
Destinos turísticos. Concepto y estructura

PID_00199103

Francesc González Reverté

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	7
1. Los destinos turísticos como sistema local.....	9
2. Los recursos como materia prima para el desarrollo turístico de los destinos.....	16
2.1. Clasificaciones de recursos turísticos	18
2.2. El proceso de conversión de recurso a producto turístico	22
2.3. Los recursos humanos como elemento de calidad y competitividad del destino	25
2.4. Los recursos financieros	27
3. Las atracciones de un destino turístico. Los nodos de ocio del sistema turístico local.....	30
3.1. La naturaleza de las atracciones turísticas	31
3.2. El desarrollo de atracciones turísticas	31
3.3. La gestión de atracciones turísticas	33
3.4. Los sistemas de soporte del destino turístico	37
3.5. El sector público y la gestión de destinos turísticos	41
4. La estructura y el metabolismo urbano de los destinos.....	44
4.1. El concepto de aglomeración y la condición urbana del destino turístico	44
4.2. Elementos de la morfología urbana del destino turístico	46
5. Las modalidades de turismo. Tipos y formas de desarrollo....	55
5.1. El turismo urbano	55
5.2. El turismo rural	57
5.3. El turismo de naturaleza	59
5.4. El turismo de montaña	62
6. La dinámica de desarrollo de los destinos turísticos.....	67
6.1. El modelo evolutivo y funcional de Miossec	67
6.2. El modelo evolutivo del ciclo de vida de Butler	71
6.3. El modelo evolutivo de Chadefaud	73
6.4. El modelo evolutivo de Gormsen	75
Actividades.....	81

Glosario.....	82
Bibliografía.....	84

Introducción

En la actualidad los destinos turísticos se enfrentan, seguramente, a las condiciones de competencia y cambios estructurales más duros de la historia de esta actividad. Entre los fenómenos globales que inciden sobre la competitividad de los destinos se pueden destacar, según Wilson, los siguientes:

- La multiplicación de la oferta.
- La transformación de los gustos y preferencias de los turistas.
- La menor duración del ciclo de vida de los productos.
- El papel de las nuevas tecnologías como proveedoras de información y posicionamiento de los destinos.
- La aparición de nuevas realidades sociales en los destinos a través de la movilidad y las migraciones.

Pregunta para el debate

¿Hasta qué punto influyen los factores globales en la competitividad de los destinos?

Debido a que ha aumentado la interconexión entre los lugares, los efectos de estos cambios son cualitativamente mayores que en el pasado.

Por ejemplo, con el uso de Internet la cantidad de información que interviene en el proceso de toma de decisiones para decidir el destino donde pasar las vacaciones se ha visto incrementada exponencialmente respecto a la que disponían las generaciones previas. Las decisiones de los actuales turistas afectan, por lo tanto, a una oferta de destinos mucho mayor.

La relación entre turismo y globalización se justifica a partir de algunos elementos clave (Shaw y Williams, 2004):

- El turismo está altamente implicado en el proceso de globalización. La disponibilidad de mayores fuentes de información, las grandes inversiones internacionales en turismo o las imágenes globales de los destinos impulsan los flujos globales turísticos.
- El turismo ha intensificado su interconexión global. La apertura de nuevos destinos, el auge de los viajes turísticos a gran distancia o las pautas de movimiento turístico en los destinos (Shoval e Isaacson) dan fe de este proceso de intensificación cuantitativa y cualitativa de los flujos turísticos.
- Existe una tendencia a la concentración de los flujos en los grandes destinos turísticos. A pesar de la expansión de los flujos y de la aparición de nuevas estructuras y regiones turísticas, los espacios y ciudades turísticas

Referencia bibliográfica

J. Wilson (ed.) (2011). *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (1.ª ed.). Londres: Routledge.

Referencias bibliográficas

G. Shaw; A. M. Williams (2004). *Tourism and tourism spaces*. Londres: Sage Publications Ltd.

N. Shoval; M. Isaacson (2007). "Tracking tourists in the digital age". *Annals of Tourism Research* (vol. 1, núm. 34, pág. 141-159).

tradicionales (como Nueva York, Londres, Roma, Barcelona o París) han reforzado su papel como nodos globales. La regionalización de los flujos en las grandes cuencas turísticas se mantiene muy elevada, por lo que los impactos del turismo todavía tienen una distribución desigual.

- La globalización no solamente afecta a la producción y al consumo turístico, sino que también incide a nivel de identidades y significados culturales. La irrupción del turismo en las sociedades de acogida, a menudo muy lejanas, genera fenómenos de intercambio cultural, cambios en los valores y actitudes, y experiencias turísticas que contribuyen a la formación de la identidad y a testimoniar las diferencias culturales.
- La globalización ha modificado la localización del poder y la naturaleza de la dependencia turística. La intensificación de las interconexiones han creado nuevas oportunidades al capital internacional para la obtención de beneficios a partir del turismo, generando una dinámica de relaciones con las comunidades locales y los agentes de los destinos turísticos.

Si consideramos que las localidades no ejercen un papel meramente de soporte y neutro en la globalización, sino que adaptan sus dinámicas internas a los procesos externos, resulta pertinente considerar el papel de los destinos turísticos actuales en el debate sobre la relación entre lo global y lo local. Los términos generales del debate inciden sobre el hecho de si las localidades (destinos) son meros agentes pasivos de las fuerzas locales o bien pueden adaptarse y usar la globalización en su propio beneficio.

Las aportaciones que leeréis en este módulo os servirán para introducir los elementos que alimentan este debate en uno y otro sentido. Por un lado se plantea cómo la singularidad de los destinos turísticos y el carácter único que les otorga el lugar específico donde se asientan les permiten distinguirse de otros destinos. Por otro lado se plantean algunos de los riesgos que conlleva el actual proceso de globalización. Finalmente, se dan a conocer los elementos básicos del destino turístico entendido como un sistema local, y se explica cómo los factores y componentes de dicho sistema interaccionan entre sí e inciden sobre la competitividad del destino.

Objetivos

1. Comprender el funcionamiento de los destinos turísticos como sistema local sujeto a los cambios ocasionados por factores y procesos globales.
2. Diferenciar entre recurso y producto turístico y conocer los procedimientos y mecanismos habituales para la creación de atractivos turísticos comercializados.
3. Analizar la naturaleza de las atracciones turísticas de los destinos, así como los elementos clave para su gestión turística.
4. Conocer los elementos distintivos de un destino desde el punto de vista de su estructura y metabolismo urbano.
5. Conocer las características y diferencias fundamentales entre las diferentes modalidades de destinos turísticos.
6. Comprender cómo funciona el proceso de transformación temporal de los destinos a través del conocimiento y la crítica de los modelos evolutivos.

1. Los destinos turísticos como sistema local

Según la OMT, un **destino turístico** es un lugar, a diferentes escalas, en el que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como recursos y atracciones turísticas o servicios complementarios, su gestión queda sujeta espacialmente a las fronteras administrativas y físicas que lo delimitan (las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión), mientras que su competitividad depende de la imagen y percepción que es capaz de generar (OMT, 1999).

Un elemento fundamental de todo destino turístico son los **actores sociales** que incorpora, que acostumbra a ser variados y entre los que se pueden encontrar miembros de la comunidad local, empresarios del sector turístico y de otros sectores, miembros de la Administración, asociaciones y grupos de interés, etc.

El papel de los actores sociales es fundamental no solo porque de ellos depende buena parte de la toma de decisiones que afectan al funcionamiento turístico del destino, sino también por su capacidad para estructurarse en redes y grupos que organizan el capital social del destino.

Compárese esta definición de destino turístico con la proporcionada por Jafari, según la cual un destino está condicionado a la presencia de una agrupación de áreas geográficas que disponen de atractivos o servicios, a una población que durante la temporada turística aumenta extraordinariamente gracias a los visitantes y transeúntes, y una economía que depende en un elevado porcentaje de las transacciones que realizan los turistas (Jafari, 2000).

Referencia bibliográfica

J. Jafari (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londres: Routledge.

Elemento para el debate

Debatid el carácter complementario de la definición de Jafari con la de la OMT y hasta qué punto se trata de una definición excluyente respecto a las áreas turísticas menos desarrolladas.

A pesar de que frecuentemente se utilizan como sinónimos, a nivel formal conviene no confundir el destino con el espacio turístico. El **espacio turístico** hace referencia a un sistema de relaciones complejo al que dan pie las relaciones de consumo y producción turística en una escala de geometría variable.

Para materializar de forma operativa las relaciones que se dan en el espacio turístico, se hace referencia al concepto de sistema turístico. El **sistema turístico** está compuesto por cuatro elementos básicos (Vera, 1997):

- Los turistas como consumidores, que constituyen la demanda turística segmentada por motivaciones y perfil socioeconómico.
- Los mecanismos públicos y privados, que promocionan y comercializan los recursos turísticos convirtiéndolos en productos para satisfacer las necesidades de la demanda.
- Los sistemas de transporte, conectividad y de movilidad turística, que organizan los viajes entre los espacios emisores y receptivos.
- El territorio o destino turístico, que posee un prestigio más o menos reconocido capaz de atraer flujos turísticos.

El **destino turístico** puede ser considerado también como **espacio de gestión y planificación**. En este sentido, el destino turístico puede caracterizarse a partir de cinco consideraciones (Valls, 2000):

- La existencia de un espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación.
- La adquisición de centralidad a partir de su capacidad de atraer visitantes, lo que facilita un desarrollo cuyos límites los debe decidir cada destino.
- La creación de un sistema integrado de oferta estructurada, a partir de unos atractivos y recursos puestos en valor, para satisfacer unas determinadas necesidades de los clientes.
- La existencia de una marca que genere una imagen atractiva del destino, que simbolice el conjunto de la oferta y su identificación en los mercados, y que genere una interacción de afectos y sentimientos.
- Que esté dotado de una función de comercialización articulada sobre una visión estratégica para el conjunto del destino.

La producción y el consumo turísticos tienen unas especificidades que las distinguen de otras prácticas. Igualmente, el destino turístico es un lugar que requiere de determinadas características para poder funcionar como tal.

No resulta suficiente con tener unos recursos naturales o culturales para devenir un destino turístico, ya que las categorías y apreciaciones estéticas con que las percibe la demanda son variables y se transforman con el paso del tiempo (pensad por ejemplo en el cambio de percepción social acerca de la costa en los últimos siglos), e incluso pueden aparecer destinos creados sin disponer de dichos recursos (Las Vegas, por ejemplo).

Referencia bibliográfica

F. Vera (coord.) (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

En general, un **destino turístico** se reconoce como tal cuando es capaz de incentivar la movilidad de flujos de turistas hacia él. Es decir, de generar una atracción por parte de la demanda interesada en realizar unas prácticas de ocio determinadas (de juego, de reposo, de descubrimiento, etc.) en un lugar concreto y percibido como adecuado para tal finalidad (Équipe MIT, 2002).

Referencia bibliográfica

Équipe MIT (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*. París: Belin.

En pocas palabras, esta visión supone que no pueden existir destinos sin turistas. Aunque esta observación pueda parecer una obviedad, hay que tener en cuenta que tradicionalmente no se ha puesto al turista como la figura central para la definición del destino, por lo que tiene especial interés para el debate.

Pregunta para el debate

¿Por qué no todos los lugares resultan adecuados para convertirse en destinos turísticos?

¿Por qué no todos los lugares son destinos turísticos? La respuesta a esta pregunta remite a las especificidades que reúnen los destinos turísticos y que no tienen otros lugares. Bajo nuestro punto de vista, estas especificidades proceden de varias condiciones fundamentales:

- Las posibilidades en términos de aglomeración y economías de escala y alcance.
- La capacidad de crear imágenes perdurables y reconocibles en el tiempo.
- La facilidad para crear buenas condiciones de acceso a los mercados.
- La obtención de un *know how* de la actividad turística por parte de los actores locales.

Además, la lógica de producción de los lugares turísticos tiene especificidades que no se reúnen fácilmente en cualquier lugar. Esta lógica debe reproducir una mezcla de condiciones de alteridad y de seguridad (Équipe MIT, 2002) para que sea efectiva. El espacio turístico está concebido para el encuentro social, y el tiempo de ocio implica experimentar nuevas formas de relacionarse y socializarse y la búsqueda de lugares nuevos o “exóticos”. No obstante, para la mayoría de personas un lugar demasiado alejado de sus parámetros culturales y sociales de referencia puede provocar recelos. Por ello el éxito del espacio turístico reside en la facilidad con la que se mezcla la posibilidad del reencuentro con un cierto aislamiento protector que lo hace posible. En este sentido, la estandarización de algunos procesos permite no solo abaratar el coste del servicio sino también dar un componente de familiaridad al espacio turístico, que deviene reconocible a partir de los parámetros culturales del turista.

Referencia bibliográfica

Équipe MIT (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*. París: Belin.

Como acabamos de señalar, un destino turístico solo puede tener éxito si reúne como punto de partida determinadas condiciones de alteridad y de familiaridad. No obstante también es preciso que todas las partes, actores y componentes del sistema del destino contribuyan, como un solo engranaje, a generar atracción y satisfacción en las prácticas de ocio que realicen sus visitantes. Sintetizar algunos de los puntos comunes de todo destino turístico ayudará a entender mejor el funcionamiento de un destino.

Los lugares donde el turismo domina como factor de producción se caracterizan por generar **elementos de concentración en su estructura económica**. En concreto, aparecen tres elementos básicos que explican la especialización y concentración espacial de los destinos turísticos (Gordon y Goodall):

- Las ventajas comparativas obtenidas a partir de los recursos existentes.
- Las economías de escala en el uso de infraestructuras y atracciones turísticas.
- Las economías de escala y de alcance en la producción de servicios turísticos.

La posibilidad de explotar los recursos disponibles en el destino turístico genera una atracción de inversión que le da ventaja comparativa respecto a los lugares que no disponen de ellos. Esta ventaja se ve reforzada, además, por la creación de economías de escala generada por la presencia de infraestructuras (puertos, aeropuertos, estaciones de ferrocarril) que permiten canalizar los flujos hacia destinos particulares. Los destinos también generan economías de alcance. Es el caso de centros turísticos importantes que invierten grandes cantidades en proyectos de regeneración para captar nueva demanda o cambiar la imagen, de los destinos que adquieren un capital humano importante concentrando un volumen importante de trabajadores especializados y expertos o que organizan redes de productores de servicios turísticos capacitados. Existe también otro tipo de economías de escala que se generan a partir de intangibles.

Por ejemplo, la creación de una atmósfera turística del lugar se puede ver parcialmente favorecida por la concentración espacial del consumo turístico y por la propia presencia de turistas desarrollando *in situ* sus hábitos de consumo.

La capacidad para generar atracción por parte de los destinos turísticos ha contribuido a impulsar la localización de dicha actividad en diferentes medios geográficos y contextos socioeconómicos repartidos por todo el mundo. La extensión de la periferia del ocio y el consiguiente incremento del número de destinos ha sido una constante en los últimos decenios. Las particularidades que dichos entornos espaciales y características ambientales imprimen a cada destino los convierten en únicos, aunque en ocasiones las dinámicas productivas y de consumo globales dan como resultado su homogeneización. El destino geográfico resulta, por tanto, un foco de interés principal para comprender el movimiento turístico actual, ya sea como manifestación de formas y estructuras del turismo global o por la elaboración de estrategias de adaptación

Referencia bibliográfica

I. Gordon; B. Goodall (2000). "Localities and tourism". *Tourism Geographies* (vol. 3, núm. 2, pág. 290-311).

a partir de las ventajas competitivas y de la singularidad que conlleva el carácter local en el que se inscriben. Pero además es importante conocer cuál es su estructura interna y sus componentes, ya que, en la medida en que un único lugar incluye todos sus elementos (oferta, demanda, transporte y marketing), este actúa como un laboratorio a pequeña escala del sistema turístico.

Pregunta para el debate

¿Cuáles son los elementos comunes de un destino turístico? ¿Hasta qué punto influye sobre su capacidad competitiva el hecho de que sean parecidos o diferentes?

Los destinos son lugares que atraen a turistas para estancias temporales y que disponen de determinados atributos que contribuyen a hacerlos atractivos. Las atracciones de los destinos constituyen anticipaciones de algunas características cualitativas, que normalmente no se disponen en las regiones emisoras que el turista desea experimentar. El destino, mediante la imagen que proyecta de sí mismo, atrae a turistas motivados por la visita a este lugar, con lo que contribuye a activar todo el sistema turístico. En el destino se realiza la estancia turística y es donde se encuentran todas las atracciones y equipamientos de soporte que necesitarán los turistas. Los elementos del destino deben, por tanto, disponer de todos los equipamientos y servicios para cubrir las necesidades del turista. Estos elementos se componen de atracciones, acceso, elementos de ocio y recreación y servicios complementarios.

Lo interesante para tener éxito es que la mezcla de servicios y productos, que obedecen a unas lógicas empresariales y estrategias públicas o privadas diferentes, funcionen correctamente en conjunto. Es decir, normalmente la calidad del destino es percibida de forma holística por el turista, por lo que cada uno de los elementos del sistema puede verse afectado por el incorrecto funcionamiento de otros.

Por ejemplo, la experiencia turística integral proporcionada por un alojamiento excelente se puede ver descompensada por una mala calidad de los servicios públicos del destino o por la ausencia de servicios de recreación.

Por lo tanto, es necesario entender los **destinos turísticos** como un **sistema** o **conglomerado de elementos** que influyen de manera global sobre la experiencia del turista.

Desde el punto de vista de la oferta, los destinos son una amalgama de atracciones y equipamientos de apoyo que comparten algunos elementos en común a tener en cuenta para una gestión y planificación correcta de los destinos (Cooper).

Referencia bibliográfica

C. Cooper (2007). *El turismo: teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

Los elementos que tienen en común todos los destinos pueden sintetizarse a partir de cinco conceptos:

- El destino como construcción cultural.
- El destino como lugar para el desarrollo del turismo como actividad copresencial.
- El destino como lugar donde se da un uso múltiple de servicios turísticos.
- El destino como espacio de complementariedad de servicios turísticos.
- El destino como ámbito de gestión de la sostenibilidad.

Los destinos no generan atractivo por sí mismos, sino que precisan de una **construcción social** que los convierta en atractivos para la demanda. La imagen derivada de los nodos o atracciones principales de los destinos contribuye a generar atractivo.

Si bien esto implica, como riesgo, que los destinos deben rehacerse en función de los cambios en la moda o en los gustos de la demanda, también implica, como oportunidad, la fijación de imágenes en el colectivo social (la creación de una imagen universal), asociadas a un determinado destino y que son muy persistentes en el tiempo, pudiendo actuar como elementos ventajosos a la hora de comercializar el destino.

El turismo debe consumirse donde se produce, es decir, en el destino. La producción y el consumo turístico adquieren, por lo tanto, un carácter inseparable al destino. La **copresencia** implica que los visitantes deben estar presentes para consumir el producto turístico. Este aspecto insustituible del viaje es esencial para satisfacer múltiples aspectos de interacción social que se dan en turismo. De hecho, como señala Urry, el desplazamiento corporal que se requiere para satisfacer este tipo de necesidades está en el origen del turismo. La movilidad resulta esencial en el turismo y es en el destino donde recae la interacción social que de ella se deriva dando formas turísticas variadas.

Por ejemplo, para atender obligaciones sociales en visitas familiares o de amistad, para encuentros cara a cara y desarrollar la confianza en los viajes de negocios, para pasar tiempo de ocio en compañía de familiares o amigos, para experimentar el ambiente de los lugares en viajes de turismo cultural o urbano, para experimentar eventos en vivo, etc.

Los destinos turísticos dan servicio durante todo el año a sus habitantes y, ocasionalmente, a los turistas y visitantes de paso que se desplazan hacia allí. El **uso múltiple de los servicios y productos** implica que los destinos turísticos tienen mayor complejidad operativa con relación a las ciudades convencionales. Esto es debido al hecho de que algunas empresas e instituciones dan servicios a turistas principalmente, otras a residentes y otras a una mezcla de ambos. Esta circunstancia dificulta la gestión de los destinos y puede hacer que aparezcan focos de conflicto de intereses entre diferentes actividades y usos.

Referencia bibliográfica

J. Urry (2000). *The tourism gaze*. Londres: Sage.

La mezcla de servicios y productos que contiene un destino turístico implica que la calidad percibida de unos puede incidir sobre la de los otros. Una estrategia fundamental en la gestión de un destino es, por consiguiente, intentar que la calidad del servicio sea lo más uniforme posible entre todos los proveedores. No obstante, y debido a la naturaleza fragmentada de las empresas turísticas, este es un fenómeno muy difícil de controlar.

Finalmente, en la gestión de los destinos turísticos gana cada vez más terreno el concepto de **sostenibilidad**. La apuesta por la sostenibilidad no afecta tan solo a los destinos de ecoturismo, turismo rural o de naturaleza, donde cabe esperar que la sostenibilidad sea uno de los argumentos de la motivación del viaje y el diseño de productos y servicios, también otro tipo de destinos incorporan estos criterios en mayor o menor medida y con relación a diferentes estrategias.

Por ejemplo, en la futura construcción de la ciudad de Masdar proyectada por Norman Foster en Abu Dhabi la apuesta por la sostenibilidad supone un intento de posicionamiento en los mercados y creación de nuevos productos de turismo urbano; en algunos grandes eventos (como en los Juegos Olímpicos de Londres del 2012) resulta una medida para minimizar los impactos negativos asociados, y en algunos destinos de sol y playa, como Rimini, aparece como estrategia de renovación y diferenciación de producto.

La razón de fondo de la lenta introducción de la sostenibilidad en los destinos como estrategia de competitividad tiene que ver, sin duda, con la intención de adaptarse, o incluso de anticiparse, a las tendencias de la demanda en materia de responsabilidad ambiental y social.

Por ejemplo, TUI Travel PLC detectaba interés entre un 50% de sus clientes del 2010 por reservar unas vacaciones atendiendo a criterios de sostenibilidad, mientras que cerca del 70% quería que la empresa con quien reservaba sus viajes le informase de lo que se hacía para que sus vacaciones fueran más sostenibles, y cambiarían su forma de actuar en el destino para mejorar el medio ambiente.

Los turistas están cambiando su manera de entender el viaje turístico y la exigencia de sostenibilidad es un criterio que aumenta su peso en la toma de decisiones de vacaciones. En este sentido, la sostenibilidad no es entendida como un tipo de producto sino cada vez más como un atributo que da valor añadido y que, por tanto, se relaciona con la satisfacción percibida del destino. En otras palabras, los impactos negativos y deseconomías de escala asociados al desarrollo de la actividad turística en los destinos cada vez toman mayor protagonismo como factor de valoración de los destinos.

2. Los recursos como materia prima para el desarrollo turístico de los destinos

Para entender mejor el proceso de creación de la oferta turística conviene distinguir entre **recurso**, **atractivo** y **producto turístico**. A pesar de que son conceptos que en ocasiones son utilizados de forma indistinta, conviene remarcar algunos matices importantes entre ellos. En esta aproximación entendemos como **recurso** un elemento procedente de la naturaleza o del patrimonio cultural que, por sus valores intrínsecos, tiene potencial para generar atractivo y capacidad para ser aprovechado turísticamente, aunque dichos valores pueden permanecer “ocultos” para el mercado turístico. Como **atractivo** entendemos aquellos elementos que son percibidos positivamente por parte de la demanda como capaces de satisfacer algunas de sus necesidades de ocio mediante prácticas recreativas asociadas al mismo. Se trata, por tanto, de elementos que tienen atributos favorables para desarrollar una actividad recreativa determinada y que son reconocibles como tales por parte de la demanda. Finalmente, entendemos como **producto turístico** aquellos atractivos que han sido preparados para el disfrute de una experiencia turística a través de un proceso de diseño, planificación, interpretación y comercialización en los mercados; es decir, que constituyen los elementos de la oferta turística del destino que se ofrecen como servicio y que son capaces de generar flujos de visitantes.

Pregunta para el debate

¿Cómo podemos generar productos turísticos a partir de los recursos y elementos de atracción de los destinos?

La OMT explica que el consumo de experiencias turísticas puede organizarse a partir de:

- La existencia de recursos geoturísticos de base con potencial para ser aprovechados como elementos de la visita turística.
- La creación de una oferta de servicios complementarios que ofrecer a los visitantes.

A partir de estos dos componentes, y mediante una inversión de capital, se consigue crear uno o más productos turísticos que, una vez comercializados y promocionados, establecen la oferta turística de un destino.

Referencia bibliográfica

World Tourism Organization (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.

Una primera distinción entre **recurso** y **producto**, por lo tanto, tiene que ver con la intencionalidad turística. Una montaña, un lago, un paisaje o una iglesia son recursos turísticos en potencia, pero son turísticamente neutros, es decir, pueden tener un uso turístico o no tenerlo sin que por ello cambie su naturaleza. Por el contrario, el producto turístico implica muchas veces una transformación del recurso inicial para que resulte atractivo para los turistas, así como una adaptación para su uso turístico. De manera que, normalmente, el producto requiere cambios en la forma, presentación, contenido o interpretación del recurso inicial. El recurso turístico sería asimilable, por lo tanto, a la materia prima (ya sea física o cultural-patrimonial) sobre la cual se establecerá la oferta turística final.

Para convertir el **recurso** en **atractivo** es necesario un cierto grado de desarrollo que lo convierta en apto para el turismo; aprovechar el conocimiento, la tecnología o los cambios en los objetivos individuales y sociales que lo conviertan en perceptible y capaz de satisfacer alguna necesidad humana a través de su visita, contemplación o experimentación.

Yendo un poco más allá, hay que tener en cuenta también el hecho de que los recursos acostumbran a tener otros usos diferentes al turístico. El uso turístico no está implícito de partida, cosa que conlleva algunas limitaciones importantes a la hora de planificar y gestionar dicho uso.

