La estructura del turismo genérico

Lluís A. Garay Tamajón

PID_00156073

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción 5

Objetivos 7

1. Elementos impulsores del entorno 9
1.1. Elementos culturales 10
1.2. Elementos sociales y demográficos 12
1.3. Elementos económicos 14
1.4. Elementos políticos y legales 17
1.5. Elementos tecnológicos 20
1.6. Elementos medioambientales 22

2. El turismo de sol y playa 25
2.1. Caracterización de la demanda 25
2.2. Recursos e infraestructuras 27
2.3. Implicaciones de la intermediación 31
2.4. Implicaciones del transporte 32
2.5. Oferta de alojamiento y restauración 34
2.6. Oferta turística complementaria 36
2.7. Transformación y tendencias 37

3. El turismo urbano 41
3.1. Caracterización de la demanda 42
3.2. Recursos e infraestructuras 44
3.3. Implicaciones de la intermediación 48
3.4. Implicaciones del transporte 48
3.5. Oferta de alojamiento y restauración 50
3.6. Oferta turística complementaria 52
3.7. Transformación y tendencias 53

4. El turismo rural 57
4.1. Caracterización de la demanda 58
4.2. Recursos e infraestructuras 62
4.3. Implicaciones de la intermediación 65
4.4. Implicaciones del transporte 65
4.5. Oferta de alojamiento y restauración 66
4.6. Oferta turística complementaria 69
4.7. Transformación y tendencias 70

Actividades 73

Glosario..... 75

Bibliografía..... 76

Introducción

El turismo genérico en el paradigma fordista

En las siguientes líneas vamos a presentar las principales características de la estructura de los turismos genéricos, las tipologías que han dominado la escena del turismo mundial en las últimas décadas y que, hoy en día, reconocemos como principales responsables de convertir a este sector en uno de los más dinámicos e influyentes del mundo.

En gran medida, enlazaremos este análisis con la explicación histórica del capítulo anterior, puesto que es precisamente en el punto en que dejamos la misma, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y su posguerra cuando, por diferentes motivos que explicaremos, aparece y se extiende esta nueva forma turística, asociada hasta nuestros días al turismo de masas.

Cabe recordar que por turismo genérico designamos, en función de la estructura de mercado, una tipología de turismo en la que la **demanda está orientada al precio y la oferta a vender todos sus servicios**. Ello facilita que sea relativamente fácil **estandarizar el servicio y obtener economías de escala**, por lo que el **gran turoperador es el intermediario más habitual**, compitiendo últimamente con agencias de viajes virtuales y compañías aéreas *low-cost*.

En relación con la motivación de la demanda, por **turismo genérico** entendemos aquel en el cual los viajeros se desplazan a los destinos **sin un motivo específico**, ligado a una actividad concreta, sino que lo hacen con un **fin genérico: para descansar y disfrutar del tiempo libre**.

Se trata, pues, de un tipo de turismo **para cuya demanda es relevante la cantidad y calidad** de los recursos, infraestructuras y oferta del destino que visita, pero donde el **elemento del precio juega un papel decisivo** en su elección, forzando en muchas ocasiones a la oferta a una competencia basada en este elemento.

En este sentido, y siguiendo la **conceptualización de lo que se entiende por estructura de mercado**, realizaremos un análisis de esta realidad económica (y también cultural, sociológica, etc.), observando la confluencia en la misma de una demanda y de una oferta que la hacen posible. Para ello, partiremos de la **observación de la demanda** de cada una de las tipologías para, poste-

riormente, observar cuáles son los **principales elementos que se movilizan** en la cadena de valor para hacer posible la **creación del producto turístico** vinculado a cada tipología o mercado.

Los mercados de turismo genérico han sido y son los que han facilitado el desarrollo del turismo de masas desde la segunda mitad del siglo XX hasta llegar a la actualidad.

En este sentido, veremos las implicaciones de la **intermediación y el transporte** para hacer posible este **producto** y, después, las **principales características** de éste, ya sea en forma de la **oferta básica** de alojamiento y restauración como de los **servicios complementarios** que la acompañan. Finalmente, en cada caso realizaremos algún apunte al respecto de la transformación que se ha operado en cada una de estas tipologías en las últimas décadas, así como de las posibles tendencias de futuro.

No obstante, y como es frecuente en el análisis de este y otros sectores, antes de entrar en cada tipología parece imprescindible que todo **turistólogo** que se precie conozca los **principales elementos impulsores del entorno**. Estos elementos han constituido las principales fuerzas estructurales que dieron origen y han estado tras la evolución de estas tipologías de turismo. Sin ellos no se podrían entender estas tipologías. En el anterior capítulo ya se fue apuntando su importancia, pero resulta imprescindible volver a ellos para entender la conformación del turismo genérico de masas.

Para cualquier análisis de estos mercados, resulta necesario **situar dichos elementos en un entorno**. En Occidente, el de los turismos genéricos ha sido hasta la actualidad, y a pesar de las importantes mutaciones que se suceden en las últimas décadas, un ambiente marcado por la cultura y la producción de masas, el denominado **paradigma fordista**, que vamos a desgranar en el siguiente apartado.

Reflexión

Antes de entrar en la presentación de los elementos del entorno, ¿qué factores creéis que influyen en el progreso del turismo en un destino bien conocido por vosotros? Quizás haya bajado o subido el número de visitantes debido a la coyuntura económica, quizás haya un nuevo recurso que lo hace más atractivo. Es probable que incluso conozcáis algún destino cercano que, durante años, estuvo prácticamente olvidado y ahora vuelva a tener éxito.

Objetivos

En este módulo, encontraréis el contenido y las herramientas necesarias para alcanzar los siguientes objetivos:

1. Saber cuáles fueron los principales elementos que condicionaron la aparición y el desarrollo de las tipologías de turismo genérico en el período del turismo de masas.

2. Identificar las principales características del turismo genérico de sol y playa en su etapa de mayor desarrollo y cuáles son las principales tendencias de transformación de este mercado.

3. Observar las características del turismo urbano y apreciar la manera en que esta tipología está dando lugar hoy a un amplio conjunto de actividades.

4. Reconocer las implicaciones del desarrollo turístico en los espacios rurales a partir de la identificación de los principales elementos que lo caracterizan.

1. Elementos impulsores del entorno

Tras el estallido de la **Segunda Guerra Mundial**, la actividad turística quedó paralizada en prácticamente todo el planeta. El conflicto supuso la mayor pérdida de vidas y bienes que haya conocido la historia, y en esas circunstancias difícilmente se podía sostener una actividad como la turística, asociada ineludiblemente a la paz. La dura posguerra en Europa no hacía presagiar una rápida recuperación de la actividad. No obstante, tras una década de crisis, el turismo volvería a reaparecer y, lo que es más sorprendente, lo haría a un ritmo tan rápido y bajo unos supuestos tan novedosos que sorprendería al turistólogo más optimista.

Lectura recomendada

Al respecto de la situación del turismo tras la Segunda Guerra Mundial, así como de muchos otros aspectos tratados en estos capítulos, es muy recomendable la referencia siguiente:

L. Fernández Fuster (1991). *Historia General del Turismo de Masas*. Madrid: Alianza Editorial.

De hecho, muchos consideraban que el turismo reaparecería, pero que lo haría con unos supuestos similares a los anteriores a la guerra, es decir, se trataría de una actividad elitista y restringida a una pequeña capa social adinerada. No obstante, el mundo en general y el entorno en el que nacería el nuevo turismo habían cambiado sustancialmente tras el conflicto.

El turismo (y el ocio en general) **se convertiría en uno de los fenómenos sociales y culturales más representativos (sino el que más) del mundo contemporáneo**; crecería hasta convertirse en la acción económica más importante a escala internacional y sus beneficios serían decisivos para el desarrollo de muchos países. A su vez, durante mucho tiempo sus bondades serían consideradas por las administraciones como indispensables para el crecimiento económico. En este sentido, cabe decir que, en muchas ocasiones, no se tuvieron en cuenta los perjuicios que un progreso descontrolado podía tener sobre los recursos de los que vivía la actividad.

Pero, para entender como el turismo ha llegado a convertirse en uno de los fenómenos contemporáneos más importantes, hemos de ver qué elementos han definido, guiado y configurado su entorno tal y como hoy lo entendemos. Entre estos elementos, se han de destacar los siguientes:

1) Elementos culturales

2) Elementos sociales y demográficos

3) Elementos económicos

4) Elementos políticos y legales

5) Elementos tecnológicos

6) Elementos medioambientales

1.1. Elementos culturales

Ya hemos visto, en el anterior apartado, cómo el elemento cultural se ha situado históricamente en el centro de la definición de la actividad turística. En relación con los mercados genéricos, ha sido de nuevo así, aunque hay que aclarar que, quizás más que en ningún momento de la historia, el impacto cultural en el turismo de masas ha estado fuertemente **influenciado por el resto de elementos** aquí presentados.

Lectura recomendada

D. Macleod; J. G. Carrier (2010). *Tourism, power, and culture: anthropological insights*. Bristol: Channel View Publications.

Como se ha dicho antes, tras la guerra todo hacía pensar que el turismo iniciaría su recuperación bajo los mismos principios que lo habían guiado anteriormente. No obstante, ya se apuntó que desde los años veinte y treinta, nuevas tipologías iban adquiriendo fuerza en el panorama turístico: el turismo de litoral, el rural o el blanco, que comenzaban en estos años un primer despegue y popularización. Como ahora sabemos, estos acabarían siendo los turismos genéricos y masivos por antonomasia en la segunda mitad del siglo XX.

Suiza

De hecho, uno de los únicos supervivientes al desastre de la Segunda Guerra Mundial había sido Suiza, un país neutral en el conflicto y que había sido uno de los destinos por antonomasia del turismo *prefordista*. Se pensaba por aquellos años que Suiza seguiría siendo el principal destino turístico en Europa.

Desde el punto de vista cultural, se reproduciría en esta época **el mimetismo en las prácticas de ocio** del que ya se ha hablado aquí. Es decir, a medida que, por diferentes condicionantes de tipo económico y social que veremos más adelante, una mayor parte de la población tenía acceso al ocio, se copiaban las prácticas de las clases más pudientes que habían tenido acceso anteriormente. **Los santuarios turísticos de las clases altas iban a verse invadidos por la masa** en pocos años. Así, para que el turismo pudiera seguir siendo un **símbolo de distinción social**, o mejor dicho también cultural, muchos viajeros tenían que llegar a **destinos cada vez más alejados** e inaccesibles: en definitiva, el turismo, como muchas otras actividades se dirigía cada vez más hacia la globalización.

Lectura recomendada

Al respecto de esta "invasión" de los turistas a los santuarios del veraneo burgués, en los años cincuenta en España, ved la obra de Costa Pau sobre la Costa Brava: **M. Costa-Pau** (1966). *Turistes, sirenes i gent del país*. Barcelona: Ariel.

Actividad

¿Qué opináis al respecto de este mimetismo en las prácticas de ocio? ¿Os dejáis influenciar por los comentarios que os hacen otras personas acerca de los destinos a los que han viajado? ¿O quizás preferís buscar información en la Red o en guías específicas?

Aunque el turismo de masas basado en los mercados de turismo genérico ha facilitado el desarrollo económico en muchos destinos, en ocasiones ha venido acompañado de un proceso de colonización cultural o incluso una aculturación en los mismos.

Al consumo masivo no escapa prácticamente ninguna de las manifestaciones de la sociedad actual.

Lectura recomendada

En torno al efecto del mimetismo en las prácticas de ocio y la importancia del elemento cultural en el progreso turístico, una buena referencia es: **J. Buzard** (1993). *The Beaten track: European tourism, literature, and the ways to culture, 1800-1918*. Oxford: Clarendon Press.

