

GEOGRAFÍA ECONÓMICO-TURÍSTICA, MEDIOAMBIENTAL Y URBANA: USOS SOSTENIBLES EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS

Salvador Ferradás Carrasco

Doctor en Geografía – Universidad de Alicante

RESUMEN. Es de todos reconocido que el turismo incide positivamente en la economía de muchos países facilitando el equilibrio y mejora en la balanza de pagos a la par de generar empleos y ser un nodo entre diferentes culturas. Por otra parte, el turismo tiene una serie de efectos multiplicadores sobre otros sectores económicos presentes en el destino visitado, como por ejemplo en el alojamiento, restauración, comercios o transporte, entre otros. Ahora bien, también el turismo es una actividad con un impacto medioambiental y territorial innegable. Por ello es necesario llevar a cabo un sistema integrado de planificación y gestión de forma coordinada, en el que se tengan en cuenta aspectos como, que es más importante, buscar el aumento indiscriminado del número de turistas que visitan un destino turístico o bien conseguir una demanda turística de calidad, es decir, primar la calidad sobre la cantidad, así como poner el énfasis en potenciar el aumento del gasto turístico e incrementar la estancia en el destino del visitante, y no por el contrario centrarse tanto en engrosar las estadísticas con el número de visitas recibidas a un destino sin tener en cuenta los aspectos citados de incremento del gasto y estancia del turista, que es por otra parte, desde nuestro punto de vista, donde hay que incidir.

ABSTRACT. It is of all recognized that the tourism affects positively in the economy of many countries facilitating the balance and improvement in the scale of payments at the par of generating employments and being a node between different cultures. On the other hand, the tourism has a series of effects multipliers on other economic present sectors in the visited destiny, like for example in the housing, restoration, trades or transport, between others. Now then, also the tourism is an activity with an environmental and territorial undeniable impact. For it it is necessary to lead to end an integrated system of planning and management of coordinated way, about which they think aspects like, that is more important, to look for the indiscriminate increase of tourists' number that visit a tourist destiny or to obtain a tourist demand of quality, that is to say, to give priority to the quality on the quantity, to put the emphasis in the increase to promote the tourist expense and the increase of the stay in the tourist destiny of the visitor and not so much in the number to increase statistics of visits, without thinking about the mentioned aspects of increase of the expense and stay of the tourist, that it is from our point of view, where there that to affect.

8

Palabras claves: demanda turística, sostenibilidad, calidad

Key words: tourist demand, sustainability, quality

Introducción

El turismo es el tercer sector económico mundial después del energético y del automóvil. Dentro de este contexto la actividad turística tiene cada vez más un peso creciente, tanto en la economía como en el territorio, en todos sus aspectos socio-laborales o espaciales, como se puede observar por ejemplo en la construcción de segundas residencias, de instalaciones, dotaciones y equipamiento, así como en la concentración de personas. (Ricard Pie, 2002; Barragan Muñoz, 1992).

De forma que, para conseguir beneficios dentro del sector turístico nos podemos posicionar de dos formas y de su elección depende el conseguir un turismo cualitativo (de calidad) ante uno meramente cuantitativo. Las dos posturas son, el atraer a un tipo de turista con un índice de gasto importante y intentar incrementar su estancia en el destino turístico, o por otra parte, el buscar a cualquier coste la atracción al municipio turístico de un buen número de visitantes, sin tener en consideración factores como el índice de gasto que realiza por día en el destino turístico, lo respetuoso que pueda ser con el medio, o si se puede contar con ese visitante en diversas épocas del año, así como finalmente fidelizar su visita.

Si hay que puntualizar, que si se quiere captar y mantener un turista de calidad parte de los ingresos procedentes de la actividad turística se debe reinvertir en la mejora de los municipios turísticos implicados, en aspectos como el cuidado y mejora de su patrimonio natural e histórico reflejado este último en elementos como su arquitectura histórica o el mobiliario urbano de sus cascos históricos, entre otros aspectos. De igual modo la inversión debe recaer también en mejorar las dotaciones y cualificar del servicio del sector turístico.

Dicha inversión, no sólo revertiría en lograr la fidelización de un visitante de alto nivel de gasto (y comportamiento cívico) sino que además de pensar en los destinos emisores (aquellos de los que procede el visitante) también y pensando en los destinos receptores (los espacios que reciben al visitante) lograrían mejorar sus ciudades y entornos, aumentando la calidad de vida de la población residente.

Cómo lograr la captación de un turismo de calidad. Para ello, en nuestra opinión se debe conocer las nuevas tendencias motivacionales de la demanda; entre otros criterios que abordaremos a continuación.

1. Las estructuras del mercado turístico: la oferta y la demanda.

Un aspecto fundamental en el turismo es aquel que se ocupa de la estructura del mercado turístico, entendiendo por éste el estudio y análisis de la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda interesada en consumirlos (Montaner, 1996). Por lo tanto los dos conceptos que a continuación nos interesan son los que se refieren a la oferta y la demanda.

