

Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general



Esther Pérez

Directora del programa de Turismo (UOC)
eperezmartell@uoc.edu



M.ª Elena Rodríguez

Directora de programas de Posgrado (UOC)
mrodriguezi@uoc.edu



Francisco Rubio

Presidente de la Comisión Transversal de Turismo (UOC)
frubioroyo@uoc.edu

Resumen:

En este artículo se presenta una perspectiva, ni exclusiva ni excluyente, del turismo^[1] en (para/mediante) la sociedad de la información y el conocimiento. Se analiza la transformación que está sufriendo el sistema turístico,^[2] así como las tendencias, las oportunidades, los retos y las dificultades que afronta, como consecuencia de una serie de fuerzas impulsoras y de circunstancias que lo condicionan. Es una transformación debida tanto a que nos encontramos en una época de incertidumbre en la actividad, como al cambio generalizado en la sociedad. Además, se recuerdan las características generales del sistema turístico (adaptación del modelo de Leiper), como marco de referencia conceptual para toda la línea de trabajos que se están realizando.

También se analizan las fuerzas impulsoras del modelo de turismo, del nuevo turismo emergente en la sociedad de la información, en la doble vertiente de la transformación de los destinos maduros y del cambio de modelo de negocio de la actividad, indicando tres elementos básicos en los mismos: innovación y uso de las TIC, calidad en toda la actividad y sostenibilidad-calidad de vida para residentes y visitantes. Estas tendencias se justifican, entre otras razones, con referencias a las políticas públicas a escala internacional (TWO, WTTC), regional (Unión Europea) y española: estatal y de los diferentes países y comunidades del Estado, en relación tanto con la sociedad de la información como con la propia actividad turística. También se justifican con una breve referencia, que se abordará con detalle al tratar las diferentes actividades específicas, a las directrices y los estímulos que reciben de las grandes asociaciones profesionales, relacionadas con las distintas actividades que conforman la industria.

Por último, se presenta el tratamiento que recibe esta línea de producto en la UOC, un tratamiento centrado en la estrategia, la imagen de marca, los objetivos y las acciones, los productos y las alianzas a escala estatal e internacional.

1. El término *turismo* para ser considerado tanto desde el punto de vista académico como desde el económico es genérico y poco preciso, ya que incluye más de 60 actividades diferentes, sobre las que no existe acuerdo unánime acerca de cuáles son y cómo las afecta dicha industria.

2. Utilizamos *sistema turístico* desde una óptica general, incluyendo el escenario en que participan los diferentes agentes implicados, así como las relaciones de todo tipo que existen entre ellos. No se pretende seguir fielmente la teoría general de sistemas^[url1], tal como la propuso el biólogo Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) y adaptaciones posteriores en diferentes ramas de la ciencia.

1. Presentación

Con este trabajo se inicia una serie de aportaciones periódicas, con la participación de expertos de todo el mundo, en el campo del turismo en la sociedad de la información y el conocimiento, con una visión global, multi e interdisciplinar, integradora, intercultural y multilingüe. Se trata, pues, del primero de una serie de artículos que se publicarán a partir del curso académico 2003-2004 en el portal de la UOC, coincidiendo con el lanzamiento de la línea de producto Turismo en esta universidad y la puesta en marcha de la Diplomatura de Turismo (curso 2002-2003). En cada uno de ellos se analizará, desde diferentes puntos de vista, el efecto e impacto que cada una de las fuerzas impulsoras están determinando en el nuevo o nuevos modelos de turismo que emergen en/para la sociedad de la información.

Este primer trabajo se propone definir el escenario global en el que se desarrolla la industria o actividad turística.^[3] Posteriormente, los trabajos se orientarán normalmente hacia las siguientes líneas principales:

1. Turismo e innovación: impacto de las TIC.
2. Calidad en el sistema turístico.
3. Turismo, sostenibilidad y calidad de vida (residentes y visitantes).
4. Formación en turismo para/mediante la sociedad de la información.

Todo ello aplicado tanto a los destinos turísticos como a las diferentes oportunidades de negocio que existen en la industria o actividad turística.

2. Turismo: visión general

El turismo es una actividad de múltiples dimensiones (económica, política, antropológica, social, tecnológica, medioambiental, cultural, etc.), que tiene un gran impacto en los diferentes niveles organizativos, tanto públicos como privados, individuales y colectivos, de todos los países y las regiones del mundo. Muchos países lo han introducido, o pretenden introducirlo, como elemento básico en su modelo de desarrollo (Harrison, 2001).

2.1. Aspectos básicos y tendencias

El turismo, según la OMT^[ur12],^[4] "es la industria de mayor crecimiento en todo el mundo, y nada deja prever que su ritmo vaya a disminuir en el siglo XXI [a pesar de los momentos de incertidumbre e inseguridad en que estamos inmersos]. Los ingresos por turismo internacional han aumentado a una media del 9% en los 16 últimos años, hasta alcanzar en el año 2000 una cifra de 476.000 millones de dólares. Durante el mismo período, las llegadas del turismo internacional ascendieron a una media anual del 4,6% y llegaron a

3. El asunto de considerar los viajes y el turismo como una industria o una actividad de dimensiones múltiples es una cuestión abierta en el momento actual en todo el mundo: en la literatura de origen anglosajón es normal referirse a ellos como determinantes de una industria; en la europea es considerado más bien como una actividad. El WTTC (World Travel & Tourism Council) utiliza en todas sus referencias la nomenclatura de *industria*. Desde una óptica tradicional, el turismo no se encuentra clasificado como industria en las actividades económicas. La Cuenta Satélite del Turismo (conocimiento de la estructura empresarial del sector) es un primer intento coordinado, a escala mundial, en este sentido. Su tratamiento no es el objetivo de este trabajo.

Creemos que el debate entre ambas denominaciones lo plantean en su justo término William F. Theobald (a favor de considerarlo como una industria) y Thomas L. Davidson (en contra) en uno de los capítulos de *Global tourism* (Theobald, 1998).

En este trabajo utilizaremos indistintamente ambas acepciones para referirnos al turismo: industria y actividad.

4. La Organización Mundial del Turismo (OMT, WTO) es la principal organización internacional en el campo de los viajes y del turismo, que supone un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente práctica de conocimientos especializados. Sus miembros incluyen 139 países, 7 territorios y más de 350 miembros afiliados que representan a las administraciones locales, las asociaciones turísticas y las empresas del sector privado, en especial compañías aéreas, grupos hoteleros y touroperadores.

Con sede en Madrid, la OMT es un organismo intergubernamental al que las Naciones Unidas ha confiado la promoción y el desarrollo del turismo. El objetivo que persigue la OMT, a través del turismo, es estimular el crecimiento económico y la creación de empleos, incentivar la protección del medio ambiente y del patrimonio de los destinos, y promover la paz y el entendimiento entre todas las naciones del mundo.

698 millones en 2000". El turismo, directa o indirectamente, genera y da acomodo a 204 millones de empleos, lo que equivale a más del 10% de la fuerza de trabajo mundial. Por otra parte, el turismo es responsable del 10% del PIB global. Señalamos la fecha de 2000 como punto de inflexión a raíz de los acontecimientos ocurridos, que trataremos brevemente en el apartado tercero de este trabajo.

Según algunas previsiones de la OMT, las llegadas del turismo internacional alcanzarán un billón en el año 2010. Así mismo, se prevé un incremento de los ingresos, que llegarán a 1,55 billones en ese mismo año. Se puede acceder a los indicadores macroeconómicos más relevantes a partir de la página principal de la OMT, o mediante alguna de sus publicaciones periódicas en soporte papel.^[5]

En el mismo sentido se expresa la otra gran asociación internacional en este campo, el WTTC^[ur14]^[6]. Para complementar esta visión general recomendamos acceder al informe del WTTC *Progress and priorities*^[ur15], 2003-2004.

Ambas asociaciones resaltan los potenciales beneficios del turismo en todo el mundo, con intenciones loables que no siempre se cumplen pero que indican una tendencia a desarrollar y unos objetivos que hay que conseguir. Así pues, el WTTC destaca que la actividad turística "can bring prosperity to host communities, creating jobs in deprived or rural areas, where there are often few viable economic alternatives. It employs a relatively high proportion of women, minority groups and those with a low skills level, and encourages entrepreneurship with few barriers to setting up in business".

Para mostrar la tendencia de la OMT, basta con recordar los países anfitriones y los temas a que ha dedicado el Día Mundial del Turismo, en los últimos cinco años:

1998. México, con el tema "Asociaciones entre sectores público y privado. Motor esencial del desarrollo y de la promoción del turismo".

1999. Chile, con el tema "El turismo. Protección del patrimonio mundial para el nuevo milenio".

2000. Alemania, con el tema "Tecnología y naturaleza: dos retos para el turismo al inicio del siglo XXI".

2001. República Islámica de Irán, con el tema "El turismo: instrumento al servicio de la paz y del diálogo entre las civilizaciones".

2002. Costa Rica, con el tema "Ecoturismo, clave del desarrollo sostenible".

Para el año 2003 el país sede ha sido Argelia, con el tema "Turismo: fuerza impulsora de la lucha contra la pobreza, de la creación de empleo y de la armonía social".

Por lo tanto, impulsa las facetas del turismo como instrumento de paz, prosperidad, desarrollo sostenible y reducción de la pobreza, que fueron algunos de los principales temas destacados durante la Conferencia sobre el Turismo, la Paz y el Desarrollo Sostenible, celebrada en Luanda a finales de mayo de 2003, en cooperación con la Comisión para África de la Organización Mundial del Turismo: 'El turismo como instrumento de prosperidad para África'.

En este sentido también conviene destacar el papel del UNDP^[ur16] a través de sus informes anuales sobre el desarrollo humano^[ur17], y el papel que el turismo puede representar en el mismo en los diferentes países.^[7]

5. La OMT publica anualmente el *Compendium of tourism statistics*, el último de los cuales es la edición de 2002, con los indicadores turísticos más relevantes, que recibe de las Oficinas de Estadística nacionales de los países asociados. Además, de forma gratuita, facilita anualmente los *Tourism highlights*, en los que se encuentran los datos anuales (2000 y 2001) más relevantes. También ha comenzado a distribuir electrónicamente, desde junio de 2003, el *WTO world tourism barometer*^[ur13] coincidiendo con el *turning point* que está viviendo la actividad turística, como consecuencia de la incertidumbre y el cambio generalizado al que se asiste.

6. El Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo o World Travel and Tourism Council (CMVT, WTTC) se define a sí mismo como "the forum for global business leaders in travel & tourism, comprising the presidents, chairs and chief executive officers of 100 of the world's foremost companies. It is the only body representing the private sector in all parts of the industry worldwide".

La diferencia mayor entre ambas organizaciones es, entre otros aspectos menores, que la OMT se dirige fundamentalmente al sector público (estados, instituciones y asociaciones), mientras que el WTTC focaliza su acción en el sector privado.

2.2. El sistema turístico

En este apartado se pretende recordar la visión general del sistema turístico,^[8] en cuyo seno tienen lugar los cambios, las incertidumbres, las crisis y la recuperación que afronta la actividad turística, que son el objetivo de esta serie de trabajos. Esta visión se puede consultar y ampliar en textos especializados de turismo (Leiper, N., 1990; Cooper, C. *et al.*, 1998; Goeldener, C. *et al.*, 2000).

El turismo es una actividad que, desde un punto de vista histórico, es relativamente reciente. Sólo últimamente ha merecido atención desde la óptica académica (con todas las reticencias, fragmentación y falta de modelos conceptuales que subsisten), y ha sido considerado con visión y objetivo empresarial digno de la mayor atención y dedicación, aunque le ha faltado una clasificación industrial clara, acerca de los negocios que dependen exclusivamente de esta actividad y los que la comparten con otras actividades, en mayor o menor grado.

Existen diversas formas de aproximarse a un tratamiento del turismo: desde las múltiples disciplinas individuales que están relacionadas –de una u otra forma– con esta actividad (McIntosh y Goeldner, 1990) hasta una aproximación multi e interdisciplinar, que es por la que nos inclinamos (Leiper, N., 1990; Cooper, C. *et al.*, 1998). Con todo, este debate no es el objetivo del presente trabajo.

Nos inclinamos por seguir el modelo de Leiper, ya que representa, por su fácil aplicación a distintos escenarios, por su simplicidad y flexibilidad, una forma útil de pensar acerca del turismo desde una óptica integrada, interactiva y global.

El modelo básico de Leiper está constituido por tres elementos básicos:

1. Los **turistas**
2. Los **elementos geográficos** en relación con los viajeros y turistas
 - 2.1. Regiones emisoras
 - 2.2. Regiones destino (receptoras): destinos
 - 2.3. Regiones de tránsito
3. La **industria turística**, con las instituciones y organizaciones objeto de la actividad

En la figura 1 se representa esquemáticamente una adaptación personal de dicho modelo, en el que existen enlaces activos a los tres elementos básicos para definir sus características más generales. En Buhalis (2003) hay otra adaptación (pág. 82) del modelo de Leiper, en la que se detallan aspectos complementarios de la región emisora, de tránsito y receptoras. De todas formas, para nuestros propósitos no es necesaria una descripción tan detallada de este modelo.

7. UNDP proviene de United Nations Development Program, o también PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), que son sus siglas en español. Ved, por ejemplo, en la URL indicada: *Human development report 2003. Millennium development goals: a compact among nations to end human poverty*.

8. En este trabajo utilizamos el concepto de *sistema*, de una forma genérica, como el conjunto de elementos (personas, organizaciones y actividades de diferente naturaleza) que participan, tienen lugar e interaccionan de diferentes maneras en el interior de un determinado espacio geográfico, formado por regiones emisoras, de tránsito y destinos turísticos. Por lo tanto, no se pretende una aproximación formal a dicha teoría.

Para un tratamiento de la misma (*kinetic theory of stationary open systems and the General System Theory*), se puede consultar Ludwig von Bertalanffy^[tur18] (1901-1972), o desde la óptica cibernética^[tur19] (*System General Theory*), Norbert Wiener, Warren McCulloch, Claude Shannon, John von Neumann, etc. De todas formas, éstos son aspectos que exceden el alcance y la intención de este trabajo.