Una catedral, por ejemplo, no ha sido originalmente concebida para tener un uso turístico y por tanto planteará unas problemáticas específicas en el momento en que este uso se introduzca, y sobre todo cuando deviene el uso predominante.

Por otro lado, dotar de uso turístico a los recursos también ofrece ventajas que serían impensables sin la existencia de esta actividad.

Siguiendo con el ejemplo de la catedral, añadir un uso turístico y gestionar este elemento patrimonial desde el punto de vista del turismo puede proporcionar una fuente de ingresos que contribuya a la conservación, protección y difusión de su patrimonio.

Cabe remarcar también que la adición de usos a los recursos es coincidente en el espacio, pero no necesariamente en el tiempo, ya que el turismo plantea frecuentemente un uso estacional del recurso no siempre coincidente con el uso dado por otras actividades. En este sentido, la puesta en valor turístico del recurso requiere un cierto grado de desarrollo y de gestión, no únicamente para dotarse de un atractivo que le permita atraer visitantes sino también para sobrevivir a su función original (que es parte esencial del atractivo que ofrece). A este fenómeno no le es ajeno el hecho de que los recursos y atractivos no son necesariamente de uso exclusivo para turistas sino que también pueden serlo para los residentes. Cuando se da un uso compartido entre usuarios con

diferentes intereses y preocupaciones, puede resultar una fuente de conflicto (congestión, impactos, intensidad), especialmente si las densidades de uso son elevadas.

Por otro lado, los recursos turísticos no siempre tienen una concreción material. También encontramos recursos formados por elementos intangibles. Se trata de combinaciones de recursos que contribuyen, de forma integrada y conjunta, a dotar de atractivo un espacio o lugar, proporcionando elementos que refuerzan la experiencia (positiva o negativa) de los visitantes, y que en lugar de aspectos físicos o tangibles, se expresan mediante sensaciones asociadas (seguridad, ambiente agradable, de paseo tranquilo, ambientes divertidos, jóvenes, estimulantes, etc.).

2.1. Clasificaciones de recursos turísticos

Existen diferentes propuestas de clasificación de recursos turísticos. Entre las más citadas habitualmente encontramos las siguientes:

1) Clawson y Knetsh parten de tres criterios:

- La proximidad de los recursos a los mercados.
- El nivel de singularidad de los recursos.
- La intensidad de uso por parte de la demanda.

En función de la combinación de estos tres criterios surgen tres clases de recursos:

- Los **orientados a los usuarios** (*user-oriented resources*), que están localizados muy cerca de la población que los utiliza (normalmente dentro de la misma área urbana), frecuentemente se trata de atractivos o equipamientos artificiales (zoos, parques urbanos, piscinas, etc.) con un desarrollo intensivo, localizados cerca de grandes centros de población y con un uso recreativo urbano.
- Los **intermedios** (*intermediate*), que están ubicados a una distancia mayor respecto a los usuarios, por lo que el acceso se convierte en un punto fundamental. Son recursos con un componente natural todavía acentuado pero con un grado de artificialización importante (camping, caza y pesca, excursionismo, etc.).
- Los **orientados al recurso** (*resource-oriented*), que acostumbran a ser recursos naturales poco comunes o excepcionales, donde prima la calidad del recurso y del escenario que lo contiene por encima de su grado de artificialización y desarrollo, por lo que el nivel de equipamiento e infraestructuras asociados al recurso es mínimo. Acostumbran a estar alejados de los usuarios potenciales y es el mismo recurso el que determina la actividad en

Referencia bibliográfica

M. Clawson; J. L. Knetsh (1974). *Economics of outdoor recreation*. Maryland: John Hopkins Press.

lugar de funcionar como escenario recreativo (*sightseeing*, escalada, caza y pesca, excursionismo, visitas de interés histórico o científico, etc.).

2) Por su parte, Swarbrooke ofrece una división elemental en cuatro tipos de productos turísticos:

- Elementos del medio natural.
- Patrimonio humano no construido para finalidades turísticas, pero que con el tiempo han adoptado un uso turístico.
- Elementos expresamente contruidos para los turistas.
- Acontecimientos.

3) Otros autores como Jansen-Verbeke, aunque desde un punto de vista restringido al turismo urbano, distinguen entre:

- **Elementos primarios** (equipamiento cultural, salas de concierto, cines, exposiciones, museos y galerías de arte, teatros, equipamientos deportivos, equipamientos recreativos, salas de bingo, casinos, *night clubs*, acontecimientos organizados, elementos históricos y patrimoniales, características socioculturales, etc.).
- **Elementos secundarios** (alojamiento, mercados, comercios, etc.).
- **Elementos adicionales** (accesos, zonas de parking, puntos de información turística, señalización turística, etc.).

4) Gunn clasifica los recursos en básicos o complementarios. Según esta autora, el criterio para distinguir entre recursos es su grado de funcionalidad o utilidad para conseguir que el producto turístico del destino sea rentable.

- Los **recursos básicos** son aquellos que tienen capacidad propia de atraer visitantes. Este tipo de recursos constituye la base de la oferta del destino y son fácilmente detectables por la demanda.
- Los **recursos complementarios**, por su parte, no poseen un atractivo claro y son más difíciles de detectar, es decir, tienen un carácter menos visible.

Cabe señalar que algunas estrategias de creación de producto, apoyadas en una segmentación de demanda adecuada, permiten remodelar los recursos básicos o combinar diferentes recursos complementarios entre sí para crear uno básico.

5) Otra manera de clasificar los recursos turísticos es distinguiendo entre:

Referencia bibliográfica

J. Swarbrooke (1995). *The development and management of visitor attractions*. Londres: CABI.

Referencia bibliográfica

M. Jansen-Verbeke (1986). "Inner city tourism: resources, tourists and promoters". *Annals of Tourism Research* (vol. 13, pág. 79-100).

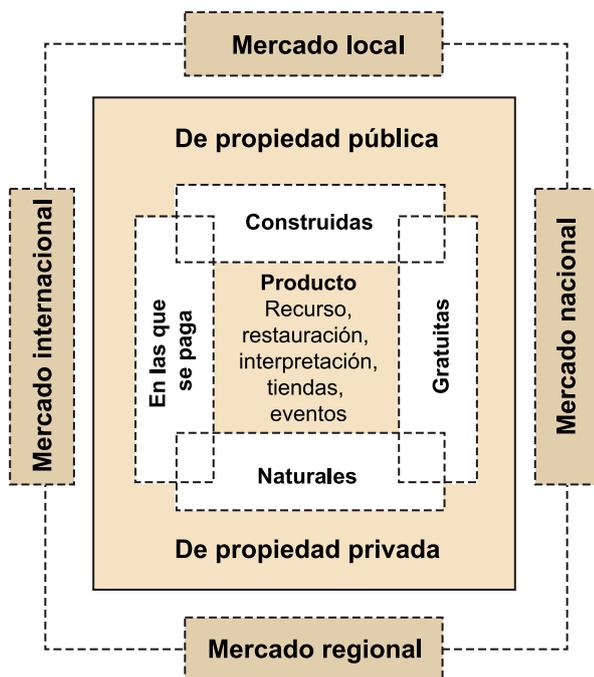
Referencia bibliográfica

C. A. Gunn (1993). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. Washington, D.C.: Taylor & Francis.

- **Recursos reales**, que se caracterizan por ser el soporte de la oferta de un producto turístico estructurado, que genera pernoctaciones.
- **Recursos potenciales**, que se encuentran en proceso de incorporación a la dinámica turística y no poseen todavía las infraestructuras de comercialización que les den acceso a los mercados.

6) Una clasificación útil de las atracciones turísticas de un destino es la efectuada por Leask.

Figura 1. Clasificación de las atracciones de Leask.



Fuente: A. Leask (2003). "The nature and purpose of visitor attractions". *Managing Visitor Attractions: New Directions* (pág. 5-15).

Esta clasificación permite estructurar las atracciones de un destino alrededor de diferentes ejes:

- Por un lado se establece un espacio central para recoger los aspectos esenciales de los productos principales de un destino. Esto permite caracterizar al destino en función de la calidad y cantidad de atracciones existentes, así como de la capacidad de estas para generar oferta complementaria y calidad en la experiencia de la visita.
- Un segundo eje diferencia las atracciones específicas del destino (es decir, las que están físicamente integradas) y las que son efímeras o intangibles (como por ejemplo, los eventos). Se puede utilizar esta distinción para evaluar la capacidad de generar una atmósfera urbana en el destino y valorar el potencial de ofrecer recursos complementarios y alternativos a la oferta del destino (por ejemplo, a través del uso turístico de los eventos).

- En tercer lugar se distingue entre atractivos naturales (parques naturales, paisaje, playas, etc.) y artificiales o creados por las personas (castillos, museos, monumentos, parques temáticos, etc.). Este es un punto de vista interesante para abordar los temas de gestión de atracciones, ya que unos y otros presentan diferencias en este aspecto.

Nota

Cabe señalar, no obstante, que la división entre uno y otro tipo de atractivo no siempre resulta clara. Por ejemplo, las atracciones naturales requieren habitualmente algún tipo de intervención para tener un uso turístico, mientras que las artificiales comparten con los naturales el hecho de que no pueden reproducirse sin alterar su esencia.

- Las atracciones pueden diferenciarse según si su gestión es pública o privada (en la gestión pública pueden coexistir otros intereses no turísticos, como por ejemplo, la conservación en el uso del recurso), según su política de precios (gratuidad o pago de entrada), en función de los objetivos de los operadores de la atracción o según su orientación a un mercado nacional o internacional, local o de proximidad. En este caso, el enfoque basado en las características de los mercados permite valorar la gestión de la atracción con relación a la política de precios a seguir, la orientación de la interpretación y la forma de presentar la atracción, el gasto de los visitantes, etc.

En definitiva, este método de clasificación permite ubicar la multitud de tipos de atracciones existentes dentro de una escala o gradación. En un extremo se sitúan las atracciones que están construidas o diseñadas para la recepción de visitantes (un parque temático), mientras que en el otro extremo aparecerían las que no están pensadas para esta finalidad ni tienen facilidad para adaptarse a ello (un parque natural, por ejemplo).

Finalmente, resulta interesante destacar que la consideración de los recursos turísticos cambia su enfoque en función de si son considerados como un factor económico o estrictamente turístico (Anton Clavé y González Reverté). Desde la óptica del turismo, los recursos turísticos están constituidos por todos aquellos elementos que, por sí mismos o en combinación con otros, tienen capacidad de generar atracción sobre el destino por motivos turísticos, de ocio o de recreación.

No obstante, bajo el criterio de la actividad económica estricta, un recurso solo existe como tal cuando su oferta está estructurada profesionalmente y existen iniciativas empresariales que lo exploten sobre la base de una demanda potencial o real viable (Leno Cerro).

Como veremos más adelante, esta distinción resulta pertinente como reflexión previa a cualquier articulación de estrategias basadas en el desarrollo de productos turísticos en el destino.

Referencia bibliográfica

S. Anton Clavé; F. González Reverté (coords.) (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.

Referencia bibliográfica

F. Leno Cerro (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

En resumen, los recursos son los elementos desencadenantes del proceso turístico, pueden ser tangibles o intangibles, y se presentan en estado natural pero son tratados y agrupados al servicio de la satisfacción turística de sus usuarios potenciales, es decir, requieren un cierto grado de desarrollo para convertirse en atractivos turísticos y ser comercializados para llegar a ser auténticos productos turísticos. El producto turístico configura la parte sustancial de la oferta turística de un destino. La conversión de un recurso o atractivo en producto implica la selección de los mismos, su puesta en valor y requiere añadir elementos que posibiliten la formación de experiencias turísticas concretas a partir de sus contenidos. En definitiva, se trata de uno de los elementos relevantes de la visita turística, y en muchas ocasiones la razón fundamental para llevarla a cabo. En esos casos, algunos de los componentes del viaje turístico (alojamiento, transporte, etc.) no son más que simples elementos de soporte, que, aunque imprescindibles, existen en función del deseo de ir a ver un producto concreto. Hemos destacado también que para proyectar y mejorar las expectativas turísticas de los destinos hay que entender que cada recurso puede tener un valor diferente para cada segmento de mercado potencial y que, por ello, es preciso diseñar estrategias de atracción de la demanda adaptadas a cada tipo de producto turístico comercializado.

2.2. El proceso de conversión de recurso a producto turístico

Un **producto turístico** es un elemento que cubre de forma integrada una experiencia. Es decir, es el conjunto de atributos que se combinan de tal forma que hacen del hecho de viajar una experiencia atractiva.

Un producto turístico es percibido por el turista como una experiencia disponible a un coste determinado, que forma parte de la oferta global del destino y que puede influir en el proceso de toma de decisiones por un destino determinado. Por tanto, el producto turístico depende del servicio que ofrece por sí mismo, pero también de la manera como se integra en el destino y de las relaciones horizontales que genera, así como de su coste comparativo con otros productos similares.

La creación de productos turísticos debe considerarse, por lo tanto, en dos niveles de análisis:

- La **estructuración del producto**.
- La **inserción en la estrategia turística del destino**.

Desde el punto de vista de un cliente potencial, un producto turístico puede definirse como un conjunto de **cinco componentes** tangibles e intangibles:

- Los **recursos** con que cuenta el destino.
- Los **servicios y equipamientos**.
- La **accesibilidad**.
- La **imagen**.
- El **precio** de venta.

En el contexto del destino, las atracciones y recursos actúan como elementos que influyen sobre la elección del consumidor y en la motivación de los clientes potenciales. Por este motivo es necesario tener una visión global del pro-

ducto turístico que permita establecer contactos y valorar las oportunidades de colaboración que ofrecen a cada sector turístico (alojamiento, transporte, actividades complementarias y recreativas, etc.). La correcta estructuración de un producto turístico requiere una intervención a tres niveles diferentes:

- El **núcleo del producto**. Este debe poder ser expresado en palabras o imágenes para ser capaz de motivar su compra, reflejando el carácter del público potencial más que el del producto en sí. Conceptos como la diversión, la participación, pasar el ocio en familia, etc. pueden ser ejemplos de esta forma indirecta de expresar el producto turístico.
- El **producto tangible**. Este puede ser comprado a partir de ofertas concretas que comprenden todo aquello que el cliente recibirá a cambio del precio pagado por el producto (por ejemplo, acceso a un espectáculo, visita guiada, entradas, etc.).
- El **valor añadido del producto**. Es todo aquello que puede ser añadido al producto tangible para hacerlo más atractivo al público objetivo. La calidad del producto, la imagen, la marca, etc., son elementos que guardan relación con este aspecto.

Además, hay que tener en cuenta que los productos turísticos generan experiencias que ofrecen **tres tipos de utilidades** diferentes:

- **Utilidades funcionales**. Son aquellas que satisfacen las necesidades básicas de los turistas (divertirse, descansar, relacionarse, aprender, etc.).
- **Utilidades simbólicas**. Son aquellas que se asocian al cariz psicológico que el turista da a un producto (autenticidad, identidad, etc.) y que le genera valor añadido.
- **Utilidades vivenciales**. Son aquellas que generan emociones y sentimientos a través de la experiencia vivida. El conocimiento de otras culturas, los cambios en el estilo de vida, la ampliación de los horizontes culturales, etc., son ejemplos de este tipo de utilidades.

Para diseñar un producto turístico de forma eficiente hay que dar respuesta a estas tres utilidades, de modo que ayuden a comunicar las experiencias que se quieren transmitir a los turistas a partir del producto turístico.

Una vez se tiene claro cuáles son los componentes y utilidades del producto, el paso siguiente es proceder a su **organización y estructuración**. El diseño de productos específicos para agentes privados o públicos debe dar paso a una

oferta integrada en el seno del destino. Se trata de integrar, de forma planificada, los diferentes productos en una oferta conjunta y coherente con las necesidades y estrategias del destino. Este proceso requiere de las siguientes etapas:

- El estudio de la oferta existente y de su potencial turístico. Las técnicas de trabajo asociadas a esta fase son la identificación y el inventariado de los recursos turísticos.
- La definición de productos. En esta fase se trata de determinar los elementos que caracterizarán el producto turístico, el producto intangible y sus utilidades.
- El análisis de las necesidades y acciones requeridas para poner en marcha el producto. En esta fase se efectúa una evaluación de la capacidad receptiva del producto en los mercados potenciales y se analiza su relación con los gustos y preferencias de la demanda, asimismo se ponen en valor los atractivos, infraestructuras y equipamientos necesarios para el desarrollo del producto y se establecen los elementos normativos y de organización requeridos.
- La estimación presupuestaria de las diferentes posibilidades planteadas y el estudio de viabilidad económico-financiero del producto. Este momento es crucial para la puesta en marcha del producto ya que establece el balance de coste-beneficio asociado a su implantación, el coste económico y social, el impacto ambiental y las posibles limitaciones por parte del sector público o privado.
- La jerarquización de prioridades y la planificación temporal de las acciones. Finalmente, hay que establecer una programación detallada del desarrollo del producto y un cronograma de trabajo con las tareas asociadas a cada actor implicado.

Una vez perfilado y definido el producto, es el momento de comercializarlo y llegar a los clientes potenciales.

Desde el punto de vista de la gestión de los destinos turísticos, se pueden establecer algunas recomendaciones generales para conseguir la implementación de estrategias de creación de producto turístico. En este sentido y según la OMT, los gestores del destino deben preparar los productos atendiendo a las siguientes cuestiones:

- El planteamiento de una estrategia de producto que permita extender la experiencia obtenida con el uso del producto a toda la cadena de valor y que implique una mejora de la satisfacción global del destino.
- La generación de una línea de producto integrada en el destino que actúe como un icono que contribuya a rejuvenecer el ciclo de vida del destino. En este sentido, está especialmente indicado que la estrategia de desarrollo de nuevos productos turísticos persiga como objetivos la prolongación de la temporada turística, la diversificación de usos turísticos y recreativos, generar nuevas experiencias de ocio, orientar mejor el producto a los mercados turísticos existentes o buscar nuevos segmentos de demanda turística.
- El diseño de una cartera de producto atractiva y capaz de mejorar las experiencias de la demanda en el destino. Con ello se pueden segmentar mejor las experiencias asociadas al destino o crear un nuevo clúster de experiencias para segmentos de mercado similares.
- La promoción del desarrollo de pequeñas y medianas empresas en el destino vinculadas a la organización y desarrollo del producto turístico.
- La presentación de las experiencias de una manera amigable y en un formato comercial adecuado (por ejemplo, preparar rutas o paquetes temáticos basados en los productos, etc.). La finalidad de esta actuación es llegar mejor a unos consumidores cada vez más exigentes, sofisticados y diversos.

Referencia bibliográfica

World Tourism Organization (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.

2.3. Los recursos humanos como elemento de calidad y competitividad del destino

Al hablar de recursos turísticos no solamente hacemos referencia a las atracciones. También existen otro tipo de recursos igualmente importantes. A continuación haremos referencia a los **recursos humanos** como elemento a tener en cuenta en la gestión de los destinos turísticos.

El turismo es una actividad intensiva en mano de obra y que requiere la prestación de servicios establecida mediante el contacto directo con el cliente. El contacto con los trabajadores del turismo forma una parte sustancial de la experiencia turística. Por este motivo, es importante que exista una fuerza de trabajo bien formada y que esté gestionada de acuerdo con los principios estratégicos que guían el turismo en el destino.

Existen cinco factores clave para la gestión de los destinos que tienen que ver con los recursos humanos:

- La **formación**. Los trabajadores del turismo deben disponer de la formación y habilidades necesarias para poder dar los servicios requeridos de

forma satisfactoria al cliente. La calidad de servicio requiere, por lo tanto, del establecimiento de unos niveles profesionales básicos, medios y avanzados, que permitan prestar servicios de forma consistente a lo largo de toda la cadena de valor del producto turístico.

- La **permanencia**. Los trabajadores del sector turístico requieren una especial motivación e incentivar para que desarrollen su carrera profesional dentro del sector. Hay que tener en cuenta que el turismo es a menudo visto por los trabajadores como un primer paso o paso intermedio en la carrera laboral, y son frecuentes las migraciones hacia otros sectores de actividad o el abandono de los puestos de trabajo.
- Tener **conciencia turística**. En la prestación de servicios a las personas resulta fundamental la preocupación por los clientes y la hospitalidad, especialmente en sectores complementarios del turismo (transporte, comercio, etc.).
- La **concertación**. Las largas jornadas, la estacionalidad y los horarios poco propicios en los que se produce la actividad turística son aspectos que condicionan la permanencia de los trabajadores del sector, por lo que es preciso establecer una regulación de las relaciones laborales justa que permita una adecuada conciliación de la vida laboral y familiar.
- La **intensidad**. El turismo resulta una actividad especialmente creadora de lugares de trabajo, aspecto especialmente interesante en destinos que sufren de paro. No obstante, hay que tener en cuenta que el turismo es una actividad dirigida al mercado y que para generar lugares de trabajo es imprescindible que los destinos sean capaces de incrementar su cuota de mercado.

Desde el punto de vista de la capacitación de los trabajadores del sector turístico, hay que tener en cuenta algunos requisitos y factores clave. El principal requisito es dar una **formación** adecuada a los trabajadores del sector. La formación es esencial para el desarrollo turístico de un destino puesto que permite aprovechar mejor los recursos y crear una oferta competitiva. Es preciso que existan trabajadores cualificados para prestar servicios de forma satisfactoria y hacer funcionar los equipamientos. En el entorno actual, donde el turismo constituye una actividad madura y el turista acostumbra a ser experimentado en viajes, la calidad y la competitividad de los destinos ya no puede ser proporcionada por la buena voluntad, el uso de recursos naturales y los precios bajos. Actualmente ser competitivo exige una mayor profesionalización y especialización de los trabajadores que permita una gestión eficiente de la actividad turística y para proveer de buenas experiencias a los turistas.

Teniendo en cuenta este punto de partida, los requisitos en la formación se resumen en los siguientes aspectos condicionantes (Fernández Tabales):

- **Generalista.** La formación inicial requiere ser amplia y diversa para cubrir todos los campos transversales que atraviesa el turismo (desde el conocimiento de idiomas hasta el urbanismo o el medioambiente), de forma que permita entender el funcionamiento general del sector.
- **Especializada.** Sin perjuicio del anterior punto, es preciso dotar de habilidades y contenidos específicos a los trabajadores en el marco concreto donde se desarrollará su actividad laboral (comercialización, gestión cultural, animación, actividad recreativa, etc.).
- **Actualizada.** La formación debe adaptarse a las novedades con la finalidad de estar al día en un sector muy dinámico y cambiante, que se ve frecuentemente afectado por nuevos procesos económicos, sociales, tecnológicos y comerciales.
- **Continua.** La formación debe recibirse a lo largo de toda la vida laboral y para todas las categorías laborales, en el marco de una actividad que debe entenderse como estructural y con visos de permanencia en la carrera profesional de los trabajadores.
- **Compartida.** La formación debe ser compartida para permitir la difusión y transferencia entre los diferentes agentes implicados en el sector turístico.

2.4. Los recursos financieros

Los **recursos financieros** son un aspecto clave en la gestión y funcionamiento de todo destino turístico. Para obtener una visión cenital sobre esta temática, es conveniente enfocarla teniendo en cuenta dos puntos de vista:

- En primer lugar expondremos los principales problemas que los municipios turísticos tienen para su financiación.
- En segundo lugar explicaremos algunos de los instrumentos mediante los cuales los destinos pueden financiarse.

Los destinos turísticos son municipios o ciudades con necesidades especiales derivadas de su condición de proveedores de servicios turísticos a una población no residente, independientemente de que esta pernocte o no pernocte en la localidad. Si tomamos como ejemplo el caso de España, la provisión de servicios y equipamientos, la planificación y política urbanística, el tráfico, la limpieza y la seguridad, los servicios de carácter infraestructural (abastecimiento, tratamiento y depuración de agua) y la recogida y gestión de residuos sólidos urbanos son competencias asumidas tradicionalmente por las entidades locales. Durante los años de consolidación del estado del bienestar

Referencia bibliográfica

A. Fernández Tabales (dir.) (2004). *Manual de gestión local del turismo. Directrices para agentes públicos de la provincia de Sevilla*. Sevilla: Diputación de Sevilla.

Referencia bibliográfica

F. J. Tuñón; J. F. Valls (2001). "Evolución de la gestión pública del turismo en los municipios españoles". *Papers ESADE* (núm. 175). Barcelona: ESADE.

las competencias municipales se fueron ampliando e incorporando aspectos de política social, cohesión ciudadana, promoción económica y determinados servicios personales (Tuñón y Valls).

Con todo ello resulta habitual que los destinos turísticos tengan problemas para obtener los recursos financieros que puedan dar respuesta a sus necesidades, como municipios, añadidas a las necesidades específicas de un municipio turístico. El volumen total de recursos financieros públicos para los ayuntamientos españoles, por ejemplo, está alrededor del 14%, a distancia de países como Francia, donde el porcentaje asciende al 25%. El desequilibrio estructural de la financiación municipal, por tanto, genera un problema de insuficiencia financiera crónica a los entes locales. La consecuencia es que estos no pueden ser totalmente autónomos ni asumir satisfactoriamente las competencias que tienen asignadas.

Además de esta situación genérica común a la mayoría de municipios, los destinos turísticos añaden otros factores agravantes de su situación financiera. Entre los más importantes encontramos los siguientes:

- La propia naturaleza del municipio turístico. Para satisfacer la experiencia turística de los visitantes el municipio debe organizar y dar cobertura a diferentes servicios interrelacionados entre sí.
- Los destinos deben añadir a las competencias derivadas de la prestación de servicios ordinarios aquellos servicios públicos directamente vinculados a la actividad turística (promoción, información, mantenimiento de playas o de patrimonio, etc.).
- La estacionalidad y el aumento de la población flotante muy por encima de la población de derecho disparan las necesidades de servicios públicos e infraestructuras básicas, pero no contabilizan a la hora de obtener ingresos de las administraciones de nivel superior.

