

Planificación y gestión sostenible en espacios de recreo

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Planificación y gestión sostenible en espacios de recreo

*Rocío Blanco-Gregory
Violante Martínez-Quintana*



Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, SA.

© Rocío Blanco Gregory
Violante Martínez Quintana

© EDITORIAL SÍNTESIS, SA
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono: 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-1357-123-2
Depósito Legal: M. 24.635-2021

Impreso en España- Printed in Spain

Índice

Prólogo	9
1. Turismo y ocio en la sociedad	13
Objetivos del capítulo	13
1.1. Sociedades tradicionales preindustriales	13
1.1.1. Desplazamientos y manifestación lúdica y mágico-religiosa en las sociedades cazadoras y recolectoras	15
1.1.2. Viajes, traslados y manifestación lúdica y mágico-religiosa en las sociedades horticultoras	16
1.1.3. Viajes, traslados y tipología de ocios en las sociedades agrarias	17
1.2. Sociedades tradicionales preindustriales e industriales	25
1.2.1. El ocio burgués y la clase ociosa	26
1.2.2. Turismo y ocio en las sociedades preindustriales <i>versus</i> industriales	32
1.2.3. El siglo xx, el urbanismo, el turismo y el consumo de masas	37
1.3. Diversificación en la sociedad posmoderna	45
1.3.1. Tipología de turismos, viajes y turistas en la posmodernidad	46
1.3.2. La web 2.0 y la experiencia turística individual y grupal	54
1.3.3. Internet con el turismo y el ocio: una perspectiva sociológica	63
2. Aplicaciones de la sociología del turismo y del ocio en espacios de recreo	67
Objetivos del capítulo	67
2.1. Teorías y conceptos del turismo y del ocio en el tiempo de recreación y esparcimiento	67

2.1.1.	Conceptos del turismo para los estudios y las estadísticas	68
2.1.2.	Conceptos de <i>ocio</i> y <i>tiempo libre</i> y su vinculación con las actividades laborales	78
2.1.3.	Teorías turísticas y de ocio en el estudio de la recreación de las sociedades	84
2.2.	Aplicaciones de la sociología del turismo y los viajes	92
2.2.1.	La sociología del turismo y los viajes	93
2.2.2.	La motivación del viaje y el consumo turístico	98
2.2.3.	El estudio de los impactos del turismo y sus problemas	103
2.3.	Aplicaciones de la sociología del ocio y el consumo	106
2.3.1.	Evolución en las investigaciones de la sociología del ocio y el consumo	106
2.3.2.	Estudio del ocio urbano en las metrópolis	109
2.3.3.	Paisajes culturales y experiencias en ciudades históricas	113
3.	Cambio social, consumo y demanda turísticos	121
<hr/>		
	Objetivos del capítulo	121
3.1.	Estructura social y cambio en los estilos de vida	121
3.1.1.	La estructura social y el turismo	124
3.2.	Pautas de consumo ocioturístico en la sociedad española	126
3.2.1.	El consumo ocioturístico y su relación con la estructura social	127
3.2.2.	Evolución del consumo ocioturístico en la sociedad española	128
3.2.3.	Algunos aportes en cifras del consumo turístico de la España actual	132
3.3.	Motivaciones y consumo en la sociedad posmoderna	158
3.3.1.	Motivaciones culturales o educacionales	167
3.3.2.	Motivaciones profesionales	168
4.	Investigación social cualitativa y cuantitativa	171
<hr/>		
	Objetivos del capítulo	171
4.1.	Investigación social en el turismo y el ocio	171
4.1.1.	Estructura de la investigación social	175
4.1.2.	Funciones de la investigación social	180
4.1.3.	Tipos de investigación social	181
4.1.4.	Fases de la investigación social	185
4.1.5.	La medición en las ciencias sociales	199
4.2.	Metodologías cualitativas aplicadas	201