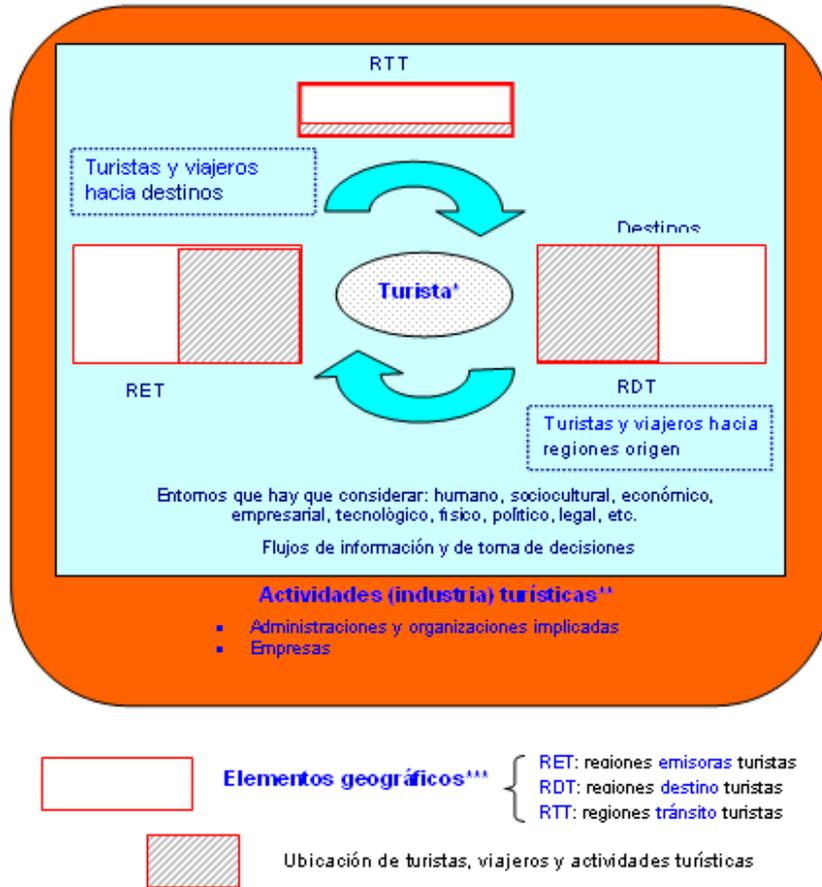


Figura 1. Modelo de Leiper sobre el sistema básico del turismo, adaptado por los autores de este artículo

Notas: [1] [11] [111]

Los tres elementos del modelo no son independientes entre sí, sino que interaccionan y

* El turismo es, ante todo, una experiencia humana, por lo que las personas (los visitantes y turistas) son los principales actores del sistema turístico y su razón de ser; alrededor de ellos debe girar toda la actividad.

La definición y clasificación de los turistas es uno de los objetivos, con respecto a los cuales no existe unanimidad, para dotar esta actividad de un marco conceptual y operativo. Es uno de los objetivos del planteamiento de esta disciplina cuando se enfoca desde el punto de vista de la demanda (Cooper *et al.*, 1998). La OMT y el WTTC cooperan activamente en esta identificación y en la búsqueda de definiciones y clasificaciones universalmente aceptadas (WTO, 1991; WTO y UNSTAT, 1994; WTTC, 1996).

** Es el conjunto de negocios (empresas y actividades de todo tipo) y de organizaciones que intervienen en el desarrollo, el uso y la gestión de los servicios y productos turísticos. Los hay de dos tipos básicos: a) aquellos que no sobrevivirían en ausencia de turismo, y que sólo se justifican por su presencia; b) aquellos que sobrevivirían, pero con una actividad muy mermada. Las actividades turísticas se localizan en los tres elementos geográficos, al igual que los viajeros y los turistas. Incluyen fundamentalmente:

- Organizaciones y agencias gubernamentales a diferentes niveles (nacionales, regionales y locales)
- Agentes intermediarios
- Transportes
- Atracciones y ocupación de tiempo libre, en sentido amplio
- Hospedaje y restauración

En la atención de la demanda en los destinos, la oferta suele ser fragmentada, inflexible y genérica.

***. Leiper establece tres elementos geográficos en su modelo:

- a) RET: regiones emisoras de turistas
- b) RDT: regiones destino de turistas
- c) RTT: regiones tránsito de turistas

Las **regiones emisoras de turistas** representan el mercado generador del turismo (lugar de generación de la demanda). Es donde hay que estimular y motivar el desplazamiento hacia el destino adecuado o preferido por los diferentes segmentos de personas de dicha región. En ella, o desde ella, los potenciales turistas buscan la información que necesitan para tomar la decisión de dónde/cómo desplazarse, realizan las reservas de los servicios/productos turísticos que seleccionan y parten hacia los destinos elegidos. La demanda en esta región suele ser volátil, estacional y, en ocasiones, irracional.

Las **regiones destino de turistas** representan el lugar hacia donde se dirige el turista para satisfacer sus necesidades, vivir experiencias nuevas y cubrir sus expectativas; suponen la "razón de ser del turismo". En los destinos se materializan todos los impactos del turismo, y se desarrolla la planificación del territorio y las estrategias de gestión necesarias para un desarrollo armónico, sostenible, competitivo y productivo. Los destinos, normalmente, incluyen una serie de lugares especiales que se distinguen por su significado natural, cultural, histórico o de otra naturaleza, de modo que tengan un significado especial para la identidad de alguna comunidad humana. El "tirón" para visitar un destino dinamiza todo el sistema turístico y crea una demanda para viajar en la región emisora.



Las **regiones tránsito de turistas** son tanto aquellas que durante un breve período de tiempo son atravesadas por los turistas en su camino hacia el destino como las que son visitadas como lugares intermedios o "de paso" (*stop over regions or points*). Hay diversos factores que contribuyen al desarrollo de estas regiones, los cuales, no obstante, no son objeto de este trabajo.

se realimentan a diferentes niveles, lo que constituye un verdadero ecosistema. Esta visión permite superar e integrar la dicotomía que en ocasiones se hace al distinguir entre la visión de destinos y empresas, o la percepción entre la perspectiva de la demanda y de la oferta.

La industria turística presenta una fragmentada y heterogénea cadena de actividades económicas públicas y privadas –aspecto que aunque no es el único que debe considerarse, sí que es de gran importancia– compuesta por diversos segmentos, que no siempre son conscientes de su necesaria cooperación y sinergia.

La OMT ha publicado recientemente (julio de 2002) una revisión de la *International standard industrial classification of all economic activities*^[tur10] (ISIC, Rev. 3), en un intento de sistematizar la mayor parte de dichos segmentos. Los grandes grupos que se identificaron en el cuestionario fueron:

A. Hoteles y similares	B. Restaurantes y similares
C. Transportes de pasajeros	D. Agencias de viajes y similares
E. Actividades culturales	F. Deportes y otras actividades recreativas
G. Otras actividades	

Cada uno de ellos con diferentes subgrupos y variantes. Estas precisiones son relevantes para entender la extraordinaria complejidad de esta actividad, que a veces se considera como única o restringida a unos pocos grupos.

Con una perspectiva más amplia, propia de la economía de servicios en la que se incluye el turismo, se muestran (figura 2) las actividades que no son exclusivas de él, pero que se incrementan con el mismo en mayor o menor grado.



Figura 2. La economía de servicios de la actividad turística

Recientemente se tiende a considerar el sistema turístico como un ecosistema, el ecosistema del turismo^[tur11], cuando se toman en cuenta, con una visión de futuro, los cambios que está experimentando el modelo de negocio turístico (perspectiva de

empresa) y las nuevas formas de la actividad motivadas por el impacto de las TIC (perspectiva de destinos). De todos modos, éste es un aspecto que ya abordaremos en artículos posteriores.

Hay dos características inherentes (a su naturaleza y a sus productos, incluso a las experiencias) al sistema turístico que queremos simplemente destacar por su importancia para que los planteamientos sean realistas, en relación con el turismo en la sociedad de la información, los cuales se tratarán en artículos posteriores.

1. El turismo es una actividad que depende en gran medida de los flujos de información entre todos los agentes que participan, de uno u otro modo, en dicha actividad. Esta apreciación no sólo se aplica a los aspectos económicos/empresariales de la actividad, aunque en ellos tiene una importancia capital.

Por lo tanto, el impacto de las TIC en el turismo tiene, al menos a priori y conceptualmente, una influencia mayor que en otras áreas de negocio. Los sistemas de información, y su gestión para la toma de decisiones (MIS), son muy importantes en todo enfoque actual que se haga de la actividad (Werther and Klein, 1999). En una etapa posterior, mirando al futuro, se podría hablar de sistemas de gestión del conocimiento, como el paso subsiguiente que aún queda lejos.

2. La mayor parte de las organizaciones que desarrollan actividades turísticas de diversa naturaleza, en todo el mundo, son pequeñas y medianas empresas (pymes); incluso las hay que pueden considerarse microempresas (<<http://www.atlas-euro.org/SIG/SME/SMEintroduction.htm>^[ur112]>, <<http://www.normapme.com/English/tourism-en.htm>^[ur113]>). Éste es un aspecto muy relevante que no siempre se toma en consideración cuando se analiza la realidad (y cuando se considera el futuro y la capacidad de innovación) del turismo, tanto desde el punto de vista empresarial como académico.

La propia Unión Europea^[ur114] declara que la industria turística en Europa está dominada por el sector de las pymes, ya que más del 99% de las firmas se pueden considerar como tales. Dichas empresas tienen menos de 250 empleados (es una de las características que las definen); alrededor del 94% emplean a menos de 10 personas. Por término medio, las pymes del sector turismo en Europa tienen 6 trabajadores (lo que les da una naturaleza de microempresas). Aun así, contribuyen significativamente al PIB de los diferentes países.

Las pymes se caracterizan no sólo por su tamaño pequeño, sino también por su carácter independiente, flexibilidad, estacionalidad y, a menudo, por ser de propiedad y gestión familiar. Con frecuencia presentan estructuras organizativas informales, con los miembros de la familia desempeñando un papel clave en los procesos de toma de decisiones. En el mundo se estima que más del 90% de hoteles son pymes y que son gestionados familiarmente. El 99,95% de los 1,14 millones de empresas existentes en Europa, pertenecientes a HORECA^[ur115] (HOTel REstaurant CAttering), emplean a menos de 250 trabajadores.

Éste es un aspecto que debemos tener en cuenta en todo el desarrollo de nuestro trabajo, sobre todo al considerar el nuevo modelo emergente y las posibilidades de innovación, por el impacto de las TIC y la transformación del modelo de negocio. No obstante, existen pymes en la actividad turística con una gran capacidad de innovación, con facilidad de asumir e incorporar el cambio como dinámica de su quehacer cotidiano.

3. La actividad turística en el momento actual: incertidumbre

Nos encontramos en momentos de crisis, desaceleración, estancamiento... de inquietud generalizada ante la actividad turística a escala mundial, regional, nacional y local que afecta de manera diferente a distintos mercados emisores, destinos e, incluso, regiones de tránsito.^[9]

En los últimos tres años se asiste a una situación que inquieta de forma generalizada a los *stakeholders* (grupos de interés) del turismo: gobiernos; administraciones públicas; asociaciones internacionales, regionales, nacionales y municipales; organizaciones profesionales; agencias; empresas; destinos; académicos; consultores; expertos de turismo; incluso a los propios viajeros y turistas.

Esta situación se manifiesta por un menor crecimiento, por un estancamiento o por un descenso en algunos de los principales indicadores de la actividad turística, con la recesión de turistas de los principales mercados emisores: Estados Unidos, Japón y Alemania.

Posiblemente existen causas directas e indirectas diferentes, objetivas o partidistas, para las distintas regiones del mundo, pero, sin lugar a dudas, hay razones generales que, de una u otra forma, con mayor o menor intensidad, afectan a todas las regiones emisoras, receptoras y de tránsito.

Es cierto, se puede pensar, que el turismo ha pasado por situaciones más o menos semejantes en décadas anteriores y que siempre se ha recuperado mostrando, en palabras del secretario general de la OMT, una "resistencia intrínseca". Pero la situación actual tiene componentes nuevos, que difícilmente admiten comparación con los anteriores.

La principal causa que determinó los resultados negativos ("ruptura del crecimiento progresivo de la última década", más bien, de acuerdo con la OMT) del turismo internacional en los años 2001, 2002 y, según todos los indicios, 2003 fueron las consecuencias emanadas de la falta de seguridad a escala mundial, es decir, del terrorismo y de las medidas de seguridad adoptadas para prevenirlo. Los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, que afectaron de manera diferente a distintos destinos y actividades turísticas, iniciaron una etapa cuyo impacto en el turismo internacional todavía se percibe. Los sucesos posteriores de Bali (Indonesia, 12 de octubre de 2002), Mombasa (Kenia, 28 de noviembre de 2002), Moscú (en reiteradas ocasiones) y Yakarta (Indonesia, 4 de agosto de 2003), cuyas consecuencias no pueden ser todavía evaluadas en toda su extensión, deben ser tomados en cuenta sobre todo si siguen las acciones terroristas. Los acontecimientos de Afganistán y Pakistán nos muestran, también, que entramos en un nuevo período de desórdenes e incertidumbres. La guerra de Irak y principalmente su evolución posterior añaden incertidumbre a la situación. Luego nos referiremos a las medidas tomadas por la WTO y el WTTC en relación con esta situación.

El posterior e imprevisto episodio del SARS ha afectado (¿y sigue afectando?) seriamente a los destinos del Extremo Oriente, de forma especial a China, Hong Kong y Singapur, que a duras penas se están recuperando. Las organizaciones internacionales del sector han tomado medidas para atenuar y superar este nuevo componente de la crisis: The SARS report^[ur116].

Junto con las acciones terroristas y la seguridad, que retrae y reconduce los flujos turísticos, los analistas añaden otras causas estructurales, presentes con anterioridad a los ataques terroristas. La debilidad de la economía mundial (caso de Alemania y Japón), cuando no su débil crecimiento e incluso recesión, es un factor importante que también debe tomarse en consideración. Tampoco es ajena a la situación la evolución del mercado aéreo en Estados Unidos, y los cambios estructurales que se están operando a escala mundial en este mercado (<<http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends/usa.htm>^[ur117]>, <http://www.iata.org/911/market_financial_update.htm^[ur118]>, <http://www1.iata.org/WHIP/_Files/Wgld_0110/PGAD03-Vienna-23Oct2003.pdf^[ur119]>, <<http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/techmeet/tmica02/tmica-wp181.pdf>^[ur120]>). Pero estas causas, y otras que se podrían añadir, no pueden generar sorpresas, ya que se trata de acontecimientos que encajan perfectamente en las reglas del juego económico.

En la figura 3 se presentan de manera esquemática algunas de las diferentes causas que contribuyen al estado actual de incertidumbre y crisis del turismo a escala mundial. Su análisis y alcance no es objeto de este trabajo.

9. En el año 2001, las llegadas internacionales en todo el mundo disminuyeron un 0,6%, el primer año de crecimiento negativo desde 1982 (fuente de la OMT). Así mismo, los cambios de ingresos por turismo en Estados Unidos (primer país del *ranking*) disminuyeron en un 11,9% con respecto a los de 2000. Los turistas americanos gastaron (con una cuota de mercado del 12,7%) un 8,7% menos, y los alemanes (con una cuota del 10%), un 10%.

