

INVESTIGACIÓN TURÍSTICA EN EL REINO UNIDO: HECHOS Y TENDENCIAS RECIENTES

Allan M. Williams *

Resumen: Este trabajo repasa el notable crecimiento de la investigación turística en el Reino Unido en la última década, en la que se ha convertido en más internacional y se ha visto más influida por las otras ciencias sociales. El estudio gira alrededor de cuatro temas. Se ha investigado la demanda en términos de predicciones futuras, clase social, nuevos valores, comportamiento de tomar decisiones y en vacaciones. En contraste, la investigación sobre la oferta ha analizado la gerencia, las aplicaciones a la tecnología de la información, la inversión internacional, el empresariado y los mercados laborales. Otra faceta de la investigación trata los tipos específicos del medio ambiente turístico, especialmente el urbano. Finalmente, se continúa el énfasis en la investigación relacionada con la política, especialmente en los casos de desarrollo regional y medio ambiente.

Abstract: This paper reviews the remarkable growth of tourism research in the UK in the last decade, which has become more international and more influenced by the other social sciences. The discussion is organized around four themes. Demand has been investigated in terms of future predictions, social class, new types of values, decision-making behaviour on holiday. In contrast, research on the supply side has analysed management, information technology applications, international investment, entrepreneurship and labour markets. Another area of research is on specific types of tourism environments, especially urban ones. Finally, there has been a continuation of the emphasis on policy-related research, especially in terms of regional development and the environment.

1. INTRODUCCIÓN

Se ha dado un interés sin precedentes por la investigación turística en el Reino Unido durante los años ochenta. Se ha producido tanto por el crecimiento del turismo y sus nuevas formas como por la nítida aparición de problemas de decadencia y adaptación en las zonas turísticas existentes. Sobre todo, ha habido un reconocimiento creciente de que ha existido una seria negligencia académica hacia uno de los sectores más importantes de la economía, el cual ha significado mucho de manera notable, social y culturalmente tanto para regiones enteras como para los individuos o nú-

cleos sociales. Esta explosión de interés se refleja de diferentes maneras: el crecimiento de cursos sobre turismo de más alto nivel y alcance, el éxito de la publicación *Tourism Management*, que se fundó a principios de la década; la aparición de nuevas revistas anuales, como *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (publicada por Belhaven desde 1989); el surgimiento de series completas de monografías de investigación sobre el turismo (como las publicadas por Mansell y CAB Books), y la publicación de un cierto número de libros de texto, como el de J. C. Holloway y R. V. Plant's (1988), el *Marketing for Tourism*, y *The Management of Internatio-*

* El Dr. Allan M. Williams es codirector del Tourism Research Group de la Universidad de Exeter. Editor asociado de *Tourism and Economic Development: Western European Experiences* (Beltraven, 1991, segunda edición) y del *Critical issues in Tourism* (Blackwells, 1993).

nal Tourism, de S. F. Witt (1991). En vista del enorme aumento de publicaciones turísticas en el Reino Unido, este trabajo sólo puede presentar un sumario general de tendencias al indicar algunas de las contribuciones más significativas a la producción literaria.

Antes de embarcarse en el repaso, es necesario en primer lugar explicar algo sobre el contexto académico de la investigación turística en el Reino Unido. Primero, esta investigación británica es muy receptiva a influencias exteriores. Tradicionalmente, éstas provenían de los países de habla inglesa, especialmente los Estados Unidos. Mucha de la literatura ampliamente disponible en el Reino Unido viene de los Estados Unidos, incluyendo la generalmente respetada publicación *Annals of Tourism Research*. Más recientemente, ha habido un mayor intercambio de ideas y cooperación entre los autores británicos y sus colegas en otros países europeos. Por ejemplo, *The Holiday Makers*, de Krippendorf (1987), se ha convertido en uno de los libros más citados en la literatura británica, mientras que las obras de otros autores, como Jansen Verbeke (1986), de los Países Bajos, han aparecido también en libros y revistas del Reino Unido.

Las relaciones internacionales, el creciente número de conferencias internacionales y, por supuesto, la aparición de artículos de revistas, como este mismo, todo ello contribuye a la internacionalización de la investigación turística.

Otro rasgo de la creciente investigación turística en el Reino Unido es el intento de

integrarla más en la corriente principal de las ciencias sociales. Tradicionalmente, gran parte de la literatura turística se ha desarrollado como una rama especializada y relativamente aislada. Pocos artículos sobre turismo aparecen en publicaciones temáticas, relativamente hablando, en publicaciones, por ejemplo, sobre mercados laborales y análisis regionales y urbanos. En cambio, gran parte de la investigación turística ha sido publicada en publicaciones especializadas, muchas de las cuales están dedicadas a sectores determinados de la industria, como hoteles o gerencia hotelera. Sin embargo, en los años ochenta esto ha empezado a cambiar y se ha hecho evidente, tanto para los investigadores del turismo como para los de otros campos, que tienen que aprender mucho unos de otros. Por ejemplo, uno de los clásicos recientes es *The Tourist Gaze*, de John Urry (1990), escrito por un sociólogo desde la perspectiva del impacto del postmodernismo en la sociedad. Otro ejemplo es un trabajo especial de *American Behavioural Scientist* (1992), de dos investigadores turísticos británicos —A. M. Williams y A. Shaw—, que ha intentado llevar la investigación turística a oídos de un mayor grupo de científicos sociales.