4.2.1. El grupo de discusión	202
4.2.2. La entrevista en profundidad	212
4.3. Metodologías cuantitativas aplicadas	217
4.3.1. La encuesta	219
5. Planificar y gestionar en espacios abiertos de forma sostenible	227
<hr/>	
Objetivos del capítulo	227
5.1. Planificación y gestión en el desarrollo sostenible	227
5.1.1. Sostenibilidad y desarrollo como bases de la planificación y la gestión	228
5.1.2. El turismo ecocultural: centro de la planificación y gestión sostenible	234
5.1.3. El modelo único de planificación y gestión sostenible en el lugar local	237
5.2. Desarrollo de las fases en la elaboración del modelo único de planificación y gestión sostenible	241
5.2.1. Primera fase: estudio previo del lugar local	242
5.2.2. Segunda fase de elaboración del modelo a través de un DAFO (debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad)	247
5.2.3. Tercera fase: modelo turístico y de ocio elaborado para aplicar y gestionar con todos los agentes	250
5.3. Estudio de casos de modelos de planificación y gestión	255
5.3.1. Modelos de planificación y gestión incompletos	256
5.3.2. Modelos consolidados en áreas naturales	258
5.3.3. Modelo exitoso de estrategia municipal	263
6. Aplicaciones prácticas y procedimientos para los trabajos de fin de grado	265
<hr/>	
Objetivos del capítulo	265
6.1. Las fases de un proyecto de investigación	265
6.1.1. Introducción del proyecto de investigación	267
6.1.2. Determinación del campo de la investigación	268
6.1.3. Marco teórico: ¿en qué consiste la investigación?	269
6.1.4. Técnicas que se utilizan en la investigación	272
6.1.5. Plan de tiempos: calendario de trabajo	273
6.1.6. Presupuesto de la investigación	275
6.1.7. Referencias bibliográficas y fuentes de información	275
6.2. Cómo elaborar un trabajo de fin de grado	276
6.2.1. Elección y formulación del tema	276

6.2.2. Búsqueda y recogida de información	277
6.2.3. Organización y estructura del trabajo	277
6.2.4. Redacción y estilo del trabajo	279
6.3. Diseño de estudios y casos prácticos	280

Bibliografía

281



Contenidos digitales

1. Diseño de estudios y casos prácticos
 - 1.1.1. Introducción
 - 1.1.2. Determinación del campo de la investigación
 - 1.1.3. Marco teórico: ¿en qué consiste la investigación?
 - 1.1.4. Técnicas que se utilizan en la investigación
 - 1.1.5. Plan de tiempos: calendario de trabajo
 - 1.1.6. Presupuesto de la investigación
 - 1.1.7. Referencias bibliográficas y fuentes de información

Aplicaciones de la sociología del turismo y del ocio en espacios de recreo

2

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

La estructura de este capítulo da cuenta de una panorámica de las aplicaciones de la sociología del turismo y del ocio en espacios de recreo. Se van exponiendo las principales teorías y conceptos desde la perspectiva práctica y de estudio tanto en turismo como en ocio. Adquiere una visión evolutiva en cuanto que se da a conocer cómo se han ido estudiando las cuestiones vitales del turismo, las motivaciones del viaje, el consumo turístico y sus impactos medioambientales y para la población, así como los mecanismos de planificación y gestión que se requieren. Igualmente, se efectúa una revisión de los aspectos más vitales del ocio que se han tenido en cuenta hasta ahora, como expresiones básicas de realización personal, espiritual, y de descanso y recuperación de las fuerzas vitales. Los estudios del ocio urbano en las metrópolis, los paisajes culturales y la experiencias en ciudades históricas cierran esta temática de aplicaciones básicas en los espacios de recreo.

2.1. Teorías y conceptos del turismo y del ocio en el tiempo de recreación y esparcimiento

Las teorías y conceptos del turismo y del ocio en el tiempo de recreación y esparcimiento versan sobre la manera de introducirse en los estudios y estadísticas y en las percepciones del ocio y el tiempo libre para su medición y vinculación con las actividades laborales.

2.1.1. Conceptos del turismo para los estudios y las estadísticas

Los conceptos y definiciones del turismo se decantan paulatinamente conforme se asienta como fenómeno en las estructuras de la sociedad, de hecho, la Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce en 1980 el turismo como un fenómeno social, al comprender que la mayoría de los trabajadores disfrutaban ya de las vacaciones remuneradas, y se fraguaba el turismo como un evento social de masas.

El turismo como acontecimiento social empieza a ser objeto de atención y de investigación desde el ámbito de las universidades, en el periodo de entre guerras del siglo xx, y se analiza desde distintas perspectivas y disciplinas, al abarcar una multiplicidad de relaciones entre los elementos que lo componen, y en una sociedad con valores y estilos de vida determinados por las sociedades industriales, en desarrollo, las posindustriales y las sociedades tecnológicas avanzadas.

