

TEMARIO DE LA PRUEBA DE GRADO – CURSO 2.005 /06 – BLOQUE B

TEMA 1

NUEVOS TIPOS DE TURISMO EN LA SOCIEDAD

ÍNDICE:

1. Los viajes y el ocio en las sociedades humanas
2. La dimensión de género: El turismo sexual
3. El turismo internacional: Tendencias Regionales en el mundo
4. Principales agentes de ocio y turismo y actividades socioculturales
5. Desarrollo social en la planificación turística y tendencias sociales

1. LOS VIAJES Y EL OCIO EN LAS SOCIEDADES HUMANAS

Los viajes siempre han estado presentes en la vida de las sociedades y en casi todas las agrupaciones humanas, y el sistema de transporte ha ido evolucionando conforme lo han hecho los asentamientos humanos, así como las rutas que se trazaban y los alojamientos que han movilizado y acogido a los exploradores, guerreros, cazadores, visitantes, viajeros y turistas en todas las épocas según la propia dinámica de cambio y transformación experimentadas. Y en la definición de transporte, Burkat y Medlik captan esta noción como *“el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino”* (1981). En una perspectiva paralela, Leiper (1990) ubica el transporte en un medio que permite alcanzar el destino turístico desde la zona de origen y consiste en el traslado de viajeros que va desde el punto de origen hasta el punto de destino, en el que el medio utilizado de transportar viajeros puede constituir en sí mismo la *atracción turística* que desea emplear, tal es el caso de los cruceros. Si una zona turística carece de infraestructura, o es de difícil acceso, su desarrollo será menor y tendrá dificultades para prosperar. De hecho las actividades turísticas y de ocio han dependido siempre de las redes de transporte para acudir y activar las zonas de destino al máximo.

En el análisis del sistema de transporte, Burkart y Medlik concluyen que el sistema de transporte puede ser analizado según el medio, el vehículo y el terminal que se utilicen, de aquí surgen las *rutas aéreas controladas, las rutas marítimas, los canales, las carreteras, las vías de ferrocarril y las autopistas*. Respecto al vehículo existen *los aviones, los barcos, los trenes, los autobuses y los vehículos privados* y los terminales pueden ser *aeropuertos, estaciones marítimas o puertos, estaciones de trenes, estaciones de autobuses, garajes y aparcamientos*. Los medios de transporte se clasifican en *transporte aéreo, transporte marítimo, ferrocarril, autobuses, transporte privado y de autocares* y cada medio de transporte debe tener según la OMT (Organización Mundial del Turismo) unas distancias aproximadas, para conseguir el máximo de eficacia y competitividad: *“Coche y autobús: hasta 1000 Kilómetros; Ferrocarril: entre 200 y 500 Kilómetros; Barco: hasta 300 Kilómetros; Avión: más de 1000 Kilómetros”*.

Todo ello ha sido posible dada la evolución experimentada en el sistema de transporte y en los propios vehículos utilizados a través de la historia, porque *“en sus comienzos, el desarrollo del transporte se vio impulsado básicamente por intereses militares, administrativos y de negocios, ya que encontraba su principal justificación en la necesidad de transportar bienes y productos generalmente dentro del propio país, con fines comerciales, bélicos o de carácter gubernamental* . En la medida que han crecido las necesidades humanas, también han evolucionado los sistemas de comunicación, intercambios y búsqueda de conocimientos en general, que propician el enriquecimiento de las culturas, de hecho se pasa de utilizar transportes rudimentarios como el caballo, el velero o los carruajes, hasta el uso de los más modernos aviones con sus vuelos chárter que existen en la actualidad.

Por tanto, si se retoma **la historia de los viajes y el ocio en las sociedades humanas**, se aprecian **tres hitos** importantes que **han marcado el sistema de transportes**: el **primero** se remonta sin ir más lejos a ***los viajes que efectuaban los romanos*** en sus caballos, carruajes y naves hacia sus villas de veraneo y los viajes educativos que solían frecuentar; **el segundo hito** fue ***el Grand Tour de la nobleza*** que abarcaba de uno a tres años, y se empleaba la vía terrestre o marítima –carruajes, caballos y naves-, y **el tercer hito** ***se inicia después de la segunda mitad del siglo XX***, en la que ya se dispone de todos los medios de transporte por vía terrestre, marítima y aérea.