Este intercambio con la mayor comunidad académica ha significado, inevitablemente, que la agenda de la investigación turística haya recibido influencias. Por ejemplo, De Kadt (1990) ha ordenado y explicado algunos de los temas de turismo sostenible a partir de la extensa literatura sobre desarrollo sostenido; Urry (1990) ha investigado el paradigma postmodernista, y Bagguley (1990) ha subrayado temas gené-

ricos del mercado laboral turístico. El resultado de todos estos cambios ha sido la amplitud y profundidad adquiridas por la literatura turística del Reino Unido. El resto de este artículo revisa algunos de los más significativos entre estos desarrollos y se organiza su tratamiento bajo los encabezamientos de la demanda, la oferta, los marcos turísticos específicos y la política pública.

2. LA DEMANDA, LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES

La investigación turística tiende a estar relativamente próxima al mercado y una gran parte de ella puede ser clasificada al aplicarse. Así pues, no es sorprendente que la demanda de predicciones haya sido una de las preocupaciones tradicionales de la investigación turística. Esta tradición todavía sobrevive y una gran cantidad de investigadores son empleados en compañías consultoras de turismo. Uno de los trabajos académicos más interesantes de los últimos años ha sido el de Witt (1992) sobre la evaluación de esas predicciones comerciales, que se comparan con las suyas propias basadas sobre premisas muy simples, conocidas como "hipótesis ingenuas". No se encontró ninguna evidencia de que las predicciones más sofisticadas, y mucho más caras, fuesen más fiables que las suyas propias tan sencillas.

Entre los sociólogos británicos han existido dos intereses principales en la demanda turística.

Primero, tenemos el trabajo de Urry (1990) ya citado, en el *Tourist Gaze*, que mantiene que el declive de las zonas de playa tradicionales en Gran Bretaña está ligado a la aparición de nuevos tipos de experiencias turísticas y recreativas en las zonas nacionales de los turistas. El desarrollo de las piscinas recreativas o de los parques temáticos, así como el de los juegos electrónicos y el vídeo, ha traído lo exótico a la vida diaria sin que pueda ya experimentarse sólo durante las vacaciones en lugares exóticos. Este libro, de gran influencia, coloca como argumento la desviación del turismo de masas hacia experiencias más individualistas y postmodernas y también el crecimiento de nuevas clases medias, que son muy activas, por ejemplo, en el turismo rural y la conservación del paisaje. Esta idea se ha extendido en trabajos posteriores, que han analizado la naturaleza esencialmente visual de la experiencia turística, la forma en que se centra en "signos" particulares y la teorización del consumo visual (Urry, 1992).

Otra faceta de interés sociológico en la demanda la constituye la base de la clase social para el consumo turístico. Su importancia radica en que el turismo es discutiblemente tanto un indicador de posición social como un indicador de necesidad social y de calidad de vida.

Hay variaciones previsibles en la participación en el turismo entre las clases sociales, así como por grupos de edad (Seaton, 1992). Esto principalmente viene referido a la disponibilidad de la renta, aunque también existe evidencia de que las clases medias otorgan una prioridad más alta al turismo por encima de la capacidad de pago. Se

dan también diferencias en los tipos de vacaciones de acuerdo con la clase social; por ejemplo, las clases más altas están inclinadas a vacaciones en el extranjero y a viajar independientemente. El crecimiento de la partición del período vacacional en dos o tres partes se atribuye mayormente a la clase media.

La clase social y los ingresos no son suficientes por sí solos para explicar las diferencias en el consumo turístico. Algunos investigadores, tales como MacNulty (1985), han encontrado útil aplicar a la demanda turística la tipología de VALS (valores y estilo de vida). Por medio de esto, se divide a los consumidores en un cierto número de categorías, que van desde los que lo son por necesidad hasta los turistas dirigidos del exterior o del interior. Estos son semejantes a los que Krippendorf llama turistas críticos y forman el segmento del mercado en el Reino Unido que se está expandiendo con mayor celeridad, correspondiendo a la demanda creciente de vacaciones individualizadas como cambio al turismo de masas.

También se ha hecho investigación detallada sobre la toma de decisión de los turistas. El *English Tourist Board* (1990) ha publicado un estudio detallado sobre la manera en que los turistas planifican sus vacaciones y, por ejemplo, se ha destacado el hecho de que aproximadamente dos tercios de las vacaciones veraniegas se preparan y hacen reservas antes de Pascua Florida y alrededor de una cuarta parte en enero. Goodall (1988) detalla más en su investigación sugiriendo la existencia de tres tipos de comportamiento del comprador: los impulsivos, atraídos por la ocasión especial que

ofrecen los agentes de viajes; los repetitivos, que son fieles al mismo lugar cada año, y los “planificadores meticulosos”, que buscan el máximo de información para hacer detalladas comparaciones entre los destinos. Kent (1991) ha ampliado estas ideas con una investigación detallada sobre los atributos que buscan los turistas cuando contratan sus vacaciones y la prioridad que conceden a éstas. En primer lugar, las preferencias personales guían al turista para seleccionar un punto de vacaciones apropiado y sólo después consideran el alojamiento, transporte y costes. Otro trabajo de relieve en este campo es el análisis de Mansfeld (1990) sobre lo que ella denomina “espacio del turista”, en el que se toman las decisiones y tiene lugar el comportamiento del turista. Sugiere la autora que existe un “espacio funcional” que se centra en la conexión entre el turista, la atracción y la industria turística y, asimismo, se da un “espacio percibido”, que se subdivide en “espacio cognoscitivo”, que comprende los lugares visitados en el pasado y atracciones que aún no se han visitado, pero de las que el turista tiene una imagen creada por las promociones de la industria, y un espacio ocupado por destinos que todavía desconoce el turista.

