

# El turismo como disciplina científica

## *The Scientification of Tourism*

**Jafar JAFARI**

Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Stout  
*jafari@uwstout.edu*

Recibido: 18.11.04

Aprobado: 23.02.05

### **RESUMEN**

El propósito de este trabajo es proporcionar una serie de consideraciones sobre el pasado y el futuro de la jornada del turismo hacia su conversión en una disciplina científica. Más específicamente, trataremos de identificar algunas de las causas pasadas que ayudaron al turismo a alcanzar su actual dimensión y profundidad científica; de esbozar cómo se ha conformado este paisaje cognoscitivo; de seleccionar cuidadosamente las nuevas cuestiones socio-económicas clave que plantea; de sugerir las encrucijadas teóricas que pueden llevarle hacia nuevas fronteras; de destacar algunas muestras de la riqueza intelectual producida —junto con los desafíos y oportunidades recién planteados— que, a su vez, pueden guiar la planificación y gestionar el funcionamiento presente y futuro de esta nueva mega-industria.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, ciencia, plataformas cognoscitivas, apología, precaución, adaptación, cienciocentrismo, interés público, interdisciplinarietà.

### **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to provide retrospective and prospective views on tourism's scientific journey. More specifically, the aim is to identify some of the past conditions that have helped tourism to assume its present scholarly dimensions and depth; to sketch the formation of this landscape of knowledge, to selectively extract from this context emerging central socioeconomic issues; to suggest research crossroads for advancing to new frontiers; to sample the richness of the state of knowledge —along with challenges and opportunities ahead— that, in turn, can guide present and future planning and operation of this diverse megaindustry.

**KEY WORDS:** Tourism, science, knowledge platforms, advocacy, caution, adaptation, knowledge-based, public interests, interdisciplinarietà.

Posiblemente pocas industrias se hayan desarrollado tan rápido como el turismo. A pesar de sus antiguos orígenes, ese desarrollo se ha producido en unas pocas décadas recientes. Tan pronto como diversas comunidades y países descubrieron sus posibilidades económicas y se esforzaron por explotar su potencial, el turismo se convirtió con rapidez en una activa fuente de negocios, en un sector de la economía internacional y en una mega-industria global. En un breve plazo, el turismo empezó a generar tan sólo un poco menos dinero que el petróleo; pronto se puso a la par con él y en otro poco de tiempo lo superó, para convertirse en la mayor industria mundial del presente. A la vez, su impresionante desarrollo impulsó la creación de un cuerpo doctrinal interdisciplinario que se proponía hacerlo inteligible y guiar su planificación y desarrollo en todas sus fases y esferas tanto locales como regionales e internacionales. Este nuevo campo de actividad y su correspondiente y rápida transformación en una disciplina científica son considerados hoy por muchas comunidades científicas del ancho mundo como un área legítima e importante para la investigación.

El propósito de este trabajo es proporcionar una serie de consideraciones sobre el pasado y el futuro de la jornada del turismo hacia su conversión en una disciplina científica. Más específicamente, trataremos de identificar algunas de las causas pasadas que ayudaron al turismo a alcanzar su actual dimensión y profundidad científica; de esbozar cómo se ha conformado este paisaje cognoscitivo; de seleccionar cuidadosamente las nuevas cuestiones socio-económicas clave que plantea; de sugerir las encrucijadas teóricas que pueden llevarle hacia nuevas fronteras; de destacar algunas muestras de la riqueza intelectual producida —junto con los desafíos y oportunidades recién planteados— que, a su vez, pueden guiar la planificación y gestionar el funcionamiento presente y futuro de esta nueva mega-industria. Las estrategias de desarrollo sostenible bien estructuradas intelectualmente y enriquecidas en el contraste con la práctica que han echado ya raíz en este cuerpo doctrinal pueden beneficiar y beneficiarán a todos aquellos que directa o indirectamente participan en las actividades turísticas las empresas privadas y agencias públicas dedicadas a desarrollarlo; los turistas que invierten su tiempo libre y su renta disponible en visitar lugares y

personas cerca y lejos; los anfitriones cuyas comunidades y recursos se movilizan, al tiempo que se ven afectadas por las necesidades de los turistas y de la industria que está a su servicio; y las instituciones académicas dedicadas a la investigación, la enseñanza y el avance teórico en este campo que han aparecido en tantas universidades del mundo.

## EVOLUCIÓN DE LA REFLEXIÓN SOBRE EL TURISMO

Hoy en día el turismo es celebrado como una decisiva fuerza económica global y una gigantesca industria mundial. Muchas publicaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre otras, dan buena cuenta de su estable crecimiento desde la Segunda Guerra Mundial. Por ejemplo, en 1950, 25,3 millones de turistas generaron US\$2.100 millones. A finales del siglo XX, en 1998, el número de turistas internacionales estaba ya en 625 millones que gastaron US\$445 millardos. Ese mismo año, el gasto mundial total por turismo internacional y doméstico superó los tres mil billones de dólares americanos. Esta última cifra, según algunos analistas, es varias veces mayor que el gasto mundial en defensa; o, dicho de otra manera, el gasto mundial en turismo excede el producto nacional de todos los países del mundo a excepción del de Estados Unidos y Japón. En 2002, el número de turistas internacionales superó por primera vez los 700 millones de llegadas con un gasto cercano a los US\$475.000. Las estimaciones de crecimiento del turismo en los años iniciales del siglo XXI siguen siendo impresionantes. La OMT espera que en 2020 las llegadas de turistas internacionales alcancen los 1.600 millones. Por su parte, el Consejo Mundial para Viajes y Turismo (WTTC en sus siglas inglesas), una institución que agrupa a las principales empresas mundiales de viajes y hostelería, calcula que en 2014 el turismo mundial, doméstico e internacional, generará un total de US\$4,2 billones, contando sus efectos directos e indirectos.

El rápido y estable crecimiento del turismo desde la Segunda Guerra Mundial y especialmente en las últimas décadas, ha atraído mucha atención tanto sobre el fenómeno como sobre la propia industria. El análisis de la literatura existente arroja mucha luz sobre el crecimiento y la

popularidad del turismo. Con el fin de entender mejor lo sucedido, los trabajos y perspectivas desarrolladas durante los últimos años pueden clasificarse en cuatro grupos, cada uno de ellos indicativo de una cierta posición o plataforma teórica. Estas plataformas (Apologética, Precautoria, Adaptativa y Científicocéntrica) han ido apareciendo por orden cronológico, cada una de ellas en continuidad y oposición con la anterior, pero sin llegar a reemplazarla. Hoy todas ellas siguen coexistiendo.

situar al turismo bajo la luz más favorable, sus apologetas subrayan también otros de sus atributos: que el turismo preserva el entorno natural y cultural; que revive antiguas tradiciones; que contribuye activamente a mantener espectáculos culturales; y que facilita la comunicación intercultural y las expectativas de paz mundial. Esas particularidades socio-económicas combinadas (Tabla 1), ayudadas por la atención global, han alimentado su promoción y desarrollo hacia países próximos y lejanos.

**LA PLATAFORMA APOLOGÉTICA:  
LO BUENO DEL TURISMO**

La primera plataforma apareció como resultado del esfuerzo de una serie de individuos, firmas e instituciones —que incluían empresas privadas, agencias públicas y asociaciones de la industria entre otras— directa o indirectamente interesadas en los aspectos económicos del turismo. Esos «grupos de interés» a menudo arguyen que el turismo es una industria intensiva en trabajo; que beneficia a muchos sectores económicos más allá de los directamente implicados en él; que es una alternativa viable para muchas comunidades y países; que genera divisas muy necesarias para participar en la comunidad global; y más cosas por el estilo. A fin de

**LA PLATAFORMA PRECAUTORIA:  
LO MALO DEL TURISMO**

Con el paso del tiempo, algunas observaciones puntuales así como conclusiones de algunas investigaciones serias sobre los diversos aspectos e influencias del turismo comenzaron a poner en cuestión a la plataforma apologética. Estas nuevas voces, apenas audibles antes de o durante los sesenta, se convirtieron durante los setenta en la Plataforma Precautoria. Algunos miembros de la comunidad científica, especialmente algunas instituciones públicas y privadas preocupados con la protección de las culturas y la naturaleza, contribuyeron a la difusión de esta plataforma precautoria o premonitoria. Su mensaje no se ha limitado a la falta de beneficios económicos,