Esto supuso una **extensión del turismo de masas a escala internacional**, en muchas de las ocasiones reproduciendo las formas y hábitos de los países de origen. En relación con los turismos genéricos, muchas veces se ha hablado de una **colonización cultural y/o una aculturación** en los destinos asociada al desarrollo de los mismos, y aunque no siempre ha sido así, esta es tal vez una de las principales críticas que pueden hacerse a estas tipologías que, por otro lado, han sido la única posibilidad de desarrollo de muchos países y regiones. En muchas ocasiones, como en el caso de España, los turismos genéricos como el de sol y playa contaron con una **predisposición social muy positiva**, ya que precisamente la población local estaba ávida de la llegada de una cultura más desarrollada, abierta y libre.

En términos generales, las tipologías genéricas asociadas al turismo de masas han estado estrechamente influenciadas por la denominada **cultura de masas**, aquella en la que se supone que todo ciudadano debe tener las mismas posibilidades de acceso al ocio y al turismo.

Este ha sido un gran avance debido a la democratización del fenómeno pero, a la vez, ha supuesto la práctica o total desaparición de determinadas manifestaciones minoritarias o de culturas y expresiones locales que se escapaban, o simplemente no interesaban, al circuito mayoritario. En general, la visión cultural del turismo genérico de carácter masivo ha estado muy asociada al resto de elementos del entorno y experimentado una gran transformación en las últimas décadas.

Actividad

Reflexionad al respecto de la masificación de la cultura y del consumo cultural y de ocio. ¿Os parece que es un avance? ¿O preferís un consumo más exclusivo o específico?

1.2. Elementos sociales y demográficos

Como hemos dicho, si los elementos culturales fueron importantes en la historia del turismo, en la génesis y evolución de los turismos genéricos desde la segunda mitad del siglo XX, los elementos sociales han sido más importantes que nunca.

Tras el fin de la guerra y, a causa de la participación y sacrificio de millones de personas en la misma, las democracias occidentales dieron respuestas a un conjunto de **reivindicaciones sociales** que se venían realizando desde hacía décadas. Tanto en Estados Unidos como en Europa se extiende por estos años (especialmente a partir de los años cincuenta) el **reconocimiento de las vacaciones pagadas** y, en general, un amplio **conjunto de mejoras laborales** que harán posible la popularización y masificación del ocio y, obviamente, también de la actividad turística.

Nota

En el logro de mejoras laborales también tuvo que ver la confrontación política del denominado *mundo libre* con el nuevo *bloque soviético*, pero este es un elemento más político que social (aunque es evidente que la política acaba estrechamente ligada a las formas sociales).

En estas mejoras tendrá también mucha influencia la concepción de las nuevas democracias ante el trabajador, la **fuerza de los sindicatos** como agente fundamental en la **negociación laboral**, así como el **ostensible aumento de la productividad** en la mayor parte de los países occidentales. Ello permite acortar el calendario laboral y disponer de nuevos períodos vacaciones, no sólo en verano sino también en otras épocas del año, como la Navidad.

La reivindicación y el logro de mejoras laborales en las últimas décadas, entre las que se encuentran las vacaciones pagadas, ha sido clave para entender la popularización del ocio y el turismo de masas.

Reflexión

¿Cómo creéis que pueden cambiar las políticas sociales en las empresas en un futuro? ¿Qué incidencia podría tener sobre el hecho de hacer vacaciones de determinada manera? ¿Qué impacto podría tener esto sobre los mercados turísticos?

Reflexión

¿Cuál es vuestra relación con el mundo rural? ¿Habéis vivido, vivís o veraneáis en él? ¿Creéis que existen diferencias entre vuestra forma de interpretar el mundo rural y la de la generación de vuestros abuelos?

Es ineludible hablar, en este punto, del fenómeno demográfico que sería también determinante en este punto: el denominado ***baby boom*** **o explosión de la natalidad** que siguió a la posguerra en buena parte del mundo industrializado, y que se asocia con la vuelta a casa de los jóvenes que habían estado movilizados en la contienda. El repentino **aumento de la tasa de natalidad** produjo un rápido crecimiento de la población, así como también lo hizo una disminución de la tasa de mortalidad por el rejuvenecimiento de la estructura por edades de la población. En definitiva, una gran masa de población que venía a engrosar las filas del proletariado occidental y que, en las décadas siguientes, conformaría el gran contingente de trabajadores y de esta manera del turismo de masas, característicamente popular.

Mientras, el progreso económico se traducía en una gran transformación de las estructuras productivas, dando paso a una nueva etapa en la industrialización y al inicio del denominado proceso de terciarización o extensión del sector servicios. En este contexto, el sector agrario también experimentaba un enorme cambio, que multiplicaría su productividad y lo relegaría a un peso marginal dentro de la economía. Finalmente, este hecho se trasladaba al ámbito social mediante las **grandes transformaciones que se producirían en el espacio rural y urbano** durante la segunda mitad del siglo XX. En el **espacio rural**, la emigración de parte de su población, para encontrar nuevas metas en la ciudad, produjo una **progresiva despoblación** y una **crisis social y económica** que se extendería hasta nuestros días.

Espacio multifuncional

En un mundo urbano, el espacio rural fue en ocasiones desatendido o maltratado, transformándose con el tiempo en un espacio multifuncional donde tenían cabida todos los residuos que la sociedad urbana desechaba, ya fueran centrales energéticas, vertederos, zonas industriales o donde se explotaba el territorio de manera extensiva para la obtención de materias primas o mediante la residencialización del espacio.

El urbano es el estilo de vida por excelencia de las sociedades avanzadas.

Ejemplo

El tipo de vida urbano daría pie al gigantesco aumento del turismo doméstico en muchos países; un ejemplo paradigmático de ello es Estados Unidos.

Para la ciudad, las transformaciones que se producían de todo tipo también supusieron grandes cambios. En Occidente, **el urbano** sería desde este momento el **estilo de vida por excelencia**, relegando definitivamente al rural.

Si la ciudad del siglo XIX ya era la ciudad de la industrialización, la del siglo XX lo seguirá siendo, aunque cada vez más será una ciudad de los servicios. Con todo, el progresivo distanciamiento de la naturaleza, lo artificial, la polución, la despersonalización o el ritmo excesivo de la vida urbana hicieron más palpable la necesidad de un respiro, de un descanso de este tipo de vida. Es así como el turismo de la segunda mitad del siglo XX se convirtió, en la mayoría de las ocasiones, en una **huida de la ciudad**, durante un corto período de tiempo, para acudir a los pueblos de los que eran originarios muchos de sus ciudadanos o a las playas y montañas de su país.

1.3. Elementos económicos

Entre los elementos que estamos aquí tratando, quizás los económicos sean de especial relevancia por diferentes motivos. Los turismos genéricos se han desarrollado en un **contexto de crecimiento económico sin precedentes** en la historia, motivado por diferentes razones, que se ha venido a denominar como la **edad de oro del capitalismo**. Un período en el que las tasas de crecimiento económico experimentaron una aceleración nunca antes vista.

Lectura recomendada

Una buena lectura al respecto puede ser:

E. J. Hobsbawm (1994). *Age of Extremes: The Short Twentieth Century 1914-1991*. Londres: Abacus.

En este momento histórico, por primera vez se pudo conjugar un **sistema de producción fordista** con una **demanda masiva**, dando paso a un verdadero sistema económico basado en lo masivo, en la gran escala. Durante esta época, el progreso tecnológico unido al aumento del capital y de la mano de obra junto con las mejoras cualitativas asociadas a las **mejoras de productividad** provocó un **grandioso crecimiento económico**. Desde el punto de vista del trabajo, la población activa creció de manera notable, impulsada además por

la feminización del trabajo mientras, en paralelo, aumentaba la formación de todos los trabajadores. La dotación de **capital** del sistema creció de forma considerable y especialmente importante fueron unas condiciones de oferta óptimas, con unas **materias primas** asequibles y a unos precios todavía moderados. De la misma manera, el **cambio estructural** también fue muy importante, tomando peso en la economía **nuevos sectores económicos más dinámicos**, con **mayor capacidad de arrastre** y donde se aprovechaban mejor las **economías de escala**.

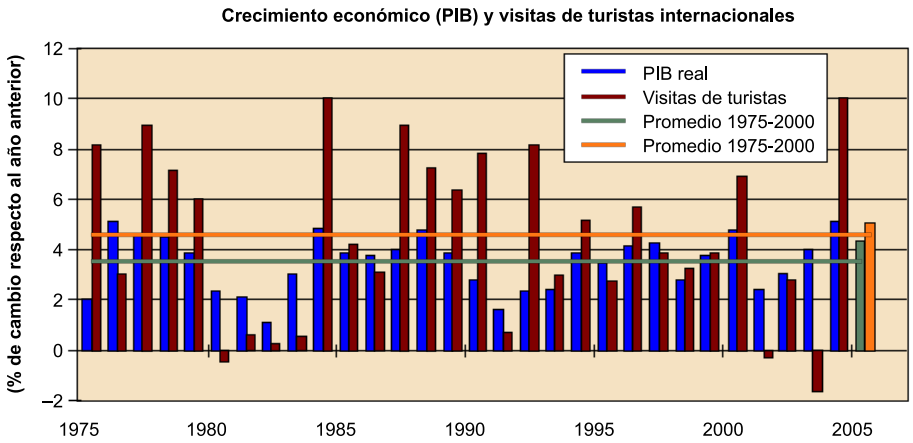
Edad de oro del capitalismo

Generalmente, por edad de oro del capitalismo se entiende el período que media entre 1945 y 1973, aunque sus consecuencias se hacen todavía sentir en muchos ámbitos y definen muchas de las relaciones y estructuras económicas del presente, entre ellas, el turismo.

Hacia mitad del siglo XX se pudieron conjugar, por primera vez, una producción y un consumo masivos.

La adopción de nuevas políticas económicas fue determinante por medio de la extensión del **Estado del Bienestar**, a partir del cual el Estado provee de ciertos servicios o garantías sociales a la totalidad de los ciudadanos o las **políticas de demanda de corte keynesiano**, políticas económicas que buscaban hacer frente a las crisis cíclicas mediante políticas de estabilización basadas en un estímulo de la demanda fundamentado en la acción del Estado. En este contexto, los gobiernos se responsabilizaban de garantizar el **pleno empleo** gracias al **mantenimiento del crecimiento económico**; durante esta etapa, **el gasto público se disparará** y con él acabará también creciendo la **deuda pública**.

Crecimiento económico y demanda turística



Fuente: OMT

Determinante será también la **apertura de las economías al comercio internacional, y los procesos de integración económica**, de los que la creación de la **Comunidad Económica Europea** es paradigmática. El aumento de las **exportaciones fue enorme** y el mundo empezó así una **tendencia a la globalización económica** que, como hoy sabemos, se consolidaría a finales de siglo. Mientras, **la inflación** se contendría durante varias décadas, aunque debido a las propias características de este modelo económico, centrado en el pleno empleo, la tendencia de crecimiento de los precios sería cada vez mayor.

Cabe asimismo tener en cuenta que el sistema era sólido gracias al **sistema de tipos de cambio fijos** establecido tras la guerra en la localidad de **Bretton Woods**. Dicho sistema consistía en la existencia de una unidad monetaria de referencia, el dólar, a partir de la cual el resto de monedas fijaban sus tipos de cambio, y servía como reserva para sus bancos centrales. La solidez del sistema de tipos de cambio sería decisiva para el desarrollo turístico y sería muy importante a partir del momento en que la llegada de turistas empezó a ser significativa en muchos destinos para equilibrar su **balanza exterior** mediante la llegada de **divisas de otros países**. Las divisas resultaban indispensables, además, para financiar la importación de otros bienes a la vez que el desarrollo de nuevas actividades de ocio supuso una nueva fuente de ingresos gracias a la generación de recursos para el Estado en forma de impuestos. El desarrollo turístico no sólo supuso un incremento del consumo en general (vía actividad, empleo, efecto multiplicador), sino que también influyó en la transformación de su estructura (los hábitos de consumo; descenso del gasto en productos alimenticios y aumento del consumo de otros bienes y servicios).