Otro tema de interés ha sido el comportamiento de los turistas durante sus vacaciones. En ello se incluyen las evaluaciones de las percepciones del turista de su experiencia vacacional como un todo o sobre servicios específicos, tales como el alojamiento (Saleh y Ryan, 1992).

La mayor parte de esta investigación se basa en las encuestas a visitantes utilizando

cuestionarios para determinar los sitios visitados y las actividades llevadas a cabo. Uno de los pocos estudios para progresar más allá de este nivel generalizado de análisis es el uso de diarios (Cooper, 1981) para establecer el comportamiento a lo largo de todo el período vacacional. Encontró este autor que ese comportamiento en vacaciones viene motivado por la minimización del riesgo y por una jerarquía de preferencias sobre las actividades y lugares a visitar. De éstos, los de más amplia y alta prioridad, que parecían ofrecer la mayor utilidad, fueron visitados primero, pero más tarde, durante la vacación, descendió la jerarquía de lugares. Esto permitió reducir la incertidumbre a expensas del esfuerzo. La investigación también confirmó diferencias significativas del comportamiento entre distintas clases sociales, incluso en el mismo lugar. Existe la necesidad de extender estas clases de análisis detallados sobre el comportamiento del turismo hasta superar los clisés simplistas de un momento dado.

Mientras que hasta aquí estas líneas se han concentrado principalmente en el turismo vacacional, uno de los más rentables segmentos del mercado que más rápidamente está creciendo es el del turismo de congresos o conferencias. Law (1993) ha estudiado el tema en profundidad. mostran-

ca útil sobre la industria de conferencias y la demanda sobre este tipo de turismo.

3. OFERTA TURÍSTICA: ORGANIZACIÓN, EMPRESAS Y MERCADO LABORAL

Mientras históricamente ha existido una considerable investigación académica sobre el aspecto de la demanda turística, el de la oferta ha sido menospreciado y en cualquier caso no más allá de los asuntos, relativamente limitados, de la gerencia hotelera. Por supuesto que hay muy buenas estadísticas sobre los rasgos básicos, como cantidad, tipo y distribución de alojamientos, pero sorprendentemente se sabe poco sobre las características organizativas de la industria turística. En el Reino Unido, recientes investigaciones han empezado a llenar esta laguna (véase el análisis de Sinclair, 1991).

Estudios periódicos sobre el tamaño y propiedad de hoteles y otras instalaciones turísticas aparecen en las publicaciones comerciales: por ejemplo, *Hotels* (julio de 1991) presenta datos útiles de las principales cadenas hoteleras en España. También existen algunas disertaciones generales sobre el crecimiento de esas cadenas hoteleras en el Reino Unido: tanto Tarrant (19

Tabla 2
PERNOCTACIONES DE EXTRANJEROS POR NACIONALIDADES
EN LONDRES Y EL REINO UNIDO, 1992

País	Londres	Cuota (%)	Reino Unido	Cuota (%)
USA	11,3	17,5	27,0	15,4
Francia				

croft (1990) ofrece un resumen explicando cómo la liberalización y las subidas periódicas del precio del combustible han llevado a una gran reestructuración de la industria contemplando las bancarrotas, las fusiones y los relevos. No obstante, la mayor parte de la investigación en este campo aparece fragmentada y es altamente empírica.

Uno de los pocos aspectos de organización colectiva que ha sido analizado con todo detalle es la introducción e impacto de la tecnología de la información. Los principales puntos se refieren a los videotextos, que permiten a los agentes de viajes hacer reservas directas con las compañías, a los sistemas de reserva mediante ordenador y a sistemas de oficinas. Todo esto conlleva varias implicaciones: la capacidad de vender servicios múltiples (por ejemplo, la reserva del hotel simultáneamente con el billete de avión), las posibilidades de reducción laboral y ahorro de costes y la competencia entre empresas en base a las disponibilidades tecnológicas que posean. Existe un cierto número de estudios acerca del desarrollo de la tecnología en el turismo, y entre las contribuciones útiles británicas está la de Truit y otros (1991). También Bennett y Radburn (1991) han tratado los efectos de la tecnología sobre la competencia entre empresas. Muestran que no solamente esa tecnología acrecienta el conocimiento del consumidor sobre la gama de productos en oferta, sino que también los predispone a favor de productos de firmas determinadas, filtrando eficazmente opciones vacacionales. Esta es una diagnosis a corto plazo. En contraste, las posibilidades a largo plazo significan un aumento en el consumo de energía. El videotexto en casa puede permitir al turista

comprar sus vacaciones directamente de la empresa o el hotel prescindiendo de agente de viajes. En la práctica, este hecho sólo es posible en algunos segmentos limitados del mercado, dado que los agentes de viajes pueden competir por otros medios y no sólo por poseer esa tecnología.