Valdés (1996) en sus análisis comprobó y descubrió los elementos que inciden en el turismo, y que abarcan el incremento de las economías occidentales, el bienestar alcanzado, el tiempo disponible para el ocio, la generalización de la educación, la reducción de la edad de jubilación, la renta disponible, el cambio en las tendencias de valores que favorecen los viajes de placer, el surgimiento de nuevas necesidades de ocio y recreación y el fraccionamiento del periodo de vacaciones.

En la evolución trazada por el turismo en las sociedades, Poo (1993) engloba cinco elementos de transformación: nuevos consumidores, nuevas tecnologías, necesidad de nuevas formas de producción y gestión más flexibles y cambios en el entorno. Paralelamente, Fayos (1994) aporta como elementos coadyuvantes la flexibilidad de las vacaciones, las exigencias individuales de los consumidores, la diversidad de los mercados, la consideración del entorno y la cultura local, y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que representan elementos a tener en cuenta en los esfuerzos que se efectúan.

En la supervisión de conceptos y definiciones del turismo se detecta, por tanto, que los *estudios sobre turismo* son más bien *recientes*, ya que no disponen de una larga historia al haber hecho su aparición en sociedades de masas de mediados del siglo xx. A este respecto, la OMT comprobó la ausencia de una definición de turismo que fijase la actividad turística, para poder diferenciar unos sectores de otros.

En realidad, no existe una definición correcta o incorrecta, ya que los conceptos ofrecen aportaciones válidas que sirven para conocer y diferenciar sus elementos. En la perspectiva evolutiva histórica, se aprecia que desde 1948 se hacen aproximaciones conceptuales para unificar y simplificar las estadísticas del turismo en el contexto europeo y es una tendencia que perdura para ho-

mogeneizar, debido a la gran diversidad de términos y de definiciones que suelen adoptar cada uno de los países.

Así, pues, la OMT asienta “la necesidad de disponer estadísticas fiables y homogéneas, ya que, no solo las Administraciones nacionales de cada país necesitan datos sobre aspectos específicos del turismo, sino que estos también son necesarios para otras categorías de usuarios como profesionales y empresas, organizaciones representativas, colectividades locales e investigadoras” (1998:42).

A inicios de la última década del siglo xx (1991) se celebró la Conferencia sobre Viajes y Estadísticas de Turismo –Conferencia de Otawa– que organizó las Naciones Unidas –ONU– la Organización Mundial del Turismo –OMT– y el Gobierno de Canadá para aplicar una serie de recomendaciones internacionales con el objeto de analizar y desarrollar las estadísticas de turismo. Se organizó la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas, que tomó varias definiciones y clasificaciones recomendables en 1993, y que se ratificarían más tarde por su Consejo Económico y Social. Para el establecimiento de un sistema coherente de estadísticas turísticas, la OMT (1998:42) unifica con la ONU en 1995 los siguientes factores:

- Fomentar la elaboración de estadísticas turísticas más representativas facilitando una mayor compatibilidad entre los datos nacionales y los internacionales.
- Proporcionar datos turísticos más fiables y certeros a los profesionales del sector, Gobiernos, etc., para mejorar sus conocimientos sobre los productos o servicios turísticos y las condiciones del mercado, y para que puedan actuar en consecuencia.
- Suministrar una conexión entre la oferta y la demanda turística.
- Permitir una valoración más ajustada de la contribución del turismo a los flujos comerciales e internacionales.

Los economistas Glucksmann, Schwinck o Bovmann de la escuela berlinesa, iniciaron en el periodo de 1919 a 1938 varias investigaciones en el ámbito universitario, y los profesores Hunziker y Krapf definieron en 1942 el *turismo* como la “suma de fenómenos y relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (1998:43). Es una definición extensa y no perfila suficientemente los elementos del turismo que requieren ser definidos, si bien es un primer esfuerzo de acercamiento a la conceptualización y definición.

Mucho más tarde, Burkart y Medlik (1981) ofrecen otra definición en 1981 en la que introducen los desplazamientos cortos y temporales que realizan los

individuos hacia destinos que están fuera del lugar de residencia y de trabajo, además de todas aquellas actividades que se realizan durante la estancia en los destinos establecidos. Introducen, pues, los desplazamientos que tienen lugar fuera del ámbito de residencia y de trabajo, y los desplazamientos por motivos de negocios, aunque muestra cierta vaguedad en la especificación de desplazamiento corto.