Así, si por oferta turística entendemos el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras, ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por la demanda, vamos a ver a continuación que dentro de ésta nos encontramos con una serie de ofertas y productos que son solicitados por la demanda turística; entre ellas nos interesan algunas de los que más pueden atraer a un turismo cualitativo, en este sentido podemos señalar:

- El Turismo cultural: Se basa para su desarrollo en recursos como son los históricos y los artísticos, la búsqueda de lugares, acontecimientos y experiencias culturales para descubrir identidades, en definitiva la revalorización de la cultura como recurso turístico. Cuenta con una demanda más exigente y menos estacional que otras ofertas y productos turísticos.
- El ecoturismo: Basado en el contacto con la naturaleza en su estado puro. La principal motivación es la evasión del estrés de las zonas urbanas.

Indudablemente, hay otras ofertas turísticas que también pueden llegar a ser interesantes para lograr la captación de un turista con alto poder adquisitivo y un importante índice de gasto, no obstante en el presente artículo nos vamos a centrar en el turismo cultural y el ecoturismo, entre otros planteamientos, porque dichas prácticas turísticas pueden ser provechosas no solamente en el terreno económico y socio-laboral, sino también para mejorar el propio territorio, las ciudades y su entorno natural, con lo cual la población en general sale beneficiada de un uso inteligente de la actividad turística¹.

¹A veces, se plantea si la actividad turística es buena o mala para el desarrollo de las poblaciones por criterios como el impacto medioambiental y territorial que tiene la ocupación del suelo por viviendas o infraestructuras enfocadas al sector turístico, o bien la pérdida de identidades que se ha dado en ciertos espacios inmersos en el fenómeno turístico. Pero, desde nuestro punto de vista, lo apuntado no tiene porque ser la máxima que guíe a los destinos turísticos, consideramos que en sí misma la actividad turística no es un elemento negativo, todo depende del uso que se le de. Así, si se utilizan previamente, y de forma debida, los instrumentos de planificación y gestión de modo que el principal beneficiario del sector turístico sea la población en general, generando empleo, reinvertiendo parte de los ingresos obtenidos de la actividad turística en la mejora de las ciudades y los entornos naturales, y en definitiva promoviendo un incremento de la calidad de vida de las individuos, en tal caso podremos observar los aspectos positivos que se desprenden del sector turístico. Un ejemplo de lo citado que se incluye en lo que se entiende por uso sostenible del sector turístico lo encontramos en los países escandinavos, su buen uso repercute en la población y en la mejora de sus ciudades.

Una vez hemos abordado la oferta, a continuación podemos ver que por la parte de la demanda, que consume los productos y servicios ofertados, se observa ciertos comportamientos que guardan relación con los nuevos escenarios y cambios que se están dando en el sector. Así, podemos señalar factores como la existencia de una demanda turística exigente de una oferta complementaria más amplia y de una mejora en la calidad de servicios.

De forma que actualmente dentro de los procesos de elección de un destino, por parte del turista, se encuentra el deseo de poder tener al alcance una diversidad de productos y ofertas, lo que conlleva la pérdida de competitividad de aquellos destinos turísticos que se han quedado en ciertos aspectos obsoletos al no renovar o dar alternancia a nuevas propuestas de ofertas turísticas; esto es habitual encontrarlo en un buen número de ciudades que forman parte de los denominados destinos tradicionales o maduros, que son aquellos espacios que más tiempo llevan introducidos en el circuito del mercado turístico, como por ejemplo ocurre en parte de las ciudades que componen el espacio mediterráneo.

Al hablar de crisis del modelo turístico, o del estancamiento de lo que se ha venido considerando como producto estrella de muchos destinos turísticos, es el caso de la oferta de *sol y playa*², lo que estamos necesitando es una mejor planificación y adaptación a los mercados, elaborando microproductos que ofrezcan y diferencien la imagen con respecto a lo que puedan ofertar otros países dentro de un producto similar. Para conseguirlo se necesita ser conscientes que el turismo no es una actividad específica y aislada sino la suma de varias ramas de actividad, de administraciones públicas, infraestructuras y servicios complementarios específicos y generales.

Para adaptarnos a los mercados turísticos, desde nuestro punto de vista, creemos que debemos tomar conciencia de como las motivaciones³ y preferencias de la demanda están experimentando una serie de cambios que dan lugar a una competencia entre destinos y empresas turísticas que buscan no solo mantener sus parcelas de mercado sino incrementarlo. Los destinos y empresas implicadas en la actividad turística se están dando cuenta que ante el estancamiento de ciertos productos considerados clásicos tienen la necesidad de cualificar y diversificar la oferta.

Los parámetros de diversidad de productos y servicios y la necesidad de aplicarles el criterio de calidad son variables motivacionales que la demanda cada vez exige más. Al igual que la preocupación y exigencias medioambientales, las cuales son también criterios altamente valorados por parte de la demanda turística (sobre todo del turista de calidad) a la hora de plantearse la elección de visitar un destino turístico en detrimento de otro.

²El Turismo de *sol y playa* es la tipología turística más convencional, pasiva y estacional y que guarda relación con el disfrute de la playa, el sol y el mar (Montaner, 1996).