Para paliar esta situación de fuerte gasto público y de déficit crónico existen algunos instrumentos de financiación, desigualmente empleados por los destinos o que directamente no pasan de ser una propuesta de mejora no implementada en la práctica. En concreto podemos destacar cinco mecanismos, reales, en debate o potenciales, para la financiación de los destinos turísticos:

- La participación en los impuestos del Estado o de la Administración de nivel superior. Esta vía acostumbra a ser la principal fuente de transferencias para los municipios, pero presenta el inconveniente de que normalmente se calcula a partir de la población censada y no con relación a la población flotante, aspecto que perjudica sensiblemente a los municipios que son destinos turísticos.

- Las transferencias o subvenciones finalistas del Estado que permiten invertir en equipamientos y en las prestaciones de servicios específicos. Resulta un canal mucho menos utilizado pero que, a través de la confección de contratos programa, puede complementar al anterior mecanismo de financiación y limitar los desequilibrios que produce su metodología de cálculo.
- La participación de los municipios en impuestos estatales o en los de la Administración de nivel superior. En concreto, se trata de obtener ingresos a partir de algunos de los impuestos que los destinos turísticos generan pero de los que no reciben contraprestación directa (por ejemplo, es el caso del IVA, del IRPF o de los impuestos especiales).
- La creación de tributos propios vinculados a la actividad turística (tasas de estancia, ecotasas y similares). En este caso son de aplicación en diferentes destinos, aunque normalmente dicha aplicación es compleja y genera polémica entre los agentes del sector.
- La cofinanciación de servicios público-privada. Se trata de una fórmula a través de la cual aquellos servicios que tienen especial vinculación con el éxito de los negocios y empresas privadas dejan de ser financiados exclusivamente mediante dinero público e interviene también el sector privado en su prestación.

En resumen, el aumento de las competencias y de la provisión de servicios de forma estacional, el desequilibrio entre los sistemas de redistribución de ingresos a la Administración local, el tamaño demográfico variable de los destinos y la escasa adecuación y rigidez de los instrumentos de obtención de financiación son los elementos clave que explican la dificultad para obtener recursos financieros que permitan hacer frente al gasto público de una manera solvente a muchos de los destinos turísticos.

3. Las atracciones de un destino turístico. Los nodos de ocio del sistema turístico local

Las **atracciones turísticas** pueden ser entendidas como los nodos sobre los que se basa la experiencia turística.

Desde este punto de vista, las atracciones juegan un papel fundamental por tres razones (Donaire Benito):

- Condicionan la selección del destino, ya que ejercen un papel de atractivo que incide sobre la imagen previa creada del destino por los visitantes.
- Marcan los flujos de los visitantes por el destino, ya que tienen tal capacidad para construir imágenes que influyen los recorridos, que frecuentemente consisten en la conexión de los principales nodos entre sí.
- Orientan el comportamiento de los turistas *in situ*, ya que, especialmente cuando la imagen generada por el nodo es muy poderosa, tienden a acercarse al atractivo de una manera determinada, reproduciendo una mirada *a priori* (por ejemplo, fotografiando la torre de Pisa desde la misma perspectiva o con la misma pose).

Además de actuar como catalizadores y organizadoras de la visita turística al destino, las atracciones se caracterizan por ser generalmente numerosas, de diversos formatos, por estar dispersas geográficamente en el destino y por disponer habitualmente de escasos recursos de gestión.

A continuación abordaremos el carácter de las atracciones turísticas en los destinos desde tres puntos de vista:

- Su naturaleza y función.
- Las pautas básicas para su desarrollo.
- Su gestión, con especial énfasis en la gestión de los flujos turísticos asociados a las atracciones.

Referencia bibliográfica

J. A. Donaire Benito (2008). *Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual*. Barcelona: Vitel·la.

3.1. La naturaleza de las atracciones turísticas

Debe quedar claro que las atracciones son la razón de ser para la existencia de la actividad recreativa en un destino. Vendría a ser algo así como el ADN que singulariza un espacio turístico, que le confiere su carácter especial y que incide notablemente sobre la imagen que del destino tienen *a priori* los visitantes.

La primera función de una atracción, por lo tanto, es **ofrecer actividades a los visitantes para y atraerlos al destino**. No obstante, hay que tener en cuenta que las atracciones no son únicamente lugares para el desarrollo de actividades recreativas, sino que suelen tener diversas funciones asociadas, como por ejemplo las educativas, las de conservación o las de protección. Esta diversidad de usos y funciones explica el hecho de que se trate de elementos del destino con una compleja gestión, ya que han de complacer al mismo tiempo las expectativas de diferentes actores sociales (gestores turísticos, visitantes, residentes, propietarios, Administración), los cuales no siempre tienen una misma percepción sobre el uso y funciones de las atracciones. El uso compartido de las atracciones entre visitantes y población local es un aspecto especialmente sensible en la gestión de atracciones. En algunos destinos muy visitados, el uso turístico que se da a determinadas atracciones puede convertirse en fuente de conflicto para los residentes locales.

Un claro ejemplo de esta oposición se ha dado en el caso de las Ramblas de Barcelona, manifestado en la aparición de protestas por parte de algunos grupos vecinales debido a lo que consideran una intensa ocupación turística del espacio y una excesiva sustitución de usos tradicionales en el espacio público por otros vinculados con el turismo.

La segunda gran función de una atracción turística es **proporcionar satisfacción a la experiencia del visitante**. Este aspecto es fundamental, ya que permite asociar una imagen positiva al destino a partir del uso turístico de la atracción. Para garantizar que esta función se cumpla es preciso tener un correcto desarrollo y una adecuada gestión de las atracciones.

3.2. El desarrollo de atracciones turísticas

Para extraer todo el potencial turístico de una atracción conviene tener presente tres aspectos:

- Cuál es la naturaleza del turista.
- Cuál es la naturaleza de la actividad turística.
- Cuál es la naturaleza de las propias atracciones turísticas.

Dado que las atracciones van orientadas, principalmente, a los turistas, hay que tener claro **cómo son estos turistas**. El turista reúne tres características fundamentales a tener en cuenta en el desarrollo de una atracción para uso turístico:

- La temporalidad (y con frecuencia fugacidad) de su paso por el destino. El turista tiene estancias temporales en el destino, aspecto que condiciona con frecuencia tener que organizar visitas a atracciones con el tiempo justo. La naturaleza temporal de la visita turística se confunde con un desconocimiento del lugar visitado por el turista. Las atracciones deben estar preparadas asumiendo una visita corta por parte de un visitante que, mayoritariamente, tiene nociones básicas de un destino y que, con frecuencia, lo visita una sola vez. Esto implica ofrecer una interpretación a diferentes niveles de exigencia y adaptar la visita a condiciones de estandarización para garantizar que lo esencial va a poder ser observado y comprendido.
- El turista tiene como objetivo principal de su visita la recreación. Aunque tratados con el máximo rigor posible, la diversión y el aspecto recreativo deben formar una parte esencial en el contenido de una atracción turística (*edutainment*).
- El turista actúa durante las vacaciones de una manera transgresora respecto a su vida cotidiana, con comportamientos diferentes e invirtiendo los valores. Por ello, las atracciones deben ser capaces de sorprender e implicar al turista en una experiencia diferente y personal, más allá de la transmisión de valores educativos o formativos.

Organizar las atracciones bajo criterios turísticos implica conocer también tres aspectos básicos de la **naturaleza del turismo**:

- El turismo es una actividad comercial para el conjunto del destino, pero para que esta dinámica se ponga en marcha, el primer requisito es la existencia de unas atracciones con capacidad de atracción de turistas.
- El turismo incluye el consumo de experiencias basadas en el entretenimiento. Para tener éxito y, por consiguiente, viabilidad comercial, el producto turístico necesita estar diseñado y preparado de forma empaquetada para que pueda ser consumido en condiciones por los visitantes.
- El turismo es una actividad orientada a la demanda y, por tanto, de difícil control si se toma como principio de gestión únicamente el punto de vista de la oferta; hay que tener también en cuenta, por lo tanto, las fuerzas de mercado.

Finalmente, la **naturaleza de las atracciones** turísticas contiene algunos elementos inherentes que también deben contemplarse en su preparación y diseño (McKercher y Du Cros):

- No todas las atracciones son iguales. Las atracciones tienen diferente potencial de atracción, por lo que puede establecerse una jerarquía de las mismas. Para el diseño de estrategias de destino basadas en la puesta en marcha de atracciones turísticas, es preciso distinguir entre aquellas atracciones con gran capacidad de atracción (**atracciones primarias**) y las que no disponen del mismo potencial (**atracciones secundarias**). De este modo se puede tener una idea bastante precisa del potencial volumen de visitantes al que se puede optar, así como distribuir de forma más ventajosa los recursos para la presentación e interpretación de las atracciones. No obstante, las atracciones secundarias pueden jugar un papel importante en la estrategia de competitividad del destino si se utilizan como complemento o para diferenciar el destino con relación a los atractivos principales.
- No todas las atracciones tienen capacidad para generar atractivo turístico. Esta consideración resulta útil para invertir los recursos en aquellas atracciones que tengan mayor potencial, especialmente cuando el volumen de recursos disponible es escaso. La capacidad de generar atracción puede ser evaluada a partir de la imagen que generan entre el público (si son más o menos conocidas), si producen experiencias que pueden ser consumidas o no, si tienen algún componente que las convierta en únicas o singulares, si resultan adecuadas o no para la recepción de visitantes y si la demanda potencial tienen un acceso fácil o complicado.

3.3. La gestión de atracciones turísticas

Debido a la diferente naturaleza y características que presentan las atracciones **naturales** y las **artificiales**, ambas difieren en la manera como son gestionadas.

En las **atracciones naturales** la localización del recurso es un aspecto relativamente secundario, ya que lo que genera la atracción es su calidad. Además, estas atracciones permiten proporcionar un número ilimitado de servicios en un período de tiempo determinado. No obstante, hay que tener en cuenta dos factores limitantes:

- En primer lugar, el incremento de la frecuentación en estos espacios puede sobrepasar su capacidad de carga, ya que se trata de espacios ecológicamente frágiles. Por eso es necesario que su gestión contemple la regulación del acceso y del comportamiento de los visitantes.

Referencia bibliográfica

B. McKercher; H. Du Cros (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (vol. 8). Nueva York: Haworth Hospitality Press.

- En segundo lugar, el aumento del uso turístico de estos espacios aumenta la competencia por el uso del suelo entre el resto de actividades, por lo que es necesario buscar un compromiso con la comunidad local y los actores sociales que utilizan el espacio.

Por ejemplo, la creación o ampliación de un parque natural puede encontrar oposición si con ello se limitan las actividades tradicionales desempeñadas por la población local.

Otra característica esencial de las atracciones naturales es que presentan dificultades para ser viables comercialmente debido a los elevados costes de inversión y gastos de explotación que hay que asumir para ponerlos en marcha y para su mantenimiento. Además, hay que añadir que es complicado establecer un precio por el acceso a estos espacios (entornos naturales, playas, paisajes, etc.) y que es difícil su gestión privada, ya que por lo general son considerados como bien público colectivo.

Las **atracciones artificiales** son productos basados en la historia y la cultura del destino que funcionan como legado histórico o como elementos para proporcionar el entretenimiento de los visitantes. La diversidad, la fragmentación geográfica, la dimensión, y los distintos sistemas de propiedad y de financiación existentes dificultan su gestión.

La **propiedad pública** de las atracciones implica que son financiadas, en buena medida o totalmente, a través de los impuestos o de las subvenciones. La necesidad de proveerlas de estos fondos queda sujeta a un debate público donde intervienen diferentes agentes sociales y se crean grupos de opinión y de presión para decidir qué proyectos impulsar. En este debate sobre la justificación de la inversión pública en atracciones y recursos turísticos intervienen elementos sociales (equidad, igualdad de acceso), económicos (fallo del mercado, retorno de la inversión), intangibles (beneficio psicológico, valores) e incluso ideológicos.

En cambio, la gestión de atracciones de **propiedad privada** se rige por la obtención de ganancias necesarias para contribuir a la rentabilidad de las inversiones de capital realizadas. Esto plantea dos problemas:

- Por un lado, implica cómo hacer frente a una estructura de costes donde los costes fijos superan a los variables, situación que conlleva la elevación del umbral de rentabilidad en lo que respecta a ventas y número de visitantes. Como resultado de esta situación resulta necesario incorporar estrategias de mercado en la gestión de las atracciones con una doble finalidad:
 - Para ubicar las atracciones cercanas a la demanda y con facilidad de acceso de la misma.
 - Para establecer políticas de precio adecuadas para los segmentos de mercado potenciales y que queden por debajo de los costes marginales de la atracción.

- Por otro lado, la estacionalidad constituye otro problema importante en la gestión de atracciones turísticas, dado que no es posible almacenar la experiencia de los visitantes. El diseño de atracciones se establece normalmente de acuerdo con una capacidad punta que le permita engullir sin problema los picos de demanda. La contrapartida suele ser que durante buena parte del año el uso de la atracción queda por debajo de su capacidad potencial, situación que perjudica la inversión realizada en construcción y mantenimiento. En ocasiones, la estacionalidad se intenta combatir mediante modificaciones en la política de precios, por ejemplo, estableciendo diferentes precios según sea temporada alta o baja, pero este sistema puede perjudicar negativamente la percepción del usuario. Para evitar esta situación puede reducirse la tarifa de precios entre temporadas, ofrecer servicios o visitas gratuitas a diferentes partes de la atracción y complementos en temporada baja. Una tercera posibilidad consiste en ofrecer una tarifa dividida en dos partes: una cantidad inamovible destinada a cubrir los costes fijos a largo plazo, y otra variable que depende del nivel de uso de la atracción, para no cargar los costes fijos exclusivamente a los visitantes en temporada alta (Cooper, 2007).

Un aspecto muy importante para el buen funcionamiento de cualquier atracción es la **gestión de la demanda**. El precio es un método efectivo para la regulación de la demanda y para garantizar su exclusividad, pero solamente puede aplicarse a determinadas atracciones selectivas o de lujo. Los criterios de exclusión no son adecuados para la gran mayoría de atracciones, especialmente aquellas basadas en recursos naturales o de patrimonio que constituyen un bien público o que, por causa de su interés social, no admiten criterios de exclusión de consumo. Incluso en las atracciones comerciales resulta complicado establecer métodos de regulación en el precio, ya que la demanda acostumbra a reaccionar negativamente ante la fluctuación de precios.

La alternativa no basada en el coste de la entrada es la **gestión de los flujos de visitantes**. Estos métodos incluyen diferentes posibilidades. Desde la provisión de información y marketing para la promoción de destinos o áreas menos frecuentadas del mismo que ejerzan un papel descongestionador de los flujos, hasta iniciativas de marketing para desincentivar a la demanda en épocas de máxima afluencia o técnicas que influyen sobre el comportamiento de los visitantes *in situ*.

Caso de estudio: La planificación y gestión en destinos urbanos monumentales y de patrimonio

Los destinos urbanos de turismo cultural centrados en el patrimonio tienen a su alcance cuatro estrategias o modelos para la gestión del turismo. El primer modelo es el de **gestión territorial**. Se parte de la intervención en el destino como idea de preservación y conservación. Históricamente la idea de preservación se nutre de dos visiones opuestas:

- La que pretende conservar el monumento por sí mismo, como protagonista principal del atractivo turístico y donde la ciudad es un soporte o decorado. Como resultado produce piezas dispersas en el entramado urbano que intentan mantener la identidad de la ciudad pero no tienen una función clara.

Referencia bibliográfica

C. Cooper (2007). *El turismo: teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.

- La concepción integral del patrimonio, entendido como el conjunto del espacio urbano y no solo sus elementos más destacados.

Las primeras propuestas de planificación urbanística en ciudades patrimoniales beben de la primera visión de la preservación patrimonial. Durante los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, y por tanto en un contexto de reconstrucción de las ciudades europeas, se realizan actuaciones puntuales en los cascos antiguos de las ciudades pero de forma aislada y discontinua, sin un proyecto de función urbana integrado.

Posteriormente, durante la expansión de las periferias urbanas y el inicio del declive socioeconómico de los centros ciudad, las estrategias de planificación recogen un doble objetivo, en apariencia contradictorio: la protección y rehabilitación del patrimonio y la recuperación de la función residencial en el casco antiguo. El resultado es la disociación funcional de la ciudad vieja con relación a la nueva, convirtiéndose el casco antiguo en espacio museificado, zona de paseo, comercio y gentrificación, con la introducción del turismo de forma sobrevenida y sin integrar los nuevos flujos en las estrategias urbanas.

Finalmente, desde los años noventa del pasado siglo se intenta resolver este déficit con políticas urbanísticas que integran la actividad turística en la planificación (caso por ejemplo de los planes URBAN).

También a escala micro se pretende proteger el patrimonio monumental al mismo tiempo que se le añaden funciones turísticas o de otro tipo. Los equipamientos y nodos turísticos son objeto de planes de gestión (especialmente planes directores) que facilitan la conciliación de las reformas arquitectónicas y formales con la gestión turística. Es decir, realizan propuestas sobre la función turística del edificio (flujos internos, suministro de información, sistema de acceso, selección de elementos expuestos, creación de equipamiento, etc.).

Cuando se pretende trabajar a una escala que incluye el conjunto de la ciudad, la gestión se torna mucho más complicada. La planificación urbana actual tiene muy en cuenta los principales problemas en clave de sostenibilidad urbana (preservación de la personalidad histórica, búsqueda de la funcionalidad residencial y reducción del tráfico rodado). La gestión se centra en dos elementos principales:

- La **gestión de los flujos**. Se trata de una labor muy compleja debido al hecho de que en las ciudades existe una combinación de espacios vacíos y de alta densidad turística (normalmente muy concentrados en el tiempo y en el espacio) que generan tensiones entre turistas y residentes o entre turistas entre sí. Las principales medidas para la gestión de los flujos incluyen las de tipo disuasorio o restrictivo (cerrar monumentos, restringir el acceso de visitantes, limitar horarios, etc.), las de tipo incremental (aumentar el número de nodos y dispersarlos por espacios turísticamente menos densos de la ciudad) y la gestión del tráfico (creación de redes de aparcamiento, restricción del acceso de autobuses, fomento del uso del transporte público, creación de calles peatonales, establecimiento de sistemas de información para visitantes y residentes, etc.).
- La **gestión de la capacidad de acogida**, que pretende ser una alternativa a las políticas tradicionales sustentadas en el crecimiento continuo del número de turistas para las ciudades turísticas de patrimonio. Se parte de la idea de que cualquier crecimiento indefinido acaba por crear impactos negativos, por lo que es conveniente delimitar un umbral de capacidad que no deba ser rebasado. El problema metodológico es cómo fijar ese umbral. Existen dos aproximaciones, una interesada en las repercusiones que la sobrecarga tiene sobre la degradación del territorio y otra centrada en la degradación de la experiencia turística por parte de la demanda. Las medidas de gestión incluyen dos tipos de actuación: la creación de indicadores de control de la capacidad ambiental, económica o sociocultural de las ciudades para medir su capacidad de acogida, y el uso de herramientas de gestión para evitar superar los umbrales prefijados. A su vez estos instrumentos pueden desarrollar mecanismos de regulación (zonificación, límite al libre acceso, limitación de actividades, implantación de ecoetiquetas, sistemas de dispersión de flujos, planificación de usos del suelo), herramientas económicas (política de precios, sistemas impositivos, estudios de coste-beneficio, incentivos económicos) y organizativos (sistemas de reserva, gestión de la información, educación, control de mercados o formación de personal).

Una última estrategia de gestión pública tiene que ver con la **información** que reciben los visitantes a los destinos, ya que esta condiciona su comportamiento en la visita. Los esfuerzos se centran aquí en crear modelos de imágenes cognitivas y afectivas para los turistas potenciales; y los elementos en red del turismo 2.0 juegan un papel fundamental en tal objetivo.

Por otra parte, y siguiendo el caso de las ciudades patrimonio de la humanidad españolas (CPH), se advierte la complejidad de medios e infraestructuras que requiere actualmente la gestión de este tipo de ciudades. Tradicionalmente, ciudades como Salamanca, Santiago o Ávila, han recibido turistas espontáneamente sin necesidad de captarlos. La llegada masiva de flujos de visitantes no ha ido acompañada de políticas turísticas explícitas ni de la creación de una infraestructura de gestión potente. Pero el contexto turístico ha evolucionado considerablemente durante la última década y requiere de las CPH nuevas respuestas para mantener o aumentar su cuota de mercado (es necesario, por ejemplo, potenciar nuevos segmentos de productos para diversificar las líneas básicas ofrecidas hasta la fecha, o renovar el producto de base patrimonial tradicional ante el cambio de perfil de visitante, con aumento del turista nacional y del nivel de repetición de la visita).

Igualmente, la proliferación de planes de destinos, como los planes de excelencia, han difundido una nueva cultura turística entre la Administración local y han contribuido a mejorar las infraestructuras de gestión. Llevar a cabo este tipo de políticas y aplicar las programaciones de actuación correspondientes requiere que las administraciones públicas aumenten la dotación de recursos humanos y materiales para promocionar, gestionar y dinamizar el turismo en destino. A raíz de tales esfuerzos ha aumentado considerablemente la complejidad tipológica de las entidades de gestión turística local en las CPH. Se distinguen cinco tipos diferentes:

- **Unidades de gestión pública del turismo** (concejalías, delegaciones, áreas de turismo de los ayuntamientos) que no tienen entidad jurídica propia sino que forman parte del organigrama de gestión de la administración municipal.
- **Organismos autónomos** de capital público o mixto bajo diversas fórmulas jurídicas (consorcios, empresas públicas municipales, fundaciones, patronatos municipales de turismo).
- **Organismos orientados a segmentos de mercado específicos** (*convention bureau, film comission*).
- **Consorcios** con competencias en la conservación y recuperación patrimonial.
- **Redes de ciudades** como estructuras supralocales de gestión conjunta (por ejemplo, la Red de Juderías o el Club de Producto de CPH).

Sin duda los cambios en los modelos organizativos han permitido dotar de mayor eficiencia a la gestión de la ciudad patrimonial durante la última década, pero por sí solos no son suficientes para reorientar la dinámica turística de un destino. Existe una clara relación entre el refuerzo de las estructuras de gestión y la ampliación y diversificación de actuaciones en destino (de mejora del producto, de mejora del sistema de acogida local, de comunicación u otras), pero es necesario, además, que las estrategias turísticas urbanas se integren en el proyecto general de la ciudad y que los mecanismos de colaboración público-privada en el ámbito de la gestión turística se perfeccionen, especialmente movilizándolo al sector privado, así como que se motive al empresariado local para que modifique su visión de la cultura turística.

Fuentes: J. A. Donaire Benito (2008). *Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual*. Barcelona: Vitel·la.

M. García Hernández (2007). "Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El Caso de Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España". *Cuadernos de turismo* (núm. 20, pág. 79-102).

3.4. Los sistemas de soporte del destino turístico

Los **elementos secundarios** o **de soporte** de un destino incluyen tres grandes tipos:

- Alojamiento.
- Restauración.
- Comercio.

De hecho, corresponden a las prácticas más habituales a las que los turistas dedican la mayor parte de su tiempo: descansar, comer y beber, pasear y comprar.

Todos los elementos del sistema turístico cumplen una doble misión: al mismo tiempo que permiten la estancia de los turistas, “fijándolos” en el destino, inciden directamente sobre la economía local, mediante sus aportaciones en forma de ingresos turísticos, tasas e impuestos y creación de empleo.

Los **alojamientos** se distribuyen por el destino, como veremos más adelante, siguiendo una pauta de localización de actividades basada en la contigüidad y la accesibilidad de infraestructuras y servicios. Se trata de un elemento imprescindible del componente turístico, dado que el turismo requiere una estancia con pernoctación fuera del lugar de residencia habitual. Además, constituye el lugar central y de referencia territorial durante la estancia del turista, es decir, el sustituto del hogar. Esto implica aspectos de tipo psicológico y de relación entre el turista y el destino. El alojamiento provee de una base psicológica al turista al formar parte del territorio particular del mismo durante la estancia en el destino. Igualmente, el alojamiento actúa como espacio central de relación; por su ubicación y por el hecho de tratarse del campo base de partida del turista, puede condicionar los lugares a visitar, el uso de determinadas atracciones y servicios; además, por la manera como se realizan las reservas (directamente o a través de intermediarios) o por el pago de tasas de pernoctación, es un elemento que puede poner en contacto al turista con otros elementos del sistema turístico como intermediarios o la Administración pública. Finalmente, el alojamiento es una parte imprescindible del destino también desde el punto de vista de los ingresos generados. Hay que tener presente que, con frecuencia, una de las partidas del gasto de los turistas más importante corresponde a la de alojamiento.

Los **tipos de alojamiento** son variados en extremo, puesto que también lo son las necesidades y objetivos de la visita de los turistas. De hecho el alojamiento, aunque puede ser por sí mismo objeto de atracción turística –como por ejemplo el lujoso hotel Burj Al Arab de Dubai–, obedece a los requisitos de la demanda, al tipo de estancia a realizar y al objetivo de la visita. Es decir, un turista de negocios tienen necesidades muy diferentes que una familia con hijos pequeños, o que un turista vacacional de sol y playa.