Otro aspecto de la oferta turística que ha atraído el interés de la investigación es la internacionalización de la propiedad e inversiones. Con la excepción de las líneas aéreas, la propiedad extranjera de instalaciones turísticas en general es limitada. Dunning y McQueen (1982) han dado una explicación teórica de las condiciones bajo las cuales las empresas podrán establecer cadenas hoteleras internacionales. Son las siguientes: ventajas netas de la propiedad (esto es, protección y uso de una imagen de marca), ventajas locales (representación en todas las principales áreas de destino para asegurar la lealtad del consumidor) y ventajas internacionales (internacionalizar los contactos y reducir riesgos). Estas condiciones realmente sólo son aplicables al turismo de negocios y no son pertinentes para el mercado del turismo masivo. En su lugar, el mercado internacional de turismo de masas que se origina en el Reino Unido para vacaciones en *charter* al Mediterráneo, por ejemplo, está dominado por un sistema de subcontratos entre las compañías de viajes británicas y los propietarios de hoteles y otros servicios en los países mediterráneos. Bote Gómez y Sinclair (1991) ofrecen un excelente estudio de la economía de la integración de empresas. Al contrario de Dunning y McQueen, opinan que existen argumentos teóricos para explicar el porqué de las inversiones extranjeras; en particular,

esto ofrece a las empresas las ventajas de reducir incertidumbre. También informan que, con el tiempo, existe ya la evidencia de que la internacionalización ha ido creciendo en ambas formas: inversión directa extranjera y subcontratación.

La gerencia es una de las áreas de la oferta turística que ha generado una considerable investigación, y existen en la actualidad varios y buenos textos preliminares sobre el tema, como los de Witt (1991), Foster (1985) y Holloway (1990). Un sector especialmente activo de la investigación ha sido el referente al *marketing*, sobre el que se ha publicado cierto número de libros de texto (Middleton 1988; Holloway y Plant, 1988; Ashworth y Goodall, 1990, y Laws 1991). Se ha realizado alguna investigación muy detallada sobre el papel de las imágenes de destino en *marketing* (Ashworth, 1991): la manera en que se generan, las respuestas de turistas potenciales y los problemas que surgen cuando la imagen y la realidad no son coincidentes. Otro aspecto de la gerencia turística que ha atraído la atención de los profesionales y los estudiosos es la calidad. Existe la evidencia de que los turistas se están haciendo más exigentes como consumidores, y esto ha llevado a la idea del "control total de calidad" en la industria. Gilbert y Joshi (1992) resumen algunos de los elementos implicados y la investigación en este campo.

Mientras que la gerencia ha atraído la atención de los investigadores, el empresario turístico ha sido descuidado. Esto resulta sorprendente dado el caso de que la mayoría de los sectores del turismo están dominados por firmas pequeñas y que en

toda Europa, en la década de los ochenta, se insistió en la necesidad de promocionar esas pequeñas firmas. Hay que lamentar la omisión por la importancia de los empresarios: son los agentes, o intermediarios, entre los turistas y la comunidad receptora. Tienen también la capacidad de ejecutar la política turística: el éxito de ésta depende de la habilidad o la voluntad de los empresarios en invertir capital o tiempo en servicios o actividades especiales. Uno de los pocos estudios de valor sobre la estructura empresarial fue realizado por Williams (1989), quien entrevistó a unos quinientos empresarios en el suroeste de Inglaterra. De esta investigación se deducen tres puntos importantes. En primer lugar, la mayoría de los empresarios turísticos, previamente, habían trabajado en otros sectores de la economía; por consiguiente, carecían de experiencia tanto en la dirección general como específicamente en la del turismo. En segundo lugar, la mayoría de los empresarios en cuanto al capital dependían de ahorros familiares o personales más que de préstamos industriales; esto significaba que raras veces habían recibido consejo de organismos, bancos, por ejemplo, sobre la manera de establecer su negocio. En tercer lugar, las motivaciones de su negocio no se limitaban simplemente a una potenciación de beneficios o a la expansión de ventas, sino que incluían el estilo de vida y el respeto al medio ambiente. Los autores concluyen en que, en esta región del Reino Unido, el dirigir una empresa turística es más una forma de consumo que de producción.

Volviendo de la gerencia y el empresariado a los mercados laborales del turismo, encontramos que es ésta otra rama de investi-

gación activa. Tradicionalmente, una gran parte del centro de la investigación, especialmente entre los economistas, se enfocaba en el cálculo de los multiplicadores turísticos, esto es, el nexo entre empleo directo e indirecto de la industria. Recientemente, Fletcher y Archer (1991) han revisado esta literatura. Otro de los sumandos más interesantes en este campo es la estimación de empleos generados por el Museo Beamish al aire libre, en el condado de Durham, realizada en 1990 por Johnson y Thomas. Llegaron a la conclusión de que existía una cierta tendencia a sobrestimar el número total de empleos creados por las nuevas atracciones turísticas, ya que una gran parte de su mercado se formaba con la demanda sustraída del mercado de las atracciones ya existentes.