Keynes

John Maynard Keynes es considerado el padre de la teoría económica contemporánea. Sus ideas al respecto del sistema económico implicaban, entre otros aspectos, el uso de políticas públicas (fiscales y monetarias) para contrarrestar las crisis relacionadas con la caída de la demanda privada.

Lectura recomendada

J. M. Keynes (2004). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Barcelona: RBA.

Ejemplo

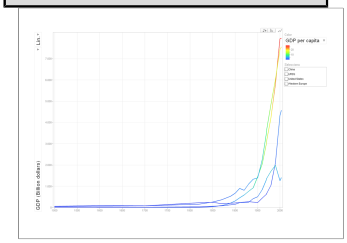
El caso de España a partir de los años cincuenta es paradigmático al respecto, cuando a partir de la instauración del Plan de Estabilización de 1959 se facilita la entrada de divisas al país, sobre todo las procedentes de los ingresos turísticos, y éstas facilitan la importación de maquinaria y otros bienes de equipo indispensables para el desarrollo del país (Pellejero, 1999).

Lectura recomendada

C. Pellejero (dir.) (1999). *Historia de la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas.

En general, las mejoras económicas y el impulso de las políticas asociadas repercutían en un aumento de la renta; esto venía acompañado de una mejora en la distribución de la misma, lo que derivó en un **aumento de la renta per cápita**. Este aumento de la renta se traduciría en un **ascenso de la capacidad de consumo**, lo que daría lugar a la aparición del **consumo de masas**. Básicamente el consumo de masas era la traducción, desde la perspectiva de la demanda, de las transformaciones que se operaban en la oferta. Sin un consumo masivo, en la segunda mitad del siglo XX, el gran crecimiento económico en general y el turístico en particular habrían sido imposibles.

Comparación del crecimiento económico en diferentes zonas del mundo



El **estímulo a la demanda** favorecía el **crecimiento de la oferta y la competitividad** y, si existía equilibrio en ambos componentes, los precios podían mantenerse estables. El aumento de la demanda favorecía también la posibilidad de generar nuevas economías de escala. Se producía así un **proceso cíclico de retroalimentación** que se situaba en **la base del acelerado crecimiento de las economías occidentales**.

Reflexión

Antes se hablaba del consumo de masas desde una perspectiva cultural, ahora desde un punto de vista económico. Parece ser que el consumo masivo ha propiciado la mayor fase de crecimiento económico de la historia. ¿Cómo creéis que va a evolucionar este hecho en el futuro? ¿Qué tipo de consumo puede ser más importante?

Dos métodos de estudio

Hoy en día, los principales métodos utilizados para estudiar la incidencia económica del turismo son:

1) **Balanza de pagos turística**: ofrece una medida de todos los intercambios (cuenta corriente y cuenta capital) que realiza un país durante un año con fines turísticos.

2) **Cuenta Satélite del Turismo**: según el Instituto de Estudios Turísticos, la Cuenta Satélite del Turismo de España se puede describir como un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, que presenta los distintos parámetros económicos (oferta y demanda) del turismo de forma interrelacionada para una fecha de referencia dada. Estas cuentas facilitan información sobre los efectos directos e indirectos del turismo en la economía. En este sentido, adjuntamos un folleto de la Comunidad de Madrid, donde se ejemplariza lo que comentamos.

1.4. Elementos políticos y legales

Aunque ya se han mencionado aquí algunas de las principales políticas que influyeron en el desarrollo de los turismos genéricos o de masas durante el siglo XX, como las **políticas económicas**, especialmente las de estímulo a la demanda, o las **leyes de protección social**, hay que mencionar la importancia que, para el desarrollo del turismo en este período, tienen los progresos en relación con el entorno político y legal en general.

Es a partir de los años cincuenta cuando en Europa se recupera el movimiento de personas por el continente, aunque en unas circunstancias políticas excepcionales, puesto que gran parte de Europa del Este forma parte ya del bloque soviético o países de la órbita política de la Unión Soviética y, en breve, se alzará el **telón de acero** que dividirá a las dos Europas hasta finales de la década de los ochenta. No obstante, en la Europa Occidental se produce un fenómeno

de integración económica que, con el tiempo, dará lugar a una unión política de Estados, la creación de la **Comunidad Económica Europea (CEE)**, que será decisiva para hacer posible el crecimiento del turismo en esta época.

Es con el fin de evitar que se reproduzcan los conflictos entre las naciones europeas en su lucha por la obtención de materias primas, sobre todo carbón y acero, que se funda tan pronto como 1951 la CECA (Comunidad Europea del Carbón y del Acero). Su función era la de crear un mercado común de estos productos, suprimiendo las barreras arancelarias y las subvenciones a los productos nacionales, con el fin de asegurar así la libre competencia en estos sectores, lo que acabaría por beneficiar al consumidor en forma de una rebaja de los precios. De la experiencia positiva de la CECA nacerían dos comunidades más, la EURATOM, relacionada con otro elemento estratégico clave, la energía atómica, y la Comunidad Económica Europea, a partir del Tratado de Roma de 1957. La CEE establecía un mercado y aranceles externos comunes, así como políticas conjuntas para la agricultura, el movimiento de la mano de obra o los transportes. La CEE se transformaría en **Unión Europea** a partir del Tratado de Maastricht en 1992 y sus tres pilares se corresponderían con:

1) las tradicionales políticas de la CEE, CECA y EURATOM,

2) la política de seguridad común y política exterior y

3) la cooperación judicial y policial.

El Tratado de Roma permitió la creación de la Comunidad Económica Europa, el mayor proceso de integración en el continente desde hacía siglos y que, a diferencia del pasado, partía de una motivación pacífica.

Existieron otros organismos que también impulsaron los procesos de integración en otros lugares del mundo, pero ninguno tuvo el éxito de la Unión Europea. Aunque cuestionada (quizás de forma errónea) en nuestros días, su pa-

pel ha sido y es fundamental para entender el crecimiento económico de gran parte de Europa y, con él, la extensión de sectores y actividades como el turístico.

Desde un punto de vista legal y político, la incidencia de los procesos de integración ha sido decisiva en el **libre movimiento de personas, indispensable para que se desarrollara una actividad como la turística**. Así, se **eliminaron muchos de los requisitos legales que**, tras la guerra, **hacían difícil viajar** por el continente, y de la experiencia positiva de este impulso legal se exportó esta iniciativa a muchas otras partes del mundo.

La carta verde

La carta verde es una tarjeta internacional de seguro que certifica que el automovilista estará asegurado frente a los accidentes que ocasione a terceros en un país extranjero, siempre de acuerdo con la legislación al respecto que pueda existir en cada destino.

En todo caso, hay que tener en cuenta que sobre los mercados de turismo genérico actúan no solamente las fuerzas de mercado y las estrategias empresariales, sino también las **políticas activas de las diferentes administraciones** con competencias en temas turísticos y relacionados con éstos. Fue en este momento cuando se desarrolló la política turística como nueva política sectorial, que debía desempeñar las funciones adscritas a diferentes ámbitos de intervención: coordinación, planificación, regulación, promoción y fomento del sector, y gestión directa de una parte (o en ocasiones de la totalidad) de la oferta turística.

Reflexión

¿Cuál es vuestra opinión al respecto de la Unión Europea? ¿Qué función creéis que pueden desempeñar sus políticas en relación con el desarrollo de la actividad turística en el continente europeo?

En este marco de integración y libre movimiento de personas, la **visión política y legal** desde las administraciones hacia la actividad turística fue de **corte liberal**, bastante permisiva por lo que respecta a su crecimiento, ya que muchos Estados eran conscientes de sus efectos benéficos en cuanto al aporte de divisas y el equilibrio de las balanzas exteriores. La actuación política se limitó al **fomento y la promoción** de la actividad y, en general, se entendió como positiva una **autorregulación** del sector que, aunque en términos de crecimiento, fue muy positiva para muchos países, acabaría teniendo resultados negativos en otros ámbitos, especialmente por el sobrecrecimiento y la saturación de muchos destinos.

Aun así, cabe considerar que estos mercados están influidos por la **normativa y actuación legal al respecto**; el derecho afecta de diferente manera a la actividad turística: mediante el derecho político, que establece las competencias turísticas para la Administración, el derecho laboral, que afecta a la actuación de los trabajadores en este sector, el derecho civil, que regula los contratos de prestación de servicios, el derecho administrativo y mercantil, que afecta a la constitución y funcionamiento de empresas y actividades turísticas, y el derecho fiscal, que establece normas sobre impuestos y tasas que afectan a las empresas y a las personas que intervienen en el sector. Además, en el desarrollo

OMT y IATA

Hay que indicar que es durante esta época cuando aparecen las grandes organizaciones internacionales que agrupan al sector turístico y sus diferentes actividades: la **Organización Mundial del Turismo (OMT)** y la **International Air Transport Association (IATA)**, asociación internacional que vela por el funcionamiento del sector de transporte aéreo.

del sector turístico siguen influyendo todo un conjunto de controles: monetarios, fiscales, sanitarios y de seguridad, que influyen de manera considerable al movimiento de los viajeros.

1.5. Elementos tecnológicos

Si ya hemos visto que elementos como el cultural, el social o el económico han sido y son decisivos en el desarrollo de los turismos genéricos, tanto o más relevante ha sido la incidencia de los elementos tecnológicos, empezando por aquellos relacionados con el transporte, pero también los que han revolucionado el mundo de la intermediación turística y de la propia oferta.

Empezando por el transporte, es imprescindible hablar de la revolución que supuso tanto la definitiva **motorización** de la población de los países desarrollados como la **revolución en el mundo de la aviación comercial**, cuyo mayor representante fue **la irrupción del vuelo chárter**. En este sentido, la principal innovación vino de la mano de un nuevo aparato, **el Jumbo o Boeing 747**, el avión comercial transcontinental **más seguro del mundo** y que empezó a fabricarse a **un coste más bajo** que todos sus antecesores. Su irrupción facilitó una drástica reducción de los costes de transporte y, en consecuencia, abrió la puerta para que los turoperadores procedieran a una integración de los servicios turísticos en un solo paquete integrado, el *all inclusive* o "**todo incluido**". Se producía así un auténtico liderazgo (cuando no a veces una posición autoritaria) en cuanto a la **creación e integración de cadenas de valor vertebradas por estas organizaciones**. En suma, la aparición del "todo incluido" influyó en el desarrollo de destinos que, por su situación geográfica, antes no podían tener salida.

La aparición del Jumbo fue determinante para el desarrollo del chárter, y de aquí para la creación del paquete turístico y el progreso de determinados destinos.

La **motorización** representó la definitiva **popularización del automóvil** en la mayor parte de los países desarrollados; de este modo, se culminó la evolución que se había producido a inicios de siglo y se produjo una influencia en las formas de hacer turismo (dando incluso nombre al propio automóvil), que se consolida en cuanto a una actividad mucho más dinámica, libre y donde los destinos más inaccesibles pueden ahora ser visitados.

De hecho, en muchos países de Europa se inició con la **popularización de la motocicleta**, que permitió pequeños desplazamientos de fines de semana a destinos cercanos a las grandes urbes, y se consolidó con la aparición de utilitarios producidos a gran escala (como el denominado *escarabajo*), que llegarían a la mayor parte de la población y permitirían el desplazamiento a los nuevos destinos del litoral o a los tradicionales del campo.

Reflexión

¿Qué papel creéis que tiene hoy en día la motocicleta en el mundo del turismo? ¿Sigue resultando importante para determinados desplazamientos turísticos?