Además de la diversidad de formas de alojamiento, puede diferenciarse también entre alojamientos de pago (hoteles, campings, etc.) o gratuitos (residencias de amigos o familiares, segundas residencias, caravanas, refugios de montaña, etc.), entre los que proveen de servicios (servicio de restaurante, limpieza de habitaciones y cambio de sábanas, por ejemplo, en los hoteles) y los que no ofrecen servicios específicos para el turista (en un camping o en un albergue no es habitual pedir el cambio de toallas, por ejemplo); entre alojamientos que tienen en esta función su objetivo primario (hoteles, campings, etc.) y los que lo tienen como secundario (granjas de agroturismo, casas rurales, alquiler privado de habitaciones, etc.), o entre los que tienen un uso vacacional como

propósito de la visita (*resorts*, campings, etc.) y los que tienen múltiples usos (hoteles grandes urbanos, etc.) con lo que pueden aparecer conflictos de intereses entre los clientes.

La **demanda de alojamiento** es muy diversa y según cuáles sean sus características, preferencias y orientación vacacional, puede incidir de diferente manera sobre la gestión del alojamiento. Una distinción básica de la demanda de alojamiento puede establecerse en tres niveles:

- El objetivo del viaje turístico (turismo de negocios y vacacional o de ocio); difícilmente un camping puede atraer turistas de negocio o comerciales, pero en un hotel urbano puede tener a ambos grupos como *target* de demanda según el momento de la temporada.
- La forma de organizar el viaje (en grupo o individual); según el lugar (costa, ciudad, interior, etc.) y el momento del año, pueden predominar las reservas por grupo o individuales, aspecto que cambia las condiciones y la gestión de las mismas notablemente).
- El origen de la demanda (nacional o internacional), aspecto que está en función de la localización del alojamiento cerca o lejos de las rutas de flujos turísticos principales de un destino.

Finalmente, se puede destacar algunos elementos comunes y otras variables en la gestión de los alojamientos. Entre los primeros se encuentran:

- La importancia de la localización. Que el establecimiento tenga la mejor localización posible para el tipo de cliente particular al que opta es un aspecto clave para el éxito de cualquier alojamiento. Hay que tener en cuenta, no obstante, que los requisitos de localización pueden variar en el tiempo si la demanda se desplaza o desaparece, y que esto difícilmente puede ser revertido a no ser que se busquen otros segmentos de clientes.
- El alojamiento tiene un carácter fijo a pesar de que la demanda puede cambiar muy rápidamente. Adaptarse a estos cambios exige a menudo cambiar las prestaciones y usos del establecimiento, lo que acostumbra a tener un coste elevado.
- Las estructuras de costes fijos, debido a las necesidades de suelo y de edificación que requiere la construcción de un alojamiento, son muy elevadas en comparación a los costes variables, por lo que se requiere un nivel de ocupación elevado. Dejar camas sin ocupar dificulta cubrir los costes fijos, aunque una vez que estos se cubren, el nivel de beneficio aumenta rápidamente. Por este motivo, es frecuente que los alojamientos hagan descuentos y promociones en temporada baja o cuando no llegan al nivel de ocupación esperado.

- La dependencia de la demanda. Los tres factores anteriores se combinan para explicar que el alojamiento sea muy dependiente de la demanda, por lo que es preciso hacer estudios de mercado precisos antes de la instalación de un alojamiento con la finalidad de asegurar su supervivencia mediante la obtención de un tipo de demanda adecuada al precio correcto.
- La importancia de las comunicaciones y accesibilidad al alojamiento es fundamental ya que los clientes deben encontrar fácilmente el lugar de alojamiento.

Entre las características que varían según el alojamiento encontramos:

- El rango de servicios y equipamiento ofrecido (en función del precio y la categoría del establecimiento).
- El *business mix* (varía mucho en función del carácter nacional o internacional de la demanda, el propósito de la visita –negocios o vacacional–, o la manera de efectuar la reserva –directa o mediante intermediarios).
- El tipo de propiedad (varía mucho, desde la gran cadena hotelera con presencia en los principales destinos internacionales, hasta el pequeño hotel familiar de carácter local).
- La estacionalidad, la cual está en función de la localización del establecimiento y de la naturaleza de la demanda (los turistas de negocios tienden a alojarse entre semana y durante las estaciones de primavera y otoño, especialmente en ciudades, mientras que los turistas vacacionales se alojan en fines de semana, veranos y periodos festivos, en la costa y grandes ciudades).

La **restauración**, uno de los servicios más usados por los turistas a manera de consumo directo inmediato, proporciona además provisión a los alojamientos. A pesar de que resulta difícil separar el uso turístico de este servicio del de los residentes, los elementos de restauración revisten dos tendencias de localización en los destinos:

- La agrupación en áreas específicas bien delimitadas.
- La asociación o contigüidad espacial con el resto de elementos turísticos.

Una misión fundamental de los **comercios** es dar respuesta a una de las prácticas más corrientes entre los turistas, por lo que en ocasiones constituyen también elementos principales de la atracción de un destino. Existen varios factores clave para captar la atención de los visitantes de ocio a través de los comercios:

- La asociación con la calidad ambiental de las ciudades que genera una atmósfera propicia al paseo y uso del espacio público.
- La variedad de oferta comercial; la propensión de gasto del turista acostumbra a aumentar ante la agrupación de diferentes actividades comerciales).
- Algunas características de la propia demanda inciden sobre su propensión a comprar, especialmente el nivel adquisitivo y la duración de la estancia.

Para que los destinos dispongan de atractivo comercial, además de la existencia de una variedad notable de establecimientos, resulta igualmente importante que se propicie una experiencia única a través de la compra. Para ello los productos a la venta deben estar alejados de la estandarización y deben tener un carácter local que les dé un toque único o singular. Para estimular la compra en destino no tendría demasiado sentido que los turistas encontraran la misma oferta de productos y en los mismos formatos que en su lugar de residencia.

Otros aspectos que actúan como catalizadores del turismo de compras en los destinos tienen que ver con lo siguiente (Page, 1995):

- La presencia de recintos peatonales.
- La solución a los problemas de aparcamiento.
- La comercialización del destino sobre la base de una tematización identificable.
- La inversión permanente en el equipamiento comercial.
- La existencia de un óptimo ambiente urbano (limpieza en general, presencia de elementos naturales, arquitectura y fachadas bien conservadas, frentes comerciales agradables, mobiliario urbano adecuado, existencia de actividad en la calle y de mercados al aire libre, presencia de actividades de entretenimiento, etc.).

Referencia bibliográfica

S. Page (1995). *Urban tourism*. Londres: Routledge.

3.5. El sector público y la gestión de destinos turísticos

A pesar de que existen considerables variaciones en la estructura de la Administración pública del turismo, existen algunos elementos comunes que inciden en el interés por el turismo que tienen las administraciones. Entre los más importantes se encuentran los de tipo económico (capacidad para obtener ingresos, mejorar la balanza de pagos, creación de empleo, etc.), pero también

por otros motivos (mejorar la imagen de los destinos, coordinar los esfuerzos de promoción, proporcionar las infraestructuras adecuadas, proveer de una estadística sobre la actividad turística, etc.).

Las políticas turísticas a escala nacional o regional inciden a dos niveles sobre el turismo:

- Regulando la demanda.
- Gestionando la oferta.

En el ámbito de la **regulación de la demanda** existen cuatro instrumentos básicos de gestión:

- La promoción y el marketing.
- La provisión de información y servicios turísticos.
- La política de precios.
- El control de los flujos turísticos.

Desde el punto de vista de la **gestión de la oferta** existen diversos instrumentos:

- La planificación urbanística, de la edificación y de los usos del suelo del destino.
- La regulación de marketing.
- Las tasas sobre el sector turístico.
- La propiedad de recursos y atracciones turísticas.
- Los incentivos a la inversión.

El sector público ejerce acciones sobre el desarrollo turístico con diverso grado de intensidad a partir del uso de estos instrumentos, pero también resulta común su intervención con la finalidad de apoyar, regular e incentivar al sector privado, ya que debido a la naturaleza compleja del producto turístico resulta poco probable que por sí mismo el sector privado sea capaz de afrontar todos los aspectos y cumplir los objetivos de la política turística de un país o destino.

La **gestión decisiva y más directa de los destinos turísticos** se realiza, no obstante, a **escala local**. Precisamente es en la organización de las tareas de gestión donde aparece uno de los aspectos en que se pone de manifiesto la complejidad del sistema local que constituye un destino turístico. La gestión de un destino es siempre compleja puesto que la actividad turística revierte en un carácter territorial, transversal y fraccionado.

El carácter territorial de la producción de experiencias turísticas hace que las administraciones locales tengan un papel predominante en la gestión del destino, pero la intervención de múltiples agentes que intervienen en la cadena de valor del producto turístico aconseja que exista un tipo de organización a partir de un **ente mixto de gestión** que incorpore también al sector privado.

Este tipo de planteamiento de gestión favorece reunir el conjunto de agentes implicados en el desarrollo turístico del destino y asegura un mínimo de coordinación entre todos los elementos que intervienen en la cadena de producción, promoción y comercialización del producto turístico ya que incorpora al sector privado de forma estable en su seno.

Los obstáculos más habituales a la gestión a través de entes mixtos de destinos turísticos tienen que ver con la extrema variabilidad de intereses y perspectivas de los agentes implicados. Concretamente, se pueden apuntar cinco grandes problemas (FEMP & SGT):

- La disparidad de los objetivos de partida entre los agentes implicados.
- La diversidad de visiones sobre el desarrollo turístico.
- La diversidad de culturas organizacionales y de gestión.
- La diversa naturaleza de las organizaciones.
- Las grandes diferencias en la capacidad y de asunción de riesgos financieros.

Referencia bibliográfica

FEMP & SGT (2008). *Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas*. Madrid: FEMP.

4. La estructura y el metabolismo urbano de los destinos

En este apartado se pretende explicar el funcionamiento interno de los destinos turísticos como espacio urbano, tanto por lo que respecta a su estructura como a algunas de las morfologías de desarrollo más características de los destinos. La exposición gira en torno al concepto de **aglomeración**, aspecto fundamental en la organización de las ciudades y, por extensión, de los destinos turísticos.

4.1. El concepto de aglomeración y la condición urbana del destino turístico

El término *aglomeración* es entendido, en su sentido más amplio, como una agrupación espacial de actividades y personas para su mutuo beneficio.

Nota

Aunque el término *clúster* es también una forma de aglomeración por proximidad de asentamientos o actividades, su uso se acostumbra a reservar para hacer referencia a las formas de organizar la producción, motivo por el cual no va a ser empleado en este documento.

En el contexto particular de los destinos turísticos, el término **aglomeración** se asocia a la capacidad que tienen las actividades productivas de asociarse en relaciones de proximidad que permiten mejorar su eficiencia a través del uso colectivo de servicios e infraestructuras.

En los destinos turísticos, la tendencia de las actividades que genera a concentrarse da lugar a zonas con características diferentes a otras zonas urbanas. Entre las diferentes formas existentes analizaremos aquí los **distritos turísticos**. Por distrito entendemos aquí aquellas secciones de la ciudad, habitualmente de tamaño pequeño o pequeño-medio, con una marcada funcionalidad e imagen turística y que son reconocidos como tales tanto por los residentes como por los visitantes.

Nota

En este apartado se hace referencia especialmente a las características de los destinos como espacios urbanos o ciudades morfológica y estructuralmente diferentes del resto. No obstante, se hace referencia al concepto de proceso de urbanización turística para señalar que las dinámicas de crecimiento y evolución de los destinos turísticos pueden convertirlos también en ciudades funcionalmente complejas y con capacidad de organizar el territorio a escala supralocal.

Pregunta para el debate

¿Cuáles son los elementos distintivos de una ciudad turística respecto a las ciudades convencionales?

El turismo es un componente muy significativo de la base económica de cualquier espacio urbano. Para que los lugares tengan atractivo turístico es preciso que ofrezcan experiencias que queden fuera de lo ordinario y permitan romper con la rutina de la vida cotidiana de los visitantes. Al mismo tiempo, los turistas necesitan sentirse seguros y cómodos en un entorno familiar.

El destino turístico es el resultado de esta paradoja, es decir, un lugar donde se pueda experimentar simultáneamente la sensación de novedad y de familiaridad, de seguridad y de excitación.

La condición turística, su carácter simbólico y cultural, es la responsable de la creación del espacio turístico. La expresión y manifestación física del carácter simbólico del proceso de aparición de espacios turísticos es el destino. La irrupción del turismo en la economía urbana ha modificado los patrones del sistema de producción industrial de tal modo que ha modificado también sus formas espaciales resultantes. Dicho de otra forma, la progresiva funcionalización turística del espacio ha tenido como consecuencia la creación de estructuras urbanas y regionales de características singulares, que no son otra cosa que la expresión espacial específica de un modo de producción de la sociedad contemporánea (Anton Clavé).

Hay que tener en cuenta, además, que el valor que tiene el destino turístico viene dado por el uso que está dispuesto a realizar en él el consumidor potencial. Los cambios en las preferencias recreativas pueden transformar, por lo tanto, las tendencias en preferencias recreativas de la demanda. Así, el valor del destino turístico viene dado por su capacidad para facilitar las necesidades lúdicas y de descanso o de nuevas maneras de vivir y relacionarse (González Reverté) y, como veremos más adelante, está sujeto a constantes transformaciones para adaptarse a los cambios en las tendencias y los ciclos de vida del producto turístico.

La construcción de destinos turísticos obedece, por tanto, a un proceso de urbanización propio, que algunos autores han venido a llamar el **proceso de urbanización turística** (Mullins). La urbanización turística contemporánea puede definirse a partir de diferentes elementos distintivos:

- Es espacialmente diferente porque es socialmente diferente.

Lectura recomendada

S. S. Fainstein; D. Gladstone (1999). "Evaluating Urban Tourism". *The tourist city* (núm. 21).

Referencia bibliográfica

S. Anton Clavé (1997). *Diferenciación i reestructuració de l'espai turístic: processos i tendències al litoral de Tarragona*. Tarragona: El Mèdol.

Referencia bibliográfica

F. González Reverté (2008). "El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (núm. 47, pág. 79-107).

Referencia bibliográfica

P. Mullins (1991). "Tourism urbanization". *International journal of urban and regional research* (vol. 3, núm. 15, pág. 326-342).

- Es simbólicamente distintiva, con símbolos urbanos que actúan como anuelos para los turistas.
- Se distingue por un rápido crecimiento de la población y de la fuerza de trabajo.
- Se distingue por un sistema de producción flexible de corte postfordista.
- Se distingue por el predominio de una intervención pública de tipo incentivador.
- Se distingue por la existencia de formas de consumo de ocio de masas.
- Se distingue por la presencia de una población residente socialmente distintiva, dado que la urbanización es socialmente diferente.

4.2. Elementos de la morfología urbana del destino turístico

Además de generar este tipo de procesos genéricos de urbanización turística, a nivel intraurbano los destinos tienen también elementos de configuración específicos. A continuación explicaremos cuáles son los elementos urbanos del destino turístico y realizaremos algunas recomendaciones acerca de las implicaciones que la especificidad turística genera a la gestión urbana de los destinos.

Es importante resaltar que el destino turístico tiene una lógica de funcionamiento diferente a la de la ciudad convencional, aspecto que constituye el eje de nuestro discurso en este apartado del módulo.

Al tratarse de un espacio construido simbólicamente y culturalmente, los destinos turísticos tienden a tener una función y una estructura diferente. Además los destinos turísticos se distribuyen desigualmente sobre el espacio, con algunos focos de concentración y pérdida de densidad a medida que se toma distancia respecto a estos espacios centrales. A escala local se reproducen también estas pautas de localización diferencial de las funciones turísticas. En el interior de los destinos existen dos patrones de localización de espacios con función turística: los **ejes lineales** (ejes comerciales, paseos marítimos, calles con equipamiento recreativo, etc.) y las **aglomeraciones de actividad turística** (especialmente en el centro funcional de las ciudades).

Los **factores de localización** explican cómo los diferentes elementos de la oferta de los destinos se disponen sobre el territorio, así como también explican la ubicación de los equipamientos recreativos. La falta de espacio disponible es un elemento que filtra la localización de elementos recreativos a mayor o menor distancia del centro.

Así, por ejemplo, mientras que un restaurante puede ubicarse en el centro recreativo de la ciudad, un campo de golf deberá localizarse en la periferia urbana.

El valor del suelo actúa de forma similar. Algunos equipamientos recreativos, como por ejemplo una pista de *paddle*, no pueden localizarse en los lugares de valor del suelo más elevados ya que difícilmente podrán costearlos. En cambio, un hotel de cinco estrellas puede trasladar el coste de ubicación al precio de venta de las habitaciones. Los usos del suelo colindante con la actividad turística pueden jugar a favor o en contra de una localización.

Por ejemplo, un área residencial tiene mucho menos interés para la instalación de un equipamiento turístico que una zona recreativa turística bien conectada a través de medios de transporte.

La accesibilidad es, por tanto, un factor clave. Algunas actividades recreativas requieren de un amplio umbral de demanda para resultar rentables (por ejemplo, los centros comerciales o los estadios deportivos), por lo que deben ubicarse cerca de redes de transporte. Finalmente, el estatus socioeconómico de cada zona urbana puede influir también en la localización de actividades recreativas populares o dirigidas a determinados segmentos sociales.

Al margen de estos factores de localización,

las economías de aglomeración funcionan bien como principio general que explica la localización de la actividad y la ubicación de equipamientos turísticos en los destinos. Los componentes del destino tienen una naturaleza aglomerada (Judd).

Los distritos turísticos generan economías de aglomeración¹, no solo por su incidencia sobre el ahorro de costes o en el incremento de la eficiencia de las transacciones de negocio, sino sobre todo porque aumentan el sentido de lugar.

La sinergia entre servicios turísticos, comercios, entorno urbano y atracciones refuerza la imagen de lugar orientado a las personas de una determinada zona urbana. Hay dos elementos que justifican la necesidad de aglomeración:

- En primer lugar, la sensación de singularidad, de espacio único que cada ciudad puede tener a partir de un entorno diferencial. En este caso es importante que el turismo no uniformice en exceso el espacio urbano y resulte en un efecto contrario.

Referencia bibliográfica

D. R. Judd (1995). "Promoting tourism in US cities". *Tourism Management* (vol. 3, núm. 16, pág. 175-187).

⁽¹⁾Por *economía de aglomeración* se entiende aquí el conjunto de economías externas que experimenta una unidad productiva y que derivan de su particular localización en un conjunto de actividades económicas donde se encuentra integrada.

- En segundo lugar, disponer de una amplia gama de servicios, negocios y atracciones permite convertir al lugar en un espacio atractivo para los visitantes simplemente a través del paseo. Precisamente la posibilidad de acceder a pie o paseando es un factor clave para la ubicación de los distritos turísticos. La accesibilidad se entiende, por tanto, no solo como la superación de la fricción de la distancia, sino también como la sensación de seguridad para los peatones.

En definitiva, el desarrollo turístico depende más de la **concentración** que de la dispersión de los atractivos, y de la **combinación** de elementos funcionales que de su segregación.

Sobre la base del principio de aglomeración se han creado algunos modelos que pretenden explicar el funcionamiento urbano de los destinos turísticos (Pearce; Getz).

En concreto nos referimos al **Distrito central turístico** (DCT) y al **Distrito creativo de negocios** (DRN). El DCT es un concepto similar al Distrito Central de Negocios (*CBD*, en sus siglas inglesas). Se trata de la zona donde se concentra el mayor volumen de equipamiento turístico (edificios históricos, cafés y restaurantes, hoteles, tiendas de recuerdos, oficinas de turismo, etc.) en un destino turístico. Habitualmente el DCT se encuentra alrededor del centro histórico o de un espacio patrimonial significativo de una ciudad. Un ejemplo será la Plaza de San Marcos en Venecia.

El DCT no solamente incluye equipamiento turístico, sino que también acostumbra a disponer de otros servicios (restaurantes y marcas comerciales globales, servicios personales, joyerías, etc.) motivados por la concentración de turistas y equipamiento turístico.

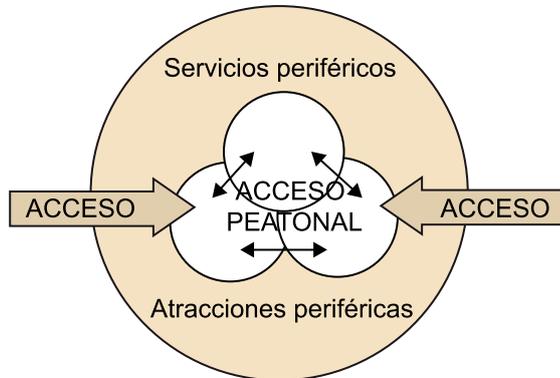
Por lo tanto, el DCT es un espacio de concentración de actividad que reúne atracciones y servicios de interés turístico, así como otros elementos centrales de la ciudad. Este tipo de distritos turísticos pueden formarse asociados a los recursos naturales o culturales (por ejemplo, una playa o el centro monumental de una ciudad de patrimonio), pero acostumbran también a formarse de forma independiente a dichos recursos, ya sea como una pequeña área de entretenimiento o de cultura alrededor o dentro de un *CBD*. Las implicaciones urbanas de este tipo de distritos son múltiples. La abundante y constante presencia de turistas los convierte en lugares con elevado uso del espacio público, aunque también son propicios a incorporar estrategias de privacidad del espacio urbano. Mantienen un entorno agradable y cuidado, pero están sujetos a problemas de congestión, ruido y tráfico rodado abundante. Finalmente, son espacios de encuentro y que tienden a generar una atmósfera cálida y un

Referencias bibliográficas

- D. G. Pearce (1998). "Tourist districts in Paris: structure and functions". *Tourism management* Vol. 1, núm. 19, pág. 49-65.
- D. Getz (1993). "Planning for tourism business districts". *Annals of tourism research* (vol. 3, núm. 20, pág. 583-600).

ambiente vivo para mejorar su imagen urbana, pero también son espacios de la ciudad con los valores del suelo más elevados y que tienden a desplazar los residentes locales.

Figura 2. Modelo de TBD de Donald Getz.



A pesar de que no existe un modelo único de DCT, se distinguen algunos elementos comunes, como son las atracciones turísticas o una mezcla entre servicios para las empresas y para visitantes y las funciones tradicionales de un *CBD* urbano (oficinas, bancos, comercio, sector cuaternario, etc.). La existencia de zonas peatonales y la mezcla de funciones turísticas y residenciales son aspectos positivos y deseables ya que aumentan la sensación de autenticidad del espacio urbano y dan un carácter vital, de ciudad viva y abierta las 24 horas del día.

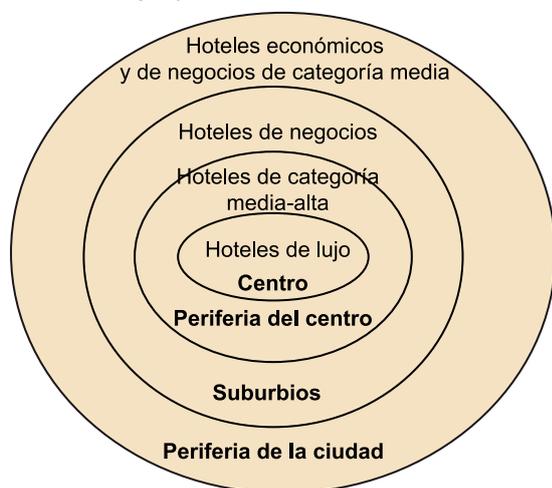
La principal **diferencia** entre ambos tipos de distritos es que el **DRN** ha sido utilizado sobre todo para explicar la localización del equipamiento y la actividad turística en destinos de sol y playa o litorales, mientras que el **DCT** se refiere sobre todo a destinos urbanos. En el caso del **DRN**, la orientación es estacional, ya que sus equipamientos y servicios pueden estar en funcionamiento a plena capacidad solo durante los meses de temporada alta, mientras que en el **DCT** acostumbran a estar operativos todo el año. La forma concentrada del **DCT** deja paso en el caso del **DRN** a una disposición lineal o sobre un eje perpendicular a la costa, que acostumbra a tomar la forma de una T. Las atracciones del **DCT** pueden tener una orientación cultural y estar construidas artificialmente, mientras que las del **DRN** tienen un carácter natural (por ejemplo, el uso de la playa).

Finalmente, la relación del DRN con el *CBD* suele estar inicialmente separada, aunque puede acabar por integrarse a él con el tiempo, mientras que en el caso del DCT puede formar parte de él desde un inicio, o bien estar segregado. En este sentido, las funciones y usos que incluyen difieren, ya que si bien el DCT puede mezclar funciones del *CBD* (oficinas, negocios de servicios, administración, cultura, sistemas de transporte...) con las turísticas, en el caso del DRN es habitual que contenga exclusivamente funciones recreativas y turísticas (*catering*, entretenimiento y diversión, alojamientos, comercios turísticos, etc.).

Caso de estudio: Los criterios de localización de los hoteles en las ciudades del Reino Unido

El caso de los hoteles urbanos del Reino Unido resulta útil para exponer los criterios de localización intraurbana de los servicios y equipamientos turísticos. La localización de hoteles dentro de la ciudad, tal como explican las teorías clásicas de Von Thünen o Alonso, permite identificar una jerarquía de hoteles.

Figura 3. Localización jerárquica de alojamiento hotelero de Egan y Nield.



Fuente: D. J. Egan; K. Nield (2000). "Towards a theory of intraurban hotel location". *Urban Studies* (vol. 3, núm. 37, pág. 611-621).