**TABLA 1**  
**La Plataforma Apologética**

Beneficios Económicos	Beneficios Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Crea empleo                             <ul style="list-style-type: none"> <li>A tiempo completo</li> <li>Estacional</li> <li>A tiempo parcial</li> <li>Baja cualificación</li> </ul> </li> <li>* Genera divisas</li> <li>* Usa la infraestructura existente</li> <li>* Usa productos locales</li> <li>* Facilita el desarrollo económico</li> <li>* Complementa otras actividades económicas</li> <li>* Tiene efectos multiplicadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mejora la educación</li> <li>* Promueve el entendimiento internacional y la paz</li> <li>* Puede reducir                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Barreras lingüísticas</li> <li>Barreras socioculturales</li> <li>Barreras raciales</li> <li>Barreras políticas</li> <li>Barreras religiosas</li> </ul> </li> <li>* Refuerza el mantenimiento de la cultura y el patrimonio</li> <li>* Promueve el cosmopolitismo y la participación en la comunidad global</li> <li>* Mejora la apreciación de la cultura propia</li> </ul>

sino que se ha ampliado a cosas como que la industria genera empleos mayoritariamente estacionales y de baja cualificación; que beneficia tan sólo a las grandes empresas y corporaciones; que destruye la naturaleza y sus recursos escénicos; que convierte en mercancías a personas y culturas; que desequilibra la estructura de las sociedades de acogida. Hoy, como antes, esta segunda posición cubre un amplio terreno que va desde el completo rechazo de la plataforma anterior hasta pronunciamientos cualificados sobre sus consecuencias no deseables.

Como los partidarios de cada una de esas dos plataformas siguen manteniendo sus posiciones (aunque no de forma organizada o con una sola voz), el fuego cruzado entre ambas que alcanzó su cenit en los setenta ha sido inevitable. Esos intercambios, a menudo con una fuerte carga emocional, incluyen discusiones de ideas y posturas contrapuestas, así como fieras críticas de la plataforma opuesta. Cada una de las conclusiones de la Plataforma Apologética ha generado la correspondiente respuesta de la Plataforma Precautoria (Tabla 2), una situación que no conduce al diálogo o al discurso productivo.

TABLA 2  
La Plataforma Precautoria

Costes Económicos	Costes Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Causa inflación</li> <li>* Aumenta importaciones superfluas</li> <li>* Crea estacionalidad y contribuye al desempleo</li> <li>* Susceptible a cambios, rumores, epidemias, fluctuaciones económicas</li> <li>* Desarrollo desequilibrado</li> <li>* Dependencia exterior</li> <li>* Crea efectos de demostración</li> <li>* Destruye recursos y crea polución visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Contribuye a crear barreras de comunicación</li> <li>* Genera estereotipos</li> <li>* Puede inducir xenofobia</li> <li>* Polución social</li> <li>* Mercantilización de comunidades y de su cultura, religión, artes y demás</li> <li>* Debilita la estructura familiar</li> <li>* Contribuye a la prostitución</li> <li>* Puede incrementar la delincuencia</li> <li>* Puede generar conflictos en ls comunidades de acogida</li> </ul>

LA PLATAFORMA ADAPTATIVA:  
EL CÓMO DEL TURISMO

La mayoría de los debates polarizados entre las plataformas apologética y precautoria han girado sobre los *impactos* de la industria, así que uno puede argumentar que algunas formas alternativas o tipos adaptativos de turismo podrían tener menores o más escasas repercusiones negativas que otras opciones. Poco a poco, la atención fue corriéndose hacia esas formas de desarrollo alternativo. Esta posición ayudó a la aparición de una tercera plataforma durante los ochenta, la Plataforma Adaptativa.

Armada con el conocimiento de las alternativas anteriores, esta tercera posición favorece aquellas formas de turismo que son especialmente respetuosas con las comunidades de acogida y su entorno sociocultural o construido, así como con el medio natural en que se mueven. Al tiempo, se plantea proporcionar a los turistas nuevas opciones y experiencias gratificantes. Las estrategias prescritas han sido bautizadas con nombres como agroturismo, turismo apropiado, turismo comuno-céntrico, turismo controlado, turismo de granja, turismo cultural o étnico, ecoturismo, turismo verde, turismo indigenista, turismo vital, turismo de naturaleza,

paraturismo, turismo responsable, turismo rural, turismo sensitivo, de baja intensidad, turismo suave o turismo sostenible; la lista sigue creciendo e incluye el «no turismo» como una alternativa más.

En general, la Plataforma Adaptativa mantiene que esas modalidades giran en torno a las comunidades, emplean recursos locales, son relativamente sencillas de gestionar, no son destructivas, benefician a turista y anfitriones por igual e incluso mejoran la comunicación entre ellos. El turismo adaptativo, con independencia de su naturaleza o dimensiones, se presenta como un conjunto de alternativas al turismo actual de masas, comercializado, incontrolado o duro que se practica en casi todas partes. Una de las últimas alternativas, conocida como ecoturismo, ha atraído la atención de empresarios y gobiernos, así como de investigadores y académicos, a menudo como coartada para mejorar sus beneficios entre los primeros. En general, ésa y otras formas de turismo alternativo, con flancos abiertos a la explotación o no, han aparecido como remedios parciales. Las estrategias de la Plataforma Adaptativa, empero, no pueden acomodar el gran volumen turístico que se genera globalmente. Mientras que sus formas y prácticas pueden ser encauzadas, el volumen turístico no puede ser recortado.

#### LA PLATAFORMA CIENTÍFICO-CÉNTRICA: EL POR QUÉ DEL TURISMO

Las diferentes plataformas apologética, precautoria y adaptativa constituyeron las principales condiciones y fuerzas generadoras de un gran número de desarrollos en la teorización del turismo. Ante todo, apareció un reconocimiento general por parte de todos los implicados, con independencia de sus distintas posiciones, de que el turismo es *una industria global gigantesca*, que sirve a millones de turistas *cada día* y que tanto industria como consumidores turísticos forman ya *parte del paisaje*. En segundo lugar, cualquier tipo de desarrollo, turismo incluido, genera tanto cambios deseables como consecuencias no queridas, con lo que lo importante es la *relación coste-beneficio*. En tercer lugar, la insistencia de las plataformas apologética y precautoria sobre *impactos* y de la adaptativa sobre *formas de desarrollo* representan tan sólo visiones *parciales o limitadas*. En cuarto

lugar, por tanto, tomar al turismo como un *todo* o un *sistema* —para así poder entender sus estructuras y funciones subyacentes— contribuiría a la formación de la teoría en este campo. A su vez, semejante movimiento ayudaría a mejorar las construcciones teóricas acerca de un fenómeno que se ha convertido ya en una institución global y en un negocio que ha devenido una mega-industria. Con la ayuda de estas perspectivas inter-relacionadas, procesuales y asimiladoras una cuarta plataforma, la Plataforma Científicocéntrica emergió durante la última década del siglo XX.

Esta última plataforma, generalmente ocupada por miembros de la comunidad académica e investigadora, ha tratado de dotarse de una fundamentación científica y, al tiempo, de mantener expeditas las vías de comunicación con las otras tres. Para alcanzar una posición equilibrada, esta plataforma basada en la ciencia defienda la objetividad, con sus puentes hacia las otras entendidos como vías de acceso y no de subordinación. Adicionalmente, estudia sistemáticamente la propia estructura del turismo; lo coloca en continuidad con diversos campos de investigación o disciplinas; define su lugar en el contexto multidisciplinar amplio que la genera y la acomoda; examina sus funciones a escala personal, grupal, empresarial, gubernamental y sistémica; identifica los factores que influyen y son influidos por el turismo. Todo ello contribuye a un tratamiento *totalizador* del turismo, no sólo de sus *impactos* o de sus *formas*. Su meta principal es *la formación de un cuerpo científico de conocimientos sobre el turismo*.

Con tales desarrollos procesuales casi simultáneos en su progreso, las definiciones iniciales del turismo, generalmente preocupadas con el número de kilómetros viajados, motivos de viaje y dinero gastado (una orientación típica de la Plataforma Apologética), han evolucionado continuamente. Este cambio ha favorecido definiciones más totalizadoras que deberían incluir, entre otras cosas, referencias a los sistemas generadores y receptores, su interdependencia y el texto y contexto totales que aseguran su vitalidad. Por ejemplo, el turismo puede ser definido como el estudio de las personas fuera de su hábitat habitual, del aparato y las redes turísticas y de los mundos ordinario (cotidiano) y no ordinario (turístico) en su relación dialéctica. Esta y otras definiciones semejantes se proponen abandonar las nociones anteriores más atentas a la



medición del tráfico turístico o su magnitud económica, para pasar a considerarlo como un sistema total del que la economía no es más que una de las dimensiones significativas. Semejantes aproximaciones sistemáticas van a continuar durante el próximo siglo tratando de llegar a definiciones más refinadas y un tratamiento totalizador del turismo como campo de investigación. Por el momento, esta fundamentación u orientación se halla en una fase de solidificación, pero los trabajos de la Plataforma Científicocéntrica van produciendo réditos crecientes.