³Se entiende por motivación las razones que impulsan a los individuos a realizar viajes por ocio, diversión u otra razón que no guarde relación con cualquier actividad remunerada. Conocer las motivaciones es fundamental puesto que ayuda a identificar los comportamientos en materia de consumo y gastos (Ritchie y Crouch 2000).

Lo citado, forma parte de una serie de factores que dentro de la actividad turística conforman las nuevas tendencias motivacionales de la demanda; ya que el turismo como fenómeno cuenta con un alto grado de flexibilidad debido a aspectos como la movilidad que presenta la demanda que modifica sus gustos y preferencias dando lugar a una serie de comportamientos en sus tendencias, de las cuales podemos señalar⁴:

- La búsqueda por conseguir una mejor calidad en ofertas y productos
- Un fraccionamiento de los periodos vacacionales en el terreno laboral, lo que da lugar a un aumento en la frecuencia de viajes, con preponderancia en los viajes de corta y larga distancia. Lo cual puede incidir en una mejora estacional de los espacios visitados
- Una mayor diversificación de la oferta, aunando las tradicionales con otras emergentes, como puedan ser las relacionadas con el siguiente punto
- Un incremento de las ofertas relacionadas con la cultura
- Una mayor exigencia en la calidad medioambiental
- Un mayor deseo de participación en la planificación y desarrollo de su viaje

Atendiendo a las tendencias que acabamos de citar, a continuación vamos a observar los siguientes criterios que hacen referencia a los puntos que acabamos de señalar.

2. El criterio de calidad como referente de la nueva política turística

El primer punto, al que nos hemos referido al exponer las nuevas tendencias motivacionales de la demanda, es el que guarda relación con la búsqueda por conseguir una mejor relación calidad en ofertas y productos.

En este sentido, no son pocos los países con una demanda turística importante que son conscientes de la necesidad de mejorar la calidad de sus destinos para continuar siendo competitivos dentro del mercado turístico, y para lograrlo se suelen dotar de planes en los que se plantean una serie de instrumentos para la planificación y gestión de sus recursos turísticos; entendiendo por dichos recursos todo elemento material con capacidad por sí mismo o en combinación con otros de atraer visitantes a un determinado espacio. En definitiva, todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos (Leno, F. 1992).

Por medio de la puesta en escena de los recursos turísticos se desea cualificar los destinos turísticos maduros (aquellos que ya tienen una estructura creada y llevan tiempo en el mercado turístico) y dinamizar los destinos emergentes (los de nueva creación).

⁴Al respecto de los puntos expuestos sobre las tendencias motivacionales de la demanda, entre otros, *C.f.r., Yearbook of tourism Statistics y Tendencias de los mercados turísticos.*, ambos publicados por la Organización Mundial del Turismo.

En este contexto, desde las administraciones competentes en relación con la actividad turística una de las premisas que se debería buscar es la idea de elevar los niveles de calidad en aspectos como los relacionados con la calidad medioambiental o empresarial, dentro de parámetros sostenibles.

Así, el concepto de desarrollo sostenible y calidad deberían ir unidos. El desarrollo sostenible se define como la posibilidad de usar los recursos turísticos sin que por ello se llegue a hipotecar o degradar estos; útiles tanto para la población presente como para la futura (Informe Brundtland, 1987). Por otra parte, muchas veces se habla de sostenibilidad económica entendida dentro del sector turístico como la observancia a que un producto logre generar beneficios para sustentarse por sí mismo.

En otro orden de cosas, al pensar en el concepto de calidad entendido como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie, esta idea se ve modificada como criterio, principalmente comparativo, al implicar a las poblaciones, a los individuos. En este contexto, dentro del sector turístico una aproximación a definir calidad pasaría por entenderla como un conjunto de requisitos y cualidades que todo destino, empresa o actividad debería cumplir sobre sus productos y servicios, con el objeto de producir la máxima satisfacción en el cliente. En definitiva, cubrir las expectativas que sobre productos y servicios tiene el usuario.

En esta línea, tenemos que observar que en un entorno de mercado con un alto grado de competitividad, como es en el que se ve inmerso la actividad turística, los destinos turísticos compiten en la atracción del turista o visitante incluyendo en sus planes de marketing la calidad y la gestión medioambiental como herramientas fundamentales que dotan de ventajas competitivas al producto turístico, para ello algunos destinos desarrollan estrategias de diferenciación y segmentación basadas en mejorar la satisfacción del cliente por medio de aplicar el criterio de calidad en todos los ámbitos. La importancia de conseguir dar satisfacción al cliente es la de asegurarnos su fidelidad en que vuelva al destino turístico.

Ahora bien, para lograr la fidelización del cliente es necesario que la empresa pueda conocer cuáles son las expectativas que tiene la demanda sobre los servicios y productos recibidos, así como la valoración que hacen de estos⁵. La calidad percibida por el usuario se debe en gran medida a factores como las diferencias entre lo que esperan recibir y la percepción que tienen in situ de la realidad del espacio elegido.