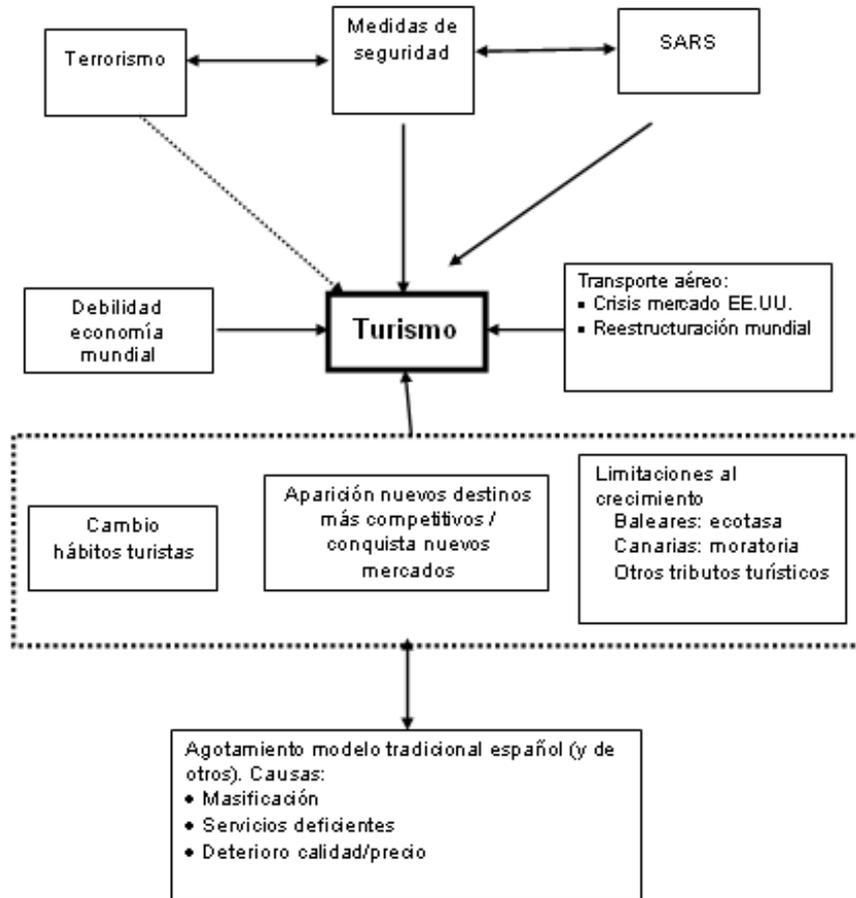


Figura 3. Algunas causas de la desaceleración, el estancamiento y la crisis del turismo mundial

Por lo tanto, existe una preocupación fundada acerca de la situación y la evolución de la actividad turística internacional, independientemente de cuáles fueron sus causas perturbadoras. La propia OMT reaccionó de forma inmediata y rotunda creando, a finales de septiembre de 2001, un comité de crisis formado por 40 miembros de los sectores público y privado, que posteriormente se convirtió en el Comité de Recuperación del Turismo^[url21]. Los objetivos generales del Comité son los siguientes:

- Restablecer la confianza en la industria turística.
- Reparar el daño que se había causado al turismo.
- Reforzar la imagen proyectada por los destinos.

Tanto la OMT como el WTTC intentan buscar soluciones y lanzar mensajes de optimismo y confianza ante la nueva situación.^[10]

A modo de ilustración, el secretario general de la OMT (el 12 de noviembre de 2002), en su análisis de las medidas reactivadoras que se debían seguir, con motivo de la tercera reunión del Comité de Reactivación de la Crisis^[url23], destacaba una serie de medidas que ahora se pueden extender a otros actos que se han producido posteriormente: por su implicación en el planteamiento de este trabajo las resumimos en el cuadro siguiente (las frases resaltadas lo son por los autores de este trabajo):

10. La OMT ha publicado un extenso trabajo sobre las consecuencias del ataque terrorista: *The impact of the September 11th attacks on tourism: the light at the end of the tunnel* (abril de 2002). En cuanto al WTTC: *Positions: travel & tourism security action plan - An action plan for countering the impact of global terrorism*^[url22].

a) La crisis ha sido (y sigue siendo) global. El año 2001 se caracterizó por una pérdida de confianza de los consumidores y por **cierta aprensión a viajar, sobre todo en avión**. Su impacto ha sido **mayor en los ingresos** que en las llegadas.

b) A pesar de todo, no se ha producido el hundimiento que algunos anunciaban. Lo verdaderamente inquietante, más que la caída observada, es la **ruptura de la progresión registrada en el año 2001**.

c) **Los destinos y las regiones se han visto desigualmente afectados**. Cuatro categorías de destinos han sufrido particularmente:

- los que dependen del mercado emisor de los Estados Unidos,
- los mismos Estados Unidos, como destino e incluso como región de tránsito,
- en general los destinos a los que se accede por vuelos de largo recorrido y
- el mundo árabe musulmán, injustamente víctima de un problema de imagen y de un efecto de amalgama.

d) Ese impacto también fue **muy diferenciado según los segmentos de mercado**. En términos generales, los destinos de ocio cercanos progresaron, como consecuencia de la reticencia que sentían muchas personas a viajar lejos de sus hogares; el turismo interior también resistió; el turismo internacional, considerado en general, sufrió menos que el transporte aéreo a larga distancia.

e) Se han registrado **modificaciones sensibles del comportamiento de los consumidores**. Con frecuencia, esas modificaciones venían simplemente a confirmar o acelerar las tendencias, ya observadas anteriormente, al acortamiento de las vacaciones, a la multiplicación de las estancias cortas y a la toma de decisiones de viaje en el último minuto.

f) La crisis también aceleró las **mutaciones estructurales en la parte de la oferta**, especialmente en las compañías aérea regulares, que o bien han desaparecido, o se han visto envueltas en procesos de quiebras o amenazan con hacerlo. Algunos touroperadores también se vieron muy afectados.

En España también existe esta preocupación, aunque presenta razones añadidas a las anteriores, como se indica en la figura 3. Estas inquietudes se manifestaron, sobre todo, en diferentes artículos de opinión, editoriales, notas oficiales, declaraciones, entrevistas, etc., en el verano y el otoño de 2002 y en el verano de 2003, y aparecieron en medios de comunicación general de alcance nacional y local. Los datos esgrimidos, pendientes aún de las cifras oficiales de 2002, expresaron el relativo "deterioro del negocio turístico" a través de algunos de sus indicadores más relevantes.^[11]

En el caso de España, como hemos indicado, no se hace tanto énfasis en la seguridad internacional, al ser Europa su principal región emisora, como en otros factores intrínsecos (utilizados de forma objetiva o partidista) relacionados, entre otros, con los siguientes aspectos:

- La propia estructura del sector.
- Los cambios en los mercados emisores.
- Las nuevas realidades y demandas.

11. Se pueden consultar en los datos de la OMT y del WTTC, y fundamentalmente en los del Instituto de Estudios Turísticos^[tur24] (IET), dependiente de la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España (ved la base de datos de estadísticas de turismo). Como se ha indicado anteriormente, la tendencia es más una disminución del gasto por turista que una disminución del número de entradas, aunque ciertos destinos españoles han sido especialmente sensibles a las recesiones de sus principales mercados emisores, como les sucedió a las Islas Baleares con respecto a Alemania.

– El desconocimiento de los nuevos factores reales y efectivos de competitividad.^[12]

Estos factores afectaron de forma diferente a distintas comunidades del Estado y servicios de la actividad turística.

La finalidad de este apartado no es analizar dichos factores, sino constatar que existe una situación generalizada de incertidumbre en la actividad turística, para la que se pretende crear confianza basada en situaciones reales. Ello implica, además, adoptar cambios y actitudes diferentes en los diversos actores de la heterogénea cadena de dicha actividad. Incluso se ha llegado a hablar de "agotamiento del modelo tradicional del turismo español" (editorial de *El País* de 18 de agosto de 2002). El WTTC, en su *Progress & Priorities 2003-2004*^[12], plantea en uno de sus apartados (*section one*) la necesidad de construir un nuevo turismo (*building new tourism*):

"We have coined the phrase 'New Tourism' to represent Travel & Tourism that works for everyone in an increasingly unpredictable world. 'New Tourism' encompasses the following concepts:

'New Tourists', whether from traditional or emerging markets, seeking new experiences purchased through innovative distribution channels;

'Suppliers & New Operators', meeting the changing expectations of travellers while ensuring that host communities benefit;

'New Ministers of Tourism' with senior cabinet status who work with industry to provide a framework that encourages sustainable development; and

'New Partnerships', in which private and public sectors and local communities work powerfully together for common aims and a balance between the sometimes conflicting imperatives for economic, social and environmental sustainability."

Por lo tanto, existe en toda la actividad turística mundial una creciente y unánime necesidad –que se encauza de una u otra forma– de introducir cambios en el modelo tradicional de turismo, al menos para hacer frente a la situación actual de incertidumbre, crisis y necesidad de recuperación que afronta. El debate que puede quedar abierto es si son suficientes los cambios o bien se precisa una transformación del modelo actual (reinvención) con la emergencia de nuevos modelos, que implican un cambio de paradigma.

Hasta ahora, y en los últimos treinta años aproximadamente, hemos asistido al desarrollo y la consolidación del **turismo de masas** (Poon, 1993). Algunas de las características más relevantes de este turismo, típicas de la sociedad fordista y de la producción industrial, son las siguientes:

- La oferta turística está basada, fundamentalmente, en paquetes turísticos. Se trata de un producto con las características esquematizadas en la figura 4.

12. En este sentido, el profesor Juan Tugores Ques (Universidad de Barcelona) publicó un interesante artículo de opinión: "Turismo: ¿crisis de modelo? La calidad es ya un prerequisite en una demanda acostumbrada a comparar y elegir" (*La Vanguardia*, 30 de agosto de 2002). La profesora Águeda Esteban Talaya (Universidad de Castilla-La Mancha) también aportó otro artículo relevante: "Turismo, ¿crisis o desaceleración?" (*La Vanguardia*, 7 de julio de 2002). Finalmente, entre otros medios, en *El País* encontramos este editorial: "Otro modelo turístico" (*El País*, 18 de agosto de 2002).

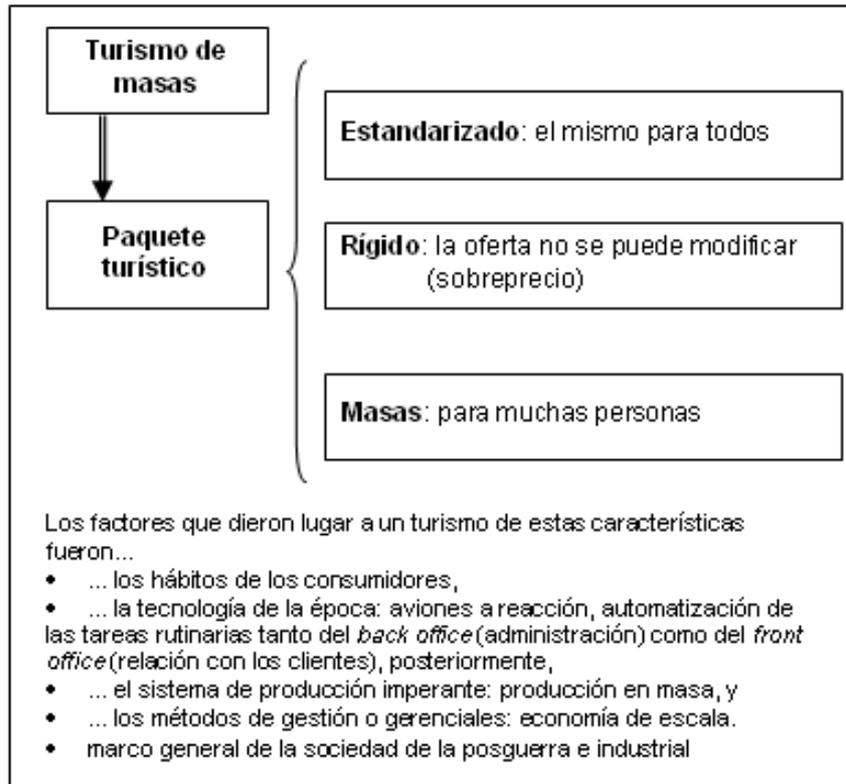


Figura 4. Características del paquete turístico, propio de la sociedad industrial

- Se reproducen en masa unidades idénticas con la economía de escala como fuerza imperante.
- Los paquetes se ofrecen, mediante un marketing de masas, a clientes indiferenciados.
- Los paquetes se consumen en masa con una falta de consideración hacia las normas, culturas y personas de las regiones receptoras, así como para el medio ambiente del destino.

Al mismo tiempo que esta incertidumbre (o el nombre que se le quiera dar) afecta a la actividad turística, en la sociedad están ocurriendo cambios muy importantes: el paso de la sociedad industrial o fordiana a la sociedad de la información, con todas las consecuencias que ello implica.

La eclosión de la sociedad de la información influye, entre otros factores, en la aparición de un nuevo modelo de turismo, posiblemente no único. Las fuerzas que determinan el modelo o modelos de turismo emergentes, así como sus características diferenciales, son el objetivo del resto del presente trabajo.

4. Sociedad de la información: mundo en cambio y mundo en red^[13]

La humanidad se halla en un momento de cambio generalizado, profundo, rápido y global. Nos encontramos en una época de ruptura histórica, en la que una serie de acontecimientos han transformado, y están transformando, la base de nuestra cultura material (Castells, 2000). Estos cambios afectan a las personas, individual y colectivamente, y a las organizaciones de

13. En este trabajo no se pretende recordar las características más relevantes de la nueva sociedad de la información y de la emergente sociedad del conocimiento. Para aquellas personas interesadas en estos aspectos, recomendamos acceder a Bell, 1976; Castells, 1996, 2000 y 2002; Carnoy, 2000; Held y otros, 1999; Abbate, 1999; Wellman, 2002. En este trabajo simplemente se quieren resaltar algunos aspectos que son especialmente relevantes para definir el escenario general en el que tiene lugar el nuevo turismo.

todo tipo y naturaleza. Estamos asistiendo a la transformación o al tránsito de la sociedad industrial a la sociedad de la información y el conocimiento (SIC), sociedad informacional en nomenclatura de M. Castells.^[14]

La sociedad de la información es un **nuevo sistema tecnológico, económico y social**, en el que *la generación, el proceso y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico* (figura 5).

Además de encontrarnos en un mundo en cambio, con un papel más importante y diferente del liderazgo, nos encontramos también en un mundo en red, por el impacto de las TIC y el desarrollo del ciberespacio (cuyos nudos básicos son la intranet, la extranet e Internet).^[15] Posiblemente la sociedad de la información ha encontrado su expresión más desarrollada en la aparición de los mercados financieros globales.

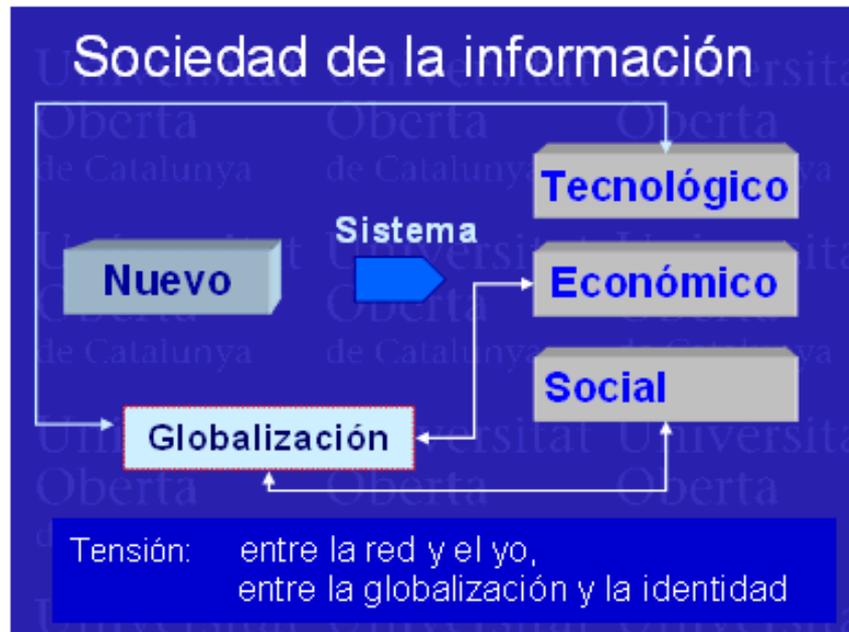


Figura 5. La sociedad de la información

Estamos ante una sociedad en la que la economía, el incremento de la productividad, la competitividad y el crecimiento no dependen sólo del aumento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimiento e información a la gestión, producción y distribución, tanto de los procesos como de los productos (nueva economía).