#### UNA NUEVA PLATAFORMA: INTERÉS PÚBLICO

Esas cuatro plataformas han resumido el desarrollo del turismo hasta el final del siglo XX (Jafari 2002). ¿Podría ser que la nueva década con que se ha iniciado el siglo XXI, a pesar de hallarse tan sólo en su mitad, haya traído consigo ya otra nueva etapa en el desarrollo científico y social del turismo? Si así ha sucedido, ¿cómo podríamos denominar a la nueva plataforma?

Para muchos observadores el mayor acontecimiento sucedido hasta la fecha en el siglo XXI ha sido los ataques contra objetivos americanos en Nueva York y Washington en 11 de Septiembre de 2001 o 11-S, cuyas consecuencias siguen desplegándose aún. En esa fecha, también la industria turística sufrió una gran conmoción. Su resultado inmediato trajo duras consecuencias para la industria tanto en destinos próximos como lejanos. La situación se tornó tan seria que hasta el presidente de Estados Unidos, George W. Bush, prestó su cara y su voz para apoyar al turismo, animando a los americanos a viajar y disfrutar de la belleza, las grandes extensiones y la variedad de su país de costa a costa. Nunca había pasado el turismo con anterioridad por una situación de tanta conmoción y debilidad. Tampoco había conocido nunca un grado similar de «patrocinio» desde los más altos niveles de gobierno, en Estados Unidos o en cualquier otro lugar. Sin duda, el propósito del presidente Bush no era participar en la promoción del turismo, sino impulsar los viajes de Norte a Sur y de Este a Oeste del país para hacer ver que la vida social volvía rápidamente a la normalidad. Pero ese presunto objetivo es

secundario; lo importante es que el turismo se haya convertido en un fenómeno sociopolítico tan poderoso, lo que muestra a las claras su aún no reconocida función pública e importancia.

Por si el 11-S no hubiera acarreado suficientes problemas a la industria en el mundo entero, a principios de 2003 se produjo otra sorpresa desagradable, el síndrome respiratorio agudo que en inglés se conoce como SARS. El volumen de los viajes se situó rápidamente bajo mínimos en todos los destinos y zonas geográficas afectadas más en las limítrofes. De nuevo, tras el incidente del SARS, caras y voces bien conocidas por el público (autoridades gubernamentales y personajes famosos) en los lugares afectados, como podía verse en los medios locales, se mostraron muy activos en tomar iniciativas para apoyar o rescatar a sus industrias turísticas nacionales, reaccionando y, a veces, contradiciendo las alertas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la conveniencia de viajar a sus países.

Pronto, tras la normalización de la situación, los medios destacaron con exhuberancia que «Vietnam, Toronto, Hong Kong y Singapur celebraron el deseado final de las alertas de la OMS». Significativamente, esas voces provenían de personas y grupos cuya fama provenía de medios ajenos a los sistemas de operación turística, que así se «apropiaban» de y apoyaban a «sus» propias industrias turísticas, haciendo converger en el intento al gobierno y a los ciudadanos. Todo ello muestra que todos esos «forasteros» en los medios turísticos reconocían la importancia de esa industria para sus economías y habían resuelto dar pasos firmes y bien calculados en su defensa.

Adicionalmente, otros «forasteros», como UNESCO, el Programa de Desarrollo de Naciones Unidas (PDUN) y el Banco Mundial, aunque no nuevos en la plaza, parecen desear incrementar su presencia en el sector turístico. No menos significativa es la conversión de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en una agencia especializada de Naciones Unidas. En Diciembre de 2003, la Asamblea General de la ONU confirió por unanimidad a la OMT el status de agencia especializada, dándole entrada como miembro con plenos derechos en el Consejo de Altos Ejecutivos para la Coordinación de la ONU, que diseña estrategias sistémicas de respuesta para responder a las iniciativas intergubernamentales sobre coopera-

ción y desarrollo económico. A la vez, su nueva posición de influencia permite a la OMT colaborar con la Asamblea General de la ONU, con ECOSOC y con el Consejo de Seguridad y le garantiza su igualdad con otras agencias de la ONU como UNIDO (Organización para el Desarrollo Industrial), OIT (Organización Internacional del Trabajo), UNESCO, FAO y OMS. Todo ello permitirá a la OMT y —por su mediación en los sistemas organizativos de la ONU— al turismo contar con una plataforma pública adicional y una tribuna internacional desde la que la voz y la influencia del turismo (con sus consecuencias queridas e indeseadas) podrá hacerse oír ampliamente. Por ejemplo, una de sus consecuencias indeseadas, el turismo sexual, fue discutida en el discurso del presidente de Estados Unidos ante la Asamblea General en 23 de Septiembre de 2003. Esa misma asamblea se ha convertido así en una plataforma global a la que OMT e industria turística pertenecen.

Toda esta gran representación (inter)gubernamental, fruto sin duda del 11-S y del terror anti-SARS, parece indicar que se está formando una plataforma pública de diversos agentes externos que apoyan o se encuentran envueltos en actividades turísticas en nombre de los pueblos que representan y de la propia industria. Por causa de esos acontecimientos favorables o desafortunados el turismo aparece crecientemente en terrenos ajenos, adopta una dimensión pública y obtiene un reconocimiento superior al que ha gozado nunca antes. Tal vez sea éste el tiempo adecuado —la oportunidad— de que la industria literalmente acepte quedarse a un lado y dar paso a estos y otros agentes de influencia para que ocupen la tribuna de representación del turismo, le den voz, hablen en su nombre, mejoren su posición y lo hagan avanzar en medios de los que tradicionalmente ha estado ausente.

Así, junto a las cuatro plataformas de Apología, Precaución, Adaptación y Ciencio-centrismo de las décadas pasadas (que siguen aún vivas y haciéndose oír con sus distintos tonos) otra parece estar emergiendo, la Plataforma de Interés Público. Sin duda, la década es aún demasiado joven para definirla por una sola pauta, pero en cualquier caso cabe argüir que eso sería una evolución favorable para y en el turismo. Una voz o plataforma que ayuda el turismo a ocupar su lugar legítimo junto a las demás industrias en círculos locales, nacionales o internacionales es altamente deseable.

Como se ha visto, algunos incidentes recientes han impulsado a gobiernos, ONGs y ciudadanos de diversos destinos turísticos a reclamar atención y «apropiarse» del turismo. Es importante aprovechar estos cambios de forma que la industria eche nuevas raíces propias y se dote de nuevos portavoces «formales». Los dirigentes de la industria turística y sus estudiosos e investigadores deberían tener la capacidad de anticipación necesaria para convertir esta breve oportunidad transitoria en una verdadera tendencia (o en un impulso para toda la década), en una Plataforma de Interés Público bien consolidada.

¿Cómo y en qué podría este cambio servir de ayuda? Como es bien sabido, cambio y crisis son la norma, no la excepción, en turismo. Pese a ello, la industria todavía prefiere esperar a que las cosas ocurran para reaccionar o responder a los problemas que le sorprenden. Los casos del 11-S y del SARS —ambos dramáticos en su magnitud y naturaleza, con repercusiones mundiales— son ejemplos excelentes aunque excepcionales. Esta actitud de esperar a ver tiene que cambiar. Como otras industrias bien establecidas, el turismo debe también recobrar su propia voz pública; actuar con decisión; prevenir los acontecimientos (tanto positivos como negativos); formular opciones; tener alternativas a su disposición y demás para poder influir e incluso canalizar los acontecimientos antes de que se produzcan. La industria por sí sola no puede atrontar estas tareas. Para avanzar en esa dirección hay que animar e impulsar a otras voces, fuerzas y actitudes públicas con sólidas raíces.

En otras palabras, la técnica prevalente de limitarse a reaccionar ante las crisis no tiene lugar en el futuro que comenzamos a vislumbrar. Los propios nombres de las estrategias del pasado (desde «manejo de crisis» hasta «comités de crisis») se conforman con no prever o no actuar hasta que un destino o una compañía turística se ven enfrentadas con una situación difícil. Gracias a esta Plataforma de Interés Público que empieza a insinuarse como resultado de acontecimientos sin precedentes, pero que aún no ha acabado de tomar tierra y echar raíces, es posible pronosticar que van a aparecer muchas formas diferentes de anticipar y canalizar el futuro de la industria.