En la observación que se efectúa de los **orígenes de los viajes** se aprecia que ***sólo se disponía de la vía terrestre y marítima***, y se utilizaban caballos –y otros animales-, carros, carruajes, veleros y barcos que aparecen en las antiguas civilizaciones, lo que se constata todavía más en la sociedad griega y romana. Los **medios de transportes** se empleaban para la conquista y las guerras, la búsqueda de aventura y de conocimientos de otras culturas, los motivos religiosos y los deportivos principalmente, y *eran sistemas de transporte muy rudimentarios e inseguros* al estar expuestos al peligro de los salteadores de caminos y de numerosos atracos que siempre se han dado en los viajes. *Ni el medio, ni el vehículo, ni el terminal ofrecían buenas infraestructuras, tan solo los medios elementales y necesarios para poder efectuar los traslados de viajeros y mercancías*. Más adelante se añade a la vía terrestre y marítima la ***vía aérea***, precisamente en la etapa del Turismo de Masas, y en una consolidación mayor de las **sociedades del ocio**, que se incrementará rápidamente después de la Segunda Guerra Mundial.

Las **últimas tendencias experimentadas en el transporte**, sitúan el ***avión*** y el ***automóvil*** en **los medios de transporte más utilizados**, y se constata que el desplazamiento en avión supone un cuarto de gasto total en orden a las estimaciones de la OMT. El sistema de transporte por vía aérea ha despuntado por la incorporación de los vuelos charter que proveen los tour operadores, rebajando bastante el precio de los mismos, y posibilitando el acceso a muchos centros turísticos en diferentes regiones del mundo, lo que ha llevado, a su vez, a **su desarrollo en ocio y turismo**

Indudablemente, **las nuevas tecnologías** han llevado a un **continuo desarrollo en el sistema de transporte en todas las sociedades** y se aprecia un **predominio del transporte por el aire** al ofrecer mayor velocidad, precios muy asequibles con los vuelos charter, gran flexibilidad, varios servicios en tierra –terminal- y determinados incentivos que facilitan a los fieles usuarios.

2. LA DIMENSIÓN DE GÉNERO: EL TURISMO SEXUAL

La **dimensión de género en el turismo** representa un enfoque de estudio relativamente reciente, ya que los “estudios de género” se empiezan a desarrollar principalmente en la década de los ochenta del siglo XX, y se expanden por todas las Ciencias Sociales, llegando a constituir una rama del saber. Constituyen una **nueva rama del conocimiento** que parte de los planteamientos feministas, y que utiliza la metodología científica para la búsqueda del saber en las relaciones entabladas entre hombres y mujeres en cada una de las sociedades. De aquí que el fenómeno del “turismo sexual” que engloba la dimensión de género en todas sus vertientes, comprenda un núcleo central de los estudios y acercamientos de las realidades del turismo, máxime cuando “el turismo sexual” por sus implicaciones en mujeres, adolescentes y niños, constituye el fenómeno social más importante y de mayor complejidad que acaece en el desarrollo y en el funcionamiento del **turismo**.

Si hay algo que caracteriza al **turismo sexual** es precisamente su dimensión internacional, porque *recibe turistas de cualquier país, y utiliza no sólo los recursos materiales, sino también los humanos, y los lleva hasta extremos absolutamente degradantes para aquellas personas que caen en sus redes y no pueden salir*. El **turismo sexual** está relacionado, pues, con una serie de fenómenos y se presenta en países con escasos recursos y una infraestructura natural y geográfica que gestiona un turismo internacional con unos matices de género sustanciales. Es una tipología de turismo y de turista concretos, donde la oferta y la demanda confluyen en un consumo que está directamente relacionado con la satisfacción del sexo en múltiples facetas.

Y aquí tienen lugar acontecimientos sociales como la prostitución organizada voluntaria –mujeres, travestíes, transexuales, gays, lesbianas y en menor número los hombres-, el tráfico de mujeres que incluye la explotación de seres humanos – adolescentes y niños-niñas-, y en su conjunto se mueven en un gran mercado en el que coexisten las ganancias con la explotación, la discriminación y la esclavitud sexual encubierta, que cae en el ámbito de las conductas delictivas, donde subyace la más extrema y severa comercialización humana del siglo XXI en el floreciente turismo sexual. Y han sido precisamente los estudios de género, los primeros en estudiar con prioridad estos acontecimientos para analizar y detectar los desequilibrios e implementar los programas de rehabilitación y prevención, y de esta manera poder frenar la trayectoria de autobiografías que han mostrado con la experiencia, las distintas razones que se dan para la prostitución en general, recogiendo, a su vez, los diferentes estudios sobre el tráfico de mujeres desde una perspectiva feminista.