Así, tanto la oferta como el producto será evaluado según variables como las necesidades personales, experiencias de lugares visitados con anterioridad, información recibida de familiares, amigos, medios de comunicación (prensa, televisión, radio, etc.) en definitiva la promoción; la forma de publicitarse en el destino.

En este contexto, muchas veces no se valora que una inflación de las expectativas puede hacer fracasar la percepción recibida, aunque los servicios prestados sean buenos; por eso es necesario que la promoción que se lleve a cabo de un destino turístico, sea

⁵La herramienta más utilizada es por medio de encuestas que sean descriptivas y cuantificables.

fiel a lo que el turista va a encontrar en la realidad. La gestión turística muchas veces no ha contado con la demanda turística, los usuarios y depositario finales de todo lo que se cierne sobre la actividad turística, no hay que olvidar que sin éstos el fenómeno turístico carece de sentido, es decir, el turismo nace y vive por y para el individuo, y sin el conocimiento de éste (en aspectos como las motivaciones que dan lugar a unas tendencias de comportamiento) difícilmente se puede logra la excelencia en el sector turístico.

2.1 La excelencia en la gestión y la calidad como criterio de diferenciación

Otro aspecto que abarca el criterio de calidad es el que relaciona ésta entendida como excelencia en la gestión. De esta manera, dicha interrelación, se configura como un punto clave para los destinos turísticos y los agentes implicados de forma que puedan competir con una cierta garantía de éxito.

Cualquier municipio turístico podría aplicar unos parámetros de calidad en sus procesos de planificación y gestión, para ello es conveniente evaluar los puntos fuertes y las áreas susceptibles de mejoras a partir de los cuales podríamos establecer políticas de actuación⁶. Así, lo más normal sería comenzar la autoevaluación por matrices o cuestionarios, para en etapas posteriores matizar más en profundidad, sin olvidar una serie de principios necesarios para una buena gestión, entre los que nos encontramos el seguimiento de los resultados (feedback), así como intentar evitar costes superfluos mediante políticas preventivas.

Uno de los apartados para llevar a cabo una política preventiva, es saber desde el principio que estrategias vamos a optar para conseguir ser líder en la oferta o producto que vayamos a ofrecer. En este sentido podemos observar las siguientes variables:

- Una estrategia de reducción de costes
- Una estrategia de especialización
- Una estrategia de diferenciación
- Una estrategia basada en procesos de segmentación

De las variables expuestas, desde nuestro punto de vista, las dos últimas, la diferenciación y la segmentación, son los elementos que se pueden combinar con mejor resultado, mientras que optar por ser líderes en costes, ofertando productos y servicios a precios más reducidos (buscando precios muy competitivos) posiblemente lleve a un deterioro de la calidad de dichos productos y servicios.

⁶Por ejemplo mediante la aplicación de un análisis D.A.F.O, es decir a aquel que analiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los espacios de estudio, a la vez de contar con la introducción de los análisis comparativos, el estudio de otros espacios que implicados, por ejemplo en el sector que nos compete el turístico, aporte ideas de estrategias y políticas que sean operativas y beneficiosas para nuestro entorno.

Por otra parte, las estrategias de especialización en un producto turístico llevan a una dependencia de éste, que suele tener una correspondencia en términos de atracción del mercado turístico con muchos altibajos debido a la alta competencia existente dentro del sector.

También queremos hacer notar, que el criterio de diferenciación se complementa perfectamente con el de segmentación, entendiéndose por ésta el agrupar individuos con necesidades comunes e intereses parecidos. Al segmentar y usar elementos que nos diferencien de otros, logramos no sólo reducir competencia, sino también ofrecer productos y servicios a precios mayores, gracias a ofertar la singularidad como elemento de atracción, y esto se consigue con ofertas y productos autóctonos.

Queremos subrayar que lo citado guarda relación con la atracción del denominado turismo de calidad, ya que lo que buscamos, desde el punto de vista del destino receptor, es decir la localidad que recibe al visitante, es incentivar el índice de gasto de éste y aumentar el número de días que éste en el destino visitado.

En éste último punto, además se logra el incremento del gasto del visitante y la extensión en el flujo laboral del destino implicado, ya que el turista realiza una serie de actividades que repercute en diversas empresas, como por ejemplo de restauración, alojamiento, etc. que cuentan con un número de trabajadores anexos a ellas.

Si además de lo citado logramos fidelizar al visitante, es decir, que tenga en el destino turístico visitado una de sus preferencias en relación al ocio y la recreación, habremos logrado soslayar una de las grandes rémoras para el sector turístico, aquella que se relaciona con la estacionalidad⁷, es decir, la tendencia que tienen los individuos a concentrarse en un momento tiempo y espacio determinado, por ejemplo, en época de bonanza climática de días soleados y calurosos en espacios litorales como pueda ser la playa.