Tal vez el nuevo camino más interesante de la investigación sobre los mercados laborales del turismo se relaciona con las ideas de flexibilidad, especialmente basada en el prestigioso tratado de Atkinson (1984), sobre el trabajador central y el periférico en las empresas. Los trabajadores centrales tienen mayor seguridad y salarios más altos, pero se espera de ellos que sean flexibles funcionalmente (por ejemplo, respecto a las tareas a desempeñar), mientras que con los trabajadores periféricos se tiende a emplearlos de manera temporal o casual y su número es flexible, pues el total del trabajo que se les ofrece depende de las fluctuaciones de la demanda. Tanto Bagguley (1990) como Urry (1990) han encontrado cierta evidencia de que estas formas de flexibilidad están presentes en el turismo, pero que al contrario que con los productos manufacturados constituyen un rasgo de

permanencia más que una respuesta específica a las condiciones operativas más difíciles de los años noventa. Urry (1990) urge también una cierta reserva en aceptar este modelo dado, en el que en la práctica no existe una asociación simple entre los trabajadores centrales y los periféricos, con tipos especiales de flexibilidad en las prácticas de turismo. Por consiguiente, resulta útil tomar en consideración la conceptualización alternativa que ya avanzó Simms (1988). Argumenta que los mercados de trabajo de las empresas se pueden caracterizar por pasar continuamente de un punto fuerte a otro débil. Los mercados de trabajo de turismo interno tienden a ser débiles, lo que explica la existencia de altos niveles de aprendizaje, oportunidades limitadas de ascensos y prácticas *ad hoc* de gerencia. Tales empresas cumplen sus requisitos laborales mediante la confianza en el reclutamiento del mercado laboral externo para cubrir las vacantes producidas por el alto índice del volumen de negocio. Un grupo de trabajadores que ha recibido atención especial en la investigación reciente es el formado por las mujeres (Bagguley, 1990), que relativamente ocupa posiciones débiles en el ya de por sí débil mercado de trabajo interno del turismo.

Finalmente, podemos notar otro aspecto de la oferta en la industria turística: la falsificación de lugar que surge de la comercialización del turismo. El consumo turístico se basa en mitos y fantasías, tanto si se trata del romance de las islas griegas como del explícito mundo de hacer creer todo de Eurodisney. La industria del patrimonio histórico-artístico, especialmente, está involucrada en la presentación, representación

tergiversada que dirían algunos críticos o falsificación de la historia (Hewison, 1987). Esto, inevitablemente genera conflictos: entre el realismo y las imágenes, entre la necesidad de conservación y comercialización, entre la información y la tergiversación. El crecimiento de nuevas formas de turismo rural, cultural y urbano está aumentando constantemente estos conflictos potenciales.

4. ENTORNOS Y ÁREAS TURÍSTICAS

Esta sección trata de la investigación sobre las características de los tipos particulares de entornos turísticos. A título de introducción, podemos observar que ha existido un interés creciente en el Reino Unido hacia la industria turística en otros países. Esto queda mejor ejemplarizado en la serie de tres volúmenes editados y publicados por Belhaven sobre las grandes regiones. Williams y Shaw (1991, segunda edición) son los autores del primero de esos volúmenes, que trata de la Europa occidental. Se presentan tanto exposiciones generales de la zona como capítulos concretos sobre la mayoría de los grandes países turísticos; el dedicado a España está escrito por Manuel Valenzuela (1991). Todas las aportaciones siguen un formato similar y revisan el balance entre turismo doméstico y turismo extranjero, el empleo y los ingresos generados por ellos y la distribución regional del turismo con su impacto económico. El segundo volumen de la serie trata sobre la Europa oriental y su autor es Hall (1991), quien sigue la misma estructura de su predecesor. Este volumen tiene especial importancia al establecer que ya existía una industria turís-

tica bien desarrollada en esa zona, antes de la apertura al Oeste después de 1989. Esencialmente se basaba en el turismo doméstico y la mayor parte del turismo internacional provenía de los propios países del Este. Diversos autores señalan el alto grado de rasgos culturales y medioambientales que poseen estos países, sobre los que se podría edificar una nueva industria turística internacional. Sin embargo, también detallan algunos de los obstáculos con los que hay que enfrentarse en términos de escasez de capital y de gerencia y barreras institucionales y legales para las empresas privadas. Se dan las primeras señales de que la inversión y las empresas externas puedan llegar a dominar la industria. En esto, tienen mucho en común con las experiencias en los "Países menos Desarrollados", que forman el contenido del tercer volumen, escrito por Harrison (1992) y cuyo formato es distinto, recurriendo a una gama de casos prácticos en los que se subrayan diferentes aspectos del turismo en el Tercer Mundo.

Volviendo de la dimensión mundial a los entornos turísticos del Reino Unido, resulta evidente la existencia de un crecimiento de cierto interés en tres tipos específicos de zonas. Las rurales se han convertido en tema de investigación creciente como respuesta a dos situaciones apremiantes: la necesidad de diversificación de las granjas frente a los cambios de la Política Agrícola de la Comunidad (Davies y Gilbert, 1992) y la demanda de los nuevos grupos de turistas "verdes", cada vez más conscientes del respeto al medio ambiente (Edwards, 1991; Bramwell, 1990). Existe también un interés en aumento hacia los problemas de regeneración de los puntos turísticos británicos,