Todo ello se ha relacionado con las investigaciones sobre el turismo que tratan el tiempo libre y la recreación en hombres y en mujeres, sus preferencias e identificaciones y cómo participan laboralmente en sus diferentes ramas de actividad, de hecho, Ryan (2000) indaga **el género y el sexo en el turismo** a través de diferentes estudios que se han realizado, sobre todo los que se centran en el **impacto que ha tenido el turismo en la incorporación de las mujeres en el trabajo desde 1970**, momento crucial para las mujeres que tienen la oportunidad de participar en el mercado de trabajo en los sectores económicos del turismo, especialmente en las zonas costeras, las industriales, incluida la demanda del turismo de los gays y lesbianas en la década de los noventa. Y se aprecia que el sector femenino se fue introduciendo paulatinamente en la estructura ocupacional turística, en una etapa en la que los hombres detentaban la mayoría de los puestos de trabajo. Por tanto, las repercusiones positivas dieron como resultado un trabajo remunerado, en tanto que las negativas se hicieron notar también por los efectos que tuvo en el cuidado de la familia, la toma de nuevas responsabilidades y en los limitados beneficios económicos,

al igual que sucedió en el resto de los sectores económicos, en los que las mujeres se incorporaron.

Precisando más, Ryan aprecia la diferencia que se detecta con los términos “**sexo**” y “**género**”, señalando, que el primero trata los aspectos biológicos, y el segundo los aspectos sociales y culturales que se han construido en las culturas, y es precisamente aquí en las imágenes y estereotipos de género donde el turismo ha tenido un papel relevante, y ha reproducido los referentes de género de cada sociedad actual y los ha intercambiado con otros rasgos totalmente diferentes, de otras sociedades que aspiraban a un nivel de vida mejor.

En el **turismo sexual** hay cuatro tipos de individuos que actúan; en primer lugar están las personas que comercializan con el consumo del sexo y obtienen un beneficio, y son los **proxenetas y rufianes**; en segundo lugar están las personas que libremente ofertan y venden sus servicios sexuales –prostitutas y todas las personas que se prostituyen: gays, lesbianas, transexuales, travestís, niños-niñas y hombres-, estas personas pertenecen a la **prostitución organizada**; también se adhieren las personas que sin libertad se encuentran sometidas y esclavizadas a la oferta y venta de sus servicios sexuales mediante inducción, coacción, engaño y violencia física y psicológica, y es aquí donde se fragua la **prostitución infantil**, que viene en su mayor parte del tráfico de mujeres y de personas en general, que son víctimas de uno de los negocios más lucrativos en el mundo, que ocasiona en estas personas la destrucción de su identidad, la carencia de su libertad, el deterioro casi irrecuperable físico y psíquico, y en muchos casos la muerte en las personas más jóvenes. El último tipo de individuos corresponde precisamente a los que **demandan estos servicios en el ocio y el turismo**, para satisfacer sus necesidades sexuales irrefrenables fundamentalmente con la comercialización sexual que no tiene límites, propia del turista sexual y virtual, éstos últimos a través de la red. El turismo sexual tiene sus propios lugares a modo de hábitats que se construyen a tal efecto, y son muy variados, van desde bares, cafés, *pubs*, pequeños teatros y casas privadas, hasta calles, coches, hoteles, salas de masaje, prostíbulos y ciberespacio.

Respecto a las **motivaciones que tienen los turistas sexuales** está la necesidad de llenar un vacío interior a través del entretenimiento, la fantasía, la búsqueda de fuertes estímulos, la práctica del sexo en un medio social y geográfico diferente, los contactos sexuales con personas de otras razas y culturas, la ansiedad de evadirse de su realidad cotidiana, y muchas veces, por tener compañía y permanecer en el anonimato. Indudablemente, se aprecia que detrás de toda esta variedad de impulsos, necesidades y fundamentos que mueven estas conductas sociales se hallan importantes desajustes y desequilibrios emocionales y afectivos, traumas sin resolver, desviaciones sexuales y patologías de todo tipo.

El incremento de este fenómeno ha traspasado todas las fronteras permisivas y ha hecho emerger sus efectos más nocivos en aquellas personas que se vieron atrapadas contra su voluntad, a través de mecanismos de inducción, que organiza esta gigantesca máquina de sexo comercializada.