La jerarquía implica que los hoteles de mayor categoría se aproximan al centro urbano, mientras que los más alejados corresponden a las categorías más bajas. Este fenómeno responde al funcionamiento del mercado de suelo urbano y a los criterios de la inversión que las empresas hoteleras ajustan en función de tal mercado. La naturaleza del suelo urbano condiciona el mercado de este tipo de suelo. En este sentido, hay que tener en cuenta que se trata de un bien del que se dispone una cantidad fija; que no genera costes como recurso (aunque requiere grandes inversiones en infraestructura para la puesta a punto para el uso); que tiene un carácter único tanto por sus características físicas como de localización; que no puede moverse y, por tanto, se compra juntamente con el acceso y las infraestructuras asociadas, y que tiene un carácter permanente, aspecto que influencia posibles usos futuros.

Además de estas particularidades hay que tener en cuenta otros factores no económicos, como el prestigio, el valor social y el simbolismo o la influencia histórica para entender el funcionamiento del mercado de suelo. En cualquier caso, desde el punto de vista de una empresa (como por ejemplo un hotel) los factores a tener en cuenta para realizar una compra de suelo son los siguientes:

- La accesibilidad general al centro de la ciudad o al *CBD*. Este centro acostumbra a ser el lugar más deseado, ya que es normalmente el punto de máxima accesibilidad y el foco central para la actividad de transporte, laboral y comercial.
- La existencia de economías de aglomeración. Como hemos visto anteriormente, una economía de aglomeración implica que la localización de una unidad económica es dependiente de la localización del resto. Es decir, que la complementariedad entre los negocios atrae tanto a los turistas como a los trabajadores y ejecutivos.

Referencias bibliográficas

D. T. Duval (2007). *Tourism and transport: modes, networks and flows* (vol. 1). Clevedon: Channel View Books.

R. N. Kaul (1985). *Dynamics of tourism: A trilogy (Vol. 111) Transportation and Marketing*. Nueva Delhi: Sterling Publishers.

B. Prideaux (2000). "The role of the transport system in destination development". *Tourism Management* (vol. 1, núm. 21, pág. 53-63).

- Las características físicas de la ciudad y la influencia de los mercados de capitales en la inversión urbana.
- Los cambios en los estilos de vida y gustos de los consumidores, aspectos que pueden incidir sobre la viabilidad y localización de los hoteles.

La demanda de localización de un lugar, como vemos, incluye un paquete de factores inseparable (localización, infraestructura urbana, actividades complementarias, transportes, simbolismo y prestigio de la zona, etc.), al que cabe añadir la competencia por el uso existente entre diferentes usuarios del suelo, aspecto que puede encarecer el precio de los espacios con mejores condiciones de localización.

En función de estos parámetros, los hoteles de ciudades del Reino Unido presentan un patrón de localización jerárquico similar al expresado en el modelo de Alonso. En concreto, la mayor categoría del hotel se relaciona con una búsqueda de las localizaciones más céntricas. En el caso de los hoteles de lujo, esto refleja la necesidad de satisfacer los deseos de los grupos de clientes principales, gente con mucha capacidad adquisitiva y altos ejecutivos que tiene este tipo de hoteles. Una localización alejada del centro implica una pérdida de demanda y la necesidad de reducir los precios por habitación. Los hoteles de categoría media-alta buscan igualmente las localizaciones centrales de acuerdo también con un tipo de demanda que prefiere alojarse en proximidad del centro (turistas en general y ejecutivos intermedios). No obstante, el tipo de demanda no permite obtener un nivel de ingresos suficientes para competir con otros usuarios del suelo céntrico. En este caso se opta por recuperar edificios preexistentes obsoletos para uso hotelero o aprovechar las subvenciones y ventajas derivadas de la planificación urbana para ubicar hoteles en el borde del área central de la ciudad. En cuanto a los hoteles de categoría media-baja, con una demanda principal basada en los turistas en general, los ejecutivos de tipo medio y comerciales no pueden competir con otros usos en el espacio central de la ciudad ni en su franja periférica. Por este motivo se localizan en espacios periféricos bien conectados con el centro por carreteras o metro.

Así se ha demostrado la importancia fundamental que como criterio de localización hotelera tiene la accesibilidad, medida en distancia al centro de la ciudad. Asimismo, se advierte que el potencial de negocio varía ostensiblemente según la localización, ya que se atrae a diferentes segmentos de demanda, mientras que los costes fijos (a excepción, claro está, del coste del suelo) son relativamente estables en el espacio urbano. Finalmente, destaca el hecho de que el centro de la ciudad aparece como la única localización que tiene valor de accesibilidad, factor que, para la localización de hoteles, resulta ser más importante que la existencia de carreteras y autopistas o la exigencia de proximidad a sistemas de comunicación nacionales o internacionales.

Fuente: D. J. Egan; K. Nield (2000). "Towards a theory of intraurban hotel location". *Urban Studies* (vol. 3, núm. 37, pág. 611-621).

Caso de estudio: La importancia del sistema de transportes para el desarrollo del destino

El transporte es el medio que los turistas utilizan para llegar a los destinos y el medio para desplazarse dentro de los destinos o entre estos. El transporte es por tanto una parte fundamental del sistema turístico, y no solo por su carácter funcional imprescindible sino también como producto turístico por sí mismo. De hecho, el transporte se ve cada vez más como un elemento de calidad en el viaje turístico o como una atracción por sí misma.

Un ejemplo de la función recreativa del transporte puede ser el tren Orient Express, en el que la experiencia de viajar en un tren mítico de lujo de esta compañía es equiparable o incluso superior a la visita de los espacios por los que transita. Otro ejemplo significativo de la importancia del medio de transporte en la experiencia turística son los viajes espaciales organizados por Virgin, en el que todo el transcurso de la experiencia (excepto el período de formación) sucede en el medio de transporte utilizado.

El crecimiento de la actividad comercial y de las migraciones en el mundo contemporáneo en el marco de la internacionalización de la economía ha supuesto un gran incremento del desplazamiento de personas y mercancías. Una de las manifestaciones de este crecimiento de las relaciones físicas y comerciales es el turismo. El número de desplazamientos internacionales y nacionales por causas vinculadas al ocio y al turismo ha progresado sin cesar (al menos hasta el momento de escribir estas líneas), superando diferentes episodios de crisis económicas, naturales y humanas con moderados altibajos coyunturales que no han llegado a revertir la tendencia.

Como se trata de una actividad que se debe consumir *in situ*, el turismo requiere el desplazamiento desde un origen hacia uno o varios destinos y, por tanto, necesita hacer

uso de los medios de transporte para esta finalidad. Como resultado de la necesidad de movilidad del turista, se ha generado una estrecha relación entre el sector del transporte y el turismo. No se trata de una relación unidireccional o de mero aprovechamiento utilitarista, sino que esta relación genera sinergias. De hecho, el crecimiento en transporte permite que el turismo crezca y viceversa. El alcance global de la actividad turística se nutre de la mejora en la accesibilidad que los lugares turísticos han experimentado a escala global, mientras que la demanda de vacaciones en los países occidentales especialmente, y otras regiones del mundo, ha supuesto la aparición de una demanda de más accesibilidad al conjunto del planeta. En este sentido, las externalidades que afectan a la viabilidad del turismo inciden sobre el transporte y a la inversa, mientras que el desarrollo de los medios de transporte tiene un gran impacto en la movilidad de las personas y la manera como lo hacen.

La relación entre turismo y transporte afecta a tres aspectos vitales:

- Los turistas viajan desde un origen hasta un destino, y a la inversa.
- La planificación y gestión de las infraestructuras de transporte implica entender las características de la demanda y la oferta turística.
- La naturaleza dinámica del transporte puede tener impactos significativos en un destino turístico.

Se pueden distinguir diferentes formas de interferencia del transporte con la actividad turística. Así, la evolución del turismo se ve muy influida por el desarrollo de los medios de transporte. Los equipamientos de transporte limitan o permiten expandir los flujos turísticos, mientras que la calidad del servicio que se ofrece influye en el tipo de flujo turístico generado. Para que el transporte incida positivamente sobre el desarrollo de destinos deben tenerse en cuenta una política de transporte y una gestión planificada de las infraestructuras que permitan afrontar las necesidades actuales y futuras de la demanda. Por otro lado, las políticas de precio de los transportes influyen sobre la elasticidad de la demanda, mientras que la competencia estimula la reducción del precio y las mejoras cualitativas que influyen directamente sobre el turismo. La integración y coordinación entre países de los sistemas de transporte nacional e internacional contribuyen de forma eficaz al aumento de los flujos turísticos. La innovación tecnológica, que permite mejorar la eficiencia, la rapidez y la seguridad del sistema de transporte, repercute asimismo positivamente en este aumento. Finalmente, los destinos deben planificar y equiparar la oferta de establecimientos al crecimiento del número de viajeros.

El marco general que se propone para interpretar el sector del transporte en relación con el turismo parte de tres elementos primarios que se interrelacionan entre sí (Duval, 2007):

- Medios.
- Redes.
- Flujos.

Los **medios de transporte** permiten llevar a cabo las operaciones de movilidad, es decir, representan los medios de viaje, y se manifiestan de tres maneras posibles: medios de transporte terrestres, marítimos y aéreos. Cada tipo de transporte concreto se puede ubicar, por tanto, en uno de estos tres medios (por ejemplo, los cruceros se ubican dentro del medio de transporte marítimo). Las **redes de transporte** estructuran los medios de transporte de manera que puedan ser capaces de ofrecer un servicio de movilidad de manera provechosa. Formalmente, la red se compone de un conjunto de enlaces y nodos, y su gestión requiere un sistema de transporte que la estructure y permita desarrollarla. Finalmente, los **flujos de transporte** son los que dan sentido a la red de transporte como tal. Su existencia y extensión dependen de parámetros de demanda, externalidades y competitividad. Los flujos sobre las redes representan la medida tangible de la accesibilidad y están influidos por factores de motivación, demanda y oferta.

Los tres elementos influyen de manera entrelazada sobre el conjunto del sistema turístico de diferentes maneras, que sintetizamos a continuación (Duval, 2007):

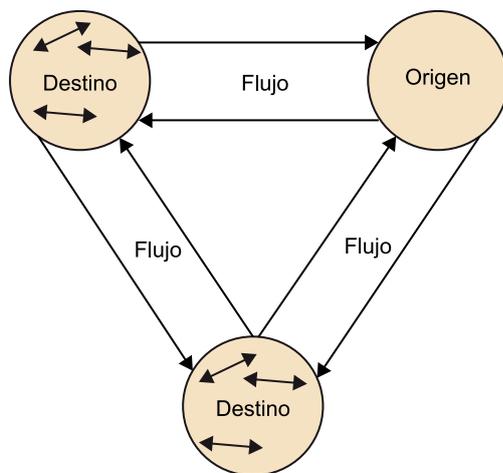
- Las redes determinan los flujos y los flujos justifican las redes. La disposición espacial de la red y las conexiones y enlaces existentes condicionan el flujo de viajeros, al tiempo que las externalidades de la demanda pueden hacer variar la forma de la red.
- Las pautas e intensidad de los flujos determinan la viabilidad de las redes. Si la imagen o la percepción de los destinos cambia, la red de transporte también se puede ver modificada por ello.

- La regulación preside las operaciones de medios de transporte. A pesar del movimiento hacia la desregularización, el sector del transporte continua estando altamente regularizado y normativizado.
- Las redes de transporte tienen un papel fundamental en el desarrollo de los destinos turísticos debido a su incidencia sobre su accesibilidad y conectividad.
- El crecimiento en turismo y transporte es bidireccional y relativamente simbiótico. El desarrollo turístico no se explica únicamente por el transporte, pero este es, sin duda, un elemento fundamental.

Es útil ilustrar la posición del transporte en el sistema turístico con el fin de ver cómo encajan y se interrelacionan con los medios, los nodos y las redes. Teniendo en cuenta que los turistas casi nunca son los únicos usuarios del sistema, el modelo permite reflexionar sobre varias consideraciones (véase la figura 4):

- Los flujos turísticos usan las redes y rutas que enlazan los nodos (origen y destino) y son los elementos que nutren a los diferentes medios de transporte existentes. El potencial de los flujos depende de distintas variables y factores operativos (disponibilidad de medios de transporte, viabilidad económica, motivación de la demanda, horarios y frecuencia de viaje, etc.).
- El modelo sugiere que los turistas pueden utilizar diferentes medios de transporte dentro del destino (autobuses, tren, taxis, etc.) y, por tanto, conviene recordar que participa en diferentes escalas espaciales que pueden implicar el empleo de diferentes medios de transporte.
- El modelo indica que en un mismo viaje se puede ver involucrado más de un destino, por lo que la forma y los medios de transporte utilizados también pueden ser diferentes.

Figura 4. Modelo del sistema de transporte y turístico.



Fuente: D. T. Duval (2007). *Tourism and transport: modes, networks and flows* (vol. 1). Clevedon: Channel View Books.

Como hemos visto, el transporte juega un importante papel en la creación de atractivos turísticos y es fundamental para garantizar el éxito de los destinos. En general, el papel del transporte en el desarrollo del sistema turístico y los destinos puede ser sintetizado en los siguientes puntos (Kaul, 1985; Prideaux, 2000):

- La evolución del turismo está muy influida por el desarrollo de los sistemas de transporte.
- El turismo, ya sea entendido como fenómeno de masas o como actividad individual, requiere de un sistema de transporte adecuado a cada categoría de uso.
- Las infraestructuras de transporte son una necesidad básica del turismo y funcionan tanto como elementos de impulso como de limitación de los flujos turísticos; la calidad de los servicios de transporte, por su parte, influencia los tipos de flujos turísticos.
- Para contribuir de forma positiva al desarrollo del turismo, las infraestructuras de transportes deben estar convenientemente planificadas, mantenidas y gestionadas a

través de una política turística que permita integrar los avances tecnológicos a las necesidades de la demanda.

- La competencia entre empresas ha permitido reducir el precio del transporte, lo que ha beneficiado al turismo.
- La integración de los sistemas de transporte nacionales e internacionales y la coordinación entre países ha contribuido al aumento de los flujos turísticos.
- Los desarrollos tecnológicos aplicados al transporte han permitido un sistema de transporte más barato, seguro y eficaz que ha fomentado la expansión del turismo.
- Los incrementos en el flujo de transporte turístico deben tener como contrapartida un aumento de la estructura de alojamiento para el éxito del turismo en un destino.

5. Las modalidades de turismo. Tipos y formas de desarrollo

Los destinos proveen del soporte físico a la experiencia turística. Cada lugar tiene especificidades y elementos inherentes que derivan tanto de sus características físicas como de la relación ambiental y ecológica que mantiene con su entorno inmediato. El desarrollo de la actividad turística sobre los diferentes lugares del planeta da pie, por tanto, a hablar de **modalidades turísticas**. En este apartado pretendemos exponer las propiedades esenciales (contexto histórico, producto, demanda e impactos asociados a cada modalidad) de las modalidades de turismo más habituales.

5.1. El turismo urbano

Por sus características inherentes, la ciudad siempre ha tenido asociada funciones de ocio y recreación. Desde siempre la ciudad ha sido objeto de la atención por parte de los forasteros como foco de comercio, conocimiento, cultura y diversión. La ciudad como objeto de consumo turístico se materializa en el siglo XVIII a partir del Grand Tour, especialmente en las ciudades mediterráneas de patrimonio. Muchos años después de esta primera manifestación del turismo urbano, la crisis postindustrial de los años setenta y ochenta del siglo pasado y el progresivo proceso de terciarización de las economías urbanas ha derivado hacia un interés generalizado por el turismo como fórmula para la regeneración socioeconómica y urbana.

No obstante, el uso turístico dado a las ciudades y su manifestación sobre el espacio urbano es muy diverso, ya que en toda ciudad se combinan elementos funcionales, sociales y patrimoniales que le dan un carácter único. Esto hace de las ciudades centros para todo tipo de propuestas de ocio y recreación turística. El ambiente urbano y sus manifestaciones históricas y culturales permiten acceder al turismo cultural y patrimonial, la presencia de actividad económica al turismo de negocios, su papel como nodo de servicios y terciario al turismo de compras y de ocio, etc. En realidad, el turismo urbano resulta de una amalgama de usos turísticos asociados a varios espacios urbanos de la ciudad o a su conjunto.

A pesar del carácter diverso y singular del producto turístico urbano, existen algunos patrones comunes. Las ciudades organizan su producto en redes de nodos, clústeres y rutas que religan unos con otros. La ciudad turística implica la formación de una red espacial a dos niveles.

- En un primer nivel funciona como nodo de un circuito turístico que va más allá de su marco territorial inmediato, especialmente las ciudades de patrimonio o globales.
- En segundo lugar funcionan como espacios de producción de ocio y turismo a escala local o regional, es decir, como un lugar clave para el desarrollo turístico en la región de referencia.

El producto turístico de los destinos urbanos se estructura, como ya hemos visto anteriormente, en elementos primarios de la oferta y otros complementarios. No obstante, en ocasiones es difícil distinguir la importancia de cada uno de ellos.

Por ejemplo, algunos elementos secundarios como las tiendas o los restaurantes pueden actuar como atractivos principales para parte de la demanda.

Sea como sea, el turismo urbano se estructura sobre la base de un conjunto de atracciones que se distribuyen de forma desigual por la ciudad y que requieren de un sistema turístico para ejercer la atracción sobre el visitante. La demanda de turismo urbano tiene también un carácter poliédrico, con muchos tipos de intereses muy variados e incluso contrapuestos en ocasiones. Una posible forma de diferenciar estos intereses es a partir de las prácticas turísticas que cada demanda realiza en la ciudad, según cuales sean sus motivaciones de partida.

Pregunta para el debate

¿Existen diferencias significativas en la motivación de los diferentes segmentos de turista urbano?

Desde este punto de vista se pueden distinguir dos tipos fundamentales de demanda: los turistas genéricos y los turistas por congresos y negocios. Los primeros dan un carácter intencional a su visita turística (escogen el destino por sí mismos, se desplazan fuera del tiempo de trabajo, pagan por sus gastos, disponen de tiempo libre y seleccionan los lugares a visitar de forma diferente a otros visitantes), mientras que los segundos realizan una práctica turística de tipo incidental (no escogen siempre ellos mismos el destino, normalmente realizan la actividad en tiempo de trabajo, no disponen de tanto tiempo libre, a pesar de que pueden coincidir en interés por visitar los mismos lugares que los turistas) (González Reverté y Morales Pérez).

El impacto fundamental del turismo en la ciudad tiene que ver con su capacidad para mejorar y regenerar el espacio urbano. Precisamente este aspecto ha dado lugar a la introducción del turismo como una pieza básica en la base económica urbana. Por la trascendencia de este fenómeno –que, de hecho, permite incorporar al turismo otros perfiles de ciudad, como por ejemplo la ciudad industrial, más allá de las ciudades históricas o de patrimonio– con-

Referencia bibliográfica

F. González Reverté; S. Morales Pérez (2009). *Ciudades efímeras transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

viene detenerse un poco en su explicación. La elección del turismo como elemento para regenerar la ciudad industrial obedece al carácter multiplicador de sus posibles efectos. El crecimiento del sector turístico proporciona lugares de trabajo y permite mejorar el entorno urbano. Los visitantes generan ingresos que, a su vez, mejoran la ciudad (generan riqueza, impuestos, servicios y equipamientos, etc.). Por tanto, a medida que el turismo se desarrolla en la ciudad se pueden transmitir parte de sus beneficios hacia los residentes y en la mejora de la imagen de la ciudad, aspecto que permite captar visitantes y nuevos inversores.

Pregunta para el debate

¿Hasta qué punto el turismo neutraliza las formas de vida local al estar pensado para un mercado de consumidores de ocio determinados?

El turismo también conlleva efectos negativos potenciales sobre la ciudad. Estos tienen que ver, sobre todo, con la excesiva congestión, la sustitución de usos anteriores por los turísticos y por la excesiva dependencia del turismo en la base económica urbana. En síntesis, frecuentemente la introducción y consolidación del turismo en la ciudad acaba planteando el dilema sobre si las ciudades pueden ser concebidas para ser vendidas a los mercados turísticos o si son simplemente lugares para vivir en ellos.

5.2. El turismo rural

El turismo rural no es un fenómeno nuevo, ya que tiene sus orígenes en las primeras décadas de la industrialización europea del siglo XVIII. Es en este momento cuando los habitantes de las ciudades empiezan a reconocer el campo como un lugar de escape, por sus características higiénicas y de condiciones de vida radicalmente alejadas de las que generaba la civilización industrial urbana (densidad, mortalidad, pobreza, etc.). Otro momento muy importante para el desarrollo del turismo rural fue la finalización del movimiento migratorio campo-ciudad en Europa durante la segunda mitad del siglo XX. El retorno de la población urbana a los lugares de origen para pasar las vacaciones estimuló, juntamente con la mejora del sistema de carreteras, la aparición de las primeras manifestaciones turísticas espontáneas en medio rural, en países como Austria, Alemania, Inglaterra o Francia. En la actualidad la crisis rural de tipo global ha propiciado la confianza en el turismo como factor de desarrollo local. En Europa, las ayudas comunitarias de fondos europeos al desarrollo han sido clave para entender la multiplicación de oferta en países como España o Portugal.

La crisis rural ha afectado al sistema productivo tradicional al menos en tres aspectos: las industrias tradicionales han perdido competitividad y han entrado en declive, se han perdido lugares de trabajo y ha cambiado la estructu-

ra sociodemográfica de la comunidad local (migraciones de jóvenes en busca de trabajo, envejecimiento de la estructura demográfica local, cambio social provocado por la llegada de nuevos habitantes que escapan de la ciudad, introducción de nuevas tecnologías, desaparición de diferencias sociales entre grupos sociales rurales y urbanos, etc.). Ante esta situación el turismo aparece también como un elemento clave para la diversificación socioeconómica en el medio rural. No obstante, esta propuesta no siempre ha tenido éxito, ya que no es suficiente con obtener la inversión y la financiación del producto, sino que también requiere de una actitud emprendedora y de experiencia en el sector turístico.

En cualquier caso, la revitalización de muchas áreas rurales sobre la base de la introducción y consolidación del turismo ha sido posible no solo a nivel económico sino también social. En muchos lugares el turismo ha actuado como cadena de reacción mediante el mantenimiento de un mínimo de población que ha frenado el éxodo rural, ha permitido crear nuevos servicios básicos (escuelas, tiendas, transporte) o mantener los existentes, así como también aportar nuevas ideas, inversores y dinero o crear productos sostenibles que han fomentado la conservación en el medio rural.

El producto de turismo rural es tan extenso que dificulta definir el propio concepto de turismo rural. La diversidad de manifestaciones es importante, tanto en el formato (que incluye desde el uso de granjas y unidades de explotación rural, del estilo de las *gîtes rurales* francesas, hasta cámpings y *bungalows* ubicados en el medio rural o hoteles y *resorts* integrados tipo villa rural, como por ejemplo el vilar rural catalán o las *oasis villages*), como en la categoría (incluye desde albergues rurales para jóvenes hasta instalaciones de lujo como *Relais Chateaux*). Además, se puede encontrar oferta preparada para estancias breves (*breaks* de interés especial de fin de semana en una casa de labranza, por ejemplo) hasta vacaciones temáticas (ciclismo, aventura, naturaleza, patrimonio, fotografía, etc.).

La demanda de turismo rural, a diferencia de otras, se entiende a partir de determinados elementos de *push* y *pull*. La demanda se ve influida por factores de origen geográfico (es un producto especialmente para segmentos urbanos y metropolitanos), socioeconómicos (nivel de ingresos, disponibilidad de coche privado, etc.) e incluso de género (las mujeres tienen menor presencia en el mercado de turismo rural que los hombres). Un elemento común en la demanda de turismo rural es el componente de nostalgia del pasado rural, más o menos acentuado según la progresión de la economía industrial en los diferentes países, y la necesidad psicosocial de escapar de un entorno urbano artificial y hasta cierto punto alienante.

Los atractivos del entorno, el paisaje, las actividades a realizar, la autenticidad percibida de los elementos y personas del medio rural y, trasladado a los países en vía de desarrollo, la cooperación y voluntariado, son algunos de los principales factores que ejercen de *pull* para el turismo rural contemporáneo.

Por sus efectos beneficiosos sobre el desarrollo local, el turismo se considera frecuentemente como una de las soluciones a los problemas causados por el cambio estructural en el medio rural derivado de la crisis rural. No obstante, la introducción del turismo también ha planteado algunos interrogantes y problemáticas propias. El interés por el desarrollo comercial ha chocado a veces con la filosofía de conservación del entorno o del desarrollo turístico a pequeña escala y largo plazo. La poca profesionalización del sector, la falta de emprendedores y la necesidad de formación ha impedido en ocasiones obtener los beneficios esperados a partir de la experiencia turística de la visita y ha ralentizado o anulado los resultados de desarrollo inicialmente previstos. Por otro lado, la planificación y la gestión del turismo rural ha tenido una aproximación más reactiva (se ha considerado como una herramienta para contener los problemas estructurales del medio rural) que proactiva (para promocionarlo activamente aprovechando el auge de aceptación entre la demanda), con lo que se han generado algunas lagunas en las políticas. Son de destacar la dificultad para integrar los beneficios del turismo rural en el conjunto de planes de desarrollo local en medio rural y la percepción del turismo como una amenaza a la actividad productiva local. Finalmente, existen problemas para articular estrategias de desarrollo local a partir del turismo: excesiva fragmentación de la oferta, bajo nivel de emprendeduría y falta de capacidad para fomentar el partenariado público privado.

5.3. El turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza es fruto del desasosiego de las condiciones de vida generadas a partir de la industrialización y urbanización desde fines del siglo XVIII. Además, se nutre de la popularidad que hasta nuestros días ha tenido el movimiento romántico, interesado por los lugares inhóspitos y salvajes. En la actualidad, a los dos factores expuestos (la idea de salubridad asociada a los espacios de naturaleza y la nostalgia y valoración del paisaje virgen de corte romántico) se le añade un tercer elemento para explicar la popularidad del turismo de naturaleza: el auge del paradigma ecológico, opuesto a la artificialidad y el materialismo dominante en la sociedad postindustrial.