muchos de los cuales se enfrentan a una demanda en declive a la vista de otros destinos competitivos tanto en el Reino Unido como en el extranjero. Todo esto ha llevado ya a un cambio perceptible en el empleo turístico alejado de los puntos tradicionales (Townsend, 1992). No obstante, probablemente el sector de cambio en la industria turística del Reino Unido más interesante es el del turismo urbano, por lo que el resto de esta parte del artículo va a dedicarse a este fenómeno. En la década de los ochenta y lo que llevamos de los noventa ha surgido notablemente un interés en el turismo urbano en el Reino Unido. Mientras Londres sigue siendo el destino principal de los turistas extranjeros, y los clásicos lugares históricos como York y Bath continúan atrayendo un gran número de visitantes, el crecimiento relativamente más rápido se ha dado en aquellas ciudades que eran ampliamente desconocidas en el pasado como destinos turísticos (por ejemplo, Bradford, Glasgow y Wigan). Estos lugares permanecen fuera de lo que Mansfeld (1990) describe como "espacio cognoscitivo" de los turistas. Existen investigaciones desde distintos puntos de vista en este campo. Ashworth y Turnbridge (1990) han adelantado un modelo espacial de la ciudad turística con sus grupos de atracciones turísticas primarias y su grupo secundario de servicios, como los hoteles. También han analizado el fenómeno creciente del ocio al pormenor, que constituye un importante foco en aumento de los visitantes de un día, incluso en áreas urbanas. Los citados autores también resumen la investigación sobre el comportamiento de los turistas dentro de la ciudad y sus reacciones ante las experiencias culturales que se les ofrecen.

Probablemente el aspecto del turismo urbano que ha generado el máximo interés sea su papel en la regeneración urbana, particularmente en las ciudades industriales más antiguas del Norte y del Midlands del Reino Unido y en las zonas interiores de ciudades como Liverpool, Glasgow y Manchester. Law (1992, 1993) ha contribuido con resúmenes sobre gran parte de esta investigación sobre la regeneración. Las inversiones en servicios culturales ofrecen cierto número de ventajas, entre ellas la generación de empleo e ingresos, mejoras en el medio ambiente físico y promoción de imagen de la ciudad, de manera que se hace más fácil, por ejemplo, atraer la inversión. Estos programas de inversiones venían unidos a campañas promocionales. Glasgow marcó la pauta y supo aprovechar con mucha eficacia su nombramiento de Ciudad Cultural Europea. En la actualidad, Manchester está intentando emularla y ha investigado en grandes proporciones en la regeneración de la zona costera, en nuevos servicios de conferencias y exposiciones, museos y, más recientemente, en licitar por la organización de los Juegos Olímpicos. Aún más digna de admiración ha sido la exitosa promoción de la vieja ciudad textil de Bradford como centro de turismo breve, de pocos días, basado en sus asociaciones literarias, el establecimiento de un Museo Nacional del Cine y una rica diversidad étnica, especialmente por las comunidades, largamente allí establecidas, de inmigrantes procedentes de la India, Pakistán y Bangladesh (Buckley y Witt, 1985). Se han hecho intentos de evaluar los beneficios económicos de esas campañas (Departamento del Medio Ambiente, 1990).

5. CONCLUSIÓN: TURISMO Y POLÍTICA

Mientras que en muchas disciplinas académicas existe a menudo un vacío entre la política y la investigación académica, éste no es el caso del turismo en el Reino Unido. La importancia, generalmente admitida, del turismo como fuente de empleo en los años de recesión durante la década de los ochenta y los noventa ya de por sí sería suficiente para garantizar la inexistencia de ese vacío (Williams y Shaw, 1988). No obstante, existen tradiciones de cooperación más profundas entre los investigadores y los protagonistas de la acción política pública y privada. Esto refleja la necesidad mutua de las dos partes de trabajar conjuntamente. Todo ello se ve reforzado por el hecho de que los principales centros de investigación mantienen también estrechos lazos de enseñanza y consulta con la industria turística.

Mientras que la investigación turística ha mantenido desde largo tiempo lazos con la política en áreas tales como el *marketing* y las previsiones de futuro, el desarrollo más interesante de los últimos años ha sido en el campo de la promoción regional y en el del medio ambiente. En cuanto al primero, gran parte de su interés ha sido generado por la importancia que el turismo ha tenido en la recuperación urbana, tema discutido con anterioridad. Sin embargo, también se ha dado la evidencia de que el turismo puede contribuir significativamente al bienestar económico de regiones enteras. Williams y Shaw (1991) ofrecen una visión de este tema a nivel europeo, mientras que Hardy y otros (1990) dan una idea general de algu-

nos de los hechos con que se encuentran los rectores del turismo en el Reino Unido. Destacan la importancia creciente del turismo en muchas economías locales y regionales de Gran Bretaña y, asimismo, el número en aumento de iniciativas turísticas promovidas por las autoridades locales. No obstante, existe una carencia de una política eficiente, a nivel nacional o regional, en el Reino Unido para el desarrollo del turismo. Sin embargo, gradualmente ha surgido una política económica para el turismo a nivel de la Comunidad Europea. El instrumento financiero principal para el apoyo comunitario es el ERDF (Fondo para el Desarrollo Regional Europeo) y el Reino Unido ha sabido utilizar, especialmente activo, esta fuente de recursos. Lowyck y Wanhill (1992) presentan un útil estudio de las operaciones de este fondo, y entre otros temas, muestran cómo la participación de todo el ERDF dedicado al turismo ha crecido del casi 1 por 100 en los primeros ochenta hasta cerca del 5 por 100 en los últimos años de la misma década.

El otro aspecto de reciente compromiso político es el de turismo y medio ambiente. A la luz de la creciente preocupación por el medio ambiente en muchos sectores de la vida moderna, los investigadores han intentado controlar algunos puntos difíciles de esta relación. Dowling (1992) perfiló la evolución de la misma mostrando que el debate alcanzó una profundidad notable en la década de los ochenta. La investigación se ha concentrado tanto en el intento de controlar el impacto de los tipos de turismo existentes utilizando métodos como el *Environmental Impact Analysis* (Goodall, 1992) o la técnica Delphi (Green y otros,

1990) como en la posibilidad de definir y promocionar formas alternativas de turismo verde y/o turismo sostenido (Wheeler, 1992).