La nueva economía informacional, global y en red se caracteriza por el desarrollo de una **nueva lógica organizativa** de la empresa red, que está relacionada con el proceso actual de cambio tecnológico, pero que no depende exclusivamente de él. La nueva lógica organizativa se manifiesta bajo formas diferentes, en diversos contextos culturales e institucionales.

Algunos de estos aspectos (nuevas tendencias organizativas) no son objeto de este trabajo (se pueden consultar en M. Castells, 2000), aunque sí que resaltaremos alguno, por la influencia que puede tener en el turismo, en los tres elementos del modelo de Leiper:

14. M. Castells (2000) hace una distinción analítica entre las nociones de *sociedad de la información* y *sociedad informacional*, con implicaciones similares para la economía de la información/informacional, que el estudiante puede consultar en la página 51 de la citada referencia.

15. Estas cuestiones de un mundo en cambio y de un mundo en red influyen en todos los aspectos de la actividad humana: economía, negocios, cultura, sanidad, educación, administraciones públicas..., y también en el turismo. Este tema específico será centro de atención de artículos posteriores de la serie, en especial el de un mundo en red y el papel de las TIC en la industria turística.

- **De la producción en serie a la producción flexible.**
- Mito y realidad de las **pequeñas empresas y crisis de las grandes empresas** como agentes de innovación y fuente de creación de puestos de trabajo.
- **Nuevos métodos de gestión:** mano de obra multifuncional, reducción de la incertidumbre, calidad total, reingeniería, cambio de modelo de negocio.
- Las **alianzas estratégicas** de las grandes empresas.
- La empresa horizontal y las redes empresariales globales.
- La crisis del modelo de la gran empresa vertical y el desarrollo de las redes empresariales (redes de redes).

El primer aspecto de la nueva lógica organizativa tiene una influencia evidente en el turismo, ya que permite ofrecer alternativas al paquete turístico característico del turismo de masas mediante nuevos productos personalizados, flexibles y dirigidos a diferentes segmentos específicos de consumidores, como exige un número cada vez más elevado de consumidores (paso del modelo fordista al postfordista). Sus distintos aspectos no son objeto de este trabajo, aunque sin lugar a dudas influyen en el cambio de modelo de turismo.

En esta nueva sociedad, la información es su materia prima, y no la energía, como ocurría en revoluciones tecnoeconómicas anteriores. Al ser así, sus efectos penetran en todos los aspectos del quehacer humano, tanto individual como colectivamente, lo que da lugar a una situación de cambio global, generalizado, rápido y profundo en un mundo en red (figura 6).

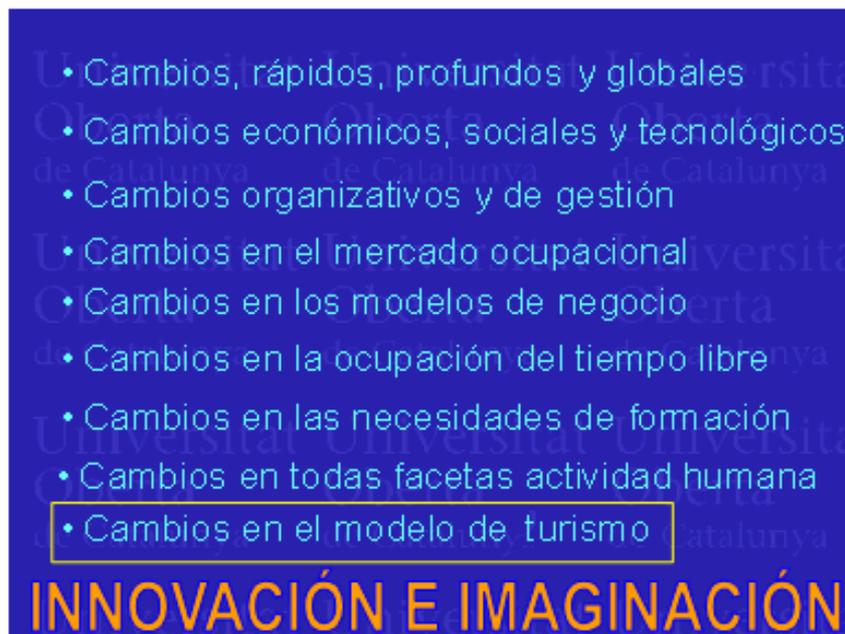


Figura 6. Un mundo en cambio y en red, que precisa innovación y, sobre todo, imaginación para adaptarse a la nueva realidad y las oportunidades

4.1. Algunas tendencias del nuevo turismo

Así pues, la actividad turística se encuentra en un proceso de transformación, cambio o reinención del modelo, tanto por la tónica general de la sociedad como por las circunstancias específicas de la actividad, que se han considerado simplificada y esquemáticamente en el apartado anterior (figura 7).

En dicha figura se presentan algunas de las tendencias que comienzan a percibirse en la industria turística a escala global, que afectan de manera diferente y en distinto grado a las distintas actividades turísticas y a los elementos geográficos del turismo. En esta línea de trabajos, que se inicia en la UOC, deseamos analizar la situación actual del turismo desde la óptica de un mundo en cambio y en red, que está sufriendo la sociedad, con la transición de la sociedad industrial a la sociedad de la información, ya presente, y de ésta a la sociedad del conocimiento, indicando posibles tendencias de futuro.

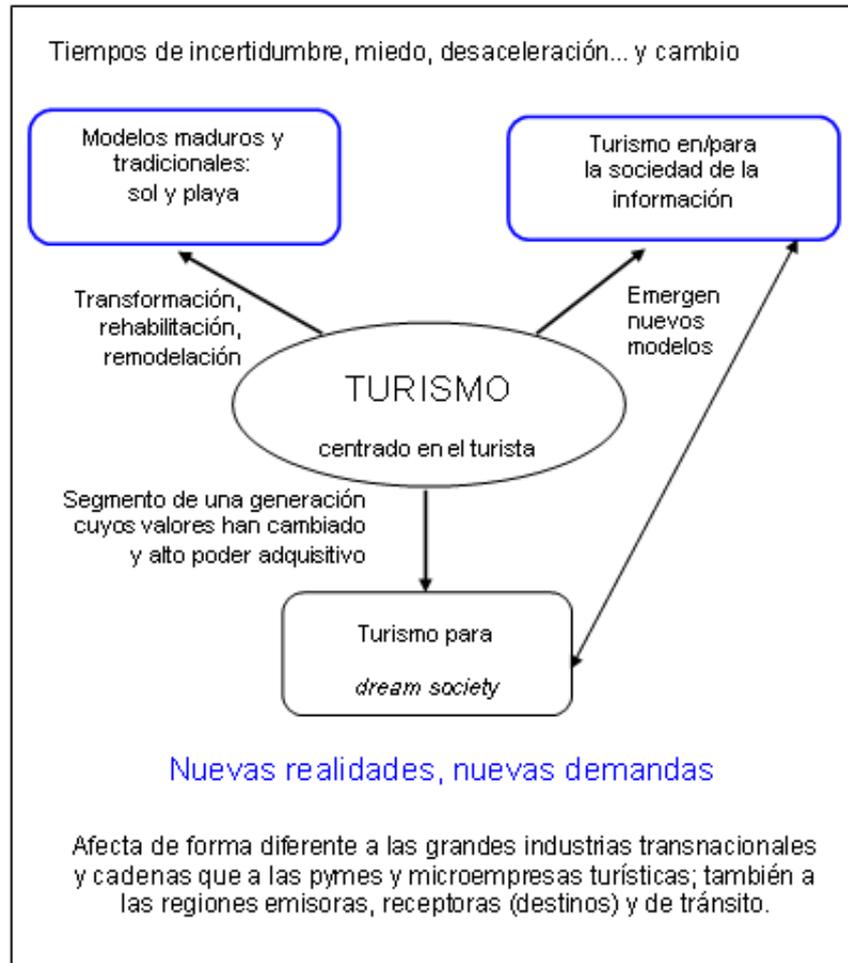


Figura 7. Algunas tendencias del turismo actual

Somos conscientes de que no se trata del único análisis posible. No pretendemos, en realidad, que sea el único ni que sea completo y cerrado, desde el punto de vista de la sociedad de la información. Aunque no sea el único posible, sí que consideramos significativa la perspectiva en la que nos centramos, motivados tanto por nuestra apuesta personal en la UOC (la universidad para la sociedad del conocimiento) como por los cambios necesarios y por las realidades que están ocurriendo en las organizaciones y personas más innovadoras de estos comienzos del siglo XXI.

Se trata de una aportación más en la búsqueda de directrices/soluciones más o menos sistemáticas a la situación que está viviendo la actividad turística, tanto en nuestros niveles inmediatos (municipales, regionales, nacionales, estatales) como a escala mundial.

En dicha figura distinguimos de forma arbitraria tres posibles alternativas, en un intento de simplificación que permita un análisis de la situación actual.

a) **Transformación de los destinos tradicionales y maduros**, que tradicionalmente han desarrollado un turismo de sol y playa y que hay que reinventar ante el aparente agotamiento del modelo tradicional y la emergencia de nuevos y poderosos competidores (por lo menos en el caso del turismo en el Estado español). El caso paradigmático puede ser el de Calviá, en las Islas Baleares (Agenda 21 local para Calviá: desarrollo sostenible en un municipio turístico, España, <<http://www.calvia.com/eportada.htm>^[uri26]>, <<http://habitat.aq.upm.es/bpes/onu98/bp438.html>^[uri27]>, <<http://www.calvia.com/Pages/Areas/ayun/aglven/Anex/inst.htm>^[uri28]>), que ya se considera a escala mundial como un caso de buenas prácticas en turismo sostenible en destinos maduros, y también los planes de dinamización y de excelencia turística^[uri29] que se están desarrollando en diferentes destinos tradicionales, sobre todo de España.

b) **Turismo para/mediante la sociedad de la información**. Se trata de un modelo emergente con un cambio de paradigma, al menos tecnoeconómico, propio de la sociedad de la información. Este modelo es el objetivo principal, aunque no el único, de nuestro análisis. Es una apuesta de futuro que, de forma gradual y desigualmente en diferentes destinos y actividades, está incorporando ya algunos de los rasgos característicos de la nueva sociedad, adaptados a las especificidades de esta industria.

c) **Turismo para la *dream society***, como se ha dado en llamar. Uno de sus máximos exponentes y la persona que ha acuñado el término en España es Eulogi Bordas, presidente de la consultoría turística THR^[uri30]. En abril de 2003 lo expuso, entre diversos foros internacionales, en un magnífico trabajo (*Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*), que publicó en la página principal de la UOC y que se encuentra accesible en <<http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>^[uri31]>. Se trata de un turismo para una generación de personas cuyos valores han cambiado: turistas que buscan experiencias y para los que no son suficientes los servicios. El caso paradigmático puede ser el de Fregate Islands Private^[uri32] (Islas Seychelles). Esta alternativa no es el objeto de nuestro estudio.

Dicha alternativa, según su autor, alcanza una cuota aproximada del 10% del mercado mundial; posiblemente se trata de un porcentaje exagerado, pero es cierto que estamos hablando de un turismo de alto poder adquisitivo, por lo que los ingresos debidos al mismo son más significativos que la cuota de mercado que pueda representar.

En el momento actual, el porcentaje más elevado de turistas y la mayor cuota de mercado la aporta el turismo tradicional de masas, y así seguirá siendo por algún tiempo todavía, aunque quizás con un crecimiento cada vez menor. Como ya se ha indicado, es un modelo consolidado que ha llenado los últimos treinta años del turismo mundial y que es mayoritario en ciertos destinos, sobre todo basados en servicios de sol y playa. Son los destinos, al menos en España, que se encuentran en crisis o recesión, como ya se ha mostrado en la figura 3, por una serie de razones, entre las que se incluyen las siguientes:

- Masificación: producción en serie cuyo prototipo es el paquete turístico.
- Cambios de hábitos en los turistas y de sensibilidad por parte de las comunidades receptoras.
- Limitaciones al crecimiento.
- Deterioro de la relación calidad/precio.
- Emergencia de nuevos destinos más competitivos en las proximidades, como pueden ser Eslovenia, Croacia y Turquía.

4.2. Políticas públicas en relación con la sociedad de la información y su influencia en el turismo

La segunda alternativa (turismo en la sociedad de la información) es el objetivo del presente trabajo. Tiene entidad en sí misma, aunque también influye –en mayor o menor grado– en la transformación de destinos maduros. Esta alternativa incorpora algunas de las características de la sociedad de la información, adaptadas a las peculiaridades de esta industria. Se trata, insistimos, de una tendencia todavía minoritaria, pero que está aumentando muy deprisa, sobre todo en ciertos sectores de la industria (viajes aéreos, comercio electrónico y canales de distribución, desintermediación/reintermediación) y regiones emisoras y receptoras (destinos naturaleza, turismo alternativo, nuevas experiencias), como tendremos ocasión de comprobar en trabajos sucesivos. El impacto más significativo quizá pueda ser el debido a las TIC, que va más allá de su uso en el *back office* o el *front office*, como había sido tradicional en la etapa anterior.

Con esta perspectiva –y en el caso de España– no se pretende anatemizar o despreciar el turismo tradicional de sol y playa, de clase media y media baja europea, que, guste o no, sigue siendo el segmento cuantitativamente más importante y que ha venido sustentando durante decenios las grandes cifras macroeconómicas que hacen del turismo uno de los principales motores de la economía española. Sin embargo, no cabe duda de que es necesaria una transformación de los destinos maduros, en vista de la nueva realidad, posibilidades y demanda.

Al analizar el turismo en la sociedad de la información habría que considerar los elementos indicados en la figura 8, en la que se enfatiza la importancia de las políticas públicas, que, aunque no suficientes, son necesarias para el cambio. Representan un elemento esencial y dinamizador de las iniciativas privadas, como parte de las infraestructuras necesarias para alcanzar la sociedad de la información.