## EL DESARROLLO DEL TURISMO COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA

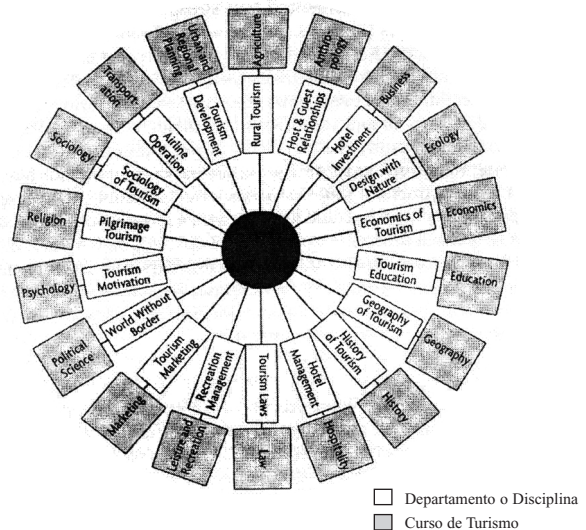
Las plataformas Apologética, Precautoria, Adaptativa y Cientificocéntrica, en conjunto, ofrecen una perspectiva general de la formación y transformación de las visiones sobre el turismo. Ocultas tras este panorama general se hallan las condiciones específicas (catalizadores, agentes de cambio) que han contribuido a esa evolución y al desarrollo de la teoría en el campo del turismo. Un análisis de este proceso de conversión en ciencia muestra que el turismo tiene hoy casi todas las propiedades y herramientas generalmente asociadas con los campos de investigación más desarrollados.

## EL TURISMO COMO DISCIPLINA UNIVERSITARIA

Como resulta claro del argumento anterior, el interés de la comunidad académica por esta investigación ha crecido a lo largo del tiempo. Pero la investigación es tan sólo uno de los aspectos de la vida académica; el otro es la enseñanza. Muchas universidades han ampliado el rango de materias ofrecidas con el estudio del turismo. Durante la primera parte del siglo XX, varias universidades europeas habían ya establecido cátedras de turismo. Las universidades de Estados Unidos y otros lugares del mundo descubrieron el turismo mucho más tarde. Inicialmente, los programas de gestión hotelera añadieron el turismo a sus currículos. Pronto, el turismo comenzó a extenderse a otros programas y departamentos, gestión de negocios, ocio, esparcimiento, e incluso ciencias sociales. La oferta actual va desde cursos aislados hasta concentraciones minoritarias o mayoritarias en turismo, tanto en el nivel de licenciatura como en el graduado. Significativamente, el número de universidades que ofrecen cursos avanzados está en aumento. Por varios años ya, algunas universidades en todo el mundo han extendido sus programas doctorales en educación, ocio y planificación urbana-regional para incluir el turismo y algunas ofrecen ya doctorados en turismo. Un examen de los programas y tesis sobre turismo muestra que éste es un campo realmente interdisciplinar (Figura 1). Con una creciente popularidad entre los universitarios, tanto en el terreno de la enseñanza como de la investiga-

ción. Pero estos cambios no se han producido de forma aislada. Otras condiciones y agentes de cambio han sido básicos en su aparición.

**Figura 1**  
Fundamentación Interdisciplinar de los Estudios Turísticos



### ROTULACION

Círculo interior

- N. 1 Relaciones Anfitrión-Huésped
- N. 2 Inversión Hotelera
- N. 3 Diseño Ambiental
- N. 4 Economía del Turismo
- N. 5 Pedagogía Turística
- N. 6 Geografía del Turismo
- N. 7 Historia del Turismo
- N. 8 Gestión Hotelera
- N. 9 Legislación Turística
- N. 10 Gestión del Ocio
- N. 11 Marketing Turístico
- N. 12 Mundo sin Fronteras
- N. 13 Motivación Turística
- N. 14 Turismo y Peregrinaciones
- N. 15 Sociología del Turismo
- N. 16 Gestión de Aerolíneas
- N. 17 Desarrollo Turístico
- N. 18 Turismo Rural



## Círculo exterior

- N. 1 Antropología
- N. 2 Finanzas
- N. 3 Ecología
- N. 4 Economía
- N. 5 Educación
- N. 6 Geografía
- N. 7 Historia
- N. 8 Gestión Hotelera
- N. 9 Derecho
- N. 10 Ocio y Esparcimiento
- N. 11 Mercadeo
- N. 12 Ciencia Política
- N. 13 Psicología
- N. 14 Religión
- N. 15 Sociología
- N. 16 Transportes
- N. 17 Planeamiento Regional y Urbano
- N. 18 Agricultura

## REVISTAS CIENTÍFICAS

La importancia que las publicaciones científicas tienen en los distintos campos no necesita resalte. En el terreno turístico hay varias de diversa antigüedad. En Norteamérica pueden destacarse *Journal of Travel Research*, *Tourism Analysis*, *Annals of Tourism Research*, *Tourism, Culture & Communication*; en Europa, *The Tourist Review* y *Tourism Management*; en Asia *Tourism Recreation Research* y *Asia Pacific Journal of Tourism Research*; en el Pacífico Sur *The Journal of Tourism Studies* y *Pacific Tourism Review*, pero no son más que una muestra reducida de las revistas en lengua inglesa. Hoy el número de publicaciones científicas sobre gestión hotelera, turismo y ocio en esta lengua supera las cuarenta. Mientras que cada una tiene un contenido y un tratamiento específicos y busca objetivos propios, en conjunto estructuran y son estructuradas por los trabajos de investigación de una comunidad pluridisciplinar de académicos cuyas publicaciones pueden igualmente aparecer en otras formas y lugares. Sus números especiales sobre asuntos bien delimitados ofrecen perspectivas adicionales bien enfocadas, reforzando la conexión y la dependencia del turismo respecto de otros campos de investigación (Figura 1).

## PUBLICACIONES

La regularidad de las revistas asegura un flujo continuo de investigaciones. A través de ellas, las conclusiones aparecen con mayor frecuencia y más rápidamente, conteniendo información actualizada, el flujo continuo y acumulativo de conocimiento se refuerza. Pero libros, monografías, obras de referencia y otras publicaciones sirven propósitos similares y su contribución al avance de la ciencia son de importancia singular. El número de estas publicaciones era insignificante en los años sesenta; algunas aparecieron durante los setenta; muchas más se publicaron en los ochenta; y los noventa han sido una década de abundancia. Diversos editores, con algunas de las más prestigiosas casas internacionales entre ellos, incluso mantienen colecciones específicas de turismo. Estas últimas, por su continuidad temática, aseguran una regularidad emparentada con el proceso acumulativo de las revistas. Libros aislados y colecciones, junto con las obras de referencia principales—como la *Encyclopedia of Tourism* (Jafari 2000)—han sido contribuciones señaladas que han permitido mejorar la posición académica del turismo en el mundo entero.

## INVESTIGACIÓN Y SOCIEDADES DE INVESTIGADORES

Otra fuerza estructurante y estructurada en el proceso de conversión científica ha sido la formación de grupos de investigadores especializados. Hay muchos y con diversas formas de actuación. En turismo, su número no es aún demasiado grande; casi todos son asociaciones de cuota y tienen metas y objetivos similares. La idea de una academia turística se materializó con la creación en 1988 de la *International Academy for the Study of Tourism*, que se proponía reforzar las actividades y realizaciones pasadas de otras instituciones como la *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme* creada en 1951 o la *Travel and Tourism Research Association* reorganizada en 1970. La Academia, cuyos miembros provienen de muchos de los campos representados en la Figura 1 es por naturaleza una institución dedicada a la Plataforma Científicocéntrica que se relaciona directamente con el tema de este trabajo. Con ella, otro conjunto de herramientas y

medios de investigación académica ha encontrado su lugar.

## FUERZAS OPERATIVAS

Desde hace décadas, los gobiernos han reconocido la importancia del turismo. Aunque ello se ha debido principalmente a su potencial económico (Plataforma Apologética), ese reconocimiento ha contribuido a mejorar su imagen entre grupos grandes y pequeños, privados y públicos. A su vez, puede argumentarse, ese impulso ha permitido la expansión de las fuerzas ya examinadas. Adicionalmente, uno debería reconocer, como otro conjunto de fuerzas o desarrollos que han favorecido el desarrollo científico del turismo, el papel y los trabajos de organizaciones de la industria turística o relacionadas con ella. Esas organizaciones son muchas, tanto locales como internacionales. La más importante entre ellas es la Organización Mundial del Turismo, una agencia intergubernamental afiliada con Naciones Unidas. Aunque su razón de ser inicial hay que buscarla en los aspectos comerciales del turismo (de ahí su conexión con la Plataforma Apologética), en años recientes la OMT ha dado pasos de gigante tanto en el reconocimiento como en la promoción de la investigación y educación turísticas. Su compromiso reciente con la última, tras establecer relaciones formales con unas quince universidades europeas y del resto del mundo refuerza esta valoración.