Los utilitarios serían los principales responsables de la popularización del turismo entre las clases sociales proletarias de Europa y Estados Unidos.

Por lo que respecta a la aviación, estos años presenciarían el desarrollo de nuevas tecnologías de propulsión de los **aviones**, que se transformaron para ser más **rápidos y potentes**, y mejoraron su **seguridad** y **confort**. Tras unas décadas, la aviación iniciaría un crecimiento realmente notable, inicialmente en Estados Unidos y posteriormente en Europa y otros lugares del globo. Y con ella, se desarrollaría definitivamente la aviación comercial, tanto a partir de las compañías regulares o de bandera como también del nuevo fenómeno del **chárter**. Estos **vuelos a la demanda**, muy atractivos por sus **bajos precios**, facilitarán el acceso a la aviación a capas sociales que, de otra forma, no podrían viajar en avión a destinos lejanos.

El papel del chárter será fundamental para el desarrollo de la **intermediación turística** de la época, y en especial para el crecimiento de los **turoperadores** ya que, al ser a la demanda, los vuelos chárter facilitarán la asociación del transporte con la estancia en el destino y así la creación del **paquete turístico**.

Lectura recomendada

Al respecto del impacto de los vuelos chárter en el turismo español de la edad dorada de los sesenta e inicios de los setenta, una buena referencia es:

J. M. Iribas; M. Gaviria (1974). *España a go-go: turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner.

Es importante añadir que el desarrollo de estos nuevos medios de transporte será decisivo en el desplazamiento de los que, hasta ese momento, habían sido preponderantes en el desplazamiento turístico. El **ferrocarril y la navegación marítima** sufrirán, a partir de los años cincuenta, una **importante crisis** de la que no se recuperarán hasta la irrupción de un nuevo paradigma a finales del siglo XX.

Por otro lado, ya se ha dicho que la **revolución tecnológica** se extenderá al mundo de la **intermediación y la oferta de alojamiento**. En el primero, gracias a la popularización de **medios de comunicación**, como el teléfono o el fax, que facilitarán el trabajo de gestión vinculado a esta tarea de mediación, pero particularmente gracias a la **revolución en los sistema de reserva**. En el segundo, por la aparición de nuevos **servicios y comodidades** en los alojamientos turísticos, así como **nuevas técnicas de construcción y equipo**, que favorecen su extensión en los destinos. Estos avances estarán asociados al gran crecimiento de la empresa turística durante estos años gracias a fenómenos como el **paquete turístico**, que creará lo que algunos han denominado la época del **gigantismo** en el mundo empresarial turístico: **compañías internacionales** que, merced al desarrollo en la gestión, pero también a los grandes avances tecnológicos, **controlan todo el proceso de producción turística**.

1.6. Elementos medioambientales

Hay que señalar que, en relación con los turismos genéricos que se desarrollaron en el contexto del turismo de masas, **el elemento mediambiental no fue tenido en cuenta** por parte de los agentes que intervenían en el ámbito turístico. Pese a ello, su incidencia sobre estos elementos ha sido decisiva y la propia transformación del sector en los últimos años ha estado estrechamente relacionada con una mayor conciencia al respecto.

En este sentido, el gran crecimiento del turismo de sol y playa o del turismo blanco o de esquí se produjo a raíz de una **intensa explotación de los recursos naturales** que fundamentaban el atractivo de los destinos en los que se desplegaban. Así, se habla de la **destrucción del paisaje** como uno de los ele-

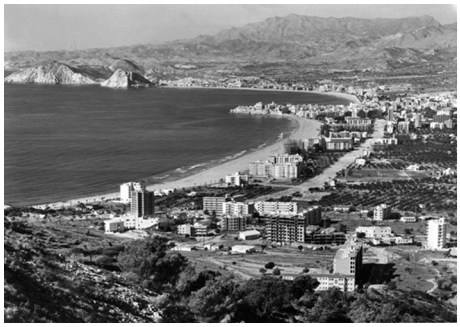
mentos más visibles –el principal recurso en el que se basa el atractivo del destino, destruido o muy afectado por el desarrollo de la infraestructura turística–, pero también de la contaminación del agua, de las montañas o del exceso de residuos.

Una demanda y una oferta de carácter masivo y con una escasa regulación por parte de las administraciones ha dado pie a desbordar la **capacidad de carga de muchos destinos** y a que, a medio o largo plazo, éstos entren en crisis y tengan que proceder a una reestructuración de su oferta o verse condenados al estancamiento o la decadencia.

Capacidad de carga

En este caso, por capacidad de carga se entiende la capacidad inherente de un destino para soportar determinado proceso de crecimiento (generalmente poblacional) sin sufrir un impacto negativo significativo.

Sería precisamente fruto de este desarrollo incontrolado, que determinadas instituciones empezarían un proceso de reflexión tendiente a considerar el elemento medioambiental como fundamental para poder tener un **crecimiento sostenible** en el medio y largo plazo.



Los elementos medioambientales no fueron especialmente considerados en las primeras etapas de desarrollo de la actividad turística.

Club de Roma

El **Club de Roma** se creó en Roma, en 1968, a partir de la reunión de un grupo de científicos, políticos y empresarios de todo el mundo, para debatir sobre los cambios que se estaban produciendo en el planeta a consecuencia de la acción del hombre. Sus conclusiones serían decisivas a la hora de crear una nueva conciencia sobre el desarrollo económico que debería ser sostenible si no se querían destruir los recursos del planeta.

Lectura recomendada

La principal referencia al respecto es el informe elaborado por el Club de Roma en 1972, poco antes de que estallara la primera crisis del petróleo. Al respecto, puede ser interesante ver una reflexión sobre lo que ha pasado en las últimas décadas:

D. H. Meadows (2006). *Los Límites del crecimiento: 30 años después*. Barcelona: Círculo de Lectores-Galaxia Gutenberg.

Aunque, obviamente, el mensaje iba dirigido a todas las acciones humanas, el mundo del turismo también reaccionó a esta llamada; se iniciaron debates en muchos países con el fin de ver hacia dónde podía ir la actividad si quería sobrevivir en el futuro. El **despertar de la conciencia ecológica** había empezado en los países desarrollados estos años y, como no podía ser de otra forma en una actividad centrada en el uso del territorio, el turismo fue uno de los aspectos centrales en el nuevo debate abierto.

Debat Costa Brava

En España, un buen ejemplo fue el del **Debat Costa Brava**, celebrado en 1976. En él, se discutió el modelo turístico español, teniendo en cuenta que el turismo no es simplemente una fuente generadora de beneficios sino que puede conllevar una serie de problemas que hipotequen el futuro del destino y, por tanto, se debe potenciar un desarrollo más equilibrado.

Lectura recomendada

Cambra de Comerç i Indústria de Girona (1979). *Debat Costa Brava: ponències, comunicacions i documents de les jornades celebrades del 20 de novembre al 18 de desembre del 1796*. Gerona: Cambra Oficial de Comerç i Indústria.

Reflexión

Como quizás hayáis leído en algún lugar, los países emergentes son reacios a cumplir ciertas restricciones relacionadas con la protección del medioambiente, ya que argumentan que los países ricos no las llevan tampoco a cabo (como es cierto), y porque entienden que para ellos la prioridad es el desarrollo económico que los aleje de la pobreza. ¿Cómo creéis que se traslada este hecho al desarrollo turístico? ¿Acaso no se estará produciendo otro crecimiento semejante al que ya se produjo en los destinos más tradicionales en la segunda mitad del siglo XX?

En muchas partes del mundo, el turismo de masas sigue siendo agresivo con el medioambiente y los recursos de los destinos, pero se ha avanzado mucho en los últimos años. Aunque tan sólo sea una cuestión a veces propagandística, es cierto que muchas empresas turísticas incorporan desde hace años criterios de sostenibilidad ambiental y son conscientes de la importancia del medio para su propio futuro.

2. El turismo de sol y playa

El turismo de sol y playa es, sin lugar a dudas, el turismo genérico y masivo por excelencia. Su desarrollo ha sido fundamental para el despegue y crecimiento de muchas economías, sin ir más lejos la española. En los siguientes apartados nos dedicaremos a observar cuáles son las principales características de su demanda, cómo se ha conformado tradicionalmente este mercado y cuáles han sido sus principales transformaciones en los últimos años. Asimismo, intentaremos entrever algunas de las tendencias de futuro.

2.1. Caracterización de la demanda

En relación con la demanda, cabe empezar destacando que su origen se encuentra en la necesidad de muchos ciudadanos por descansar durante un breve espacio de tiempo en un **destino cuyas condiciones climáticas sean más benignas que las de sus países de procedencia**. Fue así como se desarrolló el turismo de sol y playa en el sur y oeste de Estados Unidos, en el Mediterráneo europeo o en otros muchos destinos internacionales más tarde.

Aunque hoy en día no siempre aparece esta vinculación entre demanda procedente de países fríos y destinos con climas cálidos, sí sabemos mediante estos mismos materiales que, desde una perspectiva cultural, la demanda de sol y playa tuvo su origen en el turismo de baños en aguas cálidas, aquel que se desarrollaba lentamente en la primera mitad del siglo XX.

> Desde un punto sociocultural, el turista de sol y playa no tenía ni tiene una motivación específica para practicar esta tipología, sino una **motivación genérica**, denominada frecuentemente *vacacional*, basada en el **descanso y en el disfrute de las condiciones climáticas** (los **días soleados**) **y de los recursos naturales** (básicamente, **la playa**) de los destinos que visita.

Las duras condiciones de trabajo mantenidas durante gran parte del siglo XX, con la población trabajando en la industria o en actividades del sector servicios que llevan asociado un componente de estrés considerable, con largas jornadas laborales y un ambiente alejado de la naturaleza, hacían necesario un descanso durante un determinado espacio de tiempo con el fin de **reponer fuerzas** y **desconectar** del mundo laboral.

Por sus condiciones climáticas y geográficas, Florida es uno de los principales destinos de sol y playa del mundo.

Es precisamente por estar **ligado al período vacacional veraniego por lo que** el turismo de sol y playa presentó un **elevado componente estacional**, con todas las **repercusiones que esto conllevó** en cuanto a una concentración de turistas durante unos pocos meses al año, trabajo estacional, saturación de los servicios comunales y las infraestructuras en estas fechas, y también en cuanto a problemas derivados en la relación con los agentes locales. No obstante, con el paso del tiempo, los consumidores prefieren y tienen más capacidad para **fraccionar sus períodos vacacionales**, lo que ha supuesto una **disminución de la estacionalidad**, con las consecuencias que ello tiene sobre el **grado de ocupación** de los establecimientos y el ajuste de costes y precios.

Lectura recomendada

La estacionalidad del turismo de sol y playa es motivo de estudio desde hace décadas. Un ejemplo para el caso español lo encontramos ya en los sesenta, en plena explosión del fenómeno en el país:

M. Blass; J. Casamayor (1968). *La estacionalidad en el turismo y sus posibles correctivos*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.

Desde una perspectiva socioeconómica, el gran contingente de la demanda de turismo de sol y playa lo constituye la **clase trabajadora de los países emisores**, generalmente trabajadores con un nivel de ingresos medio-bajo. Esto ha tenido una repercusión en la **capacidad de gasto** de esta demanda.