3. EL TURISMO INTERNACIONAL: TENDENCIAS REGIONALES EN EL MUNDO

3.1. CARACTERÍSTICAS

El mundo globalizado que nos rodea ha adquirido unas características que están fuertemente marcadas por la determinación de los mercados y sus respectivas evoluciones en cada uno de los países, y es una perspectiva que debe conocerse previamente para adentrarse en las **tendencias regionales en el mundo** en relación al

ocio, y más concretamente al **turismo internacional**. Kerbo reflejó en su libro: *Estratificación Social y Desigualdad (2004)* las peculiaridades que registra el sistema de estratificación mundial y, de manera especial, el desarrollo del moderno sistema mundial, y todo ello se relaciona con la *caída del comunismo, el surgimiento de Asia, la competencia capitalista y la pobreza mundial*.

Se puede hablar, por ello de: **las naciones centrales** (semejantes a las clases altas, ricas, poderosas económica y militarmente, altamente industrializadas y con gran especialización en información, las finanzas e industrias de servicios); **las naciones periféricas** (parecidas a la clase trabajadora o baja, económicamente están menos diversificadas, dependen de algún tipo de actividad económica, relativamente pobres, menor división del trabajo y tienen un alto grado de desigualdad de la renta) y **las naciones semiperiféricas** (tienen una posición intermedia entre las naciones centrales y las periféricas, al igual que la clase media, se encaminan hacia la industrialización y a una economía diversificada).

Evidentemente, el problema del reparto de la riqueza, las desigualdades y la exclusión social incrementadas a finales del siglo XX y a principios del XXI, nos sitúa en una incertidumbre que Ulrich Beck (1998) catalogó de auténtico riesgo, y ya nos habló de la emergencia de una sociedad del riesgo, en la que el impacto de las nuevas tecnologías y transformaciones socioeconómicas, las instituciones de nuestras sociedades modernas se convertirían en más frágiles, y que se debería de luchar y estar prevenidos ante los riesgos ecológicos, los atentados terroristas, el desempleo, la inseguridad ciudadana, la adulteración de los alimentos, el incremento de determinadas enfermedades, lo que sin duda afecta a todos los órdenes de la vida, incluidos el **ocio** y el **turismo**. Ahora bien, entre las características del turismo internacional, existen mecanismos nuevos como el de la "McDonalización de la sociedad", catalogada por autores como Ritzer (1996), que han marcado el tiempo libre y el entretenimiento a través de una *racionalización de la emoción, la sorpresa, la satisfacción, la ilusión, la alegría, la evasión, etc.*, y con ello se intenta reforzar el valor de la seguridad y la ausencia de riesgos, realizar las actividades por las que se ha pagado previamente con la programación y la racionalización en las ofertas de ocio y turismo, así como, tener un conocimiento exacto del presupuesto del período vacacional que se quiere elegir.

Para poder abarcar la variabilidad y globalidad que presenta, la **OMT dispone de distintas estadísticas** que suelen manejar las administraciones públicas y privadas para sus estudios socioeconómicos, investigaciones y previsiones, que se requiere para el acople de la oferta y la demanda, y también para evitar impactos y conflictos que se pueden prever. Así, por ejemplo, figuran, entre otros, *las estadísticas de llegadas internacionales mundiales, los ingresos turísticos mundiales, el desarrollo que va experimentando, las estimaciones mundiales, inversiones, exportaciones, impuestos, impactos del negocio turístico según regiones, etc.*

Conocidas mínimamente *las características del contexto global* y efectuada una aproximación imprescindible a la metodología y peculiaridades del **turismo a escala internacional**, se consigue una preparación más idónea para abarcar las principales regiones receptoras y emisoras del turismo internacional. A este respecto, la OMT aprecia obviamente que *la importancia económica del turismo es diferente en cada una de las regiones mundiales*, debido a la evolución particularizada en cada región, según el grado de desarrollo y crecimiento económico, *la renta disponible de la población, el tiempo de ocio, los aspectos demográficos, el entorno político, las costumbres y creencias religiosas, el nivel general de educación, el grado de desarrollo tecnológico, etc.*, y se hace especial énfasis en la interrelación que presentan todos estos factores en función del desarrollo económico que tenga cada región, lo cual redundará si éste es bueno, en una situación favorable para el crecimiento del turismo.