A la luz de esta revisión de la investigación británica sobre el turismo, se puede argumentar que los años ochenta y los primeros noventa han conocido un aumento sin precedentes en el volumen y amplitud de la investigación. La investigación turística ha fortalecido sus lazos con el desarrollo de otras ciencias sociales sin perder ninguna de sus fuertes características en términos de su relevancia política y sus conexiones con la industria turística. Más aún, se ha aceptado con satisfacción el fortalecimiento de los lazos con investigadores de otros países europeos. Esto no significa que la agenda de investigación para el resto de los noventa quede en blanco. Hay muchos asuntos en los que existen todavía grandes lagunas en nuestra investigación. Entre ellas, la más urgente por cubrir es la necesidad de proveer una guía práctica sobre las políticas factibles para la relación entre turismo sostenible y medio ambiente, para comprender la dinámica de las empresas en esta industria volátil y para controlar los impactos de las nuevas formas de turismo, como turismo de la tercera edad, turismo de salud, granjas y acervo industrial. La atención a estos tipos de actividades asegurarán que los investigadores del turismo estarán bien ocupados en el futuro.

5. BIBLIOGRAFÍA

American Behaviour Scientist (1992), special theme issue on Tourism: Trends and Research issues,

edited by A. M. WILLIAMS and G. SHAW, vol. 36, núm. 2.

ASHWORTH, G. J. (1991): "Products, places and promotion: destination images in the analysis of the tourism industry", en M. T. SINCLAIR y M. J. STABLER (Eds.), *The Tourism Industry: an International Analysis*, Wallingford, CAB International Books, págs. 121-142

ASHWORTH, G. J., y GOODALL, B. (1990): *Marketing Tourism Places*, London, Routledge.

ASHWORTH, G. J., y TURNBRIDGE, J. E. (1990): *The Tourist Historic City*, Londres, Belhaven.

ATKINSON, J. (1984): *Flexibility, Uncertainty and Manpower Management*, Falmer, University of Sussex, Institute of Manpower Studies, Report 89.

BAGGULEY, P. (1990): "Gender and labour flexibility in hotel and catering", *Services Industries Journal*, vol. 1.

BENNETT, M., y RADBURN, M. (1991): "Information technology in tourism: the impact on the industry and supply of holidays", en M. T. SINCLAIR y M. J. STABLER (Eds.): *The Tourism Industry: an International Analysis*, Wallingford, CAB International Books, págs. 45-66.

BOTE GÓMEZ, V., y SINCLAIR, M. T. (1991): "Integration in the tourism industry: a case study approach", en M. T. SINCLAIR y M. J. STABLER (Eds.): *The Tourism Industry: An International Analysis*, Wallingford, CAB International Books, págs. 67-90

BRAMWELL, B. (Ed.): *Shades of Green: Working towards Green Tourism in the Countryside*, Cheltenham, Countryside Commission.

BUCKEY, P. J., y WITT, S. (1985): "Tourism in difficult areas: case studies of Bradford, Bristol, Glasgow and Hamm", *Tourism Management*, vol. 6, págs. 205-213.

COOPER, C. P. (1981): "Spatial and temporal patterns

- of tourist behaviour", *Regional Studies*, vol. 15, págs. 359-371.
- DAVIES, E. T., y GILBERT, D. C. (1992): "A case study of the development of farm tourism in Wales", *Tourism Management*, vol. 13, págs. 56-63.
- DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT (1990): *Tourism and the Inner City: An Evaluation of the Impact of Grant Assisted Tourism Projects* (Londres: HMSO).
- DOWLING, R. K. (1992): "Tourism and environmental integration: the journey from idealism to realism", en C. COOPER y A. LOCKWOOD (Eds.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 4, Londres, Belhaven, págs. 33-46.
- DUNNING, J. H., y McQUEEN, M. (1982): "The eclectic theory of the multinational enterprise and the international hotel industry", en A. M. RUGMAN (Ed.): *New Theories of the Multinational Enterprise*, Londres, Croom Helm.
- EDWARD, J. (1991): "Guest-host perceptions of rural tourism in England and Portugal", en M. T. SINCLAIRE y M. J. STABLER (Eds.): *The Tourism Industry: an International Analysis*, Wallingford CAB International Books, págs. 143-164.
- ENGLISH TOURIST BOARD (1990): *British Holiday Intentions*, Londres. English Tourist Board.
- FLETCHER, J. E., y ARCHER, B. H. (1991): "The development and application of multiplier analysis", en C. P. COOPER (Ed.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3, Londres, Belhaven.
- FOSTER, D. (1985): *Travel and Tourism Management*, Basingstoke, Macmillan.
- GILBERT, D. C., y JOSHI, I. (1992): "Quality management and the tourism and hospitality industry", en C. COOPER y A. LOCKWOOD (Eds.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 4, Londres, Belhaven, págs. 149-168.
- GOODALL, B. (1988): "How tourists choose their holidays: an analytical framework", en B. GOODALL y G. ASHWORTH (Eds.): *Marketing in the Tourist Industry*, Kitchener, DUSCO Graphics.
- GOODALL, B. (1992): "Environmental auditing for tourism", en C. P. COOPER (Ed.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 4, Londres, Belhaven, págs. 60-74.
- GREEN, H.; HUNTER, K., y MOORE, B. (1990): "Assessing the environmental impact of tourism development: use of the Delphi technique", *Tourism Management*, vol. 11, págs. 111-120.
- HALL, D. (1991): *Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union*, Londres, Belhaven.
- HARDY, S.; HART, T., y SHAW, T. (1990): *The Role of Tourism in the Urban and Regional Economy*, Londres, Regional Studies Association.
- HARRISON, D. (1992): *Tourism and the Less Developed Countries*, Londres, Belhaven.
- HEWISON, R. (1987): *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, Londres, Methuen.
- HOLLOWAY, J. C. (1990): *The Business of Tourism*, Plymouth, McDonald and Evans.
- HOLLOWAY, J. C., y PLANT, R., V. (1988): *Marketing for Tourism*, Londres, Pitman.
- JANSEN-VERBEKE, M. (1986): "Inner city tourism: resources, tourist and promoters", *Annals of Tourism Research*, vol. 13, págs. 79-100.
- JOHNSON, K., y THOMAS, B. (1990): "Employment in tourism: a review", *Industrial Relations Journal*, vol. 21, págs. 36-48.
- KADT, E. DE (1990): "Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for Tourism", Brighton, University of Sussex, Institute of Development Studies, Discussion Paper 272.