El producto de turismo de naturaleza ha existido siempre pero hasta fechas relativamente recientes no ha recibido un interés mayoritario por parte de la demanda. Esto es debido, sustancialmente, al hecho de que el producto de naturaleza se ha posicionado en los mercados como una alternativa al resto. El desgaste de las modalidades turísticas tradicionales, los cambios en las preferencias de la demanda y la necesidad que tienen los mercados maduros de experimentar nuevas prácticas y formatos turísticos han impulsado la popularización del turismo de naturaleza. En este sentido hay que tener en cuenta

que esta modalidad, y especialmente el ecoturismo, ha puesto en el mapa turístico nuevos destinos, ha generado diferentes actividades para realizar en el medio natural y ha motivado formas diferentes de organizar el viaje turístico.

El producto de turismo de naturaleza es inabarcable, pero podemos clasificarlo de forma sintética según el nivel de respeto sobre el medio natural que implica su desarrollo. En este caso encontramos tres tipos de turismo de naturaleza:

- El **turismo en la naturaleza**. Desarrollo de prácticas turísticas de todo tipo y a diferentes escalas que tienen lugar en un entorno natural, que sirve como soporte y que admite presiones y carga turística elevada (por ejemplo, un parque en un entorno metropolitano o una playa virgen, no protegida, en una isla de turismo de masas).
- El **turismo ambientalmente sensible**. Se trata de la programación de viajes convencionales hacia destinos con calidad ambiental reconocida, como por ejemplo Costa Rica, la Antártida o Estonia.
- El **ecoturismo**. Se refiere a la organización de viajes a destinos de naturaleza poco o nada modificados antrópicamente. El objetivo del viaje es, precisamente, experimentar los ambientes naturales y colaborar en la protección del entorno visitado.

Desde un punto de vista conceptual, es importante distinguir entre el **ecoturismo** y el **turismo de naturaleza** o basado en la naturaleza. El **turismo de naturaleza** último engloba todo tipo de formatos (aventura, organizado, científico, tradicional, etc.) que admiten actividades de todo tipo (desde las de simple contemplación de la naturaleza hasta el montañismo y los deportes de aventura) y que se organizan con el propósito de disfrutar de espacios naturales, de la vida salvaje o de desarrollar actividades en este entorno. El **ecoturismo** es una modalidad turística de bajo impacto que contribuye al mantenimiento y gestión de especies y hábitats, y que proporciona recursos a la población local para que valoren y, por lo tanto protejan, los espacios naturales que representan una fuente de ingresos para la comunidad.

El ecoturismo es por igual un producto y una manera ética de viajar que incluye la responsabilidad del turista y del empresario ante el entorno natural. Se entiende, de esta manera, que muchos viajes de ecoturismo vayan destinados al voluntariado, por ejemplo. En definitiva, el turismo de naturaleza tiene que ver con el disfrute de la naturaleza a partir de diferentes formatos y prácticas, mientras que el ecoturismo requiere, adicionalmente, una contribución a la conservación de la naturaleza.

Los usuarios de ecoturismo serían los turistas que más interés tienen en participar de manera pura en el turismo de naturaleza. En una reducción al absurdo, el viaje de ecoturismo debería tener más interés por estar en contacto con

la naturaleza que con la propia práctica turística. Para el resto de turistas de naturaleza, en cambio, las emociones y las actividades realizadas en el entorno natural son la motivación principal del viaje.

Sea como sea, el turismo de naturaleza representa actualmente uno de los segmentos con mayor potencial de crecimiento. Si tenemos en cuenta la evolución reciente de las visitas a los parques naturales, podemos enfatizar tres elementos:

- La expansión constante de la demanda y su progresiva internacionalización.
- La existencia de motivación no solo de observación de naturaleza, sino también cultural.
- Una distribución temporal de la visita más desestacionalizada que en otras modalidades.

Tradicionalmente se ha considerado que introducir la actividad turística en la naturaleza podía llegar a ser contradictorio (Coccosis y otros) ya que su implantación sobre un medio intrínsecamente frágil podría contribuir a su degradación ambiental e incluso a su autodestrucción. Actualmente, sin embargo, se considera que una gestión sostenible de los recursos y una introducción de prácticas turísticas respetuosas con el entorno natural permiten la combinación de la protección de la naturaleza, el principal recurso para el desarrollo turístico, con la dinamización económica. De hecho, la gestión del medio natural no tiene que ver solamente con mantener el *statu quo* o con impedir que se perjudiquen los ecosistemas (asegurar que el entorno no está sobreexplotado, que no sufre daños irreversibles o que está contaminado en exceso), sino también obedece a la petición de la demanda de tener espacios naturales con calidad ambiental para desarrollar sus experiencias turísticas (Middleton). Esta gestión, para evitar los impactos que provocan la degradación de los espacios, debe partir de los principios de sostenibilidad y tener una visión holística del espacio natural como ecosistema. No obstante, los impactos negativos del turismo pueden derivar en una serie de conflictos de diferente origen (construcción de infraestructura, efectos de la explotación turística y las actividades llevadas a cabo por los turistas).

Existen tres tipos de impactos positivos genéricos derivados de la actividad turística en espacios naturales:

- Los beneficios directos, resultado de la conservación de espacios naturales a partir de las tarifas de entrada, tasas, etc., que repercuten en la mejora del entorno natural visitado.
- Los beneficios indirectos, a partir de los beneficios tangibles que la población obtiene al abandonar prácticas económicas agresivas con el entorno

Referencia bibliográfica

H. Coccosis; G. K. Priestley; J. A. Edwards y otros (1996). "Tourism and sustainability: perspectives and implications. Sustainable tourism?". *European experiences* (pág. 1-21).

V. T. Middleton (1997). "Sustainable tourism: a marketing perspective". En: M. J. Stabler (ed.). *Tourism and sustainability: principles to practice* (pág 129-142). Wallingford, Nueva York: CAB International.

natural (caza ilegal, sobrepesca, deforestación, destrucción de arrecifes de coral, etc.) y sustituirlas por el turismo.

- Los beneficios educativos que, tanto población local como turistas, pueden recibir al darse cuenta del valor real de los recursos y al tomar conciencia de la necesidad de protegerlos y conservarlos.

5.4. El turismo de montaña

El descubrimiento de la montaña con finalidad turística se inicia en el siglo XVIII al quedar Suiza dentro del circuito del Grand Tour por los británicos. Paralelamente, algunos factores como la conquista del Montblanc o las expediciones científicas de Saussure a los Alpes despiertan el interés general de la población por la montaña. Progresivamente, los pueblos alpinos, especialmente de Suiza, se convierten en lugares para las vacaciones de verano de la aristocracia y la alta burguesía europea. No obstante, la popularización del turismo de montaña no aparecerá hasta la llegada de los deportes de nieve a mediados del siglo XX. Es entonces cuando la montaña deviene un escenario de turismo de invierno.

El turismo se ha convertido, hoy en día, en una de las pocas actividades económicas capaces de revertir la crisis demográfica, social y económica de los espacios de montaña y funcionar como vector de desarrollo local. A pesar de ello, existen algunos condicionantes geográficos y límites a su desarrollo que dificultan su implantación. A pesar de la abundancia de terreno montañoso, existen pocos espacios con las condiciones físicas óptimas (insolación, pendiente, naturaleza del suelo, exposición de vertientes, accesibilidad, etc.) para la actividad del esquí, por lo que la competencia por los lugares convertibles en estaciones es muy grande.

El producto más popular de turismo de montaña es el esquí en todas sus modalidades. No obstante, las posibilidades turísticas que ofrece la montaña, así como la creciente ampliación y orientación de la temporada turística hacia el verano, son muy numerosas y, en cierto modo, se mezclan con las de turismo rural (actividades deportivas, de aventura, senderismo, culturales, bicicleta de montaña, deportes náuticos, *rafting*, barranquismo, etc.).

El principal producto, el esquí, requiere de unas instalaciones específicas, las estaciones. Habitualmente se distingue entre diferentes generaciones de estaciones de turismo de montaña. Las de primera generación (como por ejemplo Alpe d'Huez o la Val-d'Isère) son las pioneras, vinculadas al descubrimiento de la montaña para veraneo y donde el esquí no se desarrollará hasta bien entrado el siglo XX. Se trata de estaciones adjuntas a núcleos de población existentes

o integradas a ellos como barrio turístico, a relativamente baja altitud (sobre los 1.000 metros) pero cerca de las cumbres y con una forma de desarrollo espontánea.

Las de segunda generación aparecen después de la Segunda Guerra Mundial en el momento en el que el esquí empieza a hacerse accesible para el gran público gracias a la mejora de las rentas de la clase media y a la motorización creciente de las familias. Esto provocó una multiplicación de estaciones nuevas o la ampliación de las existentes. A pesar de que están escasamente planificadas y de que no tienen una integración clara con el entorno, se trata de estaciones con una concepción unitaria tomando el esquí como base, es decir, muy especializadas. Esto implica ubicaciones que permitan instalar remontadores mecánicos y otros equipamientos necesarios para el esquí, una mayor altitud (entre 1.500 y 1.800 metros) y, por consiguiente, una mayor afectación territorial.

Las estaciones de tercera generación aparecen en Francia en los años sesenta del pasado siglo tras la redacción del denominado *Plan Neige*. Se trata de estaciones integradas planificadas por un solo promotor, con vocación unitaria y dedicadas exclusivamente a la práctica del esquí, hasta tal punto que se las conoce también como fábricas de esquí. Están ubicadas a mayor altura (siempre por encima de los 1.500 metros) en lugares orientados al norte para disponer de mucha nieve, alta insolación y baja exposición al viento; contienen urbanizaciones de apartamentos y hoteles, tienen gran capacidad de acogida (entre 20.000 y 30.000 camas) e implican grandes inversiones que solo son rentables si van acompañadas de operaciones inmobiliarias (especialmente la venta de apartamentos estandarizados de entre 20 y 30 m² de superficie media). Finalmente, las estaciones de cuarta generación aparecen en la Saboya francesa en los años setenta del siglo XX y se difunden durante las décadas siguientes. Se trata de un nuevo concepto de estación que se opone a las de la generación anterior al intentar retomar el concepto de pequeña escala, contacto con el entorno rural y conservar las tradiciones y personalidad del lugar. Se trata de una reacción ante el modelo despersonalizado y especializado de las estaciones anteriores, que cuida la arquitectura y que propone actividades alternativas para clientes que no son esquiadores.

A pesar de no tener una demanda mayoritaria, entre las diferentes modalidades de turismo, el turismo de montaña ha seguido ganando adeptos durante las últimas décadas. Las motivaciones principales de la demanda han experimentado fuertes cambios con el transcurso del tiempo. Inicialmente (siglo XIX), el uso de la montaña era estival para el reposo y curas de salud de la burguesía y la nobleza europea. Progresivamente se convierte en un foco de interés para la práctica de deportes de nieve (segunda mitad del siglo XX). Desde los años noventa del pasado siglo hasta la actualidad la montaña se ha convertido en un espacio polivalente para diversos usos y prácticas turísticas donde se combina aventura, descanso y actividades especializadas, dejando de ser el esquí la actividad monopolizadora de su uso turístico.

Los impactos positivos asociados al turismo de montaña tienen que ver con su capacidad para generar inversiones elevadas en un contexto con dificultades para obtener este tipo de actuaciones, con el gasto turístico relativamente alto realizado por los visitantes y con el potencial para estabilizar la población o frenar el éxodo rural. No obstante, existen algunas tendencias y retos de futuro que pueden generar impactos negativos sobre esta actividad. El turismo de montaña centrado en la nieve se debate entre las exigencias de desarrollo económico y la protección ambiental. Algunos elementos clave para su desarrollo (fidelidad y comportamiento en general de los mercados, cambio climático y preferencias de la demanda) generan incertidumbre acerca de su viabilidad futura. Los pronósticos sobre el cambio climático prevén un escenario incierto para el turismo de nieve basado en la irregularidad y escasez de precipitación y en la reducción de la duración del manto de nieve. Actualmente existen dos tipos de respuestas ante este escenario. La primera estrategia implica recurrir a recursos artificiales (cañones de nieve artificial), pero puede hacer disminuir la rentabilidad de la explotación (encarece el producto) y afectar negativamente al medio (mayor consumo de agua y energía). La segunda estrategia, posiblemente más eficaz y sostenible, es la de diversificación de actividades y la complementariedad del turismo de nieve (en invierno) con el verde y el deportivo en verano.

El segundo gran reto de las estaciones tiene que ver con el compromiso con la sostenibilidad y la protección del entorno. Para cumplir los requisitos, las estaciones de montaña tienen necesidad de establecer diferentes medidas que pasan por tener una planificación rigurosa e integrada en el destino, participar y exigir políticas de montaña que incorporen la actividad turística sostenible, ser proactivas en la gestión pública de espacios naturales protegidos, establecer un marco normativo adecuado para controlar el desarrollo urbanístico o incorporar elementos de planificación estratégica para su correcta comercialización y acceso a los mercados.

Caso de estudio: Los destinos inteligentes como modelo de destino sostenible

La aparición del término *smart destinations* o destinos inteligentes no responde a una nueva modalidad turística en un sentido clásico, ni a la configuración de nuevos lugares turísticos, sino que se trata de un concepto basado en una nueva forma de gestionar los destinos turísticos. Eso significa que, si se llevan a cabo las estrategias de adaptación pertinentes que permitan la aplicación de criterios de ciudad inteligente, no se excluye *a priori* a ningún tipo de destino. El término tiene su origen en la traslación hacia el ámbito del turismo de las llamadas *smart cities*, ciudades que no solo obtienen su capacidad competitiva del uso de sus infraestructuras y equipamientos (capital físico), sino, especialmente, de su capacidad para generar conocimiento, comunicación e infraestructura social (capital social e intelectual).

A pesar de que el uso de las tecnologías de la información y comunicación es esencial en este tipo de ciudades, las *smart cities* se distinguen de las ciudades digitales por añadir también el capital social como elemento de competitividad. Por ejemplo, las ciudades inteligentes ponen en la educación y el aprendizaje el énfasis para el desarrollo urbano, de tal forma que tienen capacidad para atraer a la llamada clase creativa (Florida, 2010). A diferencia de la mayoría de ciudades convencionales, las ciudades inteligentes son aquellas que son capaces de alimentar su desarrollo económico mediante el fomento de la inversión en capital social y humano, nuevas tecnologías, eficiencia energética y desarrollo

Referencias bibliográficas

- R. Florida (2010). *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- O. Aguer; A. Díaz (2011). *Landware. Territorio y tecnología, creadores de valor y generadores de competitividad en turismo*. Autoedición.
- X. Canalis (2012). "Destinos 'smart': ¿moda pasajera o el futuro del turismo?". *Hosteltur* (núm. 3506, pág. 40-41).

de la calidad de vida, que tienen especial cuidado en la gestión de los recursos naturales y que incluyen la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Por último, los habitantes de estas ciudades son capaces de aprender a aprender, adaptarse e innovar, y disponen de una comunidad que decide aportar sus conocimientos y habilidades a través de la participación en el diseño de las políticas y estrategias urbanas, aspecto que permite consolidar la democratización del colectivo.

En síntesis, la etiqueta de ciudad inteligente incluye tres elementos fundamentales:

- El desarrollo de redes de comunicación y tecnología como infraestructura básica para el crecimiento económico, la eficiencia política y el bienestar social. Es decir, la sociedad red conectada a través de diferentes TIC y servicios como fuente de desarrollo.
- El uso de la inteligencia colectiva, la innovación y la tecnología como medio para fomentar la competitividad de las ciudades, atraer empresas y mejorar los resultados socioeconómicos.
- La incorporación de la sostenibilidad como estrategia clave en la gestión de los recursos de la ciudad.

Los destinos turísticos inteligentes son, por lo tanto, aquellos que son capaces de incorporar en sus parámetros de funcionamiento las premisas anteriormente apuntadas. De hecho, los destinos turísticos, por su particular relación con los recursos y el territorio que los soporta, así como por la necesidad de ser consumidos *in situ*, ofrecen un punto de partida favorable al desarrollo de estrategias de ciudades inteligentes. Los parámetros de referencia que los destinos deben atender para convertirse en inteligente son tres:

- **Territoriales.** Los destinos deben incorporar estrategias de responsabilidad ambiental, territorial y paisajística encaminadas a la protección del entorno y al aumento de la eficiencia en el uso de los recursos naturales y, especialmente, la energía.
- **Tecnológicos.** Los destinos deben incorporar el uso de las TIC en la cadena de valor turística para conseguir una mejora de las condiciones de sostenibilidad y eficiencia que los convierta en más competitivos. Para tal finalidad resulta muy relevante el uso de Internet como sistema integral para la organización de la información y de la gestión del destino y como plataforma para establecer relaciones entre todos los actores, dirigirse directamente al mercado, intermediarios y turistas de forma personalizada y con mensajes, productos y servicios de valor añadido.
- **De gestión.** Los destinos deben ser capaces de utilizar sistemas de gestión inteligentes para conseguir una ciudad y un modelo de negocio bien definido y eficiente. En este sentido, algunos autores proponen el término *landware* (Aguer y Díaz, 2011) como propuesta de gestión integral de los destinos enfocada en la comprensión del territorio, de los procesos de innovación, de la tecnología y de sus aplicaciones.

Los parámetros de referencia de un destino inteligente incluyen tres aspectos:

- La capacidad para poner en valor su territorio comprometiéndose con el entorno medioambiental, cultural y socioeconómico del destino.
- El uso inteligente de la tecnología para dar soluciones que faciliten la interacción entre los turistas y el destino.
- La aplicación de técnicas de gestión al servicio de la política turística del destino.

Es decir, que se integra bajo un mismo paraguas la planificación estratégica del destino, la aplicación de la sostenibilidad a la cadena de valor, la incorporación de la tecnología en la experiencia del turista y en la prestación de servicios, y la gestión eficiente de los recursos en función de las necesidades de la demanda.

A pesar de estas consideraciones sobre sus características, el destino inteligente constituye todavía un concepto poco preciso sobre el que se debate hasta qué punto puede ser considerado como una moda o una realidad tangible (Canalis, 2012). Para ser considerado como inteligente, un destino debe ser capaz de organizar una nueva forma de gestión que permita generar sinergias e integrar múltiples aspectos de forma coordinada. Actualmente, pocos destinos son capaces de articular este tipo de actuación, que es muy compleja puesto que exige la cooperación de los agentes públicos y privados para cumplir muchos requisitos, por lo que la situación actual de los destinos inteligentes se parece más a una hoja de ruta o a un objetivo final que a una realidad consolidada.

No obstante, las ventajas y beneficios que van asociados a la generación de destinos inteligentes merecen este esfuerzo. Las ventajas que para los destinos puede suponer un enfoque inteligente de su gestión son de cuatro tipos:

- Benefician la imagen del destino puesto que permiten asociarlo con lugares de innovación en turismo, gestión eficiente y procesos de sostenibilidad aplicadas al sector turístico que benefician al conjunto de la ciudad. Teniendo en cuenta las pocas experiencias existentes sobre destinos inteligentes, actualmente puede suponer una ventaja competitiva, ya que permite diferenciarse como destino en el mercado.
- Permiten una comercialización más eficaz y una promoción turística más ventajosa. Por ejemplo, el uso de buscadores, redes sociales, webs comparativas, etc., favorece la introducción de técnicas de compra como la venta cruzada o el *upselling*; o bien permite que el turista reciba desde diferentes canales y de forma instantánea información personalizada. Del mismo modo, convierte al turista en el mejor prescriptor del destino contando y explicando en las redes sociales su experiencia.
- Supone una oportunidad para desarrollar en el mercado nuevos productos, servicios y experiencias turísticas innovadoras. Por ejemplo, la creación de una oferta de *wifi* gratuita en un destino puede ser un complemento tecnológico de una oferta turística de calidad, o se puede comunicar la gestión ambiental como atractivo turístico a partir de visitas a instalaciones sostenibles (parques eólicos, depuradoras, plantas de tratamiento de residuos, etc.) que aporten valor añadido a los visitantes. Igualmente, permite mejorar aspectos de la movilidad del turista (aportando, por ejemplo, puntos de información inalámbrica a lo largo de una ruta turística), mejorar la experiencia de la visita (por ejemplo, mediante guías de museos personalizadas accesibles desde un dispositivo móvil); fomentar el *edutainment* (por ejemplo, mediante la aplicación de métodos de realidad aumentada al patrimonio), personalizar y mejorar la información instantánea y responder a preguntas *on the spot* durante la celebración de eventos, etc.
- Aprovechar las mejoras en sostenibilidad del destino para aumentar su competitividad. Por ejemplo, mejorando la eficiencia energética de un destino se pueden reducir los costes de explotación, atraer inversiones, dar una imagen de dinamismo y comunicar las medidas dinamizadoras para obtener un mejor posicionamiento comercial del destino.

6. La dinámica de desarrollo de los destinos turísticos

Los espacios turísticos son lugares producidos económica, política y culturalmente mediante procesos y dinámicas que incluyen la movilidad de la gente, del capital, de los bienes, de los signos y de la información.

En este sentido, los lugares turísticos están sometidos a dinámicas de transformación en función de la evolución de su imagen, del capital y de las prácticas que se establecen a través de las redes de agentes humanos que intervienen (Sheller y Urry).

Referencia bibliográfica

M. Sheller; J. Urry (2006). "The new mobilities paradigm". *Environment and planning A* (vol. 2, núm. 38, pág. 207-226).

En la literatura sobre turismo existe tradición por observar cómo se manifiestan las transformaciones espaciales con el paso del tiempo. De hecho, existen algunas tentativas teóricas, los llamados modelos evolutivos, centradas en esquematizar las transformaciones espaciales y estructurales que aparecen secuencialmente en los destinos turísticos. En general estos modelos pretenden generalizar el comportamiento y las transformaciones que se producen en los espacios turísticos, identificar y explicar las etapas del proceso de cambio, así como establecer un marco de comparación y de anticipación con el fin de preparar los destinos de cara a los futuros cambios correspondientes a las diferentes fases previstas.

Dentro de los modelos se puede distinguir, según su enfoque, entre:

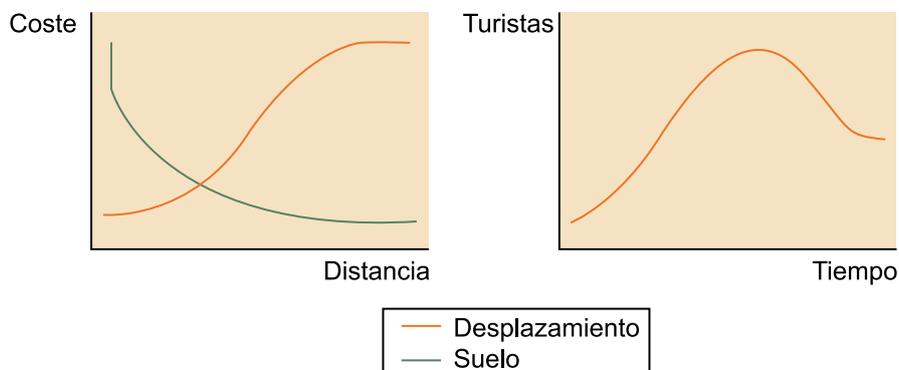
- Los **modelos evolutivos**, que pretenden retratar las transformaciones espacio-temporales que se han producido en los espacios turísticos.
- Los **modelos funcionales**, que pretenden estipular el funcionamiento de algún elemento social, económico, cultural, ambiental, etc., del espacio turístico.

6.1. El modelo evolutivo y funcional de Miossec

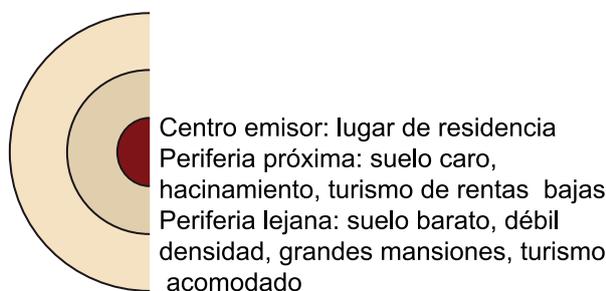
Este modelo complejo es un intento por explicar el funcionamiento del espacio turístico. Parte del modelo neopositivista del geógrafo alemán del siglo XIX Von Thünen, que explicaba cómo se distribuían teóricamente en forma de anillos concéntricos los usos y el valor del suelo agrícola según la mayor

o menor distancia que los separara de un núcleo de población determinado. Miossec reanuda este razonamiento para hablar del espacio turístico, que también se articularía originariamente sobre la base de un sistema concéntrico.

Figura 5. Modelo funcional del espacio turístico según Miossec.



Los círculos concéntricos



Fuente: J. M. Miossec (1977). "Un modèle de l'espace touristique". *L'Espace Géographique* (núm. 1, pág. 41-48).

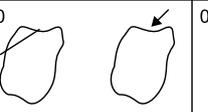
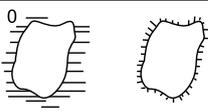
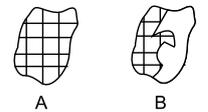
En la extrapolación del modelo de Von Thünen sobre el espacio turístico que realiza Miossec, se presupone que los espacios centrales tendrían una función emisora de turistas en busca de otros ámbitos diferentes a los suyos, pero en los que se requiere un desplazamiento que encarece las vacaciones. Por razones de distancia al centro, la primera periferia tiene un coste del suelo y de los servicios más caro y permite estancias breves y repetitivas, con lo que resulta un espacio turístico denso y con un tipo de turismo predominante de rentas bajas; la segunda periferia, alejada del centro, tiene un precio del suelo mucho menor y requiere un viaje más largo, lo cual a su vez prolonga las estancias y facilita el predominio de un turismo de rentas altas que puede permitirse el coste del viaje y una estancia larga.