3.2. TENDENCIAS REGIONALES EN EL MUNDO

La OMT ha considerado desde el punto de vista de destinos turísticos, diferentes **regiones mundiales**, como son **ÁFRICA**, **AMÉRICA**, **ASIA ORIENTAL Y PACÍFICO**, **EUROPA**, **ORIENTE MEDIO** y **ASIA DEL SUR**. En las **tendencias regionales del turismo internacional**, se tiene en cuenta las **“llegadas de turistas”** y los **“ingresos por turismo”** que la OMT ha venido considerando según las distintas regiones con sus características propias y evolutivas.

3.2.1. ÁFRICA

En general, las tendencias regionales del turismo internacional en África, las ha clasificado la OMT (1998) en cuatro: la “primera” se le denomina **África Occidental**, y presentó un *estancamiento en relación a las llegadas turísticas*, pero sí un *ligero aumento de los ingresos ocasionados por el turismo*, aunque la incidencia de las perturbaciones políticas y militares junto a los problemas sanitarios, han afectado a su imagen general como destino turístico. La “segunda” zona **África Meridional** constituye la zona principal de destino de los turistas y por consiguiente tiene el *mayor crecimiento en las llegadas de turistas y en los ingresos provenientes del turismo*, y ha ello ha contribuido sustancialmente el auge en el tránsito de negocios en la zona de Sudáfrica. **África Septentrional** es la “tercera” clasificación y han tenido un *descenso* en Marruecos y Argelia en *las llegadas turísticas*, si bien sobresale Túnez que ha mantenido un *ascenso* sin interrupción en el *número de turistas* desde la última década del siglo XX. Y, por último, el **África Oriental** en la que destaca Kenya y las islas del Océano Índico con un buen balance en sus resultados de *llegada de turistas e ingresos*, debido a un crecimiento catalogado como permanente en el turismo que procede de Europa.

3.2.2. AMÉRICA

América tiene dos partes: la América del Norte y del Centro, y la América del Sur y el Caribe.

En las apreciaciones de la OMT, **América** se sitúa en un tercer lugar en el ranking de *llegadas de turistas internacionales*, aunque los *ingresos por el turismo internacional* han sufrido un ligero descenso desde 1982 en casi todo el continente. En **Norteamérica**, Estados Unidos ha sido considerado como el país que más consumo tiene en viajes de turismo al extranjero, sus destinos principales, siguen siendo el propio país, seguido por Europa, Caribe y Asia Oriental; respecto a lo que la OMT califica de *llegadas*, se sitúa en el “segundo” destino mundial y en el “primer destino turístico” en la región de las Américas. En **América Central** la situación de este mercado ha mejorado ligeramente, si bien se mantiene todavía un poco bajo en su comparación con los datos del turismo internacional de todo el continente. **América del Sur** experimenta un *crecimiento en el movimiento de turistas* en los mismo países sudamericanos, y el *aumento* procede de turistas fundamentalmente europeos y norteamericanos. Y **Canadá** que registra una *tendencia creciente en el número de llegadas de turistas* que proceden de los Estados Unidos y de las áreas de grandes mercados europeos, especialmente los que están cerca del Atlántico Norte.

3.2.3. ASIA

Según los geógrafos, **Asia** supone prácticamente la tercera parte de las tierras emergidas, es un continente de enorme extensión y de una gran diversidad y variedad, el que contiene el mayor conjunto humano del planeta y la mayor diversidad de etnias, lenguas, culturas y confesiones religiosas. Por tanto, las *consecuencias internacionales del turismo* que viene estudiando la OMT apuntan a un *aumento espectacular* en la participación que representan dentro del sector turístico, ya que sus regiones en las últimas tendencias del siglo XX y principios del XXI, han

registrado unos *movimientos turísticos internacionales de suma importancia*; así, por ejemplo, se sitúan Camboya y Vietnam en *principales mercados receptores emergentes*, y a Japón como *principal zona emisora de turistas*. El **Asia Oriental y la Cuenca del Pacífico** experimentó también considerables *aumentos en el número de turistas internacionales*, al igual que *los ingresos por el sector turístico*, y la subregión más visitada fue **Asia Nororiental**; asimismo, la República de Corea tuvo un crecimiento prácticamente del 50% en sus ingresos por turismo, y también el **Asia Sudoriental** experimentó óptimos resultados en llegadas e ingresos, sobresaliendo Indonesia, Filipinas, Malasia y Tailandia.