Un año después, Mathieson y Wall (1982) elaboran la siguiente definición: “el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia, y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. En esta conceptualización, se delimita la temporalidad de la actividad turística y tiene en cuenta nuevos factores como el periodo inferior a un año, facilidades creadas, satisfacción de las necesidades de los turistas. Todas estas aportaciones contribuyeron en gran manera a la definición que adoptaría la OMT en 1994: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (1998:44).

Esta definición se considera como definitiva porque abarca todas las contribuciones anteriores y contiene los elementos que motivan el viaje, tales como el ocio, el entretenimiento, el negocio, el placer, etc. Además, especifica el periodo de un año y delimita también las actividades que se van a desarrollar en el periodo de estancia en el lugar de destino, efectuados fuera del entorno habitual. En definitiva, se advierte que los elementos comunes a todas las definiciones comportan los siguientes aspectos:

- “Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un periodo determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas” (1998:45).

Asimismo, se incorporan otros factores elementales porque forman parte del sistema turístico, clasificados por la OMT en 1994, a saber: la demanda, el espacio geográfico, la oferta y los operadores turísticos. La *demand*a comprende la totalidad de consumidores de los bienes y servicios que ofrece el turismo, clasificados en viajeros, visitantes, turistas y excursionistas. De manera

que el concepto de *viajero* se refiere a cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual, y el de *visitante*, a todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo. La terminología de *turista* comprende a los pasajeros que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado y por *excursionista*, a cualquiera de los visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Respecto del lugar de origen de los turistas y el destino elegido se distinguen tres turismos que se combinan de esta manera:

- *Turismo doméstico*: residentes visitando su propio país.
- *Turismo receptivo*: no residentes procedentes de un país determinado.
- *Turismo emisor*: residentes del propio país que se dirigen a otros países.
- *Turismo interior*: doméstico y receptivo.
- *Turismo nacional*: doméstico y emisor.
- *Turismo internacional*: emisor y receptivo.

Otra modalidad es la que se recoge en aquellos conceptos en los que se efectúa el gasto turístico, que son:

1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura y actividades deportivas.
5. Compras.
6. Otros.

El *espacio geográfico* se incorpora a las unidades anteriores, y queda delimitado, según diversos autores en *espacio turístico*, que es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda. Boullón (1990) hace una clasificación más pormenorizada del espacio turístico y lo desglosa en zona turística, área turística, complejo turístico, centro y núcleos turístico.

El *municipio turístico* es otro espacio geográfico utilizado en alguna normativa –como la de la Ley 7/1995 de Ordenación del Turismo en Canarias– y da cuenta de una delimitación administrativa del espacio coincidiendo sus límites con aquellos del término municipal, donde la extensión es la delimitación competencial de los organismos locales. Ahora bien, la idea más clara de espacio se refiere a *zonas turísticas*, que pueden abarcar a más de un municipio, también se conocen como *núcleos turísticos* que puede incluir un ámbito inferior al municipal.

El último espacio geográfico denominado *destino turístico* es definido por Bull (1994) como el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes. La interpretación que tienen Cooper *et al.* (1993) sobre el destino turístico lo ubican como la concentración de instalaciones y servicios diseminados para satisfacer las necesidades de los turistas. La *oferta turística* atañe al conjunto de productos turísticos y de servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo, y representa un todo formado por los servicios, los productos, la imagen, el hábitat, etc. que son, en definitiva, los bienes y servicios turísticos que consumen los turistas.

Por último, los *operadores turísticos* –turoperadores– son agentes que participan en la actividad turística, normalmente como intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), y puede extenderse al resto de la oferta de restauración, de hoteles, y al conjunto de la oferta de alojamiento.

Más adelante aparecen otros conceptos y definiciones según los cambios y transformaciones que acarrea el turismo como el *turismo sustentable*, que siguiendo el informe Brundtland da cuenta de un tipo de desarrollo que no degrada ni agota los recursos, y que atiende básicamente a la conservación de todo lo que existe en las zonas receptoras, de manera que la generación presente, así como las futuras generaciones tengan la posibilidad de disfrutar del hábitat y de todos sus recursos. En 1987 la OMT aclara que la definición del concepto de sustentabilidad proponía el objetivo de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacción propias de las generaciones futuras, del mismo modo que la definición ofrecida por la World Conservation Union (IUCN) que trataba el término de *sustentabilidad* en la trayectoria de un “proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo” (1998:259).