## SEMINARIOS DE TURISMO

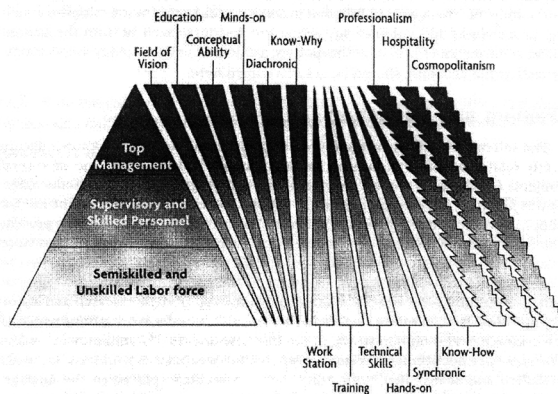
Otro grupo de fuerzas que colaboran en el establecimiento del turismo como disciplina científica son los seminarios y simposios organizados por muchas agrupaciones y grupos de interés, especialmente los dedicados a la investigación y la excelencia académica en sus campos respectivos. Hay que reconocer la importancia de las conferencias organizadas por asociaciones e instituciones turísticas que reúnen a investigadores y expertos de la industria con formación en muy diversos campos. Las conclusiones de estos seminarios, a menudo publicadas en revistas científicas son buena muestra de ello. A su vez, esas conclusiones y los volúmenes que originan mantienen el interés una vez acabadas las conferencias. Los esfuerzos de antropólogos,

geógrafos, sociólogos y del resto del mundo académico han de ser subrayados en este punto.

## EDUCACION Y FORMACIÓN PROFESIONAL

El desarrollo científico de la investigación en turismo y el uso del conjunto de conocimiento que se deriva de aquél está directamente relacionado tanto con la teoría como con la práctica. Uno de los aspectos que conecta efectivamente a ambas es la formación/educación. En este punto, parece apropiado recordar cómo el conocimiento en su conjunto y en sus dimensiones teóricas y prácticas puede ser la mejor guía en la tarea de desarrollar los recursos humanos presentes y futuros, algo que en la actualidad se lleva a cabo en las universidades del mundo entero, esas mismas instituciones que fueron las primeras en contribuir al desarrollo de la fundamentación científica del turismo. Su misión formativa y educativa (además de su papel de la investigación) no es una tarea menor, porque está directamente relacionada con una fuerza laboral que sólo en Estados Unidos supera los seis millones y sube de 120 millones en todo el mundo. Esa tarea se muestra aún más complicada cuando se considera que esta fuerza laboral es mayoritariamente de escasa cualificación profesional, con sólo un pequeño porcentaje de cuadros de gestión, administración y dirección. En conjunto, esa fuerza laboral tiene la forma de una pirámide en la que éstos últimos ocupan la parte superior y los demás los escalones intermedio y básico (Figura 2). A fin de hacer la discusión manejable, nos vamos a ocupar tan sólo de la formación y educación de las futuras generaciones del primer nivel, sin olvidar que un mismo cuerpo de conocimientos deberá guiar la adaptación, perfeccionamiento y puesta al día de la fuerza laboral en todos los niveles.

**Figura 2**  
El Continuo Educación/ Formación Profesional



- La pirámide de la izquierda debe llevar tres leyendas
  - Tercio Superior: «Alta Gestión»
  - Tercio Medio: «Personal de Supervisión y Cuadros Medios»
  - Tercio Inferior: «Trabajadores de Ejecución»
- Las 6 pirámides invertidas que siguen a la pirámide de la izquierda deben de llevar las leyendas siguientes
  - N. 1 Campo de Visión
  - N. 2 Educación
  - N. 3 Trabajo Mental
  - N. 4 Generalismo
  - N. 5 Diacronía
  - N. 6 Saber entender
- Las 6 pirámides siguientes deben de llevar las leyendas siguientes
  - N. 1 Trabajo específico
  - N. 2 Formación Profesional
  - N. 3 Capacidad técnica
  - N. 4 Trabajo Manual
  - N. 5 Sincronía
  - N. 6 Saber hacer
- Las tres barras serradas finales a la derecha deben de llevar las leyendas siguientes
  - N. 1 Profesionalismo
  - N. 2 Hospitalidad
  - N. 3 Cosmopolitismo

En el campo del turismo, formación y educación son términos intercambiables, pero aquí «formación profesional» se referirá a los conocimientos obtenidos en el puesto de trabajo y «educación» a los generados por el trabajo fundamentalmente intelectual. Como lo sugiere la

Figura 2, las posiciones superiores e inferiores se complementan, con lo que los comentarios para unas valen también para las otras. Dada la naturaleza de la industria, la educación de los cuadros superiores debe incorporar los conocimientos multidisciplinares y las herramientas conceptuales que proporcionan la mejor preparación para las diferentes tareas de dirección y alta gestión en los sectores privado y público del turismo. La Figura 2 igualmente sugiere que la educación debe proporcionar una visión en profundidad que permita una comprensión de conjunto de los diversos sectores de la industria, de su interrelación; de los cambios y tendencias del mercado; de su relación con los sistemas sociopolíticos más amplios que conforman y regulan la actividad turística y demás. Por contraste, en la base de la pirámide, la barra vertical se estrecha hasta llegar al mínimo; de los trabajadores de este nivel (por ejemplo, quienes disponen las mesas en las salas de banquetes o en hoteles de convenciones) tan sólo se espera que desarrollen el trabajo definido en los manuales de operaciones.

Adicionalmente la Figura 2 muestra con claridad otras diferencias entre los extremos opuestos de la pirámide. Por ejemplo, los programas de «educación» de los niveles superiores deben otorgar «habilidades conceptuales» obtenidas en contextos multidisciplinares. Al otro extremo, la «formación profesional» de los niveles básicos debe proporcionar «habilidades técnicas», de forma que en este nivel éstas han de ser muy superiores a las que obtienen en su «educación» los altos ejecutivos. Otras barras de la pirámide incluyen «trabajo intelectual» por oposición a «trabajo manual», «diacronía» (es decir, visión de futuro) por oposición con «sincronía» (visión del aquí y ahora), y «saber entender» por oposición a «saber hacer», todo ese conjunto de barras inversas, pese a la aparente separación que establecen, son parte principal de lo que conforma y, al tiempo, distingue a la educación por oposición a la formación.

La tercera hilera de barras verticales se refiere, por el contrario, a las posiciones de «frente» o «retaguardia» en la industria, con independencia de que sean desempeñadas por los niveles superiores o básicos. Sin duda, quienes se forman para tratar con los turistas necesitan educación y formación adicionales para cada una de esas tareas, que no son sencillas. Por eso, las barras no se amplían o estrechan en su dimen-

sión vertical, sino que su horizonte en toda la extensión de la pirámide refleja un nivel de contacto similar con los turistas. El «profesionalismo» es importante para toda la fuerza laboral, pero se manifiesta mejor en situaciones de contacto, al igual que la «hospitalidad». Para entender bien la situación, conviene subrayar que la mega-industria a la que nos estamos refiriendo es, a la vez, un arte y una ciencia en la que la hospitalidad es el «arte» y el turismo la «ciencia». En cualquier caso, con independencia de cómo se quiera construir esta relación, quienes están en contacto directo con los turistas tienen que haber dominado el arte de la hospitalidad para poder atraer, recibir, manejar y servir apropiadamente a clientes que provienen de muy diversas regiones, con un bagaje cultural y unas expectativas muy diversas. Finalmente el «cosmopolitismo» define aún más claramente el concepto y la práctica de la hospitalidad. La educación y formación profesional de quienes van a estar en el «frente» del establecimiento tiene que incluir una buena comprensión de la cultura de sus distintos mercados turísticos, de tal forma que sepan moverse con soltura en culturas distintas de la propia. Cosmopolitismo igualmente sugiere aquí que los profesionales del «frente» necesitan hablar al menos una de las lenguas de sus mercados principales, sin distinción de cuál sea su lugar en la pirámide laboral.