Un modo de fidelizar al visitante es poner en escena recursos turísticos tales como los patrimoniales relacionados con la historia, la cultura o la naturaleza, de forma que logramos soslayar la estacionalidad al hacer extensible a más épocas del año la visita del turista, ya que ofertas como el turismo cultural (aquel que se relaciona con el patrimonio histórico y cultural de un territorio) no están sujetas a criterios climáticos, como pueda ser por ejemplo el turismo de *sol y playa* que necesita del primer elemento, el factor heliotrópico para poder disfrutar de dicha oferta turística.

Pero además, por otro lado, al hacer uso del patrimonio como activo turístico, también podemos conseguir reducir competencia al ofertar la singularidad como elemento de atracción, ya que en gran medida lo que diferencia unos espacios turísticos de otros es sobre todo lo que guarda relación con su patrimonio, con su idiosincrasia propia, reflejo y señas de identidad de una población y un territorio con respecto a otro.

⁷No olvidemos que entre las tendencias motivacionales de la demanda citadas en estas páginas, uno de los puntos hacía referencia a una mayor frecuencia de viajes por parte de los individuos a lo largo del año; si se fideliza una clientela turística a un espacio concreto el poder superar la estacionalidad sería una realidad.

De forma, que englobado en los conjuntos histórico-artísticos, al igual que en el folclore y en el propio medio físico, se encuentran los elementos de diferenciación con los que se debiera contar más a menudo, recuperándolos y usándolos de forma inteligente como atractivo para el foráneo. Queremos subrayar que si bien la identidad propia de un espacio es lo que la diferencia de otro sin embargo, absurdamente, se tiende a globalizar espacios y repetir patrones tanto culturales, como estéticos.

En resumida cuenta al criterio de calidad, además de en el servicio o las dotaciones e infraestructuras insertas en el sector turístico, se le debe añadir el de sostenibilidad, por ejemplo en lo que compete a la preservación, entendida como el cuidado y mejora de los elementos patrimoniales ya que esos son la base de la diferenciación de unos territorios con respecto a otros.

Asimismo, la singularidad propia de elementos como el patrimonio histórico y cultural por un lado, y por otro el que se encuentra en el medio físico, es a nuestro entender, el camino para identificar plenamente un territorio pudiendo llegar a diferenciarse, en mayor o menor medida, de otro; ya que la cultura, la historia, el propio medio puede tener semejanzas, pero no ser iguales.

3. Los elementos patrimoniales y el sector turístico

Entre las tendencias de la demanda también podíamos ver los puntos que guardaban relación con una mayor diversificación de la oferta, sumando a las tradicionales otras ofertas emergentes como puedan ser las que se sitúan en el ámbito de la cultura, o el medio ambiente, y por otro parte también se apuntaba el deseo del visitante de no ser un ser pasivo, si no poder ser partícipe de su ocio⁸.

En este sentido, podemos ver dentro de los puntos citados dos ofertas turísticas, a las que ya hemos hecho referencia en el presente artículo y que a continuación vamos a desarrollar, en las que el turista se puede llegar a integrar como parte activa, estas son las que se relacionan con la exigencia en la calidad medioambiental, así como la atracción por las identidades locales, su cultura y su historia, elementos que están inmersos dentro de las ofertas turísticas del turismo cultural y el denominado turismo ecológico.

Al respecto del primero, el turismo cultural, busca la revalorización de la cultura como recurso turístico, basa su desarrollo en componentes como pueden ser los históricos o artísticos, entre otros⁹. Es una oferta turística especialmente interesante para aquellas ciudades con un patrimonio cultural e histórico importante, sobre todo las que se pueden incluir dentro de lo que se ha venido conociendo como ciudades históricas.

⁸Una oferta pasiva sería, por ejemplo, el turismo de *sol y playa*, se hace uso de el escenario que le compete y punto, por el contrario en el turismo cultural la visita a los cascos históricos, a manifestaciones culturales, etc. llevan al individuo a ser partícipes tanto física, como intelectualmente.

⁹Al respecto; Vid. Ferradás Carrasco, Salvador. (2009) Instrumentos para el desarrollo y la dinamización de ciudades con patrimonio histórico-cultural. Universidad de Lima. (Perú).

En cuanto al ecoturismo, se basa en el contacto con la naturaleza, buscando el evadirse del estrés de las zonas urbanas. Sus recursos quedan ejemplificado en los parajes protegidos (tales como parques nacionales) o entornos naturales cuidados, es decir, la presentación de la existencia de una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

Las ofertas turísticas anteriormente citadas, turismo cultural y ecoturismo, están cada vez más en auge y cuentan con una demanda importante y no estacionaria. Como ya se ha indicado el evitar la estacionalidad turística es muy importante para los destinos receptores, puesto que no se remite a atraer al visitante solamente en unos meses concretos, sino que hace extensible a gran parte del año la visita a sus destinos; generando beneficios tanto económicos, como socio-laborales.

El uso de los recursos culturales, históricos y medioambientales y su introducción en el sector turístico para uso y disfrute de una demanda turística que los requiere, exige previamente a ponerlos en escena, de una planificación sustentada en políticas turísticas, territoriales y relacionadas con los activos patrimoniales.