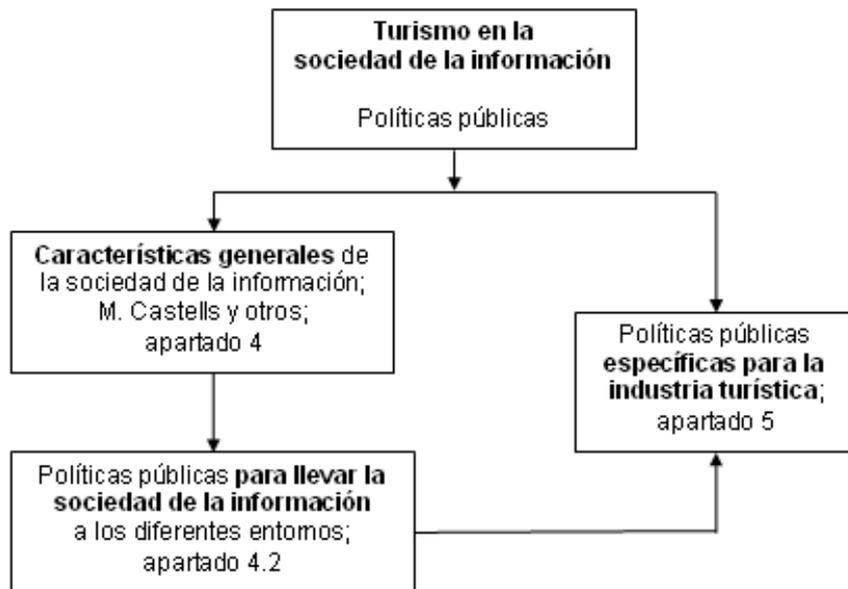


Figura 8. Esquema para plantear el turismo en la sociedad de la información, desde el punto de vista de las políticas públicas

En este apartado queremos delinear las políticas públicas, establecidas para llevar a la Unión Europea, el Estado español, los países y las comunidades autónomas del mismo la sociedad de la información, que tienen una incidencia directa sobre el turismo a través de las correspondientes hojas de ruta, planes de acción y objetivos. Esto marca un

escenario en el que hay que tener en cuenta cada uno de los destinos y actividades turísticas que consideremos junto con la visión, imaginación y capacidad innovadora de cada agente responsable del negocio turístico. Veamos dicho escenario antes de considerar las fuerzas impulsoras del nuevo turismo.

Unión Europea

La Unión Europea ha establecido, como uno de sus ejes prioritarios de actuación, llevar a los diferentes países que forman parte de ella la sociedad de la información, de una manera convergente y de forma que beneficie a todos (<http://europa.eu.int/comm/information_society/index_es.htm^[uri33]>).

El documento básico de esta acción estratégica de la UE es *eEurope. Una sociedad de la información para todos*^[uri34].

El objetivo de la iniciativa fue, y es, acelerar la implantación de las tecnologías digitales (TIC) en toda Europa y garantizar que todos los europeos tengan los conocimientos necesarios para utilizarlas. El motivo que impulsó la iniciativa fue el convencimiento de que la aplicación de las tecnologías digitales se ha convertido en un **factor fundamental para el crecimiento y el empleo**.

El documento define diez áreas prioritarias^[uri35]. En ellas no hay ninguna que sea específica del turismo, pero destacamos algunas que tienen una relación e influencia directa o indirecta con la actividad turística (en el sentido que la afectan, aunque no son específicas de la actividad) (figura 9).

ÁREAS PRIORITARIAS	
→	1. La juventud europea en la era digital
→	2. Abaratar el acceso a Internet
→	3. Acelerar la implantación del comercio electrónico
	4. Una Internet rápida para investigadores y estudiantes
→	5. Tarjetas inteligentes para un acceso seguro a las aplicaciones electrónicas
→	6. Capital riesgo para las pymes de alta tecnología
	7. La participación de los discapacitados en la cultura electrónica
→	8. La salud en línea
→	9. El transporte inteligente
→	10. La Administración pública en línea

Figura 9. Áreas prioritarias de actuación de la iniciativa eEurope

En esta figura se señalan las que de una u otra forma tienen una relación directa o indirecta con el turismo. Se puede ampliar esta visión a través de los enlaces indicados.

España

En España las competencias sobre la sociedad de la información dependen fundamentalmente del Ministerio de Ciencia y Tecnología^[uri36]. El Gobierno de la nación estableció, como uno de sus ejes prioritarios de actuación, llevar al país la

sociedad de la información, en convergencia con la Unión Europea.

El documento básico de esta acción estratégica de España fue *INFO XXI: La sociedad de la información para todos* (<<http://www.infoxxi.es/>^[ur137]>). Por las razones que fueren no dio los resultados esperados, ni cumplió las expectativas creadas.

La actividad turística en España se iba a desarrollar dentro de este marco estratégico general, en el que hay decisiones que afectan tanto directamente como indirectamente a la industria, de interés para este trabajo, como se puede comprobar analizando el documento que se ha indicado.

Posteriormente, con el objeto de dinamizar el plan bajo nuevas perspectivas, el Gobierno de España designó una comisión de expertos, presidida por don Juan Soto Serrano: la Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información ("Comisión Soto"). Su objetivo era analizar la problemática que conlleva el desarrollo de la sociedad de la información, tanto para el ámbito empresarial como para la sociedad en general.

Partiendo de las recomendaciones de la Comisión, y como resultado de un análisis estratégico y la experiencia acumulada en programas de fomento de la sociedad de la información actualmente en ejecución, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, en el ejercicio de sus funciones, ha dispuesto elaborar, tal como solicita la Comisión Soto, un nuevo plan general que contribuya a dar el citado cambio de dirección en la gestión del desarrollo de la sociedad de la información: **España.es. Programa de actuaciones para el desarrollo de la sociedad de la información en España**, 13 de junio de 2003 (<<http://www.mcyt.es/>^[ur138]>). En este plan, y en relación con el turismo, son especialmente revelantes todas las estrategias y acciones dirigidas a las pymes, para las que refuerza las infraestructuras e infoestructuras necesarias con la voluntad de favorecer su incorporación a la sociedad de la información.

Países y comunidades autónomas del Estado español

Los diferentes países y comunidades del Estado español han elaborado planes para el desarrollo de la sociedad de la información (<http://www.webnuevatecnologias.com/newtecnofr/docinteres/docinteres.htm>^[ur139]), en los que suele aparecer el turismo como uno de los ejes transversales considerados.

4.3. Fuerzas que impulsan el cambio de modelo en la sociedad de la información

Veamos esquemáticamente los factores o fuerzas impulsoras básicas del nuevo turismo en la sociedad de la información (figura 10), con el enunciado de algunas de sus características.

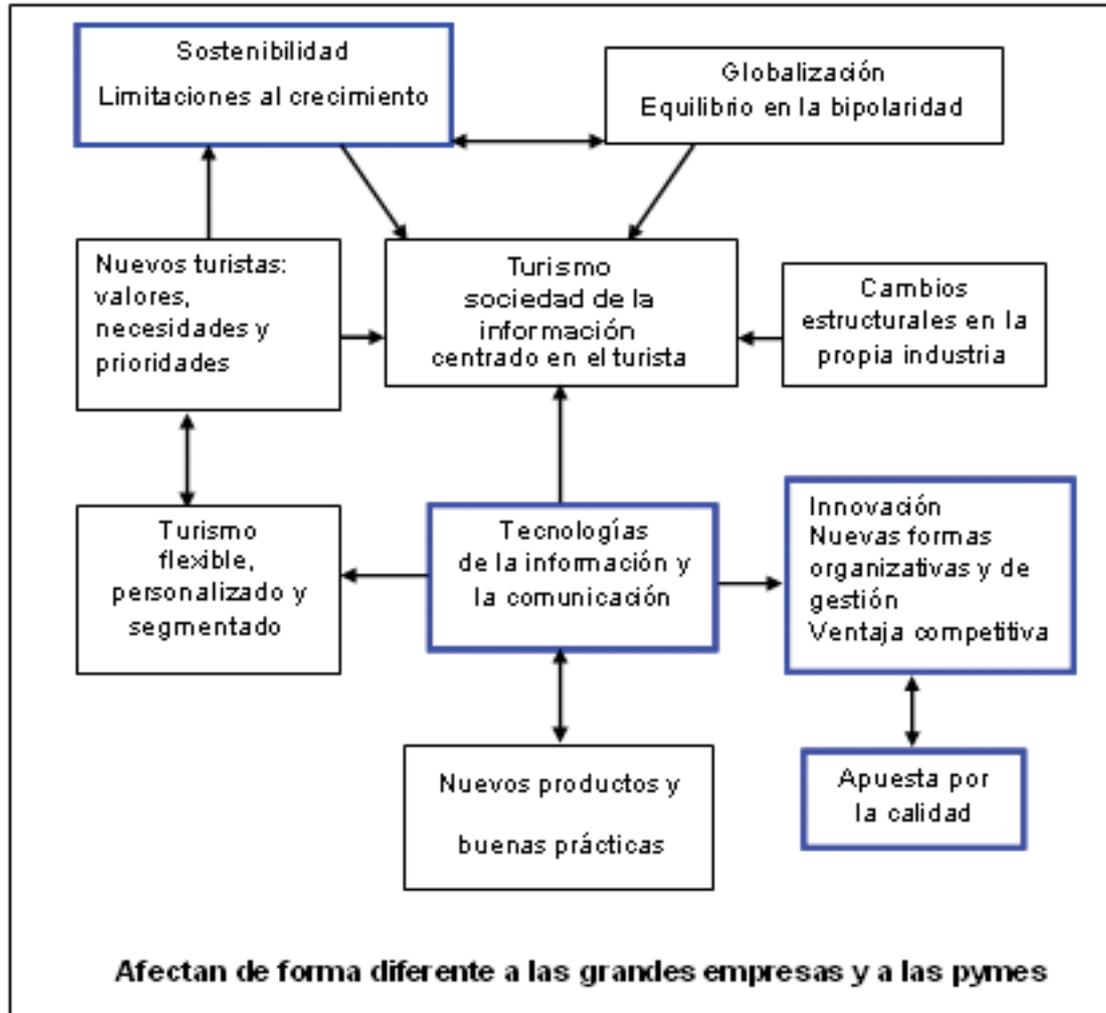


Figura 10. Fuerzas impulsoras del nuevo turismo de alcance global

Básicamente son:

Globalización

Alianzas y fusiones. Nuevos valores y formas de liderazgo. Globalización del sistema turístico. Aumento de la competencia. Humanizar la globalización. Afrontar los retos de la humanidad para el siglo XXI.

Tecnologías de la información y la comunicación

Niveles de utilización e integración de las TIC en los elementos geográficos e industrias turísticas. Su aplicación en la planificación, gestión y comercialización de negocios turísticos. Internet, nuevo canal de distribución turística. Turismo y comercio electrónico. Su uso para la mejora de la relación con los clientes. Posibilidades reales para las pymes.

Innovación

Implica flexibilidad y, sobre todo, visión y capacidad de anticipación al cambio. Papel y alcance de la planificación estratégica para lograr ventajas competitivas en el nuevo espacio global de mercado. Las innovaciones suelen ser incrementales y se localizan en la interfaz cliente-proveedor.

En el sector servicios (turismo), la innovación no tecnológica desempeña un papel muy importante. La innovación en servicios puede ser de producto (servicio), de proceso, de organización y gestión, y de mercado. Toda la gestión debe ir orientada al cliente. La innovación puede suponer un nuevo concepto de servicio, una nueva forma de relacionarse con los clientes, una nueva forma o mejora de la distribución y entrega del producto o servicio o de la organización, o bien la introducción de una nueva tecnología. Las innovaciones en turismo suelen ser de carácter incremental y se desarrollan en la interfaz cliente-proveedor.

Apuesta por la calidad

Tanto en la percepción de un destino por parte de los turistas (transporte, alojamiento, información, atracciones, medio ambiente, etc.), como en las empresas asociadas.

Nuevos turistas

Demografía, valores, necesidades, hábitos y preferencias diferentes.

Limitaciones al crecimiento: sostenibilidad

El turismo como actividad de desarrollo en los países emergentes. Integración de los aspectos demográficos, socioeconómicos y medioambientales de un territorio. Desarrollo de estrategias para un desarrollo sostenible asociado con el turismo: superación de la fragmentación del sistema turístico. Valores culturales de las regiones receptoras. Certificación Green Globe 21.

Cambios estructurales en la propia industria

Transporte aéreo (desregulación, crisis del sector en Estados Unidos y otras partes del mundo, compañías de bajas tarifas, alianzas, etc.), presiones medioambientales, códigos éticos de comportamiento, cambios sociales, etc.

En la figura se han señalado en color azul las fuerzas que se desarrollarán en trabajos sucesivos de esta serie. Estas fuerzas impulsoras afectan de manera diferente a los distintos elementos del sistema turístico; incluso su efecto depende del segmento de turistas a los que se oriente la actividad u oferta. Los distintos factores no son independientes entre sí, sino que presentan una interacción compleja, múltiple y de geometría variable, dependiendo de los turistas, las regiones geográficas y las industrias turísticas de que se trate.

Para desarrollar tanto este nuevo modelo de turismo como el de la transformación de los destinos maduros, es necesario que se involucren coordinadamente todos los *stakeholders* de la actividad turística (figura 11).



Figura 11. *Stakeholders* del sistema turístico

4.4. Vectores directores del cambio

A modo de resumen o recopilación, como vectores directores (o ejes de referencia) del cambio o reinención del modelo turístico –en las dos alternativas de nuestro interés– existen como mínimo tres ejes, alrededor de los cuales hay que desarrollar toda la actividad asociada a todo el sistema turístico (figura 12):

- **Innovación: tecnologías de la información y la comunicación**
- **Calidad en los destinos y modelos de negocio**
- **Sostenibilidad y calidad de vida para residentes y visitantes**

En esta línea se han manifestado la OMT y el WTTC, así como los políticas públicas en las regiones que son destinos reconocidos a escala global, en sus respectivos planes estratégicos de apuesta por el nuevo turismo.

Hay que considerar estos tres aspectos, de forma integrada y no individualmente, en todos los elementos que constituyen el sistema turístico en el modelo de Leiper. Ésta será la orientación elegida que seguiremos en los trabajos posteriores, como factores definidores de la marca UOC para su línea de turismo.

En la figura 12 se intenta presentar un posible ecosistema distribuido de los distintos aspectos que son relevantes en la nueva concepción del turismo, en relación con los tres ejes básicos establecidos. A lo largo de los diferentes trabajos se irán integrando al considerar los distintos elementos del sistema turístico.