Por consiguiente, en este nuevo concepto, se desarrolla la planificación holística –tendencia a la complejidad–, la protección del patrimonio humano, la biodiversidad, la preservación de los procesos ecológicos esenciales que contienen la idea de la productividad a largo plazo y el mantenimiento de un equilibrio económico que respeta los recursos naturales, sociales y culturales. Otro concepto es el de *turismo alternativo*, que incorpora otros espacios en los que la satisfacción, el derecho y la necesidad de las personas al descanso, la recreación, el tiempo libre y el entretenimiento se convierten en una parte del turismo y se dirigen hacia una nueva comunicación entre las personas, el hábitat y los ámbitos socioculturales existentes.

El concepto de *calidad en el turismo* que se vincula con los cambios del entorno y el logro de la competitividad, analizados por Fayos (1994:5-10) en las últimas tendencias del turismo. Pretende garantizar a los clientes sus necesidades, deseos y expectativas, y son las propias organizaciones turísticas

quiénes tienen que acreditar ante los clientes la oferta de los mejores servicios. La calidad se basa en dar satisfacción a los visitantes, a las empresas y a los residentes, y se fundamenta en conseguir beneficio a todas las partes que intervienen. Este nuevo concepto surge en la década de los cincuenta del siglo xx, y se le asocia a algunas industrias manufactureras, en las que la calidad de los productos era la orientación básica hacia los clientes, ya que son los clientes quienes evalúan los servicios recibidos. Desde una óptica más reciente Pérez sitúa el concepto de *calidad* en “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido” (1994).

Las estadísticas internacionales del turismo han alcanzado cierta homogeneidad y ofrecen unas tendencias que se utilizan en la planificación y desarrollo de áreas turísticas. La familiaridad con su terminología es un paso fundamental para la comprensión de los ciclos a gran escala, y poder efectuar análisis a corto, medio y largo plazo. En definitiva, reproduce su fenomenología evolutiva y su fisonomía coyuntural.

La Organización Mundial del Turismo elaboró un documento con unas recomendaciones sobre estadística de turismo que comprende conceptos básicos, formas de turismo, clasificación de la demanda turística, gasto turístico y, por último, terminología para estadística hotelera. Estas recomendaciones se fijaron en marzo de 1993 por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, con unas definiciones y clasificaciones que contenían los siguientes criterios:

- Las definiciones y clasificaciones deben ser de *aplicación práctica a nivel mundial*, tanto en los países desarrollados como en desarrollo.
- Deben caracterizarse por su *sencillez y claridad*.
- Deben limitarse a *finés estrictamente estadísticos*.
- Deben ser compatibles, en todo lo posible, con las *clasificaciones y normas internacionales* recomendadas en áreas afines tales como las estadísticas sociales y demográficas, las estadísticas de transporte, empresa, migraciones internacionales, la balanza de pagos, el sistema de contabilidad nacional, etcétera.
- Deben expresarse en *términos sencillos* que puedan medirse, habida cuenta de las dificultades prácticas inherentes a las encuestas a los visitantes.

La terminología que recomendó la OMT para la confección de las estadísticas de turismo abarca unos conceptos básicos que algunos ya se han mencionado y que se exponen seguidamente en el cuadro 2.1.

CUADRO 2.1

Terminología recomendada por la Organización Mundial del Turismo

- *Turismo*: comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.
 - *Entorno habitual*: el objetivo de este concepto es el de evitar que se consideren como *visitantes* a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente. Esta definición se basa en los criterios que exigen:
 - a) Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante.
 - b) Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual.
 - c) Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.
 - *Viajero*: se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan *visitantes*.
 - *Visitante internacional*: es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo. A efectos estadísticos, la expresión *visitante internacional* designa a toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
-

A tal efecto, se elaboraron tres criterios fundamentales que se requerían para distinguir a los *visitantes* de otros *viajeros* siguiendo las puntualizaciones indicadas en el cuadro 2.2.

CUADRO 2.2

Criterios para distinguir visitantes de otros viajeros

- *Turista (visitantes que pernoctan)*: es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.
 - *Visitantes del día o excursionista*: es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días. También están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.
-

Además de los conceptos básicos también se clarifican las formas que en relación con *un país dado*, puede tener el turismo, en las que se desglosan en tres tipos principalmente:

- *Turismo interno*: residentes del país que viajan únicamente dentro de este.
- *Turismo receptor*: lo realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.
- *Turismo emisor*: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas tipologías de turismo experimentan combinaciones de manera que se obtienen también otras tres categorías, a saber:

- *Turismo interior*: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- *Turismo nacional*: incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- *Turismo internacional*: incluye el turismo receptor y turismo emisor.