Ahora bien, en el momento de plantear la cuestión de la utilización turística del patrimonio se debería contemplar desde una visión integradora que afronte los factores culturales, económicos, medioambientales y funcionales que el uso responsable del patrimonio y la presión del turismo plantean. Así se debe plantear las relaciones existentes entre el patrimonio y el sector turístico estableciendo líneas de intervención que sean operativa, que ayuden a soslayar los problemas existentes o que se puedan llegar a generar a corto y medio plazo, y en definitiva a diseñar estrategias patrimoniales y turísticas bajo parámetros sostenibles

Al respecto de lo apuntado podemos ver algunos de los principios que planteo la Organización Mundial del Turismo (1991) entre los que se puede observar los siguientes puntos:

- La planificación de la conservación y del desarrollo turístico de los lugares con patrimonio debe garantizar que la experiencia del visitante sea satisfactoria y enriquecedora
- Hay que apostar por la calidad y la autenticidad en la presentación de los contenidos y conseguir la actitud respetuosa del visitante, especialmente en los sitios con significación espiritual¹⁰
- Las comunidades receptoras deberían implicarse en la planificación y en la gestión tanto del patrimonio como del turismo
- Los deseos y las necesidades de las comunidades locales son fundamentales a la hora de evaluar las potencialidades y límites en la utilización turística del patrimonio cultural

¹⁰Catedrales, Mezquitas, etc.

- Las actividades turísticas y la conservación del patrimonio deben plantearse de forma que proporcionen beneficios a la comunidad anfitriona. En este sentido, hay que lograr que una parte de las rentas que el turismo genera se dediquen a la conservación y a la presentación del patrimonio.

Los bienes culturales y medioambientales, incorporan criterios comunes en los que la variedad, la singularidad y belleza de los ecosistemas naturales se asocian con la historia y la cultura de ciertas ciudades con un patrimonio presente en diversos aspectos que van configurando su paisaje y su idiosincrasia propia.

Hay que tener en cuenta que el *paisaje* es un elemento importante de la calidad de vida de las poblaciones, tanto en los medios urbanos como en los rurales, entendiendo por paisaje cualquier parte del territorio cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales o humanos. En este sentido, se asume el sentido territorial del criterio paisajístico. Todo territorio requiere por lo tanto un gobierno y una política de paisaje, donde el ámbito de aplicación incluya todos los espacios naturales, las áreas urbanas, periurbanas y rurales así como el litoral marino.

Conscientes de que el paisaje contribuye a la formación de las culturas locales y que es un componente fundamental del patrimonio, en esta línea, la actividad turística, que puede aportar unos interesantes beneficios económicos y socio-laborales a los espacios que se desarrollen en su sector, deben considerar que la base del fenómeno turístico se sustenta en el territorio. Dentro de este contexto, hay que tener en cuenta que el medio ambiente es un bien escaso y frágil con un papel esencial para la vida humana, por lo tanto es necesario evitar la degradación de los recursos existentes sin por ello renunciar a conseguir un aprovechamiento de éstos¹¹. Esta forma de pensar es la que expresa la preocupación por conseguir conciliar la protección y desarrollo mediante una política de ordenación integrada sostenible, de forma que se logre resolver los problemas espaciales; tanto los existentes como los que puedan ir apareciendo.

4. Instrumentos para la sostenibilidad

Podemos observar, que tanto los espacios litorales como los de interior tienen recursos de gran valor para la sociedad, por lo cual si deseamos una sostenibilidad entendida como el aprovechamiento de los recursos territoriales y medioambientales de que disponemos, sin llegar a degradar estos, es necesario el uso de herramientas de planificación y gestión, sobre todo si lo que se busca es preservar y mejorar el entorno, a la par de crear empleo y riqueza, de manera que con el debido soporte teórico, y su posterior puesta en práctica, se den programas dirigidos a conseguir una óptima relación entre el medio ambiente y el desarrollo del propio espacio turístico de forma que redunde en beneficio de la población. Atendiendo a lo citado, un programa de acción sobre el medio ambiente relacionado con el sector turístico debería tener en cuenta:

¹¹Al referente ; Vid. Ferradás Carrasco, Salvador (2009), *El consumo del espacio litoral en las ciudades turísticas*. Revista de Investigación *Espacio y Tiempo*. nº 23. Facultad de Ciencias de la Educación Universidad de Sevilla

- Promover la aplicación de prácticas correctas innovadoras en el ámbito del desarrollo del turismo sostenible, en especial mediante proyectos piloto que se inscriban en los instrumentos existentes y aplicando el principio de responsabilidad
- Garantizar fondos económicos que aporten una contribución a las formas sostenibles en concordancia con una reglamentación sobre éstos, incluyendo cualquiera disposición sobre la evaluación del impacto ambiental de las diversas operaciones y cualquier otra legislación pertinente; tales como medidas relativas a la evaluación de las repercusiones sobre el medio ambiente
- Fomentar la incorporación de las cuestiones sobre medio ambiente y turismo en los acuerdos internacionales
- Prever un intercambio de información periódico sobre las repercusiones en el medio ambiente de las prácticas turísticas
- Apoyar las campañas de sensibilización para promover una explotación de los recursos turísticos que no perjudique el medio ambiente

En definitiva, se debe apostar por unas líneas de intervención en la que agentes públicos y privados debieran implicarse, dichas líneas pasarían por fomentar un mejor reparto estacional y geográfico del turismo, respetando la calidad del medio ambiente e incitando al escalonamiento de las vacaciones y al desarrollo de alternativas al turismo de masas, así como la visita de nuevos destinos y de nuevas formas de turismo. En este contexto también, la implicación de los agentes públicos y privados debieran destacar la importancia económica y social del sector turístico en el marco de la política regional, así como para la creación de nuevos empleos.