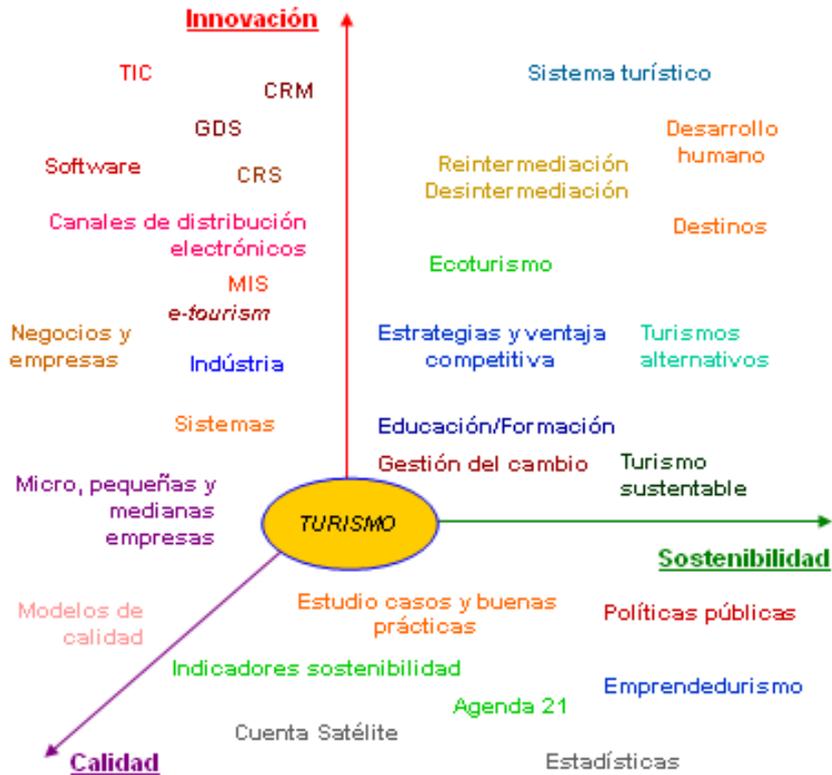


Figura 12. Ejes alrededor de los que debe desarrollarse todo el sistema turístico en la sociedad de la información

5. Políticas y estrategias públicas específicas de turismo

El planteamiento anterior, con respecto a las dos primeras alternativas emergentes, no sólo es un ejercicio académico que recoge algunas de las recomendaciones de la OMT y el WTTC, ya indicadas en el segundo apartado de este trabajo; las políticas públicas, en diferentes niveles (supranacionales, nacionales, regionales y locales), van en la misma dirección, con mayor o menor grado de implantación hasta el momento. En este apartado queremos ilustrar algunas tendencias de estas políticas públicas, las que están más relacionadas con nuestro entorno inmediato o que son más relevantes en el contexto mundial (figura 13).

No se trata de analizar cada una de ellas, ya que no es el objetivo ni es posible hacerlo en el marco de este trabajo, sino que se trata de mostrar a los lectores interesados el acceso a las mismas, que refuerzan las alternativas al turismo en la sociedad actual, tal como han sido expuestas en el apartado anterior.

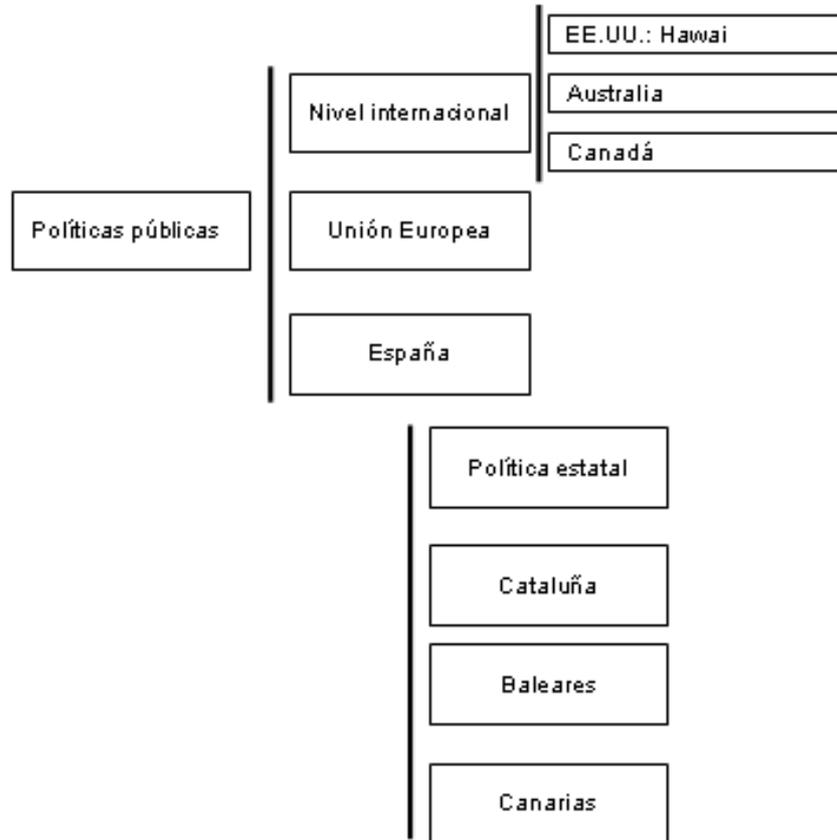


Figura 13. Diferentes niveles de políticas públicas, en relación con el turismo, en la sociedad de la información

El criterio arbitrario seguido para seleccionar las muestras de estas políticas ha sido, por una parte, estudiar países con tradición turística (tanto en turismo internacional como doméstico) y desarrollo en sociedad de la información: Estados Unidos, Australia y Canadá; por otra parte, analizar el entorno más próximo a nuestra realidad, los países y comunidades del Estado español que muestran una mayor apuesta por el turismo, desde el punto de vista de regiones receptoras.

Hagamos una breve presentación de cada uno de los niveles:

5.1. Nivel internacional

Se han elegido destinos que no son usuales, o significativos, para España como región emisora, pero que tienen un significado relevante en el turismo mundial, o bien presentan iniciativas innovadoras.

a) El caso más interesante nos parece el de las islas Hawaii (Estados Unidos).^[16] La HTA Hawaii Tourism Authority^[uri41] (HTA) elaboró en 1999 su primer Plan estratégico para el turismo, TSP (*Ke Kumu*), que es un artículo abierto de referencia para el sector, sobre todo desde el punto de vista de su tratamiento como destino (políticas y desarrollos).

Algunas de sus características y áreas clave que aborda son las siguientes:

"The strategies included in the TSP were essentially a response to **three imperatives related to strengthening tourism for the benefit of Hawaii's community**:

16. Las características generales de las islas Hawaii como destino turístico de alcance mundial pueden consultarse en el capítulo segundo del plan estratégico elaborado por la Hawaii Tourism Authority^[uri40]. Es recomendable consultar la metodología seguida para elaborar este plan, ya que puede ofrecer sugerencias para destinos con los mismos intereses.

1. The need to **create demand** for Hawaii's tourism product.
2. The need to **revitalize and diversify** the Hawaii tourism product.
3. The need to **increase visitor spending** per person per day (PPPD\$)."

En dicho plan, los *stakeholders* identificaron siete áreas clave para el sistema turístico hawaiano:

- *Product development*
- *Market development*
- *Marketing/Promotion*
- *Government*
- *Tourism leadership*
- *Human resources*
- *Community linkage*

Sus resultados, que van en la línea que apuntamos en el apartado anterior, se pueden consultar en la referencia <<http://www.hawaii.gov/tourism/tsp.html>^[uri42]>.

Posteriormente la HTA ha ido ajustando sus objetivos y, sobre todo, ha ido haciendo frente a las contingencias acaecidas derivadas fundamentalmente de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, que lo afectaron de forma especial: *Ke Kumu: Strategic Directions for Hawaii's Visitor Industry*^[uri43], (2002).

También han elaborado un proyecto para desarrollar un turismo sostenible en Hawai^[uri44].

b) Las iniciativas de Canadá^[uri45]^[17] y Australia^[uri47] se pueden consultar en las respectivas páginas principales de sus comisiones nacionales de turismo.

The Canadian Tourism Commission ha elaborado un plan estratégico 2003-2005^[uri48], en cuya presentación se indica lo siguiente:

"The Canadian Tourism Commission combines active work in facilitating supply (product development) and building demand (marketing). It is one of only a few national tourism organisations in the world to do so.

Six markets comprise 90 per cent of the total of Canada's tourism receipts and tourist arrivals. These markets are Canada, United States, United Kingdom, Japan, France, and Germany.

Five product clusters underscore the marketing efforts of the Canadian Tourism Commission. These product clusters are touring experiences, city, outdoors, winter, and culture experiences."

En el caso de Australia, los planes estratégicos o de excelencia se suelen realizar por provincias. Algunas muestras en este sentido son Victoria^[uri49], South Australia^[uri50], New South Wales^[uri51], Tasmania^[uri52], Western Australia^[uri53], Queensland^[uri54], etc.

En Australia también se suelen desarrollar planes por línea de producto, sobre todo en

17. La comisión canadiense de turismo (Canadian Tourism Commission, CTC), formada en 1995, es una asociación de los sectores público y privado para la promoción del turismo canadiense que apoya el desarrollo de los viajes de aventura y el ecoturismo, al estimular a las empresas pequeñas y medianas para que trabajen unidas. Ofrece su propia definición de ecoturismo y ha publicado tres catálogos de prácticas "idóneas". La visión de la industria y su misión, según declaran en su página de Internet, se elaboraron con ayuda de los principios del desarrollo sustentable (CTC, 2000).

La meta de los tres documentos siguientes, que se incluyen en la dirección de Internet de la CTC sobre prácticas idóneas, es estimular nuevas ideas y acciones entre sus diversos sectores involucrados en el ecoturismo y la industria turística y ofrecerles prácticas que se puedan transferir para fortalecer su rentabilidad y la sustentabilidad de sus operaciones. Los catálogos ilustran prácticas idóneas y exitosas en ecoturismo o turismo de aventura e incluyen ejemplos tanto de sitio como de sector.

En el caso de Australia, recomendamos el acceso al documento *Ensuring service excellence in the Australian tourism industry*^[uri46]

relación con turismos alternativos. Algunas muestras de ello son Wine tourism strategic business plan 2002-2005^[uri55] y Australian Alps national parks (strategic plan 2000-2003)^[uri56].

5.2. Nivel regional: Unión Europea

En la Unión Europea, las cuestiones relacionadas con el turismo dependen del mismo comisionado que la sociedad de la información, lo que parece significativo. Concretamente depende del Área de Políticas para la Empresa^[uri57]. Para los objetivos de este trabajo cabe destacar en ellas las relativas a *Services, Commerce and Distribution, Tourism*^[uri58] y a *E-business - Information and Communication Technology industries and services*^[uri59].

La página de entrada al área específica de turismo de la UE es accesible en la dirección <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm^[uri60]>. Respecto a los objetivos de este trabajo, destacamos de esta página los enlaces remarcados:

Tourism & the EU	Main activities	Tourism & businesses	Tourism interests
<i>A general overview</i>	<i>Statistics</i>	Small and medium-sized enterprises	<i>Tourist rights</i>
<i>Facts & figures</i>	<i>Improving training & learning</i>	<i>Funding and instruments available:</i> <i>EU support for tourism enterprises:</i> Internet Guide for the tourism sector	<i>Tourism and disability</i>
<i>Tourism in the EU</i>	Improving the quality of tourism products		
<i>Tourism & employment</i>	Environmental protection & sustainable development • <i>Transport</i> • <i>Culture</i>		
The future of European Tourism	Managing the impact of new technologies (ITC)		
<i>Fight against child sex tourism</i>			

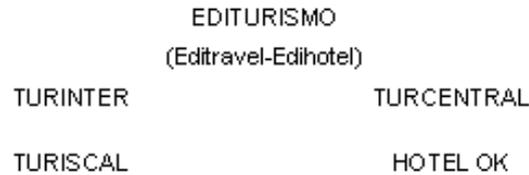
Es evidente que todos tienen una relación directa con la propuesta realizada en el apartado anterior de este trabajo, como se puede comprobar si se accede a ellos.

5.3. Nivel español

5.3.1. Políticas estatales

turísticas.

Los proyectos que se han desarrollado como respuesta a la oferta pública de servicios y que actualmente están implantados o en fase de implantación son los siguientes:



La Secretaría lanzó, en el año 2000, el Plan integral de calidad del turismo español^[tur163] (PICTE, 2000-2006). Según se expone en su introducción:

"En un entorno de unidad monetaria y de convergencia económica y social con nuestros principales mercados emisores, y en un ámbito competitivo caracterizado por la globalización de la oferta y la demanda y la internacionalización de la empresa turística, el sector turístico español tiene que basar su posición de liderazgo en la calidad. Un destino turístico líder, como es España, ha de definir su política, sus estrategias y objetivos de manera autónoma y por delante de sus competidores, de modo que se constituya como punto de referencia.

El PICTE 2000 sintoniza con los esfuerzos que tanto el sector empresarial como las administraciones públicas están haciendo en esta última década, mediante la creación de oferta nueva, tanto básica como complementaria, la renovación de la existente y la inversión pública en infraestructuras. Así mismo, el sector privado está experimentando una profunda renovación en los métodos de gestión empresarial y de financiación que, juntamente con la internacionalización de su presencia tanto en otros destinos como en los mercados emisores, constituye la respuesta adecuada a las tendencias de globalización e integración vertical y horizontal que el sector turístico mundial está desarrollando."

También conviene hacer referencia, para cerrar este apartado, a la relación de las 25 medidas que propone el Gobierno central para el turismo español, a través del secretario de estado de Comercio y Turismo, para el período 2000-2003. El objetivo de estas propuestas es consolidar el liderazgo turístico de España sobre las bases de la calidad, el desarrollo sostenible, la diversificación de mercados emisores y productos y la proyección exterior. La referencia se encuentra, entre otras fuentes, en el número 81, de noviembre de 2000, de la revista digital *HostelTur*^[tur164]. Dichas bases se resumen en la figura 14.

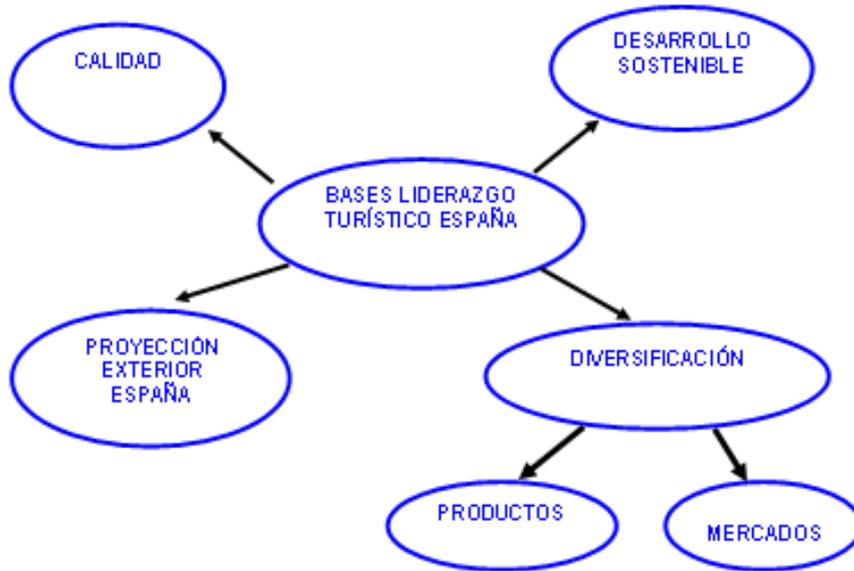


Figura 14. Bases de las medidas para el liderazgo del turismo español

5.3.2. Países y comunidades del Estado español

En cuanto a los diferentes países y comunidades del Estado español, conviene fijarse en las tres que son líderes en el sistema turístico: Baleares, Canarias y Cataluña.