Durante muchos años, la demanda de turismo de sol y playa ha estado íntimamente relacionada con la creación de viajes organizados con **cadenas de valor bien integradas** a partir de la creación de **paquetes turísticos** en los que **todos los servicios estaban incluidos**. Los paquetes turísticos proporcionaban al turista la comodidad de adquirir todos los servicios a la vez, a unos precios asequibles, gracias a la gran capacidad de negociación y la escala con que trabajaban los turoperadores y con la seguridad que les ofrecía el respaldo de estas compañías. De hecho, el poder de los turoperadores sobre todos los componentes de la cadena de valor **presionaba a la baja los precios** de todos los elementos del paquete, ya fuera del transporte, como lo que era más perjudicial para el destino, de los precios del alojamiento y la restauración. No obstante, esta demanda no se ha despreocupado por los elementos ligados a

la calidad de los servicios que se le ofrecían en el destino, pero sí es cierto que daban mucha importancia al factor precio, lo que influía decisivamente en las estrategias de competitividad y así en la propia estructura de la oferta.

Por otro lado, hay que decir que muchos destinos supieron **especializarse en función del origen de la demanda**, lo que facilitó la gestión de los flujos turísticos a los destinos. En este sentido, España es paradigmática en cuanto a la creación de núcleos receptivos especializados en mercados específicos, como el caso de los alemanes en las islas Baleares o los británicos en el Levante.

Reflexión

Es probable que conozcáis algún destino tradicional de sol y playa. ¿Cuál creéis que ha sido la evolución del perfil de sus turistas en los últimos años? ¿Ha cambiado mucho o, por el contrario, sigue siendo muy similar? Quizás haya cambiado el origen de estos turistas, pero no demasiado su perfil. Reflexionad al respecto.

Para esta demanda, **el elemento medioambiental no era excesivamente relevante** en sus decisiones, tal vez porque cuando se inició su desarrollo, a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, los primeros destinos de sol y playa no estaban todavía masificados y no se percibía el impacto que posteriormente tendría el crecimiento en los mismos. No sería hasta unas décadas después cuando se desarrollaría una nueva conciencia medioambiental y el turismo de sol y playa se tendría que ir adaptando a las **nuevas exigencias de la demanda**. No obstante, en muchos destinos de sol y playa que han iniciado su despegue en las últimas décadas, en algunos países emergentes, sigue sin considerarse el prejuicio que una excesiva demanda puede ocasionar sobre los recursos del propio destino.

Teoría del ciclo de vida de los destinos

Al análisis de estos temas está dedicada desde hace años la **teoría del ciclo de vida de los destinos**. Su autor (Butler, 1980) tuvo la virtud de saber interpretar y formular, en un modelo aplicado al turismo, una serie de teorías utilizadas antes en otros campos como la biología, la sociología o la economía de la empresa. La principal deducción del modelo es que los destinos crecen a partir del crecimiento de la demanda que a ellos llega, y que esta evolución puede dividirse en un conjunto de etapas o fases, desde la primera exploración de los viajeros pioneros, pasando por la implicación de los agentes locales, el desarrollo de la demanda en el destino y su consolidación. El punto clave sucede cuando un exceso de demanda produce una saturación de la capacidad de carga inherente al destino y, por tanto, surge un deterioro sustancial de los recursos y condicionantes que favorecieron el crecimiento del destino. El aviso para los gestores y agentes implicados es el de proceder a un rejuvenecimiento del destino mediante nuevos alicientes, o bien facilitar un crecimiento sostenible con el fin de no perjudicar o destruir su atractivo.

Lectura recomendada

R. W. Butler (1980). "The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer* (vol. 1, núm. 24, pág. 5-12).

2.2. Recursos e infraestructuras

En relación con los recursos en los que se ha basado el turismo de **sol y playa**, tan sólo hace falta recordar su nombre para entender lo que estamos hablando. Ya se ha dicho cómo, desde la perspectiva cultural, el turismo de masas por antonomasia recogió la herencia del turismo previo a la Segunda Guerra Mundial y la afición por el baño en la playa como principal actividad de ocio.

En este sentido, la mayor parte de destinos del sur de Europa y del sur y oeste de Estados Unidos fueron los primeros en recibir las primeras corrientes de turistas en búsqueda de los **climas templados** y las **playas de aguas también cálidas**. Se trata de una tendencia que parte de la atracción del viajero por el sol (heliotropía), así como de los beneficios de la playa desde un punto de vista terapéutico (talasoterapia). No obstante, como es lógico, aparte de estos atrac-

tivos, los turistas también se interesaron por **otro tipo de recursos**, ya fueran de tipo **paisajístico o patrimonial**. En el caso europeo, muchos de los destinos de sol y playa eran originalmente enclaves de un elevado valor paisajístico y muchos de ellos gozaban, además, de interesantes recursos patrimoniales en su seno. El caso de muchas localidades francesas, italianas y españolas es paradigmático en este sentido.

Los climas y playas templados son los principales atractivos de los destinos de sol y playa.

El progresivo desarrollo de esta tipología turística olvidó que estos recursos eran básicos para el sustento de los propios destinos y, con el tiempo, **su deterioro acabaría por afectar al propio atractivo** de los mismos. Es importante, no obstante, entender que a menudo no ha sido el desarrollo turístico sino el **crecimiento residencial** (segundas residencias turísticas) asociado a la especulación urbanística, el factor que ha sido más agresivo con los recursos.

Nota

Al respecto de los recursos turísticos, hoy en día se discute incluso acerca de los perjuicios que puede ocasionar el cambio climático en algunos destinos de sol y playa, ya sea por la excesiva subida de las temperaturas o el desplazamiento del litoral.

Lectura recomendada

Al respecto del crecimiento de la segunda residencia en los destinos de sol y playa, una buena referencia es la siguiente:

S. Anton (1990). *Turisme i segona residència a la Costa Daurada de Tarragona: urbanització i dinàmica econòmica. Una aproximació*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de Geografia, Història i Filosofia.

Por lo que respecta a las **infraestructuras**, este ha sido también un elemento situado en el centro de la problemática ligada al crecimiento de esta tipología en muchos destinos. Las principales infraestructuras asociadas a esta tipología han sido las mismas que en principio sirven para proveer de unos servicios básicos a cualquier comunidad. Así, podemos hablar de las **infraestructuras viarias**, ligadas a la propia movilidad de los turistas, y las vinculadas con otros servicios básicos, como las **infraestructuras eléctricas y las relacionadas con otras energías**, como las **ligadas a la provisión de agua**, o las que tienen que ver con la **recogida y reciclaje de residuos**.

En las primeras fases de crecimiento del turismo de sol y playa, y teniendo en cuenta la **escasa planificación asociada** al mismo, la actividad se sirvió de las infraestructuras preexistentes en cada destino, a menudo insuficientes para sostener un crecimiento considerable de población durante un determinado

espacio de tiempo (estacional). En muchos de los destinos del litoral en los que el turismo de sol y playa creció de manera notable en un breve período de tiempo, las infraestructuras iniciales fueron rebasadas en pocos años, provocándose **situaciones de saturación y congestión** de las mismas. El caso de la congestión de las carreteras, de los problemas en la provisión de agua, electricidad o en la recogida de residuos han sido habituales.

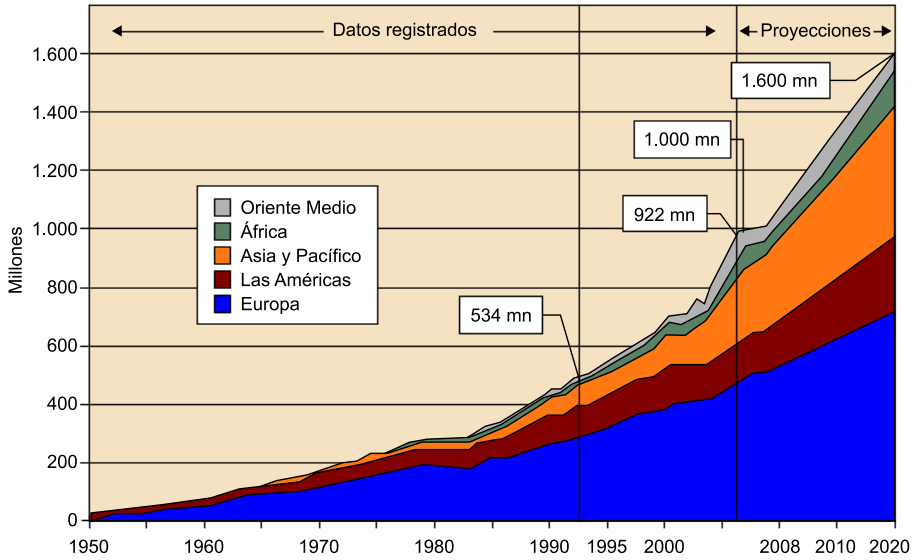
La masificación y estacionalidad de muchos destinos de sol y playa provoca numerosos problemas relacionados con los residuos y la saturación de los servicios.

Reflexión

¿Qué modelo de crecimiento urbano ligado al turismo creéis que ofrece más ventajas o menos inconvenientes, aquel **intensivo** que se basa en la proliferación de rascacielos cerca de la playa pero concentrados en el territorio o, por el contrario, aquel **extensivo** que se compone de pequeñas edificaciones que se distribuyen de forma dispersa por todo el territorio? ¿O quizás los dos tienen efectos positivos y negativos?

No obstante, también es importante añadir que la llegada del turismo, aunque haya sido inicialmente de manera poco controlada y planificada, ha facilitado **la llegada a muchos destinos de un conjunto de infraestructuras que los han modernizado desde todos los puntos de vista**, proyectándolos a una nueva etapa en la que es posible un crecimiento más equilibrado y sostenible.

Evolución de la demanda turística en el mundo (1950-2005)



Fuente: OMT

Acerca de las tipologías de edificación asociadas a este tipo de turismo, en términos generales se ha correspondido con un tipo de **construcción vertical**, lo que se corresponde de nuevo al tipo de crecimiento que se ha dado en la mayor parte de los destinos en los que se ha desarrollado. Aunque en una etapa inicial, el turismo de sol y playa reutilizó gran parte de las edificaciones originales que existían en los destinos previamente a su irrupción, pronto éstos fueron insuficientes para acoger a la gran corriente de turistas que llegaba cada año. **Muchas de las edificaciones tradicionales** de los municipios donde crecía el turismo de sol y playa **desaparecieron** para disponer de suelo en el que edificar nuevas construcciones, cada vez más elevadas con el fin de aprovechar ese mismo suelo.

Lectura recomendada

Al respecto de la hotelería en destinos litorales, una buena lectura puede ser:

V. Monfort (2000). *Competitividad y factores críticos de éxito en la "hotelería de litoral": experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola*. Madrid: FITUR.

Los climas y playas templados son los principales atractivos de los destinos de sol y playa.

Y es que el proceso especulador, ligado más a la construcción residencial que al turismo, y en el que participaron en muchas ocasiones tanto el sector privado como los propios consistorios municipales (propietarios originales del suelo), conformó este modelo de **explotación intensiva del territorio**, que fue el principal responsable de la degradación del recurso paisajístico, uno de los más relevantes para entender el atractivo original de los destinos que han vivido de esta tipología. De hecho, hoy en día algunos autores han llegado a decir que este modelo intensivo es incluso más sostenible que otros modelos *extensivos*, ya que consume menos territorio. Esto es en gran medida cierto, pero se olvida que en el tradicional modelo de edificación asociado al sol y playa no sólo se ha construido intensivamente, sino que la urbanización del territorio ha acabado siendo extensiva y lleva pareja un gran crecimiento de otras infraestructuras consumidoras de territorio, precisamente las que citamos antes y, en especial, las vinculadas con el transporte (accesos por carretera).

2.3. Implicaciones de la intermediación

Las implicaciones de la intermediación en torno a esta tipología han sido muy importantes, puesto que su desarrollo se ha asociado tradicionalmente a la aplicación masiva del llamado ***inclusive tour***, la consolidación definitiva de un **paquete turístico** en el que **todos los servicios turísticos que componen el producto estaban incluidos**.