- KENT, P. (1991): "Understanding holiday choices", en M. T. SINCLAIR y M. J. STABLER: *The Tourism Industry: and International Analysis*, Wallingford, CAB International Books, págs. 165-183.
- KRIPPENDORF, J. (1987): *The Holiday Makers*, Londres, Heinemann.
- LAW, C. (1992): "Urban tourism and its contribution to economic regeneration", *Urban Studies*, volumen 29, págs. 597-616.
- LAW, C. (1993): *Urban Tourism*, Londres, Mansell.
- LAWS, E. (1991): *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspective*, Cheltenham, Stanley Thornes Ltd.
- LOWYCK, E., y WANHILL, S. (1992): "Regional development and tourism within the European Community", en C. COOPER y A. LOCKWOOD (Eds.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 4, Londres, Belhaven, páginas 227-244.
- MANFELD, Y. (1990): "Spatial patterns of international tourist flows: towards a theoretical framework", *Progress in Human Geography*, vol. 14, págs. 372-390.
- MACNULTY, W. K. (1985): "UK social change through a wide-angle lens", *Futures*.
- MIDDLETON, V. T.C. (1988): *Marketing in Travel and Tourism*, Londres, Heinemann.
- SALEH, F., y RYAN, C. (1992): "Client perceptions of hotels: a multi attribute approach", *Tourism Management*, vol. 13, págs. 163-168.
- SEATON, A. V. (1992): "Social stratification in tourism choice and experience since the war: part 1", *Tourism Management*, vol. 13, págs. 106-111.
- SIMMS, J.; HALES, C., y RILEY, M. (1988): "Examination of the concept of internal labour markets in UK hotels", *Tourism Management*, vol. 9, páginas 3-12.
- SINCLAIR, M. T. (1991): "The economics of tourism", en C. P. COOPER (Ed.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Londres, Belhaven.
- SMITH, G. V. (1990): "The growth of conferences and incentives", en M. QUEST (Ed.): *Howart Book of Tourism*, Londres, Macmillan.
- STEWART, D. A. (1991): "The growth and development of Trusthose Forte", *Tourism Management*, vol. 12, págs. 341-353.
- TOWSAND, A. (1992): "New directions in the growth of tourism employment?: propositions of the 1980s", *Environment and Planning A*.
- TRUITT, L. J.; TEYE, V. B., y FARRIS, M. T. (1991): "The role of computer reservation systems: International implications for the travel industry", *Tourism Management*, vol. 12, págs. 21-36.
- URRY J. (1990): *The Tourist Gaze*, Londres, Sage.
- URRY, J. (1992): "The Tourist Gaze Revisited", *American Behavioural Scientist*, vol. 36, págs. 172-186.
- VALENZUELA, M. (1991): "Spain: The phenomenon of mass tourism", en A. M. WILLIAMS y G. SHAW (Eds.): *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, Londres, Belhaven.
- WHEATCROF, S. (1990): "Towards transnational airlines", *Tourism management*, vol. 11, págs. 353-358.
- WHEELER, B. (1992): "Alternativa tourism - a deceptive ploy", en C. COOPER y A. LOCKWOOD (Eds.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 4, Londres, Belhaven, págs. 140-146.
- WILLIAMS, A. M., y SHAW, G. (1988): "Tourism: candyfloss industry or job generator", *Town Planning Review*, vol. 59, págs. 81-104.

WILLIAMS, A. M., y SHAW, G. (1991): *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, 2.ª ed., Londres, Belhaven.

WILLIAMS, A. M.; SHAW, G., y GREENWOOD, J. (1989): "From tourist to tourism entrepreneur, from consumption to production: evidence from Cornwall, England", *Environment and Planning A*, vol. 21, págs. 1639-1653.

WITT, S. F.; BROOKE, M. Z., y BUCKEY, P. J. (1991): *The Management of International Tourism*, Londres, Unwin Hyman.

WITT, S. F. (1992): "Tourism forecasting - how well do private and public sector organization perform?", *Tourism Management*, vol. 13, páginas 79-84.