De hecho, la Figura 2 alcanza su pleno sentido cuando se la contempla a la luz de las cuatro plataformas turísticas y su evolución. Por ejemplo, típicamente los apologetas muestran mayor interés por la formación profesional, mientras que los científicocéntricos tienen mayor interés por la educación de la fuerza laboral; las asociaciones gremiales resaltan los aspectos prácticos y los círculos académicos los teóricos; la industria impulsa publicaciones profesionales, mientras que la academia prefiere revistas en las que los trabajos son sometidos a un proceso de valoración pre-publicación, etcétera. Desde esta perspectiva, la Figura 2, pese a su simplicidad, sugiere la dirección que han de tomar el desarrollo curricular, el rango de las asignaturas a incluir, su grado de abstracción, las técnicas de instrucción, los tipos de trabajo de campo, y demás. Pero, de forma aún más significativa, este paradigma de educación/formación ilustra por sí mismo lo que su nueva fundamentación científica ofrece al turismo, independientemente de que se le considere como una industria, un

campo de investigación o ambas cosas a la vez, una distinción que posiblemente se vaya difuminando a medida que el paisaje intelectual sea objeto de mejores mapas, mejor señalizado y mejor coloreado. Esta fundamentación interdisciplinaria proporciona todo lo necesario para el estudio del turismo en todos los aspectos, de forma individual pero consistente, incluyendo cuestiones de educación y formación profesional que han sido debatidas durante décadas. Mencionemos tan sólo cómo un nuevo tema de investigación, el debate sobre el turismo sostenible, toma su inspiración, su fuerza y su sustancia de los mismos cimientos evolutivos que permiten construirlo hoy como un tema a desarrollar. Educación y formación; desarrollo sostenible, aspectos culturales; costes y beneficios se tornarán aún más prometedores a medida que el paisaje intelectual aumente su tamaño y su sofisticación en los años venideros; a medida que las viejas, nuevas y futuras dimensiones del turismo empiecen a desplegarse en su totalidad.

## EL FUTURO QUE ESPERA

La discusión anterior sobre las cuatro plataformas, las fuerzas de cambio o catalizadores, su texto y su contexto en la estructuración y conformación de los trabajos y perspectivas sobre educación y formación profesional, proveen tanto información retrospectiva como nuevas formas de mirar al turismo, como campo teórico tanto como terreno operacional. Todo ello debe ahora completarse con la visión de futuro que nos lleve más allá de los enclaves académicos y de los asuntos operativos hacia horizontes científicos y de desarrollo futuro.

## EL TURISMO COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA

El proceso acumulativo de construcción — ladrillo a ladrillo — de los cimientos científicos del turismo continuará. Como en el pasado, las ciencias sociales contribuirán decisivamente a su formación y solidificación. Otros campos relacionados con el estudio del turismo ayudarán también a definir y refinar las áreas comunes con el estudio del turismo. Puesto que mantiene relaciones con diversos fenómenos y puesto su estudio utiliza teorías y métodos de



otras disciplinas, el turismo está llamado a asumir un papel realmente interdisciplinar en el mundo académico. Sobre estas bases, sus propias teorías y métodos emergentes serán tomadas a préstamo por las mismas disciplinas que con anterioridad contribuyeron generosamente a la creación de sus bases científicas. Más aún, la investigación turística será usada con creciente intensidad por las publicaciones científicas de otras disciplinas para ilustrar sus propias referencias. Así ha de suceder porque el turismo tiene perspectivas propias y únicas que ofrecer, tanto más cuanto que vaya crecientemente convirtiéndose en una actividad que la gente pueda entender fácilmente (por la creciente comprensión de su papel en la sociedad y en la economía). Más aún, todo indica que muchos estudiantes que se graduarán en diversos campos teóricos bien establecidos, así como en el propio del turismo continuarán defendiendo un número creciente de tesis doctorales sobre dimensiones viejas y nuevas del fenómeno.

En la actualidad, algunas asociaciones de disciplinas bien constituidas han creado en el seno de su organización profesional grupos de interés por cuestiones turísticas. A medida que siga creciendo la importancia del turismo más asociaciones querrán establecer puentes, entre los que se contarán nuevos grupos de interés especializado ya sea en antropología, ecología, economía, historia, estudio del ocio, mercadeo y gestión de negocios, ciencia política, psicología y demás (muchos de ellos, dígame nuevamente, están ya en funcionamiento). A medida que esos grupos asociativos de interés crezcan, empezarán a patrocinar seminarios o congresos conjuntos. Son ésas las mejores ocasiones para que las mentes creadoras tengan oportunidad de hacer avanzar el discurso multidisciplinar sobre el turismo.

Con éstas y otras aportaciones científicas ya en progreso y con el crecimiento sostenido de la creación de trabajos turísticos, nuevas universidades se plantearán ofrecer programas de licenciatura y de post-grado en este campo. Muchas de las más prestigiosas incluirán grados de doctorado. Muchas universidades ofrecerán sus programas de turismo dentro de los típicos departamentos y escuelas del presente, al tiempo que los departamentos de ocio y recreo dedicarán mayor atención al turismo con vistas a una eventual integración de programas. Más departamentos universitarios, incluyendo los de ciencias

sociales, empezarán por ofrecer algunas asignaturas aisladas de turismo para acabar ofreciendo carreras completas, posiblemente tanto por una incapacidad para atraer un número suficiente de estudiantes hacia sus programas básicos como por la relevancia y el atractivo creciente del turismo. Pronto, nuevas universidades empezarán a establecer escuelas universitarias o carreras en turismo. Su oferta incluirá títulos generales en turismo con opciones especializadas en gestión hotelera, mercadeo, planificación y desarrollo, administración pública, turismo en países en desarrollo y turismo internacional, por nombrar sólo algunas.

Lo que es actualmente tan sólo una opción — ampliar vertical y horizontalmente la base científica del turismo— se convertirá en la obligación para el profesorado de turismo de utilizar con regularidad el cuerpo teórico existente y contribuir de forma productiva a su crecimiento. Esta es una expectativa que rige ya en todos los campos científicos establecidos y el turismo no ha de ser excepción. La regla fáctica actual de «publica o revienta» tendrá aún mayor exigencia normativa para la retención, promoción del profesorado y la provisión de cátedras.

Algunas universidades han dotado ya cátedras de turismo y hospitalidad. El desarrollo de la ciencia y el futuro crecimiento de la industria aumentarán la creación de nuevas cátedras en muchos países, desarrollados o en desarrollo. Como en el pasado, algunas de las nuevas cátedras serán creadas con ayuda de diversos sectores de la industria. Más aún, a medida que los distintos segmentos crezcan y el turismo sea mejor considerado como fenómeno socioeconómico, las instituciones intelectuales y las fundaciones verán con mejor disposición las investigaciones turísticas, lo que representará un cambio notable en relación con la situación actual, un cambio que afectará a las peticiones de ayuda para tesis doctorales y proyectos independientes de investigación. Semejantes desarrollos favorables se verán aumentados con la dotación de premios prestigiosos para distinguir la investigación académica en este campo, lo que impulsará al turismo hacia nuevos horizontes en paridad con los sectores científicos bien establecidos.



## EL TURISMO COMO CAMPO DE OPERACIONES

Irónicamente, La industria turística no ha reconocido por completo ni apoyado suficientemente la investigación turística. Terminará por hacerlo, pero gradualmente, especialmente a medida que el número de directivos con estudios de turismo aumente y la industria a ver cómo la investigación le ayuda a progresar. Igualmente, agencias gubernamentales y asociaciones gremiales no sólo necesitarán incorporar más conocimientos substantivos y herramientas eficaces en la realización de sus tareas, sino que producirán también más trabajos de investigación aplicada a sus horizontes inmediatos de actividad. Esta posibilidad se ampliará a medida empleen más directivos con formación avanzada en turismo. Tanto la industria como el sector público prestarán mayor atención a los aspectos no económicos del turismo, dedicando un porcentaje mayor de sus presupuestos de investigación a estudios más allá del mercadeo. De forma general, el actualmente amplio hiato entre investigación y operaciones se verá reducido produciendo mayor ósmosis entre ambos. La relación tripartita academia-industria-sector público se verá igualmente solidificada.

Mayor colaboración en investigación y actuaciones entre los campos operativo y conceptual es una de las expectativas previsibles para el futuro. Muchos de los temas hoy discutidos y otros que aparecerán serán seguramente explorados de esta forma conjunta incluyendo, por ejemplo, investigaciones aplicadas sobre los estilos de vida y sus cambios. A menudo se piensa que el futuro será una mera ampliación del pasado. Pero no es así, la gente cambia, las sociedades cambian, los valores cambian, las necesidades y expectativas cambian, e igualmente cambian los estilos de vida. Esos cambios, a su vez, definen y redefinen el futuro de la industria y de sus múltiples productos, a medida que el turismo refleja esos cambios sociales.