Miossec señala, sin embargo, que las relaciones económicas y espaciales entre las áreas emisoras y receptoras de turistas solo son perfectas en teoría, ya que en la realidad existe toda una serie de elementos distorsionadores que deforman la distribución en anillos concéntricos: bioclimáticos (el gusto por el sol, por ejemplo), históricos (los vínculos culturales de origen colonial, etc.), económicos (por ejemplo, la fluctuación del mercado de divisas), políticos (como un conflicto bélico o actuaciones terroristas), de información (la percepción

que tiene el turista de los espacios turísticos), de economías de escala (el papel decisivo de las agencias de viaje mayoristas) y la propia evolución y jerarquía del espacio turístico.

Miossec asume que las diferentes fases de evolución conducen hacia una progresiva jerarquización y densificación del espacio turístico. Para explicar este fenómeno este autor tiene en cuenta cuatro elementos básicos de todo espacio turístico: los núcleos turísticos, el sistema de transporte, la actitud de las autoridades y la de la población receptora ante el turismo. Según esta propuesta, a medida que la periferia turística se desarrolla y la organización del territorio turístico se hace más compleja, con centros más o menos especializados y de mayor jerarquía, se densifica la red de comunicaciones y cambia la percepción y la densidad de frecuentación de los turistas, así como la respuesta de la población receptora. En este sentido, se distinguen cinco fases que van de menor a mayor frecuentación y crecimiento turístico y, simultáneamente, de menor a mayor impacto del turismo sobre la calidad del entorno y la experiencia turística.

Figura 6. Modelo evolutivo del espacio turístico según Miossec.

Centros turísticos	Transporte	Conducta del turista	Actitudes de los encargados de tomar decisiones y de la población receptora
fases 0  A territorio atravesado B distante	fases 0  tránsito aislamiento	fases 0  falta de interés y conocimiento	fases 0  A espejismo B rechazo
1  centro pionero	1  apertura	1  percepción global	1  observación
2  multiplicación de centros	2  incremento de las conexiones de transporte entre los centros turísticos	2  progreso en la percepción de sitios e itinerarios	2  política de la infraestructura que da servicios a los centros
 organización del espacio para la recreación de cada centro, inicio de una jerarquía y de especialización	 circuitos de excursiones	 competencia espacial y segregación	 segregación efecto demostración dualismo
 especialización por jerarquías saturación	 conectividad ↓ máximo	 desintegración del espacio percibido, completa humanización, partida de ciertos tipos de turistas, formas de sustitución, saturación y crisis	 A turismo total B plan de desarrollo de protección ecológica

Fuente: J. M. Miossec (1977). "Un modèle de l'espace touristique". *L'Espace Géographique* (núm. 1, pág. 41-48).

La fase preturística (fase 0) responde a una nula actividad turística.

La fase pionera (fase 1) se manifiesta con la aparición de una primera estación turística con mínima capacidad para organizar el territorio y que es observada con indiferencia y curiosidad por la población y de manera general por los turistas.

La fase siguiente (fase 2) incluye el desarrollo de más núcleos turísticos después de constatar su viabilidad, se incrementa el número de infraestructuras y servicios a los núcleos incentivados por los gestores locales y crece el número de turistas, los cuales empiezan a reconocer las particularidades de los lugares más significativos y a hacer turismo itinerante.

Durante la fase de organización (fase 3), cada núcleo empieza a organizar su entorno. Se perfila una primera especialización turística y una segregación de clientes, y se observa el inicio de la competencia por los recursos entre núcleos diferentes. El turismo divide el espacio entre lugares donde la función turística es fuerte, y el resto, donde tiene escasa repercusión y ejerce un fuerte efecto demostración especialmente entre los jóvenes.

En la siguiente etapa (fase 4) se tiende hacia la saturación, se consolida un sistema jerárquico de estaciones turísticas, aumenta la conectividad del sistema de comunicaciones y la construcción de infraestructuras y equipamientos turísticos acaba por transformar un paisaje anteriormente considerado natural. El turismo se extiende por todo el territorio, hecho que incide negativamente en la percepción que de él tienen algunos turistas, que ven muy transformado el antiguo espacio y ya no vuelven; paralelamente, se empieza a plantear la salvaguardia de determinadas partes del territorio o la aparición de nuevas formas de turismo menos agresivas territorialmente hablando.

6.2. El modelo evolutivo del ciclo de vida de Butler

Se trata de uno de los modelos evolutivos más utilizados y citados en el mundo de la investigación en turismo. El modelo parte del ciclo de vida de los destinos turísticos, adaptación al mundo del turismo del concepto de marketing de ciclo de vida de un producto. En términos generales, el modelo establece una relación positiva entre el incremento del número de visitantes y el desarrollo turístico, especialmente en materia de alojamiento. Sugiere, asimismo, la existencia de una jerarquía de centros turísticos en función de su nivel de desarrollo, el tipo de alojamiento existente, el grado de participación del empresariado local y foráneo y el estatus de los visitantes. Butler hace una propuesta temporal en seis fases:

- Descubrimiento.
- Implicación.
- Desarrollo.
- Consolidación.
- Estancamiento.
- Postestancamiento.

La etapa de exploración (fase 1) se caracteriza por el reducido número de turistas de tipo aloécnicos (exploradores), foráneos, que organizan el viaje individualmente y según pautas poco regulares en el tiempo. No existen equipamientos específicos para el turismo, sino que los visitantes comparten los de los propios residentes, con lo que el medio físico y urbano permanece inalterado por el turismo.

Encontramos ejemplos de esta etapa en algunos países africanos y partes de Latinoamérica, o en las zonas árticas o antárticas.

Se entra en la etapa de implicación (fase 2) cuando la cantidad de visitantes asume una determinada regularidad (empieza a forjarse la temporada turística), de tal manera que algunos residentes comienzan a facilitar bienes y servicios primarios a los turistas. Se empieza a definir un mercado turístico elemental y se dan los primeros pasos en la organización de infraestructuras.

Las islas menos desarrolladas turísticamente del Pacífico o del Caribe se reconocen en esta etapa.

En la etapa de desarrollo (fase 3) se refleja claramente un área turística, reforzada por la publicidad. A medida que se avanza en esta fase, declina el control local del desarrollo turístico (especialmente sobre la base de la aparición de formas de alojamiento específicas para los turistas en manos de empresarios foráneos). Se comercializan las atracciones naturales y culturales de la región y se importan de otras atracciones de ocio. Los cambios físicos en el destino empiezan a ser apreciables y pueden surgir algunas voces locales en contra. El número de turistas (ahora de tipo mediocéntricos) en temporada alta ya puede ser superior al de la población residente, y es necesario reclutar mano de obra para ofrecer los servicios turísticos.

Encontramos ejemplos de esta fase en algunas partes de México o el norte de África.

Durante la etapa de consolidación (fase 4), aunque en cifras absolutas crece el número de turistas, en términos relativos decrece. La mayor parte de la economía del área depende del turismo. El marketing y la publicidad tienen que promover el destino a más países y más lejanos. Las grandes cadenas y marcas de la industria turística se implantan en el área y algunos de los residentes que no participan directamente del turismo, pero ven perjudicado su ritmo de vida a causa de él, pueden manifestar su oposición a la actividad.

Determinados destinos del Caribe y del Mediterráneo estarían participando de este momento evolutivo.

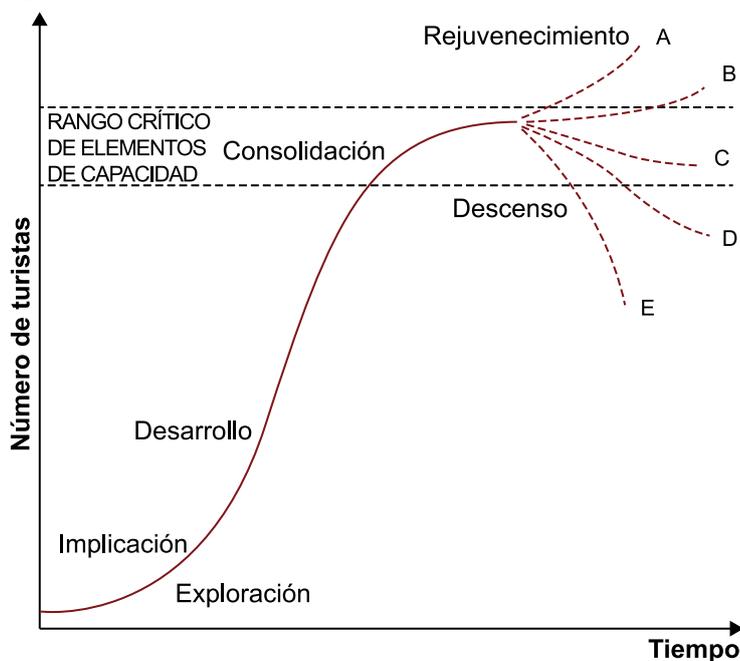
La etapa de estancamiento (fase 5) se caracteriza por haber llegado al número máximo de visitantes. La capacidad de carga de determinados elementos puede verse excedida, razón por la cual surgen problemas de orden económico, social o ambiental. El área tiene una imagen turística bien reconocida pero deja de estar de moda, y se depende más de los visitantes que repiten estancia que de la llegada de nuevos turistas. Aparecen problemas de sobreoferta de camas y cada vez son necesarios más esfuerzos para mantener los niveles de visitantes (sobre todo de tipo psicocéntricos). Empiezan a ser frecuentes los cambios de propiedad y aparecen otros sectores turísticos alejados del centro recreativo tradicional.

La Costa Brava de Gerona puede constituir un ejemplo de dicha fase.

La última etapa, de postestancamiento (fase 6) puede derivar en una doble dirección:

- El declive, si el destino no es capaz de competir con atracciones renovadas, con lo que dejará de ser una estación de vacaciones y se convertirá en un lugar de fin de semana y para excursionistas, en el caso de que disponga de suficiente población con buena accesibilidad al centro turístico.
- El rejuvenecimiento, lo que implica reposicionar el destino dotándolo de nuevos atractivos, nuevos usos, mercados diferentes y otros canales de distribución. Se trata a menudo de cambiar algún elemento de atracción básico (como por ejemplo la introducción de un casino en Schveningen, Holanda, o el parque temático de Vila-Seca y de Salou). Otros destinos intentan alargar la temporada turística de modo similar y atraer nuevos mercados haciendo uso de recursos naturales no explotados anteriormente (por ejemplo, la introducción del esquí en algunos balnearios europeos, como Aviemore, en Escocia). A menudo, la renovación precisa del esfuerzo conjunto de la iniciativa pública y privada con el fin de incentivar la inversión en el destino y encontrar nuevos mercados.

Figura 7. Evolución hipotética de un área turística según Butler.



Fuente: R. W. Butler (1980). "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer* (núm. 24, pág. 5-12).

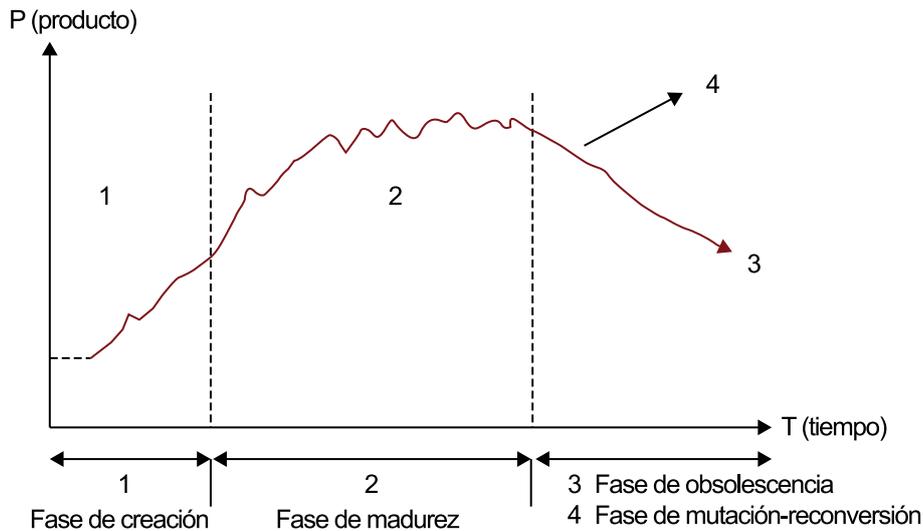
6.3. El modelo evolutivo de Chadeffaud

Para la confección de este modelo Chadeffaud adopta como punto de partida la concepción evolutiva prestada de la teoría clásica de los ciclos económicos y una consideración del espacio como producto social, de corte radical. Se trata de una visión sistémica en la que el espacio turístico, como cualquier otro producto, pasa por tres momentos:

- La creación.
- La madurez.

- La obsolescencia.

Figura 8. Modelo de la evolución del espacio turístico según Chadeffaud.



Fuente: M. Chadeffaud (1987). *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du mythe à l'espace: un essai de géographie historique)*. Pau: Département de Géographie et Aménagement de l'Université de Pau et Centre de Recherches sur l'Impact Socio-Spatial del Aménagement.

Chadeffaud expone que el espacio turístico tiene una manifestación física (los hoteles y apartamentos, las tiendas, los equipamientos de ocio, las infraestructuras de transporte, etc.), pero que también es fruto de un discurso social (mensaje transmitido de las clases dominantes al resto) y de una representación mental por parte de la demanda. El espacio turístico tiene su origen en un mito sometido a las modas pasajeras, que mantiene vivas las aspiraciones de la mayor parte de la sociedad nutridas por la búsqueda de la diferencia. El destino turístico, el producto, tiene su origen en el mito colectivo, pero al mismo tiempo contribuye a alimentarlo mediante una simbología distintiva que influye en la representación mental que de esta se forman los turistas. El espacio turístico representa la proyección en el espacio y en el tiempo de los ideales y mitos comercializados de la nueva sociedad.

Durante la etapa de creación del producto (el espacio turístico), empieza a identificarse el mito con un lugar específico (por ejemplo, la playa como lugar de relación social por parte de la aristocracia y la burguesía inglesa durante los siglos XVIII y XIX), en el cual se construyen determinados elementos para satisfacer las aspiraciones de la demanda (por ejemplo, la construcción de casinos o salones de baile).

Resumen

En síntesis, el modelo de Miossec es bastante útil para explicar teóricamente la formación de destinos turísticos de nueva creación, como por ejemplo las del litoral mediterráneo, y para plantear el impacto que el turismo genera en las diferentes etapas de desarrollo desde una óptica regional. Sin embargo, no profundiza en el papel que juegan los diferentes agentes en el desarrollo ni en el proceso de jerarquización del espacio turístico. El modelo de Chadeffaud, aun siendo un intento sistémico de explicar el turismo de masas en función de los vínculos existentes entre la representación mental por parte de la demanda y la ideología social y, también, con los sectores productivos (industria del turismo y los destinos), solo otorga una relevancia secundaria al papel que juega el espacio en todo este metabolismo, considerándolo más como punto de apoyo que como agente participativo en las dinámicas de desarrollo turístico. El modelo de Butler tiene a su favor

la claridad formal y expositiva y su previsión de la alternativa del rejuvenecimiento más allá de la inevitable caída en declive expresada en la teoría del ciclo de vida del producto. Sin embargo, ha sido criticado porque presenta los destinos turísticos como productos singulares, sin tener en cuenta que están formados por un conjunto de elementos (edificios, hoteles, equipamientos) que mantienen ciclos de vida propios y diferenciados; porque no tiene en cuenta la influencia de los factores externos al destino ni el juego en diferentes escalas, y porque tampoco contempla la posibilidad de simultanear diferentes ciclos de evolución.

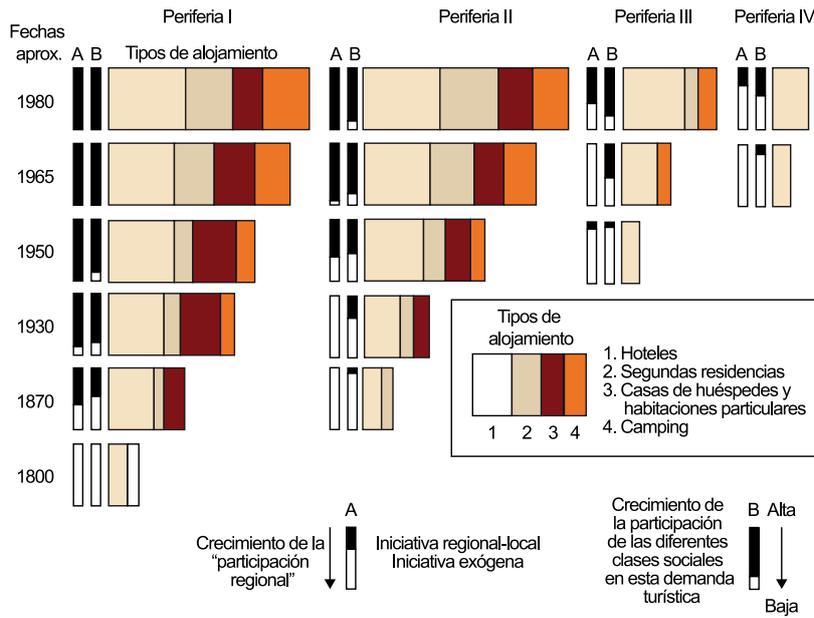
6.4. El modelo evolutivo de Gormsen

Este modelo reproduce, en clave europea, la evolución espaciotemporal de los espacios turísticos litorales. Intenta dar respuesta a la aparición de nuevas periferias turísticas que siguen un orden cronológico y que se diferencian en los siguientes tres elementos:

- La oferta de alojamiento predominante.
- La participación local-exógena en el desarrollo turístico.
- El tipo de demanda existente.

La primera periferia corresponde a las áreas próximas a los grandes núcleos urbanos aparecidos a raíz de la Revolución Industrial, que durante los siglos XVIII, y especialmente XIX, concentraron el primer turismo europeo (las riberas del Canal de la Mancha y del Báltico). La segunda periferia aparece a caballo entre finales del siglo XIX y comienzos del XX en el litoral meridional francés (la Costa Azul), y se dilata a partir de los años cincuenta hacia el litoral mediterráneo español. Una tercera periferia surge posteriormente (Canarias, el norte de África y el Mediterráneo oriental). En las décadas de los setenta y ochenta se dibujará una cuarta periferia, que incluye el mundo entero con unos focos mayores de turistas centrados en el Caribe y el sudeste asiático.

Figura 9. Modelo espaciotemporal del desarrollo turístico litoral de Gormsen.



Fuente: E. Gormsen (1981). "The spatio-temporal development of international tourism: attempt at a centro-periphery model". *La Consommation d'Espace par le Tourisme et sa Préservation* (pág. 150-170). Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.

Esta secuencia de aparición de nuevos espacios turísticos se combina con la transformación diacrónica que se produce en el interior de cada una de las periferias. Las primeras etapas de desarrollo se caracterizan por ser llevadas a cabo por iniciativas foráneas, que progresivamente van dejando paso a los agentes locales hasta convertirse en los dominantes. Paralelamente, la oferta de alojamiento parte del predominio, casi exclusivo, de la hostelería, pero se diversifica con el paso del tiempo (aparición de segundas residencias, campings, etc.). Respecto a la demanda, también se aprecia una diversificación social, ya que si bien en un primer momento el destino es visitado por pocos segmentos (clases sociales con rentas elevadas), progresivamente se van afianzando los grupos de rentas medias y bajas. Así, en el momento de confeccionar el modelo (año 1980), se distinguía una periferia de proximidad (primera y segunda) desarrollada por agentes locales, con una gran variedad de tipos de oferta que respondía a la también variada composición socioeconómica de la demanda (es decir, un turismo de masas al alcance de prácticamente toda la población de los países ricos emisores), de una periferia intermedia y alejada, con inversiones predominantemente foráneas, donde el alojamiento turístico era servido en gran medida para la hostelería y una demanda minoritaria de rentas elevadas.

Pregunta de debate

¿Hasta qué punto resulta válido el modelo del ciclo de vida de Butler como elemento predictivo del desarrollo de destinos?

Caso de estudio: Ciclo de vida, declive y reestructuración en los destinos de sol y playa

La aparición y consolidación de la actividad turística en el litoral mediterráneo ha supuesto una radical transformación del sistema productivo de este territorio en unas pocas décadas. El fenómeno turístico condiciona, por lo tanto, la capacidad de adaptación o la vulnerabilidad de los sistemas locales hacia los cambios globales. En concreto, la reacción de los sistemas turísticos locales a los cambios de los mercados globales se expresa principalmente en los siguientes aspectos (Anton Clavé, 2012):

- La creciente competencia entre los destinos.
- La transformación de los perfiles turísticos.
- La conversión de productos turísticos en bienes simbólicos.
- La transformación de los sistemas de intermediación.
- La consideración de los impactos asociados al desarrollo de la actividad turística como un elemento influyente en la valoración de los destinos.
- La creciente movilidad de los turistas tanto en origen como en destino.
- El papel de las nuevas tecnologías como proveedores de intermediación y del posicionamiento de los destinos.

Ante la magnitud y la velocidad de los cambios existe un acuerdo generalizado entre los académicos de que los destinos maduros se enfrentan periódicamente a la necesidad de introducir mejoras y elementos de renovación para evitar entrar en una fase de declive o de obsolescencia y alcanzar el rejuvenecimiento. Este planteamiento se argumenta conceptualmente sobre la base de los postulados de la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (CVDT). Si bien el uso de esta teoría para plantear estrategias de reestructuración permite dotar de un marco de referencia útil para la descripción de la evolución de los destinos turísticos, su uso como herramienta de predicción y modelización resulta mucho más controvertido. Ello es debido a que la teoría plantea debilidades conceptuales, metodológicas y prácticas considerables. Precisamente, las críticas más habituales apuntan a tres tipos de consideraciones:

- El modelo plantea un sistema unilineal de desarrollo que ignora las referencias a cambios estructurales o a procesos universales que son responsables del declive o auge de los destinos turísticos. Se critica sobre todo que el modelo no tiene en cuenta las repercusiones de la reestructuración económica y del cambio cultural en las modas, mentalidades o comportamientos de la demanda (Agarwal y Shaw, 2007).
- Las críticas metodológicas en la construcción del modelo que dificultan el uso con carácter predictivo del mismo. No se tiene en cuenta los cambios en el tiempo entre variables de la demanda y de la oferta como elementos de fluctuación entre ciclos, es difícil encontrar el punto de corte entre las fases, las cuales solo pueden ser identificadas *post facto* (Agarwal, 1997).
- Las críticas motivadas por la dificultad de concordar el carácter deductivo del modelo con la diversidad existente en la realidad. De hecho, la existencia de destinos que prosperan mientras otros entran en crisis se debe a la influencia de un complejo entramado de aspectos globales y locales, donde los aspectos culturales y económicos del turismo interactúan con factores como la dimensión cultural local, la imagen del destino, el espacio construido o la capacidad de los inversores públicos y privados para adaptarse al cambio. Es decir, los destinos tienen unas características únicas que condicionan su desarrollo, el cual habitualmente no es contingente con un modelo prefijado de antemano. En este sentido, algunos críticos sugieren que el modelo del ciclo de vida de los destinos no tiene en cuenta las decisiones económicas y políticas que afectan a destinos específicos, por lo que se generan lagunas en su uso como herramienta predictiva y explicativa.

Si bien el ciclo de vida de los destinos es una construcción que sirve como punto de partida para la reflexión genérica sobre la evolución de los destinos de sol y playa de masas, como teoría no es capaz de describir con precisión diferentes observaciones sobre la base de un modelo construido a partir de unas pocas variables arbitrarias, ni permite realizar predicciones concretas acerca de los resultados de futuras observaciones. En otras palabras, la generalización conceptual debería efectuarse a partir de una mejor comprensión de la riqueza y variedad de los diferentes destinos existentes.

Ante la débil capacidad predictiva del CVDT, algunas alternativas conceptuales han emergido con fuerza durante las dos últimas décadas para explicar el fenómeno de la evolución y regeneración de los destinos turísticos maduros.

En primer lugar, la **teoría de la reestructuración económica** sostiene que los destinos turísticos forman parte del sistema productivo capitalista y sugiere que su evolución, y especialmente su entrada en la fase de declive se debe a la incapacidad para adaptarse a la cambiante relación entre las condiciones productivas y de consumo actuales. El tránsito de las economías postindustriales del fordismo hacia el postfordismo implica una intensificación de los patrones de consumo y de producción más individualizados y personalizados, así como una nueva situación, donde se redistribuye geográficamente el capital entre sectores económicos, se reorganiza el trabajo y se cambia la escala de producción. En este nuevo contexto, el declive de los destinos de sol y playa ocurre cuando no son capaces de responder a los cambios que genera el tránsito al postfordismo.

El análisis detallado del proceso de declive de los destinos de sol y playa británicos sugiere que los síntomas del declive pueden asociarse a la teoría de la reestructuración. Ello sucede en la medida en que el postfordismo intensifica las condiciones de competitividad (debido a la internacionalización y globalización del turismo como mecanismo para la búsqueda de nuevos espacios para dar cabida a la acumulación de capital), se suceden los cambios en las pautas de consumo (preferencia por las vacaciones personalizadas o con nuevos formatos), se modifican los modos de producción (cambios culturales y en las preferencias de la demanda e introducción de nuevos espacios turísticos, como el medio rural) y se exige una mayor flexibilidad en el proceso de producción, debido a la posibilidad de personalizar los productos que permiten las nuevas tecnologías, que amenazan la primacía de los paquetes turísticos estandarizados, rígidos y dedicados al mercado de masas (Agarwal, 2002; 2005).