Se aclara que pueden describirse las mismas formas de turismo sustituyendo la palabra *país* por *región*, y en tal caso dichas formas de turismo no se referirán ya a un país, sino a una región. La terminología *región* puede designar tanto a una zona dentro de un país como a un conjunto de países.

También se especifica a efectos estadísticos, si la denominación *visitante interno* está referida a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Asimismo, los visitantes internos incluyen:

- *Turistas*: que son visitantes que pernoctan una noche por lo menos.
- *Visitantes del día o excursionistas*: que son visitantes que no pernoctan en el lugar visitado.

Otro aspecto que adquiere la recogida de datos a nivel internacional abarca la *demanda turística*, que se ramifica en el motivo principal de la visita, el origen y destino del viaje y la clasificación por zonas de residencia y de destino en el interior del país (cuadro 2.3).

La información respecto del gasto turístico suele ser muy necesaria para los organismos públicos y para las empresas privadas, que engloban básicamente el gasto de los visitantes, los pagos por turismo internacional, el ingreso en divisas por turismo receptor, y el gasto en divisas por turismo emisor (cuadro 2.4).

CUADRO 2.3

Análisis de la demanda

-
- *Motivo principal de la visita* para turismo receptor, emisor e interno, y se distinguen los motivos por: ocio, recreo y vacaciones, visitas a familiares y amigos, negocios y motivos profesionales, tratamiento de salud, religión o peregrinaciones y otros motivos.
 - *Origen y destino del viaje*. En el turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia a la clasificación por nacionalidad.
 - *Clasificación por zonas de residencia y de destino en el interior del país*. La Organización Mundial de Turismo –OMT– recomienda desarrollar, con fines de estadística de turismo, un sistema de *clasificación por ciudades o centros turísticos importantes* dentro del país, ya que los datos de turismo son de particular interés en pequeñas áreas.
-

CUADRO 2.4

Pagos y gastos del turismo

-
- *Gastos de los visitantes*: incluye los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y durante sus viajes y estancia en el lugar de destino.
 - *Pagos por turismo internacional*: en turismo internacional, el gasto del visitante es un ingreso para el país receptor y un gasto para el país emisor.
 - *Ingreso en divisas por turismo receptor*: los ingresos por turismo internacional se definen como los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago hecho por adelantado por bienes o servicios recibidos en el país de destino. En principio, este apartado debería incluir los ingresos procedentes de los gastos efectuados por los visitantes del día –excursionistas– excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado.
-

Se recomienda, que los ingresos por pagos de pasajes por transporte internacional se clasifiquen por separado, y se definen como todo pago a las compañías de transporte registradas en el país, efectuado por los visitantes no residentes, tanto si viajan como si no al país que contabilice el ingreso (cuadro 2.5).

CUADRO 2.5

Ingresos por pagos de pasajes por transporte internacional

- *Gasto en divisas por turismo emisor*: los *gastos por turismo internacional* se definen como los gastos efectuados en el extranjero por los visitantes con destino a otros países, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías de transporte extranjeras. En principio, esta partida debería incluir igualmente los gastos de los residentes que viajan al extranjero como visitantes del día –excursionistas–, excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado.
-

Del mismo modo, se recomienda que los gastos por pagos de pasajes internacionales se clasifiquen por separado, y se definen como todo pago a las compañías de transporte registradas en el extranjero por parte de toda persona residente en el país que contabiliza los gastos (cuadro 2.6). Finalmente, se incorpora una terminología específica para las estadísticas hoteleras que incluye la capacidad de alojamiento de un establecimiento, las plazas-cama ofertadas, el número total de pernoctaciones y las tasas de ocupación.