Las informaciones más relevantes se encuentran en los sitios de Internet correspondientes a las respectivas consejerías o direcciones generales de turismo.

a) **Las Baleares**^[tur165] han elaborado el Plan balear de innovación y transferencia tecnológica para las Islas Baleares del siglo XXI, que tiene un componente específico e importante para el turismo en la orientación indicada anteriormente (<http://www.innovating-regions.org/download/Estrategia_castella.pdf^[tur166]>).

b) **Las Canarias**^[tur167] han elaborado el Plan estratégico de innovación para Canarias^[tur168] (PEINCA), con una de las mesas de trabajo dedicada al turismo. También hay que citar las directrices de ordenación del turismo en Canarias^[tur169], de cuya presentación destacamos lo siguiente:

"[...] La experiencia acumulada en las tres décadas de implantación y extensión del sector turístico en las Islas, con sus virtudes y sus distorsiones, nos obliga a una imprescindible reflexión sobre el actual modelo y la consiguiente toma de decisiones para mejorarlo y hacerlo duradero en el tiempo.

[...]

Así mismo, planteamos medidas que permitan a Canarias diversificar su oferta e incrementar la calidad de ésta, consolidar un destino turístico diferenciado y conformar un espacio turístico integrado. Todo ello, teniendo la ordenación insular como vehículo a través del cual se materializa el modelo.

[...]

Creemos que las directrices de ordenación del turismo deben establecer el compromiso común y consensuado de la sociedad canaria para reorientar el modelo turístico y hacerlo perdurable, más rentable y más respetuoso con el medio, de modo que el turismo se convierta en un firme aliado del desarrollo sostenible."

También ha elaborado una ley de moratoria turística para limitar el crecimiento de

la industria en la Comunidad, que constituye un verdadero monocultivo desde el punto de vista económico.

c) Cataluña^[ur170] organizó en el año 2000 el Congreso de Turismo de Cataluña, cuyas 10 conclusiones van completamente en la línea indicada del nuevo turismo y de la transformación de los destinos maduros. También es relevante señalar que la Dirección General de Turismo publica una revista electrónica, *Estudis de Turisme de Catalunya*^[ur171], con espacios regulares sobre TIC, mercados emisores y sector turístico, espacios y ecoturismo, empresas, legislación y publicaciones, temporada turística, etc.

Aparte de estas iniciativas públicas, están las que llevan a cabo las asociaciones profesionales sectoriales, tanto a escala internacional como regional o nacional, públicas y privadas. Se hará referencia a ellas en trabajos posteriores, cuando se traten específicamente las diversas fuerzas impulsoras del nuevo turismo. Por otra parte, ya hemos hablado de las grandes asociaciones internacionales, OMT y WTTC, en apartados anteriores de este trabajo.

6. La línea de turismo en la UOC

Por *línea de turismo* entendemos el conjunto de estrategias, objetivos y actividades que se desarrollan en el Grupo UOC, en relación con este ámbito del conocimiento o de actividad de negocio, en las dimensiones básicas del quehacer universitario (formación, investigación y transferencia, modelo de trabajo y difusión) y de su propia estructura organizativa.

Los vectores directores de esta actividad se representan esquemáticamente en la figura 15. Todo ello en el universo definido por la imagen de marca de la UOC.

La imagen de marca es el conjunto de características que identifican y diferencian los diferentes productos de la línea, así como su forma de distribución y aplicación, con respecto a las que incorporan otras organizaciones que se dedican al mismo campo. Tiene dos componentes: a) los asociados a la misión, visión y valores de la UOC^[ur172] y b) los específicos de esta línea de producto.

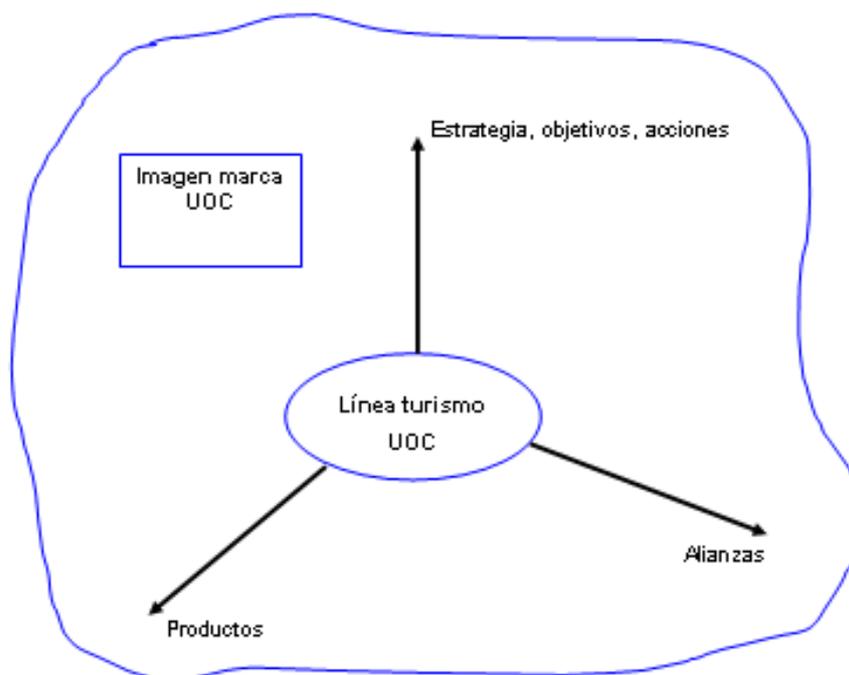


Figura 15. **Vectores directores de la línea de turismo en la UOC**

Enumeremos estos últimos, que son específicos de nuestro quehacer inmediato. Sobre la línea de turismo en la UOC destacamos los siguientes aspectos:

- Se considera una de sus líneas estratégicas, que depende directamente del Equipo de Gobierno, a través de una comisión transversal en la que están representadas las diferentes unidades funcionales del Grupo UOC con competencias en las actividades de esta línea.
- Está basada en el modelo de turismo para la sociedad de la información, así como en la transformación de destinos maduros por el impacto de las fuerzas impulsoras del nuevo turismo.
 - **Innovación** (con el impacto especial de las TIC en los diferentes niveles de cada organización: estratégico, táctico y operativo).
 - **Calidad** en los destinos, actividad de negocio y organizaciones públicas y privadas implicadas.
 - **Sostenibilidad y calidad de vida** para residentes y visitantes.
- Prevé un turismo global compatible con las identidades propias de las comunidades receptoras, en las que su desarrollo es parte del modelo.
- Se considera como un campo de conocimiento y actividad de negocio multidisciplinar e interdisciplinar; transversal a los diferentes estudios en los que se estructura la actividad académica en la UOC.

La estrategia de la línea sigue las orientaciones generales del Plan estratégico de la UOC (PEUOC 2003-2005), a partir del que se ha elaborado el Plan de acción, y, cada año, se establecen los objetivos que deben alcanzarse.

Las alianzas son un aspecto fundamental de la estrategia y el plan de acción. En este aspecto está coordinado, entre otros, con las bases conceptuales, orientaciones y objetivos del Plan de internacionalización de la UOC. Se trata de un proceso en continua construcción, que se desarrolla a tres niveles, como se esquematiza en la figura 16. De ellas se han desarrollado, hasta el momento, las relacionadas con las organizaciones internacionales (alianza estratégica con la OMT) y las correspondientes a las universidades (alianza estratégica con la Universidad de las Islas Baleares, UIB) para el desarrollo conjunto de la formación a través del Campus Virtual y el modelo UOC, lo que tiene una trascendencia especial para la línea de turismo. También destacamos la alianza con la Universidad Rovira i Virgili (URV) específicamente para la línea de turismo; la UOC forma parte de la Fundación Turismo y Ocio.

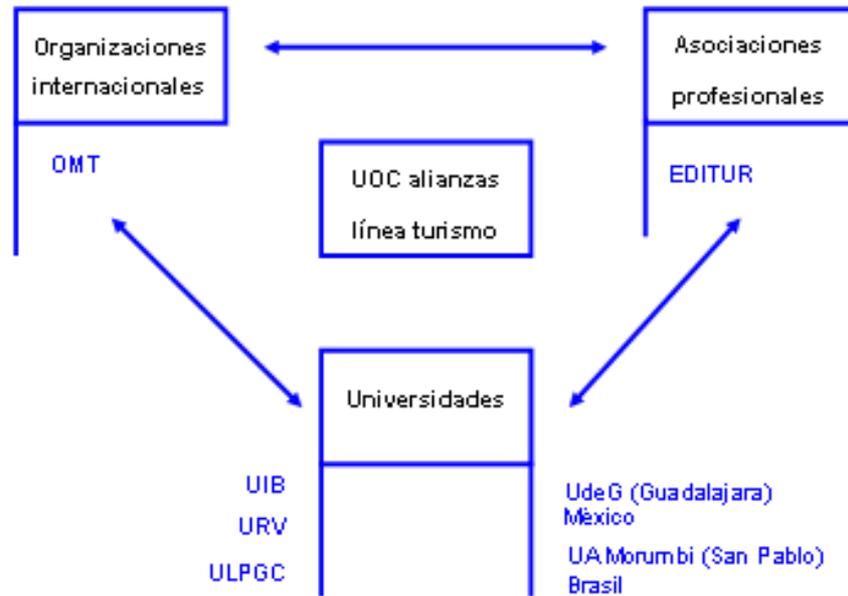


Figura 16. Alianzas en la línea de turismo de la UOC

Los productos de esta línea de actuación de la UOC se muestran en la figura 17, mediante una posible cadena de valor genérica que no precisa de aclaración adicional.

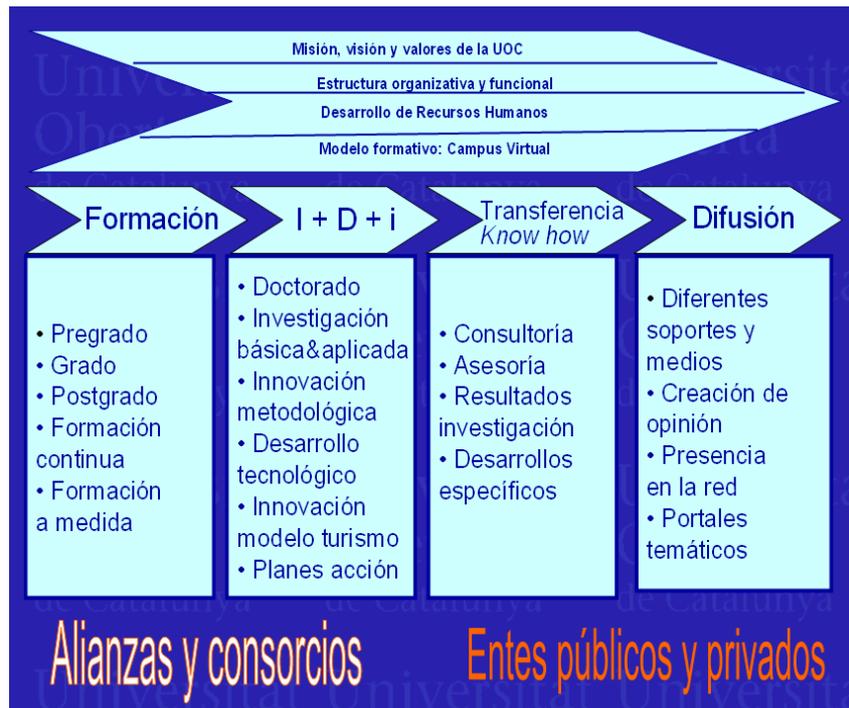


Figura 17. Cadena de valor genérica de los productos de la línea de turismo

7. Conclusiones

El sistema turístico (ST) se encuentra en momentos de incertidumbre en un mundo en cambio y transformación. Un mundo que asiste, de forma desigual pero inexorable, a la aparición e implantación de la sociedad de la información.

Estas circunstancias impulsan a los diferentes elementos del ST (turistas, regiones geográficas implicadas e industria turística) a buscar nuevas estrategias que permitan obtener ventajas competitivas, para aumentar la productividad en el nuevo espacio global de mercado.

No existen soluciones generales de validez universal para todo el sistema. Se trata de una actividad que se desarrolla, prácticamente, en todas las regiones del planeta, que implica a segmentos de turistas muy diferentes y que tiene una industria de servicios dispar, heterogénea y de contornos difusos.

No obstante, existen grandes tendencias emergentes que, en mayor o menor grado y de forma integrada, deben estar presentes en la nueva gestión de los destinos turísticos y en la transformación del modelo de negocio del ST.

Estas tendencias son las siguientes:

- **Innovación**, con el impacto y el uso de las TIC en los ámbitos estratégico, táctico y operativo.
- **Calidad**, como elemento nuclear y modelo de gestión presente en todo el ST.
- **Sostenibilidad**, como elemento multidimensional (económica, política, epistemológica) presente en todos los elementos del ST: turismo responsable.

Estas tendencias deben incorporarse tanto a los modelos emergentes de turismo como al turismo de masas tradicional, que sigue siendo el predominante desde el punto de vista cuantitativo.

Las tendencias emergentes indican la visión de futuro y el camino que hay que seguir para los diferentes destinos turísticos (especialmente para las administraciones públicas implicadas) y para cada negocio concreto asociado a las diferentes actividades turísticas (de forma especial para las pymes, microempresas y negocios independientes). Cada destino y empresa debe adaptar dichas tendencias a su visión, realidad, posibilidades y apuesta por la innovación.

Los planteamientos tienen que ser realistas y adaptados a las identidades propias, buscando un equilibrio entre la visión de futuro (necesaria e inherente) del mundo académico y las posibilidades reales y posibles de los destinos y negocios turísticos. Cada cual, con imaginación y espíritu innovador, debe buscar la forma concreta de integrar estas tendencias en la transformación de su modelo de negocio turístico y en el posicionamiento de un destino, para ser competitivos y cooperativos ante los nuevos retos de la sociedad de la información.

Bibliografía

- ABBATE, J. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- BELL, D. (1976). *The coming of the postindustrial society*. Doubleday Ed.
- BELLMAN, B.; HAYTHORNTHWAITE, C. (ed.) (2002). *The Internet in everyday life*. Blackwell.
- BENVENISTE, G. (1994). *Twenty-first century organization: analyzing current trends, imagining the future*. San Francisco: Jossey Bass.
- BUHALIS, D. (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex (Reino Unido): Pearson Education Limited. FT Prentice Hall.
- CARNOY, M. (2000). *Sustaining the new economy. Work, family and community in the information age*. Harvard University Press.
- CASTELLS, M. (2000). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, S.A., vol. 1.
- CASTELLS, M. (2003). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial, S.A., vol. 2. [En estos momentos, la revisión de este volumen está presente en el mercado mundial sólo en lengua catalana.]
- CASTELLS, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Fin del milenio*.

Madrid. Alianza Editorial, S.A., vol. 3.

CASTELLS, M. (2002). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Ed. Plaza & Janés (Colección "Areté").

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL, S. (1998). *Tourism. Principles and practice*. 2ª ed. Singapur: Prentice Hall. *Financial Times*. Pearson Education, Ltd.

HARRISON, D. (ed.) (2001). *Tourism and the less developed world: issues and case studies* [en línea]. Londres (Reino Unido): CABI Publishing. University of North London. Centre for Leisure and Tourism Studies. [Fecha de consulta: 24 de agosto de 2003].

<<http://www.cabi-publishing.org/bookshop/ReadingRoom/0851994334.asp>^[ur173]>.