La teoría de la reestructuración presenta también dificultades para explicar con rotundidad las causas y las consecuencias de la evolución y del declive de los destinos turísticos. Agarwal las sintetiza en tres problemas no resueltos (2006):

- Las causas y los momentos del salto del fordismo al postfordismo no están claramente contrastados. Esto es debido a que se infravalora el papel del consumo ante la producción. El consumo es un factor muy importante en el turismo ya que sus servicios son producidos y consumidos en el mismo lugar, por lo que la teoría genera lagunas al ser aplicada a este sector económico.
- Algunos autores cuestionan la existencia de un salto total hacia una régimen de acumulación caracterizado por el postfordismo. Por el contrario, argumentan que se han producido más bien unas modificaciones del fordismo (neofordismo). En el contexto del turismo, algunos procedimientos que camuflan la producción de masas estandarizada (variaciones en el diseño o publicidad de determinados productos) cuestionan la sustitución del fordismo por el postfordismo.
- La dificultad de aplicar la tesis de la reestructuración para explicar el declive de destinos turísticos, ya que los procesos globales no tienen efectos uniformes en todos los destinos. Esta dificultad estriba en la desigualdad espacial con que se manifiesta el declive de destinos maduros y en la revitalización que han tenido algunos de ellos; en la vigencia que siguen teniendo los paquetes turísticos como fórmula de comercialización de muchos destinos y en la gran popularidad y recurrencia entre diferentes segmentos de la demanda; en el hecho de que no siempre llega el declive con el postfordismo, o por no haber una única dirección posible del tránsito de uno a otro modo de producción. Todas estas dudas sugieren que no hay un tránsito lineal y universal del fordismo al postfordismo y que el salto puede ser gradual y con modos de producción simultáneamente en funcionamiento según el contexto particular de cada destino.

Una segunda vía para profundizar en el proceso de desarrollo de los destinos turísticos tiene que ver con el **cambio cultural de raíz postmoderna**. Algunos patrones de cambio cultural que inciden sobre el turismo se manifiestan en la aparición de paisajes hiperreales que mediatizan y reproducen visualmente los elementos culturales, en la emergencia del tiempo instantáneo fomentada por las comunicaciones modernas, en la formación de la identidad a través del consumo y del juego, en los nuevos cánones de consumo alejados de los patrones de masas, o en la resistencia a la globalización y a la homogeneidad a través del retorno nostálgico a la "localidad" tematizada (Gale, 2007).

Estos cambios asimilan al turismo a otras prácticas sociales de consumo que con anterioridad estaban nítidamente diferenciadas, y dotan de un contenido "nómada" a la vida social contemporánea caracterizada por la creciente curiosidad hacia otros lugares y gentes. En la esfera del turismo ello puede derivar en una doble consecuencia:

- La pérdida de exclusividad turística de los espacios recreativos convencionales donde anteriormente se concentraba esta actividad.
- La proliferación de nuevos lugares para el consumo turístico, anteriormente inexistentes (las ciudades industriales, por ejemplo).

En síntesis, el declive de los destinos de masas de sol y playa es difícilmente interpretable en toda su complejidad a través de modelos unilineales y con un enfoque de corte determinista como el CVDT. La respuesta que los destinos maduros deben dar ante la aparición de síntomas de crisis tiene mucho que ver con el resultado de la interacción entre fuerzas internas que modifican las condiciones de competitividad y las fuerzas externas que generan competencia, fuerzas que la teoría del CVDT no incluye. Además, algunos aspectos clave a tener en cuenta en el análisis del declive son que este no va necesariamente asociado a un ciclo de vida o a una fase concreta del capitalismo y que la reestructuración es un proceso continuo basado en la especificidad de los lugares.

El concepto de **espacialidad relacional** resulta interesante como aproximación a la planificación de reestructuración de destinos turísticos (Agarwal, 2011). Este concepto intenta explicar cómo los entornos locales gestionan y se posicionan ante las fuerzas de cambio global e intenta superar la idea de que las características territoriales por sí mismas condicionan este proceso. En este sentido, se entiende que los destinos son nodos de una red donde lo realmente importante es la localización relativa más que la absoluta. El acceso, la conectividad o la posición relativa son elementos que, junto con la capacidad de generar y transferir información y conocimiento al resto de la red, les dan elementos de dominio y control en la red global, cosa que les permite convertirse en más visibles y accesibles y obtener por ello ventajas competitivas.

Ante la necesidad de construir un nuevo marco analítico válido para el análisis del declive de los destinos maduros, resulta interesante distinguir entre las causas y consecuencias aparentes y las causas estructurales. En el terreno ontológico pueden distinguirse tres niveles de acción para la planificación y la gestión de los destinos en declive (Gale, 2007):

- El plano empírico. Esta dimensión pertenece al dominio de lo empírico, con análisis basados en percepciones o experiencias superficiales sobre el declive. Se tratan, básicamente, los síntomas evidentes de la situación del destino (caída de los ingresos en turismo, cambios en la imagen, disminución de las empresas turísticas, etc.), que permiten generar un estado de alerta, pero no enfocar las causas reales y, por lo tanto, establecer un diagnóstico de mejora.
- El plano visible. En este plano se encuentran los efectos internos y externos que existen aunque puedan no ser percibidos (por ejemplo, los efectos adversos de los competidores o los impactos de la llegada de turistas sobre el espacio turístico).
- El plano real. En esta dimensión se encuentran aquellos elementos estructurales no observables empíricamente que influyen en las relaciones de poder, las estructuras, los mecanismos y las conexiones del destino con el resto de la red turística global. Se trata de procesos universales, como el cambio cultural o la reestructuración económica, que van más allá del sector turístico y del destino pero que tienen influencia sobre él.

Una cuestión de interés para la planificación estratégica de los destinos maduros es saber cómo detectar la llegada del declive en los destinos turísticos. Los síntomas deben ser traducidos a causas y estas deben ser enfrentadas mediante acciones específicas. En un enfoque de tipo estructural existen cuatro opciones diferentes para explicar la pérdida de concentración turística en los destinos especializados (Gordon y Goodall, 2000):

- La deslocalización de la actividad turística hacia el extranjero. Este fenómeno se produce por la aparición de destinos competidores con ventajas comparativas que generan nuevos centros de concentración turística de formato clásico pero en espacios periféricos.
- La desconcentración de la actividad turística. Se trata de una tendencia general de la actividad turística que integra nuevos espacios sujetos a la mirada turística.
- La reconcentración de la actividad turística en espacios donde esta función es significativa pero no es la dominante (por ejemplo, en las ciudades con turismo urbano).
- La diversificación de las funciones urbanas en los centros turísticos tradicionales, donde la actividad turística deja de ser la predominante.

Es importante saber en qué medida cada uno de los diferentes supuestos puede afectar a un destino, ya que las respuestas y acciones deben ser diferentes. Por otro lado, para

poder determinar con precisión la llegada de la fase de declive, hay que tener en cuenta también cuáles son los síntomas concretos que afectan a un destino. Algunos indicadores muestran indicios pero hay que tener presente que no siempre es fácil obtener información al respecto. Además, las acciones de toma de decisión para corregir los déficits observados tienen, normalmente, un carácter coyuntural y no son capaces de revertir la tendencia de declive observada. Probablemente, las respuestas más efectivas tienen más que ver con la consideración del destino como una ciudad (turística) que con dar tratamiento a problemas específicos y puntuales.

El hecho de que el declive pueda ser originado tanto por causas internas como externas, ya sean perceptibles o invisibles, y que no sea percibido de inmediato dificulta la toma de decisiones. En cualquier caso, los síntomas de declive pueden clasificarse en función de diferentes criterios cualitativos y cuantitativos, cada uno de los cuales puede ser interpretado a partir de diferentes indicadores:

- El comportamiento y evolución de la demanda y de los mercados emisores.
- La evolución de la función turística en el destino.
- La evolución de los elementos que definen la calidad y sostenibilidad del destino.
- Los factores externos y los procesos universales que afectan al desarrollo de la actividad turística y el destino.

Resulta particularmente significativo el tipo de respuestas particulares que ofrecen los destinos para dar solución a la problemática del declive y permitir así su rejuvenecimiento. La premisa fundamental que impulsa las estrategias de reestructuración es el hecho de que el declive continúa a no ser que se tomen medidas correctoras para aumentar la atracción y competitividad de los destinos. Se constata, no obstante, que no existe una receta mágica y universal y que hay que tener en cuenta el contexto local de los destinos para establecer las reformas. Así, algunos destinos optan por reestructurarse integralmente mientras que otros solo consideran algunos aspectos de su sistema turístico.

Agarwal (2002) resume las acciones de reestructuración en dos tipos:

- Las estrategias de reorganización de producto (inversión y cambio tecnológico, centralización y creación de alianzas y especialización productiva).
- Las estrategias centradas en la transformación del producto turístico (mejora del servicio, mejora de la calidad ambiental, reposicionamiento, diversificación, colaboración o adaptación).

En una perspectiva más sintética y aplicada al contexto de los destinos mediterráneos, Anton plantea como hipótesis que su transformación toma forma a partir de la progresiva aplicación de tres tipos de acciones estratégicas:

- La estrategia de renovación de los destinos y de la cualificación de los establecimientos turísticos (desde los años ochenta).
- La estrategia de la singularización a través de la incorporación de nuevos productos (desde principios de los años noventa).
- La estrategia de la sostenibilidad (desde mediados de los años noventa).

Estas estrategias han dado paso a diferentes modelos de destinos de acuerdo con la toma de decisiones de reestructuración empleadas predominantemente (Anton, 2012):

- Destinos reactivos que establecen políticas vinculadas al mantenimiento de la actividad turística (diferenciación y renovación de producto, mejora de la imagen del destino, etc.).
- Destinos creativos que intentan establecer procesos de innovación y de uso innovador de los recursos para diferenciarse de los competidores.
- Destinos transitivos que desarrollan estrategias para la intensificación de las funciones residenciales y la incorporación de servicios urbanos permanentes.

Actividades

Desde el punto de vista del gestor de un destino turístico, redactad un esbozo de plan de desarrollo de atracciones turísticas para un área de montaña.

1. Elaborad una relación de recursos con potencial para la actividad turística y plantead productos que puedan tener atractivo turístico para diferentes segmentos de la demanda (jóvenes, parejas con y sin niños, jubilados, familias, etc.) en temporada estival y en temporada invernal.
2. Identificad algunos de los posibles impactos ambientales, sociales y económicos derivados del incremento del uso turístico de los recursos de base. Includ una propuesta de minimización de impactos, especialmente teniendo en cuenta los posibles conflictos de intereses entre turistas y residentes locales.
3. Discutid qué tipo de equipamientos y servicios de la capital del área de montaña tienen un carácter exclusivamente turístico o pueden ser compartidos por los turistas y residentes, y qué adaptaciones o nuevos requisitos implica añadir el uso turístico al convencional.
4. Utilizad alguno de los modelos de evolución de destinos turísticos para identificar cuáles pueden ser los puntos clave en la planificación turística de este espacio en los próximos 15 años.

Glosario

centro turístico *m* Forma de desarrollo turístico en una ciudad. El centro (generalmente, el centro histórico) es visitado por los turistas, pero no tiene residentes habituales. La población reside en el resto de la ciudad, que no es visitada por los turistas.

ciclo de vida *m* Proceso de cambio experimentado por un individuo, producto o destino turístico, a lo largo de toda su vida. Se trata de una secuencia que se repite en todos los destinos, y que comienza con una etapa de descubrimiento (juventud), continúa con una de crecimiento (etapa de desarrollo, adulta) y termina con una etapa de madurez. En los destinos turísticos, cada una de las diferentes fases se caracteriza por un comportamiento diferente del producto turístico, de la demanda y del impacto de la actividad turística.

destino turístico *m* Lugar que dispone de infraestructura y de equipamientos turísticos y que es frecuentado por turistas o visitantes, ya sea por cuenta propia o de una manera organizada.

distrito turístico *m* Concentración de empresas turísticas que tienen estrechos vínculos entre sí, que están situados en una zona geográfica limitada y que se relacionan con criterios de cooperación y competencia.

ecoturismo *m* Modalidad turística cuyo objetivo principal es la visita de espacios naturales y protegidos con finalidad científica, de contemplación de la naturaleza y contacto con los grupos humanos nativos, que minimiza el impacto ambiental y socioeconómico y que revierte directamente en la conservación de los lugares visitados.

empresa global *f* La empresa mundial o global considera el mercado internacional como destinatario de su actividad de negocio y, por tanto, ofrece la misma gama de productos, con la misma política comercial, estableciendo una división de las diferentes tareas productivas entre las filiales, lo que estimula los intercambios, tanto de mercancías como de informaciones, en el interior del mismo grupo. De hecho, se ha dicho que en la economía actual la internacionalización y la globalización de la producción nos lleva de las firmas multinacionales a las firmas mundiales o globales.

espacio complementario *m* Área del espacio receptor donde se ubican los equipamientos turísticos, tanto los de la oferta de alojamiento como los de la oferta recreativa.

espacio de atracción *m* Área del espacio receptor donde se encuentra el elemento o los elementos que explican el desplazamiento turístico.

espacio emisor *m* Región geográfica que genera flujos de visitantes hacia un espacio receptor de turismo.

espacio receptor *m* Región geográfica donde se desplazan los visitantes desde su espacio habitual.

espacio residencial *m* Área del espacio receptor que, a la vez, es el lugar de residencia de los habitantes permanentes que proveen de mano de obra los servicios turísticos.

experiencia turística *f* Autorrecreación del viaje que su protagonista hace antes (buscando información, por ejemplo), durante (actividades y visitas, entre otros) y después (proyección de diapositivas, por ejemplo).

grand tour *m* Itinerario turístico que se puso de moda entre la aristocracia inglesa a partir de la Revolución Industrial. El viaje, de varios meses de duración, era considerado una experiencia imprescindible para que los jóvenes nobles se convirtieran en auténticos *gentlemen*. El grand tour puso de moda determinadas áreas del Mediterráneo (ciudades italianas, la Costa Azul) y de Europa, y contribuyó al inicio o el afianzamiento de diferentes modalidades y productos turísticos (balnearios, turismo de montaña, litoral, urbano).

modelo *m* Representación idealizada del mundo real construida de manera ordenada para demostrar algunas de sus propiedades.

paquete turístico *m* Vacaciones comercializadas en un solo bloque que comprende transporte y alojamiento y, frecuentemente, también comidas, entretenimiento y visitas. Se pueden distinguir dos tipos de vacaciones "todo incluido": 1) el circuito tradicional, que incluye un itinerario con múltiples paradas para ver los principales lugares turísticos como actividad principal, y 2) la modalidad, que incluye el viaje a un solo complejo turístico, normalmente asociado a una actividad recreativa en la montaña (estaciones de esquí) o en el litoral.

postfordismo *m* Transformación social y económica que se manifiesta en la sociedad occidental a finales de los setenta y especialmente en la década de los ochenta y que com-

porta una nueva forma de producción industrial, más demanda de productos singulares, una redistribución de las actividades productivas y un cambio social y cultural.

postmodernismo *m* Reflexión teórica que replantea el turismo contemporáneo desde una dimensión cultural y social interpretable como una experiencia, un comportamiento o un hábito más que como una actividad.

reestructuración *f* Etapa, especialmente de madurez, de un lugar turístico caracterizada por la renovación de las infraestructuras, del equipo turístico, la fábrica urbana o la creación de nuevos productos turísticos con el objetivo de afrontar una pérdida de competitividad.

turismo de masas *m* Tipo de turismo propio de la etapa fordista. Se caracteriza por el predominio de la gran escala y la oferta de productos estandarizados, lo que permite abaratar el coste por unidad (por unidad de alojamiento turístico).

turismo de montaña *m* Modalidad turística que se desarrolla en áreas de montaña. A pesar de que puede presentar paralelismos y solapamientos con el turismo de naturaleza e incluso el turismo rural, la podemos diferenciar según el papel activo que el elemento montaña desempeña en el desarrollo de la actividad turística (no solo como un telón de fondos sino también como recurso turístico), sus especificidades de producto (por ejemplo, el turismo de nieve) y sus ofertas singulares (escalada, montañismo, alpinismo, etc.), que difícilmente son asimilables a otros contextos territoriales.

turismo de naturaleza *m* Modalidad turística que toma como finalidad principal la visita a espacios naturales poco o nada humanizados, donde se pueden desarrollar diferentes actividades, tanto si son adecuadas o no deseables desde el punto de vista de la sostenibilidad.

turismo de sol y playa *m* Modalidad turística desarrollada en los *resorts* litorales, caracterizada por la actividad balnearia y heliofóbica. La invención turística de la playa data del siglo XVIII, cuando es usada con fines terapéuticos. Se caracteriza por el elitismo social y es representada por los centros balnearios de arquitectura neoclásica, con hoteles y equipamientos lujosos o simbólicamente diferenciales (casinos, *piers*, salones de baile, etc.). A partir del siglo XIX los centros balnearios se ponen de moda y se extienden entre la burguesía como lugares para pasar el tiempo libre y como lugares de encuentro. A partir de la segunda mitad del siglo XX, las áreas costeras turísticas se popularizan y adoptan el turismo de masas como forma productiva predominante, con el sol y la playa como recursos fundamentales. En la actualidad los temas de fondo que se plantean tienen que ver con la reestructuración de los ámbitos costeros saturados, la problemática ambiental vinculada al litoral como espacio frágil y la aparición de formas específicas de turismo litoral más acorde con las nuevas pautas de la demanda (postfordismo).

turismo fordista *m* Modelo de producción turística de carácter masivo, basado en la oferta de vacaciones estandarizadas, con unos tipos de turistas relativamente poco exigentes e inexpertos, con más interés por el lado del productor que del consumidor, donde el factor precio es decisivo y las economías de escala son el factor determinante de la oferta, con una escasa flexibilidad laboral, bajos niveles salariales y poca formación de la mano de obra y en el que predominan los procesos de concentración empresarial horizontales.

turismo rural *m* Modalidad turística que se desarrolla sobre un medio rural y que toma este ámbito territorial, su patrimonio histórico, natural y cultural, los alojamientos específicos y la forma de vida de sus habitantes como principal objetivo de las vacaciones.

turismo urbano *m* Modalidad turística que se desarrolla en el marco de una ciudad, ya sea por la atracción que ejerce su patrimonio histórico y artístico, su atmósfera urbana, su capacidad de alojamiento o el equipamiento recreativo existente, o por la organización de ferias, mercados, congresos y reuniones.

Bibliografía

Bibliografía básica

Anton Clavé, S.; González Reverté, F. (coords.) (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.

Cooper, C. (2007). *El turismo: teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.

Équipe MIT (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*. París: Belin.

Shaw, G.; Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism. A Geographical perspective*. Londres: Blackwell.

Shaw, G.; Williams, A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. Londres: Sage Publications Ltd.

Wilson, J. (ed.) (2011). *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (1.ª ed.). Londres: Routledge.

World Tourism Organization (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.

Bibliografía recomendada

Agarwal, S. (1997). "The public sector: planning for renewal". En: G. Shaw; A. Williams (eds). *The rise and fall of British coastal resorts* (pág. 137-158).

Agarwal, S. (2002). "Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle". *Annals of Tourism Research* (vol. 1, núm. 29, pág. 25-55).

Agarwal, S. (2005). "Global-local interactions in English coastal resorts: Theoretical perspectives". *Tourism Geographies* (vol. 4, núm. 7, pág. 351-372).

Agarwal, S. (2006). "Coastal resort restructuring and the TALC". En: R. Butler. *The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues* (pág. 201-218). Clevedon, UK, Channel View Publications.

Agarwal, S. (2011). "Relational spatiality and resort restructuring". *Annals of Tourism Research* (núm. 39, pág. 134-154).

Agarwal, S.; Shaw, G. (2007). *Managing coastal tourism resorts: a global perspective*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.

Aguer, O.; Díaz, A. (2011). *Landware. Territorio y tecnología, creadores de valor y generadores de competitividad en turismo*. Autoedición.

Anton Clavé, S. (1997). *Diferenciació i reestructuració de l'espai turístic: processos i tendències al litoral de Tarragona*. Tarragona: El Mèdol.

Anton Clavé, S. (2012). *10 lliçons sobre turisme: el repte de reinventar les destinacions*. Barcelona: Planeta.

Canalis, X. (2012). "Destinos 'smart': ¿moda pasajera o el futuro del turismo?". *Hosteltur* (núm. 3506, pág. 40-41).

Clawson, M.; Knestch, J. L. (1974). *Economics of outdoor recreation*. Maryland: John Hopkins Press.

Coccosis, H.; Priestley, G. K.; Edwards, J. A. y otros (1996). "Tourism and sustainability: perspectives and implications. Sustainable tourism?" *European experiences* (pág. 1-21).

Donaire Benito, J. A. (2008). *Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual*. Barcelona: Vitel·la.

Duval, D. T. (2007). *Tourism and transport: modes, networks and flows* (vol. 1). Clevedon: Channel View Books.

Egan, D. J.; Nield, K. (2000). "Towards a theory of intraurban hotel location". *Urban Studies* (vol. 3, núm. 37, pág. 611-621).

Fainstein, S. S.; Gladstone, D. (1999). "Evaluating Urban Tourism". *The tourist city* (núm. 21).

FEMP & SGT (2008). *Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas*. Madrid: FEMP.

Fernández Tabales, A. (dir.) (2004). *Manual de gestión local del turismo. Directrices para agentes públicos de la provincia de Sevilla*. Sevilla: Diputación de Sevilla.

Florida, R. (2010). *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.

Gale, T. (2007). "The problems and dilemmas of northern European post-mature coastal tourism resorts". En: S. Agarwal; G. Shaw. *Managing coastal tourism resorts: a global perspective*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.

García Hernández, M. (2007). "Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El Caso de Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España". *Cuadernos de turismo* (núm. 20, pág. 79-102).

Getz, D. (1993). "Planning for tourism business districts". *Annals of tourism research* (vol. 3, núm. 20, pág. 583-600).

González Reverté, F. (2008). "El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (núm. 47, pág. 79-107).

González Reverté, F.; Morales Pérez, S. (2009). *Ciudades efímeras transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

Gordon, I.; Goodall, B. (2000). "Localities and tourism". *Tourism Geographies* (vol. 3, núm. 2, (pág. 290-311).

Gunn, C. A. (1993). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. Washington, D.C.: Taylor & Francis.

Jansen-Verbeke, M. (1986). "Inner city tourism: resources, tourists and promoters". *Annals of Tourism Research* (núm. 13, pág. 79-100).

Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londres: Routledge.

Judd, D. R. (1995). "Promoting tourism in US cities". *Tourism Management* (vol. 3, núm. 16, pág 175-187).

Kaul, R. N. (1985). *Dynamics of tourism: A trilogy (Vol. 111) Transportation and Marketing*. Nueva Delhi: Sterling Publishers.

Leask, A. (2003). "The nature and purpose of visitor attractions". *Managing Visitor Attractions: New Directions* (pág. 5-15).

Leno Cerro, F. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

McKercher, B.; Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (vol. 8). Nueva York: Haworth Hospitality Press.

Middleton, V. T. (1997). "Sustainable tourism: a marketing perspective". En: M. J. Stabler (ed.). *Tourism and sustainability: principles to practice* (pág 129-142). Wallingford, Nueva York: CAB International.

Mullins, P. (1991). "Tourism urbanization". *International journal of urban and regional research* (vol. 3, núm. 15, pág. 326-342).

OMT (1999). *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*. Madrid: OMT.

Page, S. (1995). *Urban tourism*. Londres: Routledge

Pearce, D. G. (1998). "Tourist districts in Paris: structure and functions". *Tourism management* (vol. 1, núm. 19, pág. 49-65).

Prideaux, B. (2000). "The role of the transport system in destination development". *Tourism Management* (vol. 1, núm. 21, pág. 53-63).

Sheller, M.; Urry, J. (2006). "The new mobilities paradigm". *Environment and planning A* (vol. 2, núm. 38, pág. 207-226).

Shoval, N.; Isaacson, M. (2007). "Tracking tourists in the digital age". *Annals of Tourism Research* (vol. 1, núm. 34, pág. 141-159).

Swarbrooke, J. (1995). *The development and management of visitor attractions*. Londres: CABI.

Tuñón, F. J.; Valls, J. F. (2001). "Evolución de la gestión pública del turismo en los municipios españoles". *Papers ESADE* (núm. 175). Barcelona: ESADE.

Urry, J. (2000). *The tourism gaze*. Londres: Sage.

Valls, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.

Vera, F. (coord.) (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

Enlaces de interés

What is a tourism attraction?: [http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Growing%20Your%20Business/What%20is%20a%20Tourist%20Attraction%20v3%20211005%20\(final\).pdf](http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Growing%20Your%20Business/What%20is%20a%20Tourist%20Attraction%20v3%20211005%20(final).pdf).

Your guide to developing tourism products and experiences. South Australia: <http://www.tourism.sa.gov.au/industryinfo/Documents/Tourism-Product-Guidelines-2011.pdf>.

TOURMIS: http://www.tourmis.info/index_e.html.

ATLAS: <http://www.atlas-euro.org/>.

EUROBARÓMETRO: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm.

EXCELTUR: <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/default.htm>.

IATA: <http://www.iata.org/Pages/default.aspx>.

EUROPARC: <http://www.europarc.org/home/>.

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION: <http://www.etc-corporate.org/>.

EUROPEAN CITIES MARKETING: <http://www.europeancitiesmarketing.com/>.

Revistas en línea con artículos sobre destinos turísticos

Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles: <http://www.boletinage.com/>.

Pasos: <http://www.pasosonline.org/>.

Smart destinations

Smart destinations forum: http://www.saloturisme.com/portal/appmanager/efiraSalones/S029012?_nfpb=true&_pageLabel=P87800318871328011483428.

Málaga Smartcity: <http://www.smartcitymalaga.es>.