La política turística no debería seguir tomando el posicionamiento de seguir creciendo en infraestructuras, segundas residencias, etc. de forma continuada carentes de planificación, ya que la actividad turística tiene unas implicaciones territoriales y ambientales muy importantes y el futuro del sector pasa por una mejor planificación y gestión tanto del territorio como de sus recursos; sobre todo si se quieren preservar estos para atraer a la demanda turística, y concretamente a una de calidad que exigirá unos espacios diferenciados unos de otros, que guarde la debida calidad paisajística y que no estén masificados; tanto en cuanto a sobrecarga de individuos como de la ocupación del suelo por infraestructuras o viviendas que copen el territorio, dando un aspecto de masificación de la que tiende a huir un tipo de turismo que se puede permitir la elección del destino.

A tenor de lo citado, tenemos que considerar que debido a la depredación continuada a la que han sido sometidos los destinos turísticos de muchos países, sobre todo aquellos que ocupan el espacio litoral, es premisa establecer unos criterios de sostenibilidad que doten de calidad a los pocos espacios libres que quedan intentando preservarlos, y por otra parte, mejorar en la medida de lo posible aquellos otros espacios que han sufrido

una agresión, que la mayor parte de las veces a dado lugar a un paisaje totalmente transformado y en el que en el mejor de los casos, lo poco que se pueda hacer, necesita de un compromiso social e institucional para hacer competitivo un sector clave como es el del turismo.

En esta línea, hay que implicarse en optimizar la actividad turística en los destinos receptores por medio de la mejora de la calidad en todas sus acepciones, así como la preservación del medio en términos de sostenibilidad, es decir haciendo uso de él pero sin llegar a degradarlo, intentando evitar el posicionamiento de hacer las cosas en materia turística, a expensas de ocupar el territorio de forma indiscriminada por infraestructuras o viviendas, carentes de cualquier planificación previa, sin pensar en el uso de herramientas como puedan ser el estudio de impacto medioambiental y territorial que pueda suponer, por ejemplo, la construcción de macrourbalizaciones, campos de golf o Marinas y puertos deportivos.

Lo señalado, es una situación que ya tiene una amplia experiencia en múltiples espacios turísticos y que por el uso abusivo que se está dando en la ocupación del suelo, es perjudicial, tanto para atraer a un turismo de calidad como para la propia convivencia de la población de los destinos receptores que ven como estos se van degradando, destruyendo su patrimonio cultural y natural, así como creando un territorio uniforme y repetitivo en su paisaje.

Tenemos que poner el acento en que por mucha infraestructura, alojamientos hoteleros y extra-hoteleros (apartamentos, urbanizaciones, etc.) o dotaciones que se creen para intentar captar al turista, si no se cuenta con un entorno paisajístico agradable difícilmente se conseguirá la captación de un turismo de calidad; además de que se corre el peligro de que los destinos turísticos que hayan apostado por un crecimiento indiscriminado de la oferta se vean relegados por parte del turista que prefiera espacios con una mayor cualificación paisajística.

En resumida cuenta, el desarrollo turístico será provechoso en los destinos que con premisas a largo plazo hagan un uso inteligente de sus recursos previa planificación y siendo conscientes de la necesidad de conocer y valorar estos para poder ordenarlos debidamente y preservarlos dentro de un marco de sostenibilidad

Conclusiones

El sector turístico alienta a la mayoría de países a participar de él para lograr los beneficios que se consideran se desprenden de dicha actividad. De manera, que un gran número de países intentan potenciar los destinos actualmente existentes y por otro lado crear otros nuevos, a la par de establecer un marketing lo suficientemente atractivo como para captar a los visitantes hacia determinadas áreas turísticas en detrimento de otras; muchas veces sin tener en consideración el impacto que puede generar el turismo si no se hace de una forma planificada.

Así, por ejemplo entender el desarrollo turístico bajo premisas de un crecimiento urbanístico sin límites, es estar avocado al fracaso debido a que nadie garantiza la primacía imperecedera como destino turístico ante otros que oferten una mejor relación

calidad-precio y con recursos más atractivos. Un destino turístico deja de ser atractivo, sencillamente, cuando la demanda turística decide que ha dejado de serlo en beneficio de otro que consideren más satisfactorio para llevar a cabo sus desplazamientos.