Otro ejemplo de sinergia investigación/operaciones aparecerá en el área del turismo de salud. Los nuevos estilos de vida emergentes animan a la gente, por ejemplo, a dar mayor importancia a su salud. Hoy todos exploramos distintas alternativas para extender nuestras vidas, vivir una vida más sana y disfrutarla por completo. Aquí aparece la conexión entre estilos de vida sanos y

turismo. Precisamente, se favorecen muchos tipos alternativos de turismo para buscar ese horizonte de salud, pues su práctica contribuye a una mejor condición de cuerpo y mente.

Otra instancia de colaboración que viene a las mientes es el trabajo en el mercado de la tercera edad. Los cambios de estilo de vida y el deseo de mantener un cuerpo y una mente más sanos son una tendencia general que atraviesa las diferencias de raza, clase, género y edad. Manejar los horizontes así esperados, que a su vez están formados por un complejo de variables, complica la tarea de los investigadores. De suyo, estilos de vida y salud se han visto mejorados por los avances en medicina, tecnología, y sistemas de bienestar, entre otros, han llevado a la creación de un fenómeno nuevo, un repentino aumento de la población de edad avanzada o ciudadanos de la tercera edad. Estos son hoy muchos más en número, tienen estilos de vida vigorizantes y disfrutan de mejor salud. Muchos de ellos, por otra parte, deciden retirarse más jóvenes para así favorecer su paso al siguiente estadio de su ciclo vital. Superadas las preocupaciones familiares y profesionales y expectativas de vida confortable en el futuro mantener una vida saludable y disfrutar del ocio —hecho posible por sus ahorros y una oferta «ilimitada» de tiempo libre— se ha convertido en una especie de nueva profesión o religión, con el turismo como uno de los medios y fines principales en el nueva jornada de sus vidas. Todo esto sugiere un movimiento masivo de personas mayores cruzando por todos los lugares del planeta. El estudio de este grupo —con sus propias ideas y filosofías que se resumen en «no querer morir» sino «disfrutar de la vida», como dicen los medios, tanto en casa como en destinos turísticos próximos y lejanos— hará necesario conectar turismo y otros campos de investigación como medicina y gerontología. En este punto, dado que los mayores prefieren estar lejos de casa tanto como sea posible pues han ahorrado lo suficiente para ello, están apareciendo nuevas y excitantes alternativas creativas tanto en la teoría como en la práctica. Ese complejo fenómeno del turismo tan sólo ha empezado a desplegarse y, a menudo, sus dimensiones más inesperadas se convierten en foco de atracción pluridisciplinar.

Concluyamos. En un breve período de tiempo el estudio del turismo ha dado pasos de gigante, pasando de un marco limitado mayormente a sus dimensiones prácticas a un panorama muy

amplio con serios fundamentos científicos. Este proceso de transformación se ha beneficiado de las ideas de las cuatro escuelas de pensamiento: las Plataformas Apologética, Precautoria, Adaptativa y Cientificocéntrica. Esta última, influida por diversas condiciones y catalizadores, armada con conceptos y herramientas multidisciplinares, se ha mantenido en un curso recto hacia su desarrollo científico que ha cobrado en la actualidad un claro sentido de su dirección.

Hoy, cuando acaba de entrar un nuevo siglo, parece evidente que el turismo está ocupando finalmente su justo lugar académico en los círculos investigadores y educativos. Todo sugiere que esta tendencia va a continuar hacia nuevas fronteras del saber, un desarrollo que aumentará su status entre las instituciones formales y la sociedad en su conjunto. Pero la culminación de esta marcha hacia su conversión en ciencia va a depender de la ayuda y la influencia que ejerzan la propia comunidad científica, las instituciones proveedoras de fondos y medios, las agencias gubernamentales, las asociaciones y la industria turística. «Un viaje de mil millas», dice un proverbio chino, «comienza con un solo paso». Sin duda, el turismo ha superado ya su estadio inicial y su jornada científica progresa a todas luces, buscando nuevas fronteras, explorando nuevos horizontes. El panorama del saber sobre turismo está claramente dibujado, como lo mostró el contenido de número que celebraba el 25 aniversario de *Annals of Tourism Research* y la publicación de la *Encyclopedia of Tourism*, entre otras cosas.

Los primeros beneficiarios de esta singladura serán la propia industria turística y los gobiernos que, en nombre de sus representados, capitalizarán sus utilidades como lo hacen con el creciente volumen de saberes básicos y aplicados para ventaja de todos, muy especialmente de las comunidades de acogida. La investigación totalizadora e informada, así como las estrategias operativas —que tienen la vista puesta en el futuro, pero actúan sobre el día de hoy, que se proyectan globalmente, pero se desarrollan localmente— proporcionarán los principios, prácticas y filosofías necesarias para guiar el proceso. Los investigadores saben, sin embargo, que la transformación del turismo en una disciplina científica es un viaje, no un destino. La meta sigue siendo el desarrollo de un cuerpo de conocimiento que esté organizado temáticamente y sintetizado con coherencia y que defina y

perfile ese conjunto fenoménico de conceptos y acciones interrelacionadas, de campos de teoría y práctica al que llamamos turismo.

## OBSERVATORIOS TURISTICOS

La Plataforma de Interés Público requiere acciones innovadoras. La mentalidad de ayer — que se limitaba a la formación de comités o gestión de crisis ad hoc (a veces nacionales) a medida que la situación lo exigía— debe dar paso a otra con «paisaje» y estrategias propias. Conviene hacer un llamamiento a favor de las Comisiones de Observación u Observatorios Turísticos (OT). La OMT, entre otros agentes, debe asumir un papel de liderazgo en países o destinos con claros intereses turísticos para desarrollar y proponer la estructura y funciones de estos organismos.

A diferencia de los comités de crisis, un OT no es una agencia meramente reactiva. Por el contrario, entre otras cosas un OT debe ser anticipador. Con una amplia base asociativa, OT abarca y conoce el conjunto de elementos relevantes, geopolíticos, socioeconómicos y ambientales (así como las fuerzas tradicionales del mercado) que afectan a su destino y *prevé* el futuro, incluyendo lo probable (preparándose para ello en consecuencia) y lo que lo es menos, es decir, las hipótesis alternativas (diseñando los planes correspondientes).

Para tener éxito, OT debe contar con una base asociativa que incluya representación del sector público y privado, es decir, agencias gubernamentales, empresas operativas, instituciones académicas, grupos de interés y asociaciones ciudadanas. Como se ha dicho, muchos de los portavoces pro-turismo durante y desde el 11-S y SARS no han sido los tradicionalmente conocidos. Con una intensidad nunca conocida antes, actores gubernamentales y no-gubernamentales, así como personalidades conocidas se han convertido en agentes o apoderados turísticos que invitaban a la gente a viajar. pese a la situación, por Norteamérica y Asia. Incluyendo entre sus miembros a representantes de distintos sectores de la vida nacional, OT refuerza la posición del turismo, posicionando, reposicionando y transformándolo en una industria que va más allá de sus cauces operativos conocidos. Al criticar las alertas anti-SARS de la OMS en 2003, comunidades de acogida y gobiernos hicieron cambiar

al turismo. Su lugar ahora era diferente del que tenía en el pasado. Este es el nuevo medio en que deben insertarse los programas OT.

Con el nuevo talismán de la Plataforma de Interés Público —al que todos deberíamos contribuir con sensatez— parece haber llegado el tiempo de los OT con visión de futuro y acción conjunta que pueda influir sobre el futuro comprendiendo que cambio y crisis no son fenómenos atípicos. Sin duda, cada país necesita diseñar y gestionar su propia clase de OT que represente y refleje su específica posición geopolítica en la región y el mundo, así como su presente y futuro desarrollo y dependencia respecto del turismo. Aquí es donde justamente OMT, ONU, PNUD, UNESCO y Banco Mundial pueden otorgar sus conocimientos y ayudas a los países miembros.

#### UN PROGRAMA PÚBLICO DE OT

A continuación vamos a recordar varios argumentos favorables a que el turismo adopte la Plataforma de Interés Público como *modus vivendi* y los OT como *modus operandi*.