Inclusive tour

Este fenómeno del *inclusive tour* no es, pues, otra cosa que un fenómeno de integración vertical cuya finalidad, independiente del menor precio que se ofrece al consumidor, no es otra que tener un control financiero único de todas las actividades, aprovechando las economías de escala facilitadas por un mercado turístico que se va unificando hacia los estratos de demanda con una capacidad de gasto medio o medio-bajo.

En torno al desarrollo histórico de la empresa de intermediación, se ha hablado de **dos etapas**: una primera en la que la propiedad de estas empresas era individual o con una estructura de **propiedad familiar**, con una responsabilidad limitada, y una segunda etapa en la cual la mayoría de estas empresas se transformaron en **sociedades anónimas**. Fue precisamente **a partir del gran desarrollo de la demanda turística de sol y playa** que tanto en Estados Unidos como en el continente europeo se asistió a un acelerado **desarrollo de esta segunda etapa**.

Se produjo, primero, un crecimiento zonal o regional y, paralelamente, se creció en la capacidad de financiamiento. En un principio, la competencia favoreció al cliente, pero luego, mediante expansiones de mercado y absorciones, se llegó a la aparición de multinacionales de gran tamaño, lo que algunos han llamado un "**gigantismo**" que acabó por perjudicar al cliente por la posición monopolista de alguna de estas empresas pero que también las afectó a ellas mismas, ya que en muchas ocasiones la dimensión de la empresa sobrepasó la capacidad de operatividad de sus gestores y se dificultaron también las facilidades en la captación de fondos.

Este último problema resultó ser de gran importancia, puesto que el gigantismo de las empresas turísticas precisará también fuentes de financiación "gigantes" que sólo podrán ofrecer **grandes grupos bancarios o de inversión**, que en muchas ocasiones acabaron apoderándose de estas empresas y distorsionando la actividad. Así, se llegará a una situación en la que los *holdings* turísticos mueven el mercado a altísima velocidad en el sentido de continuos y rápidos cambios de propietarios, porcentajes, intereses, etc.

Reflexión

¿Qué papel creéis que van a tener los grandes grupos empresariales en el futuro de los mercados de turismo genérico?

El turismo de masas que se inicia en los años cincuenta y explota en los años sesenta tiene la característica fundamental de que un alto porcentaje de su rendimiento está en manos de empresas transnacionales, controladas por grupos bancarios. Los grandes capitales dominan y determinan todos los aspectos relacionados con la actividad turística; la propaganda, los lugares de preferencia turística, los medios para llegar a estos lugares y los hoteles, la restauración y hasta la animación nocturna de estos lugares llegan a estar controlados por estos grupos.

En muchos casos, el **destino de los turistas de sol y playa tiene serias dificultades para captar una pequeña parte del rendimiento económico que genera esta actividad**.

En otras ocasiones, el control de las empresas de intermediación ha sido tan alto que ha provocado importantes fricciones con los agentes locales (hoteles, otras empresas) del destino. Los **grandes turoperadores**, respaldados por potentes grupos financieros y con compañías aéreas y propietarios también de las agencias minoristas fueron, durante muchos años, los amos y señores del sector de sol y playa, concentrando gran parte del negocio e imponiendo sus estrategias a la oferta local bajo amenaza de retirar parte de una demanda que, en principio, había de seguir llegando al destino. Y es que, **enfrente, tenían un sector atomizado**, lo que acababa por derivar en una importante dependencia de los destinos. La baja representatividad de esta oferta local en muchos destinos favorecía, además, este control casi imperialista. El caso español durante el franquismo o de muchos destinos de sol y playa en destinos emergentes son ejemplares al respecto. Con el tiempo, al fin se tiende a la concentración de la oferta local en grupos hoteleros para disponer de mayor capacidad negociadora y a la creación de un producto de mayor calidad y especificidad que permita potenciar la venta directa.

Ejemplo

Al respecto del caso español podemos añadir aquí un buen ejemplo al respecto. Ante la crisis energética y la subida de precios del transporte, las compañías de intermediación quisieron trasladar la **presión sobre los precios** a la oferta local, lo que provocó numerosos conflictos. En un modelo como el masivo, en el que la estrategia de competencias basada en precios era prácticamente inamovible, este tipo de situaciones resultaba frecuente.

En la actualidad, la posición de estas empresas sigue siendo ventajosa, aunque está experimentando una **gran transformación**. Su posición de dominio se ha visto (en parte) amenazada por factores como el desarrollo de **políticas compensadoras**, tanto de los destinos como a partir de la creación de grupos hoteleros locales, para hacer frente a las presiones a la baja de los operadores, así como por el impacto de las nuevas formas de **comercialización directa**, asociadas a la **revolución tecnológica que aporta Internet** o a la aplicación de nuevas **normas reguladoras** de la actividad en muchos destinos. No obstante, el cambio ha venido dado muy particularmente por **la transformación en la demanda**, asociado a los cambios de gustos y preferencias, que dan lugar a un consumidor más independiente y que está interesado por actividades específicas.

2.4. Implicaciones del transporte

Si hemos hablado anteriormente de la gran revolución que supuso el crecimiento de esta tipología en la propia estructura de la intermediación turística en gran parte de los países industrializados, de la misma manera lo hizo para el **transporte de personas**. En este sentido, diferentes son las etapas de desarrollo del transporte asociadas a esta tipología turística.

Una primera etapa es la asociada con la proliferación del sistema de transporte más barato y popular de la posguerra, la **motocicleta**, que favoreció el acceso de gran parte de la población joven urbana a los destinos del litoral, un gran avance por lo que respecta a la movilidad y preludio de la consolidación del proceso de **motorización** en los países occidentales.

Lectura recomendada

F. Herreros (2001). *Vespa: 1953-2002: cincuenta años de motorización en España*. Barcelona: Moto-retro.

La consolidación del proceso de motorización llegaría con la aparición de los **automóviles particulares**, denominados también utilitarios, y su masiva adquisición por parte de las clases trabajadoras de estos países, las que compondrían la mayor parte de las corrientes de demanda que nutrirían el mercado de sol y playa. Fue así que, en paralelo al desarrollo de las **grandes autopistas** de Europa o Estados Unidos, un gran flujo de turistas pudo desplazarse de sus zonas de origen a los cálidos destinos donde aparecía este tipo de turismo.

Reflexión

¿Cómo creéis que puede afectar en un futuro al transporte turístico aéreo el encarecimiento de la energía?

La motocicleta fue decisiva para acercar a la joven población urbana a los destinos de sol y playa.

En una siguiente etapa, el propio crecimiento de la demanda, de la oferta en los destinos y de las mismas empresas de intermediación favoreció el progreso de la **aviación** como medio de transporte idóneo en relación con esta tipología vinculada al **vuelo chárter o a demanda**. Fue en este mismo sentido que

se desarrolló el propio concepto de paquete turístico de sol y playa y que tuvieron que crecer las infraestructuras asociadas, **los aeropuertos**, unidas a este medio de transporte. Mientras, y aunque en Europa durante décadas subsistió el modelo de compañías de bandera y siguieron siendo mayoritarios los vuelos regulares, en Estados Unidos la **liberalización del espacio aéreo** conllevó un crecimiento del movimiento aéreo, un aumento de la competencia y una nueva bajada de precios, que hizo aún más accesible este tipo de turismo a muchos ciudadanos.

En este desarrollo, sería decisivo el **impacto de las crisis energéticas de los años setenta**. Y es que, hasta ese momento, el desarrollo de este modelo de transporte se había podido producir gracias a unos condicionantes determinados que tenían que ver con unos costes energéticos (petróleo) reducidos. El **encarecimiento de los precios del transporte** sería también determinante para que el sector se replanteara nuevas estrategias de competencia, muchas de las cuales son las que han llegado hasta la actualidad, y de las que se hablará más adelante, como las asociadas a los **vuelos de bajo coste o *low-cost***, además de otras relacionadas con una racionalización de estos costes o la selección de las rutas.

2.5. Oferta de alojamiento y restauración

Por lo que hace a la oferta de alojamiento y restauración sobre esta tipología, ya se han dado algunos apuntes al respecto, cuando se ha hablado de las implicaciones al respecto de la intermediación.

En sus inicios, en la mayor parte de los destinos del sur de Europa donde prosperó el turismo de sol y playa, la oferta de alojamiento y restauración era o bien inexistente o de carácter tradicional, de producción artesana. Sería con el progresivo aumento de la demanda que esta oferta acabaría conformándose tal y como la hemos conocido. De hecho, inicialmente la oferta turística en estos destinos se originó con posterioridad a la **transformación de anteriores actividades de carácter agrícola o pesquero**.

Estas primeras empresas turísticas vinculadas al turismo de sol y playa fueron, pues, empresas de **pequeñas dimensiones**, de **propiedad generalmente familiar** y donde los mismos familiares eran los propios trabajadores, con escasa o nula formación en el sector. Lógicamente, la **calidad ofrecida era la acorde con esta estructura**. No obstante, esta pequeña empresa sería **de vital importancia** para el desarrollo del que, sin duda, ha sido el principal producto turístico de nuestra época. A raíz de su crecimiento, se conformarían las **empresas societarias** y, a partir de éstas, los **grupos turísticos**, que evolucionarían por lo que respecta al tamaño de la oferta, la capacidad de financiación, la profesionalización de la mano de obra empleada y de la tecnología utilizada y, obviamente, de la calidad ofrecida.

Nota

Al tiempo, en otros destinos como el sur de Estados Unidos (Florida) o el Caribe, la aparición de la oferta turística básica era más inmediata y se realizaba en zonas que, a menudo, no estaban habitadas.

En muchos casos, el propio crecimiento de la demanda turística en el destino conllevó una **demanda de suelo urbanizable**, a partir de la cual muchos de los agricultores y pescadores de estos destinos obtuvieron un **capital inicial** que sirvió para dar origen a sus **primeras empresas turísticas** en el mismo, normalmente fondas, pensiones, pequeños hoteles y/o modestos restaurantes.

El crecimiento de la oferta turística de sol y playa en los destinos tradicionales del sur de Europa se basó en un modelo de alojamiento hotelero en cuyo desarrollo **participaron, principalmente, capitales de pequeños y medianos ahorradores locales con aportaciones directas e indirectas extranjeras**, entre ellas las de los **propios turoperadores**, que alentaban la ampliación de la oferta ante una demanda en continua expansión. La presión de estos turoperadores en los precios de la oferta sería decisiva en su estructuración durante décadas. De hecho, la propia presión en precios y costes derivada de la alta competitividad de este mercado, así como la abundante mano de obra durante un largo período de tiempo, acabó por tener un impacto decisivo en la calidad del personal ocupado y, en definitiva, de la propia oferta turística. No obstante, en la **actualidad la realidad es distinta** y, en este mercado, se da una gama de precios amplia y con unos **precios medios ajustados a una calidad elevada**.

En todo caso, es importante resaltar que el crecimiento cuantitativo y cualitativo de esta oferta estuvo relacionado con una **mayor capacidad de financiación**, gracias al desarrollo de las **grandes empresas turísticas multinacionales** y la posibilidad de la oferta local de captar **financiación procedente del extranjero**.

La evolución de la restauración en los destinos de sol y playa ha sido similar a la experimentada por la hotelería, e inicialmente más centrada en la competitividad y el elemento precio.

Lectura recomendada

Al respecto de los temas relacionados con el desarrollo de la hotelería en España, uno de los mejores expertos es Joan Cals. Entre sus magnificos libros, cabe destacar: **J. Cals** (1982). *La Costa Brava i el turisme: estudis sobre la política turística, el territori i l'hoteleria*. Barcelona: Kapel.