Por otra parte, cuando en un destino receptor se actúa sólo pensando en parámetros cuantitativos, de aumento indiscriminado tanto de la oferta como de la demanda, tenemos necesariamente que empezar a plantearnos que tipo de modelo turístico se está llevando a cabo y la necesidad de cambiar ante parámetros más sostenibles.

Al respecto de lo que hemos señalado, hay que considerar que se puede lograr la fidelización de la clientela turística dotando de calidad el territorio por medio de la debida planificación, que tenga entre sus criterios la segmentación de la demanda conforme a las ofertas y productos que quieran ofrecer, y teniendo en cuenta la puesta en valor y la debida gestión del patrimonio natural e histórico cultural, que es lo que dota de singularidad y atractivo a un territorio. Entendida la calidad dentro de parámetros turísticos, como el criterio que busca conseguir la satisfacción del cliente cubriendo, e incluso superando, las expectativas que el visitante tenía sobre el destino. Todo lo expuesto bajo propuestas de sostenibilidad. En este marco, es como nos podemos aproximar a lograr la fidelización de la clientela turística.

Por otra parte, las soluciones para mejorar la actividad turística deben pasar por tener en todo momento muy claro el criterio de calidad integral. En el presente, tal como hemos visto en uno de los puntos de las nuevas tendencias motivacionales de la demanda, los requerimientos de ésta ponen un énfasis especial en la calidad de los aspectos medioambientales. Así, si la calidad se relaciona con conseguir la satisfacción de las expectativas del cliente y éste incluye la cualificación del medio ambiente entre sus condiciones para hacer de un destino turístico una de sus elecciones predilectas, es obvio, que se deben interrelacionar ambas variables, de forma que se puede señalar que la calidad y la sostenibilidad no sólo son compatibles, sino que además la suma de ambos criterios es hoy en día una garantía de éxito para un destino turístico (Bosch et al., 1998).

También se tiene que estar atentos a factores como los síntomas de pérdida de competitividad que muestran algunos destinos turísticos, lo señalado es un indicador de que los agentes tanto públicos como privados no se han adaptado a la realidad turística del presente y no consideran relevantes aspectos como las proyecciones sobre el perfil del turista, conocer sus motivaciones, comportamientos o tendencias; aspectos de vital importancia para mantener una alto índice de competencia y mejorar el incremento en el gasto y estancia del visitante.

En definitiva, conocer y poner en escena los recursos turísticos con los que cuenta el territorio, identificados en su patrimonio natural y cultural; dotar de ofertas turísticas con un componente cualitativo alto; y conocer las motivaciones de la demanda turística, son los aspectos sobre los que trabajar para lograr una mejora en los usos sostenibles de los espacios turísticos, entendiendo dicha sostenibilidad tanto desde la óptica económica en la cual un elemento es sostenible cuando genera beneficios para sustentarse por sí mismo y por otra parte el observar el criterio de sostenibilidad dentro de parámetros medioambientales por los cuales la sostenibilidad se entiende como el uso de los recursos de los que dispone un territorio pero teniendo en cuenta el no hipotecar o

degradar estos para lo cual es necesario invertir en dichos recursos tanto desde la óptica preventiva como de mejora continua de éstos. ☉

Bibliografía

AGUILÓ, E. (1996), “Factores de cambio en el turismo: políticas a desarrollar” en Promoción de los destinos turísticos: implicaciones empresariales, Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo

BARRAGAN, Muñoz (1992), Medio ambiente y desarrollo en las áreas litorales. Barcelona, Oikos

BOSCH, R., et.al. (1998), Turismo y Medio Ambiente. Colección Ceura Economía. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid

Informe Brundtland. (1987), Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo

FERRADÁS Carrasco, Salvador (2009), El consumo del espacio litoral en las ciudades turísticas. Revista de Investigación Espacio y Tiempo.nº 23. Facultad de Ciencias de la Educación Universidad de Sevilla

FERRADÁS Carrasco, Salvador. (2009) Instrumentos para el desarrollo y la dinamización de ciudades con patrimonio histórico-cultural. Universidad de Lima. Perú

FERRADÁS Carrasco, Salvador. (2009) Desarrollo Local: Los Recursos Patrimoniales y el Análisis de la Demanda como forma de Incentivar y Mejorar las ciudades. Departamento de Geografía Social. Instituto de Geografía. Universidad Nacional Autónoma de México. México DF

O.M.T (1991), Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo. Conferencia de Ottawa. Organización Mundial del Turismo

--- (1999), Código Ético Mundial Para el Turismo. Santiago de Chile

--- (2006), Tendencias de los mercados turísticos: Panorama mundial y actualidad del turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid

--- (2007), Tendencias de los mercados turísticos. Organización Mundial del Turismo. Madrid

--- (2008), Tendencias de los mercados turísticos. Organización Mundial del Turismo. Madrid

RICARD Pie (2002), Arquitectura del Sol. Colegio de Arquitectos (COA). Barcelona

RITCHIE y Crouch (2000), “The competitive destination: a sustainability perspective” en Tourism Management, Vol. 21

Yearbook of Tourism Statistics (1995-1999). Vol. I-II (2000), Organización Mundial del Turismo. Madrid