- Al día de hoy, todos los países se ven afectados por el turismo, sea como destinos de acogida, como mercados generadores o como ambas cosas. Cada nación es anfitrión y/o huésped y el turismo se ha hecho universal en el recto sentido de la palabra. Como ha dicho un antropólogo, el turismo es «el mayor movimiento pacífico de población en tiempo de paz de la historia de la humanidad» y ha dejado de ser un acontecimiento esporádico en naturaleza y alcance.
- A pesar de su volatilidad, el turismo es una industria resistente que no va a desaparecer pese a flujos económicos, desastres naturales, guerras, el 11-S o el SARS.
- El turismo ha dejado de ser un artículo de lujo para convertirse en una necesidad vital para casi todos. Sin turismo, los cuerpos se agotan y las mentes se relajan. Los sistemas económicos —cuyo motor es la gente— no pueden mantener su competitividad si las agotadas pilas de sus trabajadores no se recargan. El turismo se ha convertido en un medio de restaurar el equilibrio y mejorar la vida, en casa y en el centro de trabajo.
- De esta forma, el turismo es más que una industria —aunque tantos aún lo vean de esta forma limitada— y su actual administración por políticos y tecnócratas para quienes el turismo no es más que mercadeo y promoción no sirve.
- La industria representa más de lo que se puede cuantificar económicamente. Ese fenómeno al que llamamos turismo debe ser tratado y entendido por encima de sus límites económicos y operativos. En el terreno económico, algunos gobiernos lo han usado como una estrategia de zanahoria-palo para promoverlo hacia países amigos y limitarlo o prohibirlo hacia los «enemigos». En su aspecto sociocultural, se ha utilizado para mejorar las relaciones entre países que desean mejorarlas.
- La literatura científica muestra que, para tener éxito, el turismo debe tener raíces y ser gestionado localmente. Los destinos que se han nativizado (usando estrategias de apoderamiento para crear un sentido «propietario») tienen éxito y cuentan con el *apoyo del público*.
- Pese a que su pasado ha llevado a la industria a su realidad actual, su atractivo, éxito y sostenibilidad futuros dependen de recursos, medioambientales o socioculturales, que pertenecen a las comunidades de acogida. Esos recursos son la sustancia que continuamente nutre al turismo y no son propiedad de la industria ni son controlados por ella.
- Adicionalmente, hay otros factores externos al turismo que lo restringen —sean el tiempo atmosférico, desastres naturales, desórdenes sociales, conmoción y sucesos políticos, guerras, flujos económicos o el específico tipo de cambio de las monedas— sucedan cerca de su base o a miles de kilómetros de su lugar de operaciones.
- El turismo es una industria multi-dimensional que se desarrolla en el interior de los países pero recibe influencias y a veces es controlado externamente. Por eso, se necesita algo más que la industria, es decir, medios públicos para conseguir que todos los sectores por él afectados puedan interactuar. Instituciones y sistemas más amplios que el turismo pueden y deben participar en y contribuir a su estructuración y operaciones.

- A la luz de los recientes acontecimientos, el turismo no tiene otro remedio que pensar, planear y operar con la mente puesta en la acción. Las fuerzas de la industria han hecho todo lo que estaba en su poder para llegar a la presente situación; ha llegado el tiempo del despegue público.
- Como es por esencia inter-regional, intercultural y dependiente del exterior, el turismo debe contar con estrategias diseñadas de forma interdisciplinar y basadas en una dinámica de colaboración privada/pública. El turismo es más que un arte —es una táctica para atraer, transportar, recibir, dar acomodo, entretener y servir al turista. El turismo se ha convertido en una ciencia— una dialéctica de estudio, análisis y conexión con todas las estructuras que lo influyen y son influidas por él.
- Junto a los saberes públicos y el saber hacer operativo, se necesita una visión estructurante para que tanto sus dimensiones ocultas como manifiestas emerjan en el terreno de la interacción en el que han de formarse los OT y del que han de extraer a sus miembros.
- El turismo debe de situarse en una tribuna apropiada a sus estructuras globales y sus funciones de fusión. No se trata de hacer llamamientos de apoyo a las burocracias gubernamentales, sino de reposicionarlo en los escalones superiores en donde es necesario un tratamiento informado y totalizador (Jafari n1987).

## CONCLUSIÓN

En síntesis, el turismo de hoy se ha convertido en una metáfora de la comunidad global, en una vara de medir en asuntos nacionales e internacionales, cuyo estancamiento o aceleración se convierten en indicadores de realizaciones socioeconómicas más amplias. Las pautas y el volumen del turismo señalan la llegada de buenos o malos tiempos. Su ralentización sugiere que una economía es débil o que hay conflictos que hacen perder competitividad. Cuando el turismo vuelve a su cance, se ve en ello algo más, que la debilidad se ha vuelto fuerza y el desorden se ha resuelto.

¿Deberían los países dejar su funcionamiento y la interpretación del barómetro turístico en las

solas manos de la industria? La participación bien informada del público se ha convertido en una necesidad. La aparición de la Plataforma de Interés Público y el diseño de los OT pueden allanar el camino para que el turismo llegue a desarrollar sus máximas potencialidades.

El turismo debería estar orgulloso de sus realizaciones pasadas. En un breve plazo, como lo muestra su historia, se puso cerca de la industria del petróleo, para luego de ponerse a la par con ella llegar a superarla y hoy es la mayor industria mundial. Los investigadores, empero, señalan que el mantenimiento de esta posición se encuentra más allá de sus propios medios y recursos.

Cada país debe decidir por sí mismo el nivel de participación de sus instituciones en la construcción y el funcionamiento de la industria turística y cómo organizar su cuerpo de OTs dedicados a la anticipación del futuro. Así los OTs con su visión futurista podrán operar con los pies en la tierra de forma fundada y eficaz dentro del marco nacional, pues ellos mejor que nadie entienden sus raíces socioculturales, pueden ser conscientes de sus límites; protegen el legado ambiental y cultural de las comunidades de acogida; respetan los deseos y necesidades de esas comunidades; trabajan respetando su posición geopolítica singular, saben proponer metas bien informadas; pueden elegir formas de turismo compatibles con el entorno; desarrollan escenarios operativos ante acontecimientos pre-visibles e imprevisibles; y, por encima de todo, tratan al turismo no sólo como una industria, sino como una actividad importante de la que la comunidad local puede extraer importantes beneficios al tiempo que se conecta y contextualiza entre todos los sistemas de anfitriones y huéspedes en la aldea global a la que pertenecen todas las naciones del mundo (Jatar 1987).

No hay otra forma posible de decirlo, la sostenibilidad del turismo se encuentra más allá de los parámetros tradicionales, de la misma forma que sus futuros predecibles e impredecibles. El turismo, en tanto que fenómenos sociocultural, herramienta económica, fuerza geopolítica y práctica institucionalizada que se desarrolla en casa y fuera de ella, es demasiado importante para poder ser abandonado a sí mismo, sin guías y en las solas manos de la industria. La Plataforma de Interés Público tiene importantes desafíos en su horizonte.

## AGRADECIMIENTOS

Partes de este trabajo fueron inicialmente publicadas como un capítulo del manual editado por Valene L. Smith y Maryann Brent (2001) y se publican por gentileza de la editorial Cognizant Communication Corporation. Otras partes fueron presentadas en un seminario cele-

brado en La Habana (2003) bajo el patrocinio de UNESCO. UNESCO ha accedido gentilmente a su publicación en el presente volumen. El autor quiere destacar su deuda intelectual con otros trabajos suyos anteriores (Jafari 1990; 1994; 1997a; 1997b) así como otros en colaboración (Jafari y Aasar 1988; Jafari y Ritchie 1981; Jafari y Pizam 1996).

## BIBLIOGRAFIA

- JAFARI, Jafar (1987): Tourism Models: The Sociocultural Aspects. *Tourism Management* 8:151-159.
- (1990): Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education. *The Journal of Tourism Studies*, 1: 33-41
- (1994): «Structure of Tourism: Three Models». En S. Witt and L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (2<sup>nd</sup> Edition): 1-7. New York: Prentice Hall
- (1997a): «Tourism and Culture: An Inquiry into Paradoxes». En *Proceedings of a UNESCO roundtable on Culture, Tourism, Development: Critical Issues for the 21<sup>st</sup> Century*. Paris: UNESCO
- (1998b): «Tourismification of the Profession: Chameleon Job Names across the Industry». *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3 (3): 175-181
- (2001): «The Scientification of Tourism». En *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21<sup>st</sup> Century*, V. Smith and M. Brent, eds., pp.28-41. New York: Cognizant Communication Corporation.
- JAFARI, Jafar y AASER, D. (1988): «Tourism as the Subject of Doctoral Dissertations». *Annals of Tourism Research* 15: 407-429
- Jafari, Jafar y Ritchie, B. (1981): «Toward a Framework for Education: Problems and Prospects». *Annals of Tourism Research*, 8: 13-34
- JAFARI, Jafar y PIZAM, A. (1996): «Tourism Management». En M. Warner (Editor in Chief), *International Encyclopedia of Business and Management*: 4903-4913. Londres: Routledge
- SMITH, Valene y BRENT, M. (2001): *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21<sup>st</sup> Century*, V. Smith and M. Brent, eds., pp. 28-41. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.