En relación con la **restauración**, es importante decir que se desarrolló notablemente a partir del propio crecimiento de los hoteles, de su dimensión y de los servicios que ofrecían. En los mismos hoteles, la restauración evolucionó para ofrecer un tipo de menús estandarizados y al gusto de los turistas nacionales y extranjeros. También creció de manera considerable la restauración independiente, también de nuevo desde una situación previa de carácter artesanal a otra más especializada y profesionalizada. No obstante, la calidad media en torno al turismo de sol y playa fue variada: desde un gran volumen de restaurantes de calidad media y baja a algunos que ofrecían un producto más elaborado y de mayor calidad.

Reflexión

En destinos como Cataluña, algunos de los mejores restaurantes (o al menos los más recomendados por guías de prestigio) se sitúan precisamente en destinos de sol y playa. ¿Cómo creéis que va a evolucionar el sector de la restauración en relación con los destinos tradicionales de este tipo?

En muchos de los destinos de litoral en los que se desarrolló esta tipología, el propio crecimiento turístico dio lugar a un nuevo tipo de crecimiento paralelo, el **residencial**, vinculado a las segundas residencias y que con el tiempo sería más importante y de mayor impacto que el primero, y además uno de los principales elementos a tener en cuenta para comprender la propia transformación de este mercado en los últimos años.

2.6. Oferta turística complementaria

Por lo que respecta a la oferta turística complementaria, de la misma forma que se ha apuntado en la propia oferta de alojamiento y restauración, en los inicios de esta tipología, la mayor parte de los destinos no ofrecían este tipo de oferta. Sería con el progresivo crecimiento de la tipología que algunas de las **actividades tradicionales** de los destinos **irían transformándose** para convertirse en oferta turística complementaria. Un ejemplo claro de ello se encuentra en **determinadas actividades artesanales** (manufacturas de todo tipo) o en los **comercios de todo tipo** que había en los destinos, que se especializarían en la clientela turística, transformando el tipo de producto que ofrecían o la forma de producirlo. También determinados **medios de transporte local** acabarían por adaptarse a la nueva demanda turística.

Es interesante añadir aquí que es en esta oferta complementaria donde más visible fue el **impacto del consumo de masas** y de la **aculturación o invasión cultural** por parte de los mercados emisores, ya que muchas de las actividades que acabarían conformando esta oferta lo harían de una manera estandarizada, en muchas ocasiones respondiendo a una imagen folclórica estereotipada o que poco tenía que ver con la cultura del destino.

El ocio nocturno y diurno se ha desarrollado notablemente en los tradicionales destinos de sol y playa.

Con el pleno desarrollo de esta tipología, aparecieron también en los destinos nuevas actividades asociadas a ella, ya fueran las relacionadas con el **ocio diurno y nocturno** o nuevos **comercios y negocios especializados**, ya fueran los relacionados con la náutica, el transporte de turistas en la playa y en las calles de la localidad e incluso las salidas o excursiones cortas a los alrededores del destino. De hecho, muchas de estas actividades que se relacionaban con la oferta complementaria del turismo de sol y playa fueron las que, con el paso del tiempo, darán lugar a la aparición de los **nuevos turismos especializados** que hoy en día se reconocen en estos espacios.

Reflexión

Reflexionad al respecto de las externalidades positivas y negativas derivadas de tener una zona de ocio nocturno en el centro urbano de algún importante destino turístico de sol y playa.

2.7. Transformación y tendencias

Como ya se ha señalado, el turismo de sol y playa ha sido el turismo genérico y de masas por antonomasia, aquel que ha constituido el motor económico de muchas regiones y países, y, aunque de forma reiterada se habla de su decadencia, **actualmente sigue siéndolo** en muchos de los principales destinos turísticos del mundo.

No obstante, también es importante precisar que, desde hace décadas, esta tipología turística ha **experimentado importantes transformaciones** y que, hoy en día, **convive con nuevas formas turísticas o nuevas tipologías especializadas**. Ya se han indicado los elementos sociales y económicos asociados al crecimiento de la oferta turística de sol y playa, así como su asociación con el crecimiento **residencial** que acabaría por dar forma a los ***resorts* turísticos de sol y playa** tal y como hoy en día los conocemos.

Su acelerado crecimiento dio lugar, como se ha dicho, al desarrollo económico de los destinos, pero vino acompañado también de **un conjunto de desequilibrios** que se hicieron patentes hacia la **década de los años setenta**: por un lado, la elevada estacionalidad asociada a un turismo practicado en los meses de verano, con los problemas derivados en cuanto a la ocupación, la saturación y congestión de infraestructuras o el malestar de la población local de los destinos; por otro lado, en relación con la excesiva presión en precios, sobre la oferta local por parte de las compañías intermediarias internacionales que controlaban todo el proceso de producción turística; también por la propia superación de la capacidad de carga inherente al destino y la destrucción de los recursos que fundamentaban su atractivo; al fin, por las propias condiciones de la competencia, que iba creciendo en todo el mundo con la aparición de nuevos destinos en los países emergentes.

Todo ello dio pie a que, en algunos de los principales destinos de sol y playa del mundo, se produjera primero un estancamiento y, posteriormente, un declive en la demanda que acogían. Hubo también excepciones, las de determinados destinos que supieron sobrevivir gracias al mantenimiento de determinadas condiciones competitivas, muy duras. Pero, en todo caso, se hizo visible la necesidad de una **reorientación** del mercado, que se iría produciendo con el tiempo, traduciéndose en los diferentes elementos que lo habían caracterizado.

Ejemplo

Entre ellos, el caso español puede ser paradigmático. Con las crisis energéticas de los años setenta y la incertidumbre social y económica asociada a los últimos años del franquismo, el turismo de sol y playa español pudo sobrevivir sin realizar grandes cambios estructurales gracias al mantenimiento de unos precios todavía muy competitivos pero, particularmente, gracias al crecimiento de la demanda doméstica que, en los setenta, superó por primera vez la demanda turística internacional.

Al respecto de estos elementos, ya a partir de los años setenta se observó el inicio de **una transformación en las motivaciones y preferencias de la demanda**, que cada vez daba más importancia a elementos como la calidad de la oferta, una buena oferta complementaria o el respeto del desarrollo turístico por el medioambiente. Nuevas alternativas turísticas estaban naciendo por aquella etapa; se iniciaba así el proceso de aumento de la competencia que llega a nuestros días. Las **administraciones públicas** empezaron también a ser más conscientes de esta transformación y tomaron **nuevas medidas para regular el crecimiento y ordenar y planificar el espacio** donde se desarrollaba el turismo, con el fin de evitar los problemas de saturación de las infraestructuras y destrucción de los recursos.

La regulación urbanística es una de las principales preocupaciones de las administraciones en los destinos de sol y playa más masificados.

La oferta local empezó a adquirir mayor capacidad de negociación y aparecieron los primeros *lobbies* o **asociaciones de empresarios locales** con el fin de **protegerse** ante los abusos de las compañías internacionales y disponer de **mayor representatividad ante los poderes públicos**. El encarecimiento de los precios energéticos fue muy duro para estas compañías internacionales, que empezaron a pensar en nuevas estrategias de negocio, donde **todavía el precio era un elemento importante** pero donde se incluían nuevos elementos basados en la **diferenciación de la oferta**. El turismo de sol y playa sigue siendo hoy en día predominante, pero si los destinos en los que se ha desarrollado quieren seguir siendo competitivos, han de esforzarse por **reorientarse y rejuvenecer** su oferta.

Esponjamiento

En muchos casos, esto se ha hecho por medio de la idea de ofrecer un destino cuyo desarrollo se basa en estrategias de sostenibilidad, procediendo incluso a lo que se ha denominado un **esponjamiento** del espacio, consistente en el derribo de parte de los edificios del frente litoral o de otras zonas, para mejorar la calidad paisajística y ofrecer un producto de mayor calidad. La oferta también se ha preocupado por que la calidad de los servicios que ofrece sea mejor que la de la competencia, mejorando las instalaciones, el trato al cliente, etc.

También se han producido **importantes transformaciones en cuanto al transporte** porque, aunque el automóvil sigue siendo de suma importancia para que los turistas accedan a los destinos de sol y playa, el periodo del vuelo

chárter ha dado paso al del *low-cost*, o vuelos a bajo coste, derivado en el caso europeo de la liberalización del espacio europeo, desregulación que ya se había producido anteriormente en Estados Unidos.

También la **oferta complementaria** se ha desarrollado extraordinariamente, llegando incluso a ser la base de nuevos turismos especializados en el espacio litoral. De hecho, podría considerarse que ahora **el turismo genérico de sol y playa convive con estos turismos especializados en los destinos del litoral**. Simplemente hay turistas que van a los destinos de litoral por un motivo genérico o vacacional, no específico, y relacionado con el descanso y el mero ocio, y junto a estos turistas hay otros que acuden al mismo destino por una razón específica, ya sea navegar en un barco desde ese destino, bucear en sus aguas u observar animales marinos (entre otros).

En definitiva, el turismo de sol y playa sigue teniendo y tendrá una importancia destacada entre los mercados turísticos, pero es importante constatar que se trata de una tipología que ha experimentado (y experimentará) **grandes transformaciones**. Finalmente, aunque en muchos países emergentes o en vías de desarrollo, las formas de esta tipología sean muy semejantes a las que se dieron en los países industrializados en sus primeras etapas de desarrollo, es lógico pensar que, con el tiempo, a estos países también lleguen los cambios que se han producido en estos últimos, lo que es conveniente para garantizar un crecimiento equilibrado del turismo en estos destinos que, además, tenga mayor capacidad de aportar riqueza mientras respeta los recursos en los que se fundamenta.

Lectura recomendada

Al respecto de las transformaciones de este tipo de turismo, se pueden consultar muchas referencias. En Valencia, se celebró en el año 2006 un congreso cuyas consideraciones pueden resultar de utilidad:

D. López (ed.) (2006). *Turismo en los espacios litorales: sol, playa y turismo residencial*. Valencia: Tirant lo Blanch.

3. El turismo urbano

Sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que el turismo urbano es una de las formas de turismo genérico con mayor pasado, presente y futuro. Como se ha podido observar en anteriores apartados, este tipo de turismo dispone ya de una larga trayectoria desde los mismos albores de la actividad, ya que de hecho estaba en la base del fenómeno del Grand Tour cuando, a finales del siglo XVIII, una creciente masa de acomodados –sobre todo británicos– se lanzaron al descubrimiento de las ciudades europeas con más lustre; desde entonces, ha mantenido, si bien con altibajos, su influencia en el sector turístico.

Desde este momento hasta la actualidad, muchas de las grandes ciudades del mundo han disfrutado de una corriente creciente de turistas, exceptuando algunos períodos negros como las dos guerras mundiales (que destruyeron o dañaron algunos de sus principales atractivos) o las inmediatas postguerras (en este caso, a causa de la debilidad de la demanda internacional). Inicialmente, su gran atractivo ha sido el patrimonial: éste ha sido, desde un comienzo, el principal recurso turístico de estas ciudades y, por tal motivo, empezaron los primeros turistas a visitarlas.

París

La propia historia del turismo ha jugado también a favor de estas ciudades, ya que desde finales del siglo XVIII hasta principios del XXI la mayoría de ellas han visto aumentar notablemente este tipo de recursos. Un ejemplo podría ser París, con gran parte de su patrimonio turístico construido en el siglo XIX y asociado a las exposiciones universales (Torre Eiffel).

Aunque muchas de estas ciudades tienen una estructura económica ampliamente diversificada, el turismo ha sido para la mayoría de ellas una considerable fuente de ingresos, siendo creciente el peso de la actividad en el total de su producción y por lo tanto la importancia que toma para la política económica que han de llevar a cabo las administraciones locales. Además, cada vez se tiene más conciencia de la relevancia que supone la transversalidad del turismo, como asunto que involucra a una gran cantidad de sectores en su funcionamiento. De hecho, la actividad turística en el ámbito urbano tiene un claro carácter transversal al implicar a un gran conjunto de ámbitos de la economía urbana, de la misma forma que tiene un fuerte componente territorial, que se observa en su función de demandante de suelo residencial, de sus espacios de interés y en la demanda de infraestructuras y servicios.