CUADRO 2.6

Gastos por pagos de pasajes por transporte internacional

- *Capacidad de alojamiento de un establecimiento*: se mide principalmente por el número de habitaciones y camas que alquila.
 - *Plazas-cama ofertadas*: el número de camas (plazas-cama) ofertadas es el número de camas dispuestas en las habitaciones ofertadas, contabilizándose una cama doble como dos plazas-cama. No se incluyen las camas suplementarias que puedan instalarse a petición del cliente. En el caso de establecimientos que no estén integrados por habitaciones, para medir la capacidad se utilizan otras unidades equivalentes como apartamento, bungalow, espacio para una tienda o carpa en camping, etcétera.
 - *Número total de pernoctaciones*: se refiere al número total de noches que un viajero permanece en un alojamiento privado o está registrado en un centro de alojamiento colectivo, con independencia de si permanece físicamente en la habitación o no.
 - *Tasas de ocupación*: se miden dos tipos de tasa de ocupación: de *habitaciones* y de *plazas-cama*. Se distingue entre tasas netas y tasas brutas de ocupación. Las tasas que calcula el MINCETUR son las tasas netas de ocupación, cuyas fórmulas se detallan a continuación.
-

[.../...]

CUADRO 2.6
(continuación)

- *Tasa neta de ocupación-(TNO) de habitaciones:* es la tasa de ocupación obtenida con la capacidad hotelera de habitaciones realmente disponible.

$$TNO_iH = \frac{(\text{Total habitaciones ocupadas}_i)}{(\text{Total habitaciones disponibles}_i \cdot \text{número de noches en el mes})} \cdot 100\%$$

- *Tasa neta de ocupación-(TNO) de camas:* es la tasa de ocupación obtenida con la capacidad hotelera de camas realmente disponible.

$$TNO_iC = \frac{(\text{Total pernотaciones}_i)}{(\text{Total plazas-cama disponibles}_i \cdot \text{número de noches en el mes})} \cdot 100\%$$

2.1.2. Conceptos de ocio y tiempo libre y su vinculación con las actividades laborales

Ocio y tiempo libre son conceptos que están imbricados y no se pueden separar ya que el primero es el contenido del segundo, y este es el continente del primero. Tal y como se indicó al principio el *ocio* es un conjunto de ocupaciones efectuadas de manera voluntaria y una actitud psicológica y el *tiempo libre* es el tiempo que se halla libre de trabajo o de obligaciones laborales para conseguir acceso a medios de vida, reposición de fuerzas, esparcimiento y carencia de actividad. Tienen como denominador común que representan el polo opuesto del tiempo y actividades laborales que pertenecen al mercado de trabajo.

Desde la perspectiva sociológica, el ocio ha sido objeto de atención por menorizada, al ser una de las partes más necesarias y creativas de las sociedades. Theodorson y Theodorson (1978:200) lo sitúan (*leisure*) como: “apartamiento temporario de la actividad de rutina la cual se basa en presiones sociales impuestas exteriormente y que no satisfacen completamente al individuo. El ocio implica el reemplazo por una actividad preferida, que produce entretenimiento y placer a causa de la satisfacción de valores y sentimientos fuertemente internalizados en una situación libre de las presiones diarias de la obligación social. El ocio puede ser productivo y ocasionar reciprocidad social y obligaciones, pero no tiene la responsabilidad social referida al propio rol social de rutina. Los juegos, como actividad de tiempo libre, implican interacción social cooperativa e incluso competencia, pero ganar o perder está idealmente separado del propio estatus dentro de la comunidad. En los juegos de tiempo libre una persona puede llegar a estar completamente implicada en

la interacción social sin temor a las sanciones y juicios impuestos a sus roles sociales normales”.

Otros autores, relacionan inmediatamente el ocio con el *tiempo libre*, o quizá lo engloban en él como lo hace Helmut Schoeck en su *Diccionario de sociología* (1985:722-723) que expone la importancia que va adquiriendo el tiempo libre en las sociedades industriales, sobre todo cuando los trabajadores empiezan a trabajar cada vez menos tiempo y disponen, a su vez, de más tiempo para satisfacer una serie de necesidades, que irían en aumento con los nuevos hábitos de consumo que se avecinaban. El tiempo libre, pues, es un tiempo que queda disponible a continuación de haber terminado las obligaciones, tareas y ocupaciones. Schoeck añade que: “es tarea del sociólogo investigar qué es lo que hacen en su tiempo libre los miembros de los diferentes estratos de la población, de las diversas profesiones, de las diversas edades (inclinación a formar grupos o a marchar por cuenta propia, actividades orientadas hacia la familia, formas de organización comercial del tiempo libre). Una importancia cada vez mayor está adquiriendo la llamada *industria del tiempo libre*, la cual ofrece no solamente servicios para el tiempo libre, sino también los productos para ocuparlo (equipos de deporte, herramientas para los *hobbies*). La oferta, cada vez menor de servicios, sobre todo para las tareas domésticas, obliga a un mayor número de individuos a realizar personalmente como ocupación del tiempo libre unos trabajos que para otras personas constituyen su trabajo profesional (reparaciones, jardinería, decoración de la casa, tapizar, etc.). En general, se puede decir que los contenidos y las formas de la actividad del tiempo libre y las del trabajo se asemejan cada vez más”.