3.2.4. EUROPA

Europa corresponde a una parte de la superficie terrestre con una entidad política que se identifica con valores universales tales como el humanismo, la libertad, la igualdad, la tolerancia, el progreso, la solidaridad, los derechos humanos, etc., y es un mosaico de estados y naciones que ha experimentado grandes cambios, especialmente en las últimas décadas del siglo XX, y que se transforma profundamente tras la construcción del mercado único europeo después de 1993, que actualmente se denomina Unión Europea. En las tendencias regionales que analiza la OMT se indica que Europa tiene una actividad turística bastante amplia, al constituir una región *receptora y emisora*, de hecho, registró en varias ocasiones aproximadamente el 60% de las *llegadas turísticas internacionales* y una tasa de crecimiento del 1,1%, además ha generado *la mayor parte de los viajes internacionales*, coincidiendo también que *la mayoría de las llegadas internacionales de turistas* proceden del propio continente. Y se recogen apreciaciones de varios estudios que apuntan a una serie de “circunstancias profundas” como la diversidad de culturas, clima y geografía en países que están bastante próximos, se dispone de una alta renta *per cápita*, mayor disponibilidad de tiempo libre, cambios demográficos, la mejora de los medios de transporte, la desaparición de barreras administrativas entre los países europeos, numerosos monumentos históricos y culturales, etc. Pese a la supremacía de Europa en el mercado del turismo internacional, las últimas tendencias mostraron la incidencia importante del surgimiento de otras zonas, como es el caso de Oriente Medio y, en particular, el turismo en Egipto.

4. PRINCIPALES AGENTES DE OCIO Y TURISMO Y ACTIVIDADES SOCIOCULTURALES

4.1. AGENTES.-

El ocio y turismo tienen el denominador común de encontrarse unidos en una gran variedad de sectores económicos, contribuir al fomento económico y social de las sociedades humanas, y ser gestionados en su conjunto por agentes que pueden ser desde *personas* o *grupos*, hasta *instituciones específicas* las cuales disponen del poder suficiente para *intervenir, transformar o planificar políticas de ocio y turismo*.

Tanto el sector público como el privado han desarrollado sus funciones de manera independiente y en colaboración, y aunque en ocasiones han entrado en conflictos o se han interferido mutuamente, también, han tenido en común tres objetivos principales: a) *mejorar la calidad de vida por mediación del “ocio”*; b) *obtener beneficios y compensaciones a través de “programas para fines de recreación”* y, por último, c) *contribuir a una mayor sensibilización y responsabilización de las personas en relación al medio ambiente*.

Los agentes del turismo se enmarcan de manera paralela a los agentes del ocio, y se hace evidente en ambos casos, la *necesidad de intervención pública* en los mercados

que generan. El Estado **debe garantizar** las condiciones de competencia para que los recursos sean asignados donde más se necesiten y aumente la transparencia y la flexibilidad del mercado. La existencia de bienes públicos implica que pueden beneficiarse igualmente todas las personas sin exclusión de algunas, y es precisamente el Estado el que puede regular y organizar el desarrollo de las infraestructuras imprescindibles en los destinos turísticos como las carreteras, la seguridad del visitantes, los monumentos históricos, las playas, y *contribuye con su amplia red a mejorar* los espacios físicos, la salubridad, la seguridad o la accesibilidad. Las *subvenciones* también intervienen para la mejora de los espacios turísticos, así como *la regulación del suelo y de la actividad*, y se concreta en la obligatoriedad de cambiar un determinado número de divisas, la concesión de licencias, la clasificación oficial de los alojamientos o la declaración de una zona como parque nacional.

Si se analiza el **Estado** como agente turístico, las **funciones** en el **sistema turístico** son las siguientes:

- ? Funciones de provisión de la oferta turística, tales como las infraestructuras, los servicios públicos, el equipamiento urbano, los recursos naturales y el patrimonio histórico-artístico y cultural, *frente al sector privado* que se encarga del servicio de alojamientos, restauración, atracciones, gestión del viaje y transporte.
- ? El Estado como emprendedor y la tendencia a la liberalización de sus funciones como prestatario de servicios.
- ? Función normativa, basada en la regulación, legislación y control de la actividad turística y de sus externalidades.
- ? Función de estimulación al sector privado
- ? Función de coordinación, y
- ? Función social, especialmente las acciones encargadas de las desigualdades en el acceso al ocio y al turismo con programas especiales a poblaciones de menor poder adquisitivo.