HELD, D. et al. (1999). *Global transformations*. Cambridge: Polity Press.

LEIPER, N. (1990). *The tourism system*. Collingwood, Victoria: RMIT Press.

MCINTOSH, R.; GOELDNER, C.; RITCHIE, B. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies*. 8ª ed. Nueva York: John Wiley.

POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford (Reino Unido): CAB INTERNATIONAL.

THEOBALD, W.F. (1998). "The meaning, scope and measurement of travel and tourism". En: *Global tourism*. Woburn (Massachusetts). Butterworth-Heinemann, págs. 3-21.

WERTHER, H.; KLEIN, S. (1999). *Information technology and tourism-A challenging relationship*. Viena: Springer Computer Science.

WORLD TOURISM ORGANIZATION, WTO (1991). *Internacional conference on travel and tourism statistics*. Madrid: WTO.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL, WTTC (1996). *Progress and priorities*. Bruselas: WTTC.

WTO; UNSTAT (1994). *Recommendations on tourism statistics*. Madrid: WTO; Nueva York: Naciones Unidas.

Enlaces relacionados

No es fácil en un artículo como éste, que intenta definir el escenario general en el que se va a desarrollar el turismo en la sociedad de la información, ofrecer enlaces en la Red que permitan ampliar lo que se ha abordado. Lo más adecuado, en este caso, es acudir a algunas de las referencias bibliográficas básicas citadas.

En relación con la situación actual de la actividad turística:

1. Para la situación de incertidumbre y cambio en el turismo

a) OMT^[ur174]

Recovery set

Contenidos:

- *Tourism after 11 September 2001: analysis, remedial actions and prospects*
- *Tourism Recovery Committee for the Mediterranean Region*
- *The impact of the September 11th attacks on tourism: the light at the end of the tunnel*
- *2002: Climbing towards recovery?*
- *Tourism Recovery Committee - ITB Berlin 2003*

Se trata de una publicación de pago, que se puede adquirir en la Red, al precio de 100 euros.

Tourism 2020 Vision - Set of 6 regional reports^[uri75]

"These newly released reports continue WTO's programme in the field of forecast studies. The series is comprised of six regional volumes (Africa, Americas, East Asia and the Pacific, Europe, Middle East and South Asia). Each regional volume is divided into three parts."

Se trata de una publicación de pago, que se puede adquirir en la Red, al precio de 625 euros.

b) WTTC^[uri76]

En especial la sección *Positions Papers*

Positions: Travel & Tourism Security Action Plan - An Action Plan for Countering the Impact of Global Terrorism^[uri77]

Travel & Tourism Security Action Plan - Executive Summary^[uri78]

Positions: The Future of Air Travel - An Action Plan for Sustainable Growth^[uri79]

Positions: Taxing Intelligently - A Task Force Investigation^[uri80]

Positions: Enabling Through Technology - A Task Force Investigation^[uri81]

Positions: Increasing Mobility, Expanding Infrastructure - A Task Force Investigation^[uri82]

Positions: HR Opportunities and Challenges - A Task Force Investigation^[uri83]

[Fecha de consulta: 24 de agosto de 2003]

2. <http://www.cabi-publishing.org/bookshop/ReadingRoom/0851994334.asp>^[uri84]

Se trata de la presentación del libro *Tourism and the less developed world: issues and case studies*, editado por D. Harrison, Centre for Leisure and Tourism Studies, University of North London, en Londres (Reino Unido) y publicado por CABI Publishing.

En la citada URL existe un amplio acceso a los diversos capítulos del libro, que, si bien es en su totalidad muy significativo en relación con el planteamiento de este trabajo, es especialmente relevante en las partes que se indican a continuación:

Part One: General Themes

1. *Less Developed Countries and Tourism: the Overall Pattern*

David Harrison

2. *Tourism and Less Developed Countries: Key Issues*

David Harrison

3. *Tourism Challenges in Developing Nations: Continuity and Change at the Millennium*

Linda K. Richter

También:

Part Three: Selected Case Studies

11. *Mass Tourism and Alternative Tourism in the Caribbean*

David B. Weaver

[Fecha de consulta: 24 de agosto de 2003]

3. Para conocer el **entorno general** (sociedad de la información e iniciativas de la Unión Europea) **en el que se desarrolla el sistema turístico**, recomendamos:

a) *La sociedad red.*

El primer tomo de la trilogía de Manuel Castells, que se puede enriquecer con la búsqueda en la Red de "Network Society M. Castells", a través de artículos propios o de grupos y personas que estudian la obra de este investigador en todo el mundo. Entre otros, destacaremos:

http://sociology.berkeley.edu/public_sociology/castells.pdf^[uri85]

<http://www.transformaties.org/bibliotheek/castells.pdf>^[uri86]

<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>^[uri87]

También los trabajos de Barry Wellman^[uri88], Bill Mitchel^[uri89] y Martin Carnoy^[uri90]

b) Iniciativa eEurope de la Unión Europea: *Una sociedad de la información para todos*^[uri91]

Según Romano Prodi, "The story of the e-Europe is complex, but it is on ewe need to understand. The prosperity of the EU's 377 million citiziens—or about half a billion if we include the candidate countries—depends on it".

El comisario Erkki Liikanen, por su parte, afirma lo siguiente: "Europe is now on the right tracks to rapidly become an "e-Europe". But we haven't won this game. The ultimate sucess will depend on each of us".

Se trata de un documento clave, desde sus inicios en marzo de 2000, para entender la apuesta de la Unión Europea por la sociedad de la información en todos sus ámbitos.

[Fecha de consulta: 23 de septiembre de 2003]

4. Para conocer las iniciativas en turismo de la Unión Europea (European Union Tourism^[uri92])

Programa de la conferencia *Information Society Technologies (IST) for Tourism*^[uri93], Bruselas, 9 de julio de 2001. En especial, la intervención del comisario europeo Erkki Liikanen en la sesión de apertura de la conferencia: "Tourism in the information society". Las diferentes aportaciones (la mayoría como archivos de PPT) son accesibles a través del enlace anterior.

Área de políticas de turismo de la UE^[uri94]

También son significativas las diferentes aportaciones de la OECD-KOREA Conference^[uri95], por ser la primera que se celebró, así como por su planteamiento general (aunque posiblemente hoy ya está superada). Seúl, Corea. 9-12 de noviembre de 1998. Especialmente relevante es la conferencia del secretario general de la OMT, el señor Francesco Frangialli, "A new era in information technology for tourism"^[uri96]. [Fecha de consulta: 24 de agosto de 2003]

5. Como casos prácticos, aunque no únicos, de las nuevas tendencias del turismo, desde la óptica de las políticas públicas, son los ya referenciados:

a) Plan estratégico de las Hawai^[uri97]

b) PICTE^[uri98]

[Fecha de consulta: 24 de agosto de 2003]

Es interesante por su enfoque original y realista:

c) "Ecotourism as mass tourism: contradiction or reality?", de David Bruce Weaver^[uri99] (abril de 2001, vol. 42, núm. 2)

6. Listas de distribución de carácter general

WAIS Forum on Tourism^[url100]

Leadership Forum. Institute for Tourism Studies, Roosevelt University^[url101]

Caribbean Tourism Association^[url102]

Foro para el turismo sostenible^[url103]

Lista de URL:

[url2]: <http://www.world-tourism.org>

[url3]: [http://www.world-tourism.org/market_research/facts &figures/menu.htm](http://www.world-tourism.org/market_research/facts_figures/menu.htm)

[url4]: <http://www.wttc.org>

[url5]: [http://www.wttc.org/aboutWttc/pdf/Progress %20 %20Priorities %202003.pdf](http://www.wttc.org/aboutWttc/pdf/Progress%20%20Priorities%202003.pdf)

[url6]: <http://www.undp.org>

[url7]: <http://www.undp.org/hdr2003/>

[url8]: <http://www.isss.org/lumLVB.htm>

[url9]: <http://pespmc1.vub.ac.be>

[url10]: http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame_statistics.html

[url11]: <http://www.desticorp.com/whitepapers/TourismEcosystemwhitepaperWTM.pdf>

[url12]: <http://www.atlas-euro.org/SIG/SME/SMEintroduction.htm>

[url13]: <http://www.normapme.com/English/tourism-en.htm>

[url14]: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/sme.htm>

[url15]: <http://horeca.frieslandtotaal.nl>

[url16]: <http://www.wttc.org/News11.htm>

[url17]: <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends/usa.htm>

[url18]: http://www.iata.org/911/market_financial_update.htm

[url19]: http://www1.iata.org/WHIP/_Files/WgId_0110/PGAD03-Vienna-23Oct2003.pdf

[url20]: <http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/techmeet/tmica02/tmica-wp181.pdf>

[url21]: http://www.world-tourism.org/market_research/facts/menu.html

[url22]: <http://www.wttc.org/Publications.htm>

[url23]: [http://www.wttc.org/publications/pdf/PP04-9 %202002.pdf](http://www.wttc.org/publications/pdf/PP04-9%202002.pdf)

[url24]: <http://www.iet.tourspain.es>

[url25]: <http://www.wttc.org/Publications.htm>

[url26]: <http://www.calvia.com/eportada.htm>

[url27]: <http://habitat.aq.upm.es/bpes/onu98/bp438.html>

[url28]: <http://www.calvia.com/Pages/Areas/ayun/aglven/Anex/inst.htm>

[url29]: [http://www.mcx.es/turismo/Planes %20en %20destino/Default.htm](http://www.mcx.es/turismo/Planes%20en%20destino/Default.htm)

[url30]: <http://www.thr.es>

[url31]: <http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>

[url32]: http://www.sey.net/o_fregate.htm

[url33]: http://europa.eu.int/comm/information_society/index_es.htm

[url34]: http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/index_es.htm

[url35]: http://europa.eu.int/ISPO/basics/i_europe.html

[url36]: <http://www.mcyt.es/>

[url37]: <http://www.infoxxi.es/>

[url38]: <http://www.setsi.mcyt.es/>

[url39]: <http://www.webnuevatecnologias.com/newtecnofr/docinteres/docinteres.htm>

[url40]: <http://www.hawaii.gov/tourism/tsp.html>

[url41]: <http://www.hawaii.gov/tourism/>

[url42]: <http://www.hawaii.gov/tourism/tsp.html>

- [url43]: <http://www.hawaii.gov/tourism/tsp.html>
- [url44]: <http://www.hawaiitourismstudy.com/project.asp>
- [url45]: <http://www.travelcanada.ca/travelcanada/app/index.jsp>
- [url46]: <http://www.cmqr.rmit.edu.au/publications/dfensure.pdf>
- [url47]: <http://www.industry.gov.au/content/itrinternet/cmsindexpage.cfm?objectid=48A3400C-20E0-68D8-ED0D0548296A04E7>
- [url48]: http://www.canadatourism.com/en/ctc/aboutctc/strategic_plan_2003-2005.cfm
- [url49]: http://www.tourismvictoria.com.au/strategicplan/plan2002_2006/2_significance_tourism/section2_index.htm
- [url50]: <http://www.tourism.sa.gov.au/>
- [url51]: <http://www.tourism.nsw.gov.au/>
- [url52]: <http://www.discovertasmania.com.au/>
- [url53]: <http://www.tourism.wa.gov.au/>
- [url54]: <http://www.qttc.com.au/home.htm>
- [url55]: http://www.wfa.org.au/PDF/NWTS_%20Strategic_%20Plan.pdf
- [url56]: <http://www.australianalps.ea.gov.au/extras/strategicplan.html>
- [url57]: http://europa.eu.int/comm/enterprise/policy_en.htm
- [url58]: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/index.htm>
- [url59]: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/index.htm>
- [url60]: http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm
- [url61]: <http://www.investinspain.org/es/Turismo.htm>
- [url62]: <http://www.mcx.es/turismo/dgtur/Default.htm>
- [url63]: <http://www.mcx.es/turismo/PICTE2000/default.htm>
- [url64]: <http://www.hosteltur.com/index.php?pagina=noticia2 &revista=8>
- [url65]: <http://www.caib.es/govern/organigrama/area.es.jsp?coduo=10>
- [url66]: http://www.innovating-regions.org/download/Estrategia_castella.pdf
- [url67]: <http://www.gobcan.es/turismo/>
- [url68]: http://www.cistia.es/peinca/documentos_pdf/mesa1_turismo.pdf
- [url69]: <http://www.gobcan.es/directrices/direordtur.html>
- [url70]: <http://www.gencat.net/tict/>
- [url71]: <http://www.gencat.net/turisme/etc/home.htm>
- [url72]: <http://www.uoc.edu>
- [url73]: <http://www.cabi-publishing.org/bookshop/ReadingRoom/0851994334.asp>
- [url74]: <http://www.world-tourism.org/cgi-bin/infoshop.storefront>
- [url75]: http://www.world-tourism.org/publications/pr_1243-1.html
- [url76]: <http://www.wttc.org/Publications.htm>
- [url77]: http://www.wttc.org/publications/pdf/SecurityActionPlanFINAL_%2004apr03mth2.pdf
- [url78]: http://www.wttc.org/publications/pdf/2.3_exec.pdf
- [url79]: http://www.wttc.org/publications/pdf/2.3_infrastructure.pdf
- [url80]: <http://www.wttc.org/encourage/pdf/6678TaxingIntelligently.pdf>
- [url81]: <http://www.wttc.org/facilitate/pdf/6677ITEcommerceTaskForce.pdf>
- [url82]: <http://www.wttc.org/match/pdf/6676IncreasingMobility.pdf>
- [url83]: <http://www.wttc.org/communicate/pdf/6675HROppsEndChallenges.pdf>
- [url84]: <http://www.cabi-publishing.org/bookshop/ReadingRoom/0851994334.asp>
- [url85]: http://sociology.berkeley.edu/public_sociology/castells.pdf
- [url86]: <http://www.transformaties.org/bibliotheek/castells.pdf>
- [url87]: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- [url88]: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/main.html>
- [url89]: <http://www.media.mit.edu>
- [url90]: <http://ed.stanford.edu/suse/educator/spring2002/pages/article-higher-education-spring02.html>
- [url91]: http://europa.eu.int/information_society/eeurope/index_en.htm

- [url92]: http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm
[url93]: http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism_ist_conference/conference_programme.htm
[url94]: http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm
[url95]: <http://www.mct.go.kr/conf/oeed/>
[url96]: <http://www.mct.go.kr/conf/oeed/panel/p12.htm>
[url97]: <http://www.hawaii.gov/tourism/tsp.html>
[url98]: <http://www.mcx.es/turismo/PICTE2000/default.htm>
[url99]: <http://www.hotelschool.cornell.edu/publications/HRAQ/feature/>
[url100]: http://wais.stanford.edu/Tourism/tourism_index.html
[url101]: <http://www.roosevelt.edu/tourismstudies/forums.htm>
[url102]: <http://www.onecaribbean.org/information/categorybrowse.php?categoryid=514>
[url103]: <http://www.turisos.net/>

Para citar este documento, puedes utilizar la siguiente referencia:

PÉREZ, Esther; RODRÍGUEZ, M.^a Elena; RUBIO Francisco (2003). *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general* [artículo en línea]. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html>>

[Fecha de publicación: diciembre de 2003]