Kraus (1978) y Neulinger (1981) trabajan las conceptualizaciones del ocio en función de sus características sociológicas y psicológicas (estado de la mente), donde se enfatizan las reflexiones, pensamientos y razonamientos. En realidad, sucede que es la estructura de la sociedad y su forma específica de producción socioeconómica y formación de culturas, la que va a determinar de qué manera se van a *distribuir las distintas tareas en el tiempo de vida disponible*, es decir, qué tiempo conviene descansar, qué número de horas se deben trabajar, cuántas horas necesitamos para desplazarnos, relacionarnos con la gente, estar con la familia, estar solos y, en resumidas cuentas, qué tiempo requieren las necesidades básicas, las familiares-afectivas, las laborales, las recreativas y las de entretenimiento, en general, y los valores sociales y morales que se les otorga a dichas tareas.

En la elaboración de tratados sobre ocio despunta Sebastián De Grazia (1962), que se remonta al concepto del *ocio* griego (que ya vimos), y subraya la *actividad contemplativa* de aquellos individuos que podían *dedicarse al mundo del conocimiento y de las ciencias*, en general, en una estructura social tal que no se veían atados en modo alguno al sometimiento de actividades

físicas de trabajo ni tareas penosas para la subsistencia, debido a que aquella sociedad tenía una clase de individuos, los esclavos y esclavas, que tenían como misión única, efectuar dichas tareas. Se trata, precisamente, de la disponibilidad de tiempo y la ausencia de tener la necesidad de estar ocupado la que interpreta De Grazia como el ocio de los griegos que se trató, que fue liderado por Aristóteles, en sus ideas de ausencia de necesidad para poder tener una vida contemplativa y alcanzar la verdadera felicidad, a la que solo podían acceder la élite, de los ciudadanos.

También Sue (1992) como otros pensadores, trabaja la génesis del ocio y obtiene que todas las sociedades han conocido el tiempo libre, incluso en algunas de ellas se disponía de más tiempo que el que se pueda tener en la actualidad, y de manera especial, la sociedad griega se la considera como una edad de oro, que permitió desarrollar más plenamente el ocio en los individuos. En efecto, todo ello está inscrito en las concepciones de Aristóteles y Platón que proyectaron un modelo de hombre –el ciudadano griego–, cuya vida de ocio tenía, entre sus finalidades máximas, la de alcanzar y acrecentar al máximo sus nobles potencialidades –práctica voluntaria de la filosofía, las artes, los deportes–, y que iban al unísono con el desarrollo cultural y el cultivo del espíritu.

La connotación elitista de este ocio griego (*skholé*), estaba separado de las diversiones valoradas socialmente, y el ocio (*otium*) romano no se opondría al trabajo especialmente físico y artesanal, un en armonía con el trabajo, las diversiones y el entretenimiento. El ocio de la sociedad medieval (*ideal caballeresco*), atendía a la diversión y entretenimiento deportivo, todo en un conjunto armonioso integrado para exteriorizar todas las cualidades y posesiones junto a la pertenencia de clase social pudiente. El resto de las clases sociales, especialmente los campesinos, disfrutaban de un *ocio popular*, que venía marcado por los ritmos climáticos de la naturaleza, que les imponía un tiempo de descanso forzoso, unido a la imposición de fiestas religiosas, que controlaba y organizaba la Iglesia.

El Renacimiento concibe el ocio popular como un tiempo de descanso y de diversión de fiestas folclóricas, que correspondía según Sue (1992:19) “a los escasos días feriados impuestos por la Iglesia, muchas veces contra la voluntad de los campesinos. Estas fiestas religiosas se transformaron con frecuencia en fiestas paganas, en las que los campesinos dan rienda suelta a una expresión más espontánea; pero no por ello podemos hablar de una diversión como la concebimos nosotros. El carácter obligatorio las someten a normas que excluyen el libre albedrío de quienes participan en ellos. La institución está presente en todas partes y vela porque se respeten los días de fiesta, cerrando los ojos a los excesos que puedan ocasionar, sin embargo, no existe un tiempo determinado reservado al esparcimiento”.