Respecto de los agentes no gubernamentales, existe una distribución en cuatro categorías:

- ? Los grupos de interés productivos en el sector turístico, que son **agentes privados** tanto individual como colectivamente, y son las Asociaciones y Federaciones de Empresarios Turísticos, los Sindicatos.
- ? Los grupos de interés no productivos en el sector turístico, como las Instituciones, Asociaciones y Fundaciones relacionadas con el sector, y los Grupos Ecologistas, las Asociaciones de Amigos de Museos, las Organizaciones de Consumidores y las Asociaciones de Residentes.
- ? Los grupos de interés simple en el sector turístico, en los que la gran mayoría se constituyen "a propósito" (*ad hoc*) para la consecución de un objetivo que tras alcanzarlo se disuelven. Y
- ? La desigual distribución de poder entre los grupos de interés productivos, no productivos y simples.

4.2. ACTIVIDADES SOCIOCULTURALES.-

Los fenómenos de OCIO y TURISMO se **caracterizan** primordialmente por su capacidad de dinamización, que activan los recursos y personas que intervienen en los ámbitos en los que actúa, de donde nacen distintos sistemas de relación e intercambio sociales ya desde el mismo momento que empiezan a funcionar. Cuando están en funcionamiento abarcan un **conjunto de ACTIVIDADES** que tienen como objetivo la **satisfacción de necesidades humanas** y se distribuye en tres áreas.

- ? La "primera" atiende a la obtención de riquezas que supone la parte económica y material, y actúa como el primer pilar de acción para poner en funcionamiento los mecanismos que después irán apareciendo.

- ? A continuación se sitúan los elementos pertenecientes al entretenimiento, la diversión, el descanso, el disfrute, los viajes y la expansión, que necesitan todos los individuos, y que son de ámbito lúdico, creativo y enriquecedor que poseen los pueblos con sus tradiciones y costumbres más arraigadas y ancestrales y un modo de vida que denominamos la **CULTURA DE LOS PUEBLOS**.
- ? En "tercer lugar", se sitúa el desarrollo y el nivel de progreso que pueden conseguir las sociedades con la puesta en funcionamiento de todos sus elementos, y que engloban desde el entramado urbanístico y arquitectónico hasta el tipo de vida, los hechos sociales y las relaciones sociales que se han conformado.

En consecuencia, el OCIO y el TURISMO forman una parte viva y creativa de lo social, y actúan en el área de la interacción social (se origina cuando las personas que se desplazan entran en contacto con los estilos de vida y cultura de las otras sociedades, las denominadas sociedades receptoras, para conocer, disfrutar y utilizar los recursos de ocio y turismo que se le pone a su disposición), el cambio social (surge en las sociedades receptoras, cuando la interacción social mantenida, se sitúa en una posición dominante; aparece el cambio de las gentes, sus maneras de pensar, de sentir y de actuar, que se acoplan a las demandas sociales y culturales que se esperan de las zonas de acogida) y los impactos sociales (**impactos socioculturales indirectos** = corresponden a aquellos cambios sociales que se originan con las nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras que comporta la apertura de la actividad turística; **impactos socioculturales inducidos** = van apareciendo en el transcurso del tiempo, precisamente cuando se produce el aumento del nivel de vida económico fruto del ocio y del turismo, y se constatan algunas transformaciones en las características de los turistas y viajeros, y las de los matices y variantes socioculturales de los residentes).

5. DESARROLLO SOCIAL EN LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y TENDENCIAS SOCIALES

5.1. TURISMO DE NUEVA ERA, TURISMO SOSTENIBLE / SUSTENTABLE

? La característica más marcada en el **TURISMO DE NUEVA ERA** se halla en la **diversidad de actividades turísticas que desarrolla** y en la **tipología de turismo** que ello conlleva. Y es que una sociedad postindustrial, desarrollada y con un nivel alto de conocimientos y de usos de las nuevas tecnologías, confiere una demanda que se presenta más plural, sofisticada y exquisita, y requiere una infraestructura innovadora, tanto en la planificación como en el desarrollo y funcionamiento turístico.

? El **TURISMO SOSTENIBLE** tiene como objetivo principal *"satisfacer en equilibrio las necesidades económicas, sociales, estéticas y que respete la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica, y los mecanismos de apoyo a la vida"*. El **TURISMO SUSTENTABLE** entra de lleno dentro de las teorías del desarrollo que *no degradan ni agotan los recursos disponibles* y puede considerarse que es *"aquel turismo que conserva los recursos para las generaciones presentes y para las generaciones futuras"*.

Para la puesta en marcha del desarrollo sustentable, es preciso que los distintos agentes (gobiernos, comunidades locales, turistas, industria y ONG) se impliquen en la consecución de objetivos, como:

	? Trabajar conjuntamente con los empresarios en el establecimiento de políticas sustentables
--	--

ACCIONES QUE DEBEN REALIZAR <u>LOS GOBIERNOS</u> A FAVOR DEL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE	<ul style="list-style-type: none"> ? Proporcionar una política de incentivos que favorezca el crecimiento equilibrado ? Elaborar un programa de "evaluación de impactos" sobre los destinos turísticos ? Controlar la capacidad de carga de los mismos ? Incluir el turismo en los planes de gobierno
PAPEL DE LAS <u>COMUNIDADES LOCALES</u> EN EL DESARROLLO SUSTENTABLE	<ul style="list-style-type: none"> ? Proporcionar interacciones culturales entre la comunidad local y los visitantes ? Proporcionar servicios al visitante ? Potenciar los productos locales ? Proteger las normas culturales
¿QUÉ DEBE HACER LA <u>INDUSTRIA TURÍSTICA</u> ?	<ul style="list-style-type: none"> ? Eliminar el uso de herbicidas ? Desarrollo equilibrado en el uso del terreno, agua y bosques ? Buen tratamiento de los residuos sólidos y líquidos ? Proporcionar una guía o información a los turistas, con el fin de orientarlos en un comportamiento responsable ? Incorporar valores medioambientales en los procesos de decisión empresarial
¿QUÉ PUEDEN HACER LOS <u>TURISTAS</u> ?	<ul style="list-style-type: none"> ? Elegir destinos con responsabilidad medioambiental ? Integrarse en las comunidades autóctonas ? Realizar actividades con escaso impacto
¿QUÉ PUEDEN HACER LAS <u>ONG</u> ?	<ul style="list-style-type: none"> ? Participar en los comités de control medioambiental ? Crear acciones de apoyo al turismo sustentable ? Control de los impactos en las comunidades locales ?

5.2. TENDENCIAS SOCIALES

El **Turismo de nueva era** en las **sociedades desarrolladas** pertenece a la cuarta etapa que experimenta el turismo, que se sitúa después de aquella tercera en la que predominó el turismo industrializado o masivo, que se centró fundamentalmente en el modelo turístico tradicional de sol y playa. Tras este proceso de desgaste aparecen **otros modelos alternativos** que tienden a satisfacer las nuevas necesidades y motivaciones de todos los actores del turismo: *turistas, visitantes, viajeros* y *las sociedades emisoras y receptoras en su conjunto*. Algunas de las **tendencias socioculturales que adquiere el turismo en la sociedad post-industrial**, según *Mazón* son las siguientes:

- ? Crisis del trabajo en cadena
- ? Sociedad "más compleja", más heterogénea, más fragmentada y menos estandarizada.
- ? En lo económico: primacía del sector terciario
- ? En lo ocupacional: incremento de trabajadores de "cuello blanco"
- ? En lo cultural: el conocimiento como fuente de riqueza y poder
- ? Demanda turística plural, más sofisticada y exigente
- ? Los turistas determinan el tipo de producto turístico que desean
- ? Reacción contra la masificación
- ? Aparición de agentes intermediarios especializados en vacaciones a la medida
- ? Internacionalización del turismo
- ? Valoración de la calidad sobre la cantidad y el respeto por el medio ambiente como elementos principales de la oferta turística
- ? Intensificación de desplazamientos cortos, en fines de semana o vacaciones fragmentadas en varias épocas del año
- ? Los turistas no suelen repetir su visita a un mismo lugar
- ? Etc.

BIBLIOGRAFÍA

1. MARTINEZ QUINTANA, Violante. *“Ocio y Turismo en la Sociedad Actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado”*. McGraw Hill. Madrid, 2006.
2. DÍAZ MARTINEZ, José Antonio. MARTINEZ QUINTANA, Violante. *“Sociología del Turismo”*. UNED. Primera reimpresión, 2003
3. SAN MARTÍN GARCÍA, Jesús Emilio. *“Psicosociología del Ocio y del Turismo”*. Ediciones Aljibe. Primera reimpresión, 2004.
4. AMAT LLOMBART, Pablo. FERNÁNDEZ, Francisco Ramón. *“Curso de Sociología del Turismo y del Ocio”* Editorial Tirant Lo Banch. Valencia, 2004