Madrid ha realizado una intensa apuesta por el turismo urbano en los últimos años.

Al hecho económico se ha de añadir la importancia que, desde el punto de vista territorial, tiene también el turismo urbano como vertebrador de infraestructuras que se desarrollan gracias a su existencia. La magnitud de esta transversalidad socioeconómica y de vertebración territorial es fácil de identificar: desde la oferta de alojamiento (hoteles, hostales, pensiones, etc.), oferta de restauración, de turismo complementario, servicios de intermediación turística (mayoristas y minoristas), provisión de servicios (*catering*, limpieza, animación, etc.), al propio hecho del efecto multiplicador de estas actividades (efecto positivo en la producción de bienes y servicios que también se alimentan del turista), pasando por la necesaria red de bienes públicos que el turista necesita o el apuntado desarrollo de infraestructuras públicas y privadas que se originan debido, en gran medida, al turismo.

En las grandes urbes, en muchas ocasiones se confunde la importancia que tiene el mismo desarrollo de estas infraestructuras con la propia dinámica que genera la misma dimensión de la ciudad. Los **flujos turísticos refuerzan en este caso la propia progresión urbana**.

Ejemplos

El caso del Fórum de las Culturas en Barcelona, con el desarrollo de la nueva franja litoral de la ciudad y todo el movimiento inmobiliario que viene parejo es un ejemplo, pero también se da un proceso similar en la Atenas preolímpica).

A continuación, vamos a ver cuáles son sus principales características y cómo este turismo también se está transformando en los últimos años para dar pie a nuevas actividades específicas que analizaremos con mayor detalle en el próximo apartado.

3.1. Caracterización de la demanda

Al respecto de la demanda de este tipo de turismo, podemos empezar diciendo que sus orígenes se remontan a la demanda elitista que dio lugar a la propia actividad turística en el siglo XIX. El turismo urbano fue el turismo por antonomasia en la etapa prefordista, antes de la irrupción del turismo de masas en

la segunda mitad del siglo XX. Durante esta etapa, el turismo urbano siguió siendo uno de los principales mercados turísticos, aunque el volumen de turistas que movía era ya inferior al que registraba el turismo de sol y playa.

En términos generales, la demanda de turismo urbano, **durante un largo período de tiempo**, ha estado caracterizada por un consumidor que disponía de una **capacidad de gasto media o alta**, interesado por los recursos patrimoniales, urbanísticos y museísticos de las ciudades a las que viajaba, sin definirse específicamente por ninguno de ellos, sino considerando su viaje a la ciudad como una oportunidad de descanso y ocio.

La demanda de turismo urbano sigue siendo hoy muy cuantiosa.

No sería hasta las **últimas décadas del siglo** XX cuando el turismo urbano experimentaría una gran transformación, asociada a la consolidación de algunas de estas actividades específicas y de otras nuevas que aparecieron o se transformaron durante estos años, ya fuera la oferta de ocio diurno y nocturno, la oferta comercial u otras actividades concretas que la ciudad podía ofrecer. También la demanda de turismo urbano se ha ampliado por lo que respecta a su caracterización socioeconómica, desde una **demanda de altos ingresos y alta capacidad de consumo hasta una demanda de baja capacidad de consumo** y que deja un escaso retorno en los destinos urbanos. El turismo urbano también se ha beneficiado de la segmentación de los períodos vacacionales y el auge de los ***short breaks*** o períodos vacacionales cortos a lo largo

Ejemplo

En los últimos años, el caso de Barcelona ha sido paradigmático al respecto y ha generado un amplio debate en la sociedad local. Para muchas personas, la percepción ha llegado a ser muy negativa en relación con la llegada de un gran volumen de turistas a la ciudad, gran parte del cual se correspondía con un perfil joven, de escasa capacidad de gasto y cuyas externalidades negativas se consideraban como mayores que los beneficios que pudieran reportar.

del año, lo que unido a las nuevas facilidades de transporte (el aéreo *low-cost* y la alta velocidad ferroviaria) han provocado un auténtico *boom* de la demanda turística en muchas ciudades.

Lectura recomendada

D. Blanquer (2005). *Contaminación acústica y calidad de vida: un entorno de calidad para el turismo urbano*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Actividad

Un determinado perfil de turista urbano puede generar algunos inconvenientes en algunos destinos. ¿Qué tipo de demanda turística creéis que se debería priorizar en un destino urbano? ¿El hecho de potenciar tan sólo una demanda elitista puede ser injusto?

Lectura recomendada

Sobre una investigación sobre la demanda del turismo urbano, podéis ver:

M. E. André (1999). *El turismo urbano y la segmentación motivacional: aplicación econométrica a la ciudad de Barcelona*. [Tesis doctoral]. Barcelona: Programa de Doctorado: Economia i Territori: Anàlisi Cuantitativa. Universitat de Barcelona. Departament d'Econometria, Estadística i Economia Espanyola.

3.2. Recursos e infraestructuras

Acerca de los principales **recursos** con que cuenta este tipo de turismo, éstos son **muy variados** y algunos de ellos se encuentran en la mayor parte de las ciudades, mientras que otros son específicos de algunas de ellas.

El principal recurso por el que originalmente fueron visitadas las ciudades fue el patrimonial, el ligado con los principales **monumentos y lugares históricos** con los que éstas contaban, de cualquier época histórica. En las grandes ciudades turísticas, la visita a este tipo de recursos es prácticamente inevitable, ya que conforman su principal atractivo.

Ejemplos

La Torre Eiffel en París, el Coliseo de Roma, la Puerta de Brandemburgo en Berlín, el Taj Mahal de Agra o las pirámides cercanas a El Cairo son sin duda recursos que, por sí solos, generan una corriente de viajeros.

La Alhambra en Granada es el monumento más visitado del Estado español.

Sobre la evolución en el tratamiento de los recursos

El tratamiento de estos recursos excepcionales ha experimentado una gran evolución con el paso del tiempo, desde una primera etapa en la que estos recursos permanecían casi en su totalidad en manos privadas o en ocasiones prácticamente abandonados (como en el caso de la Alhambra), a una nueva etapa en la que con, el aumento de la demanda en los destinos, las administraciones empezaron a preocuparse por su mantenimiento y expo-

sición. Hoy en día, cuanto menos en los destinos más desarrollados, su conservación es muy cuidada y se añade en muchos casos una interpretación de carácter museístico y/o limitando las visitas con el fin de no estropearlos. Con todo, a menudo, estos recursos se encuentran en un grave peligro de deterioro debido a la falta de medios o la despreocupación de los gobiernos por su mantenimiento.

En relación con la protección de este tipo de recursos que son frecuentes en las ciudades de todo el mundo (aunque también en las zonas rurales) nació la idea de crear un **Patrimonio de la Humanidad** a partir de una iniciativa de la **UNESCO** en 1959, cuando la construcción de la presa de Asuán amenazó con inundar el valle donde se encontraban maravillas como los templos de Abu Simbel. El exitoso proyecto fue financiado por Egipto, pero también contribuyeron en él otros cincuenta países. De aquí partió la idea de crear una convención que velara por el patrimonio común de la humanidad.

Nota

Posteriormente, se impulsaría también la protección conjunta de patrimonio cultural y natural con la creación de la "Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural", adoptada por la Conferencia General de la UNESCO en 1972.

A este tipo de recursos se iría añadiendo el propio atractivo del **urbanismo** de las ciudades, su propia conformación urbana creada a lo largo de la historia. Ciudades como Londres, Barcelona, Berlín y muchas urbes estadounidenses son visitadas gracias a su conformación urbana y su **atractivo arquitectónico**, sus **parques y jardines** y otros atractivos relacionados con el propio **hecho urbano**.

Lectura recomendada

OMT (2005). *El turismo urbano y la cultura: la experiencia europea*. Madrid: Organización Mundial del Turismo y Bruselas: Comisión Europea de Turismo.

Cabe remarcar la importancia que han adquirido los **recursos medioambientales** en la ciudad. Tradicionalmente asociados al espacio interior y originalmente también al espacio litoral (aunque hoy en día sea más difícil encontrar atractivo natural en estos destinos), el equilibrio de lo urbano con lo natural resulta cada vez más importante para potenciar el turismo en las ciudades. De hecho, en ciudades donde el elemento patrimonial quizás no tenía tanta influencia, una buena dotación de este tipo de recursos medioambientales (parques, jardines, arbolado, buena calidad del aire, del agua, higiene, etc.) puede favorecer la llegada de nuevos turistas.

El Central Park de Nueva York es uno de los principales reclamos de esta ciudad.

También, históricamente, ha sido fundamental para el turismo urbano un recurso que potenció la visita a muchas ciudades: el **museo**. Su origen se encuentra en las colecciones reales, nobiliarias y eclesiásticas, inicialmente de carácter totalmente privado, y cuyo carácter cambiaría a partir de la época de la Ilustración, cuando se crean las primeras instituciones que buscan divulgar el arte entre toda la población.

Ejemplo

En España, el Museo Nacional de Ciencias Naturales, el primer museo público, que abriría sus puertas en 1772 patrocinado por el monarca Carlos III.

A mediados del siglo XIX y siguiendo el modelo francés, se crean en muchos países los primeros museos estatales, en la mayoría de los casos dedicados a la pintura, la arqueología o las ciencias naturales. A finales de este siglo, aparecen los primeros decretos que regulan su funcionamiento y se profesionaliza esta actividad. Así, el siglo XX se inicia con la consolidación del proceso de configuración del marco legal que regula el desarrollo de estas instituciones. Es en esta etapa cuando se intuye el poder de este recurso en su función docente y en su atractivo turístico. No en vano, algunos de los primeros **promotores del turismo** son a la vez **coleccionistas privados o responsables de museos públicos**. En los años veinte y treinta, se dará un paso más allá al crearse las primeras instituciones públicas dedicadas a velar por el **patrimonio artístico**, incluyendo monumentos y museos. Finalmente, será a partir de los años sesenta y setenta cuando la **aparición de ministerios de cultura** suponga un nuevo avance en el impulso a estos recursos.

En la actualidad, los recursos museísticos tienen un papel destacado en el atractivo turístico de muchos destinos (Madrid o Londres son perfectos ejemplos de ello) y en general se cuida de su oferta, ya sea por medio de exposiciones

temporales de calidad como de nuevas formas de expresión museísticas para las permanentes. La idea es **hacer partícipe al visitante de la experiencia museística, que sea capaz de reflexionar, interactuar y crear a partir de la misma**. Los museos del presente deben provocar en el turista una experiencia en la que se sienta partícipe activo, de tal manera que valga la pena elaborar programas que transformen la visita desde la pasividad a la implicación. En este sentido, las instituciones museísticas se esfuerzan por mejorar la atención con los visitantes, de tal manera que se puedan **conocer mejor las motivaciones** de éstos y ofrecer **programas específicos a diferentes colectivos**, con el objetivo final de crear una experiencia completa. De ahí que la **incorporación de elementos tecnológicos** sea vital para modernizar las funciones de formación e información.

El Museo del Louvre, en París, es uno de los más visitados del mundo.

Actividad

Pensad en algún tipo de recurso al respecto del cual creáis que se podría crear un museo que hasta el momento no existe.

A partir de aquí, **nuevos recursos se han ido añadiendo como atractivos del turismo urbano**: la propia **oferta de hoteles y restaurantes singulares** de la ciudad, sus comercios o **zonas comerciales**, su **ocio diurno y nocturno** u otros elementos específicos, como la **celebración de ferias y congresos** o la **programación de eventos, la cercanía del litoral** o de algún recurso especialmente atractivo como un **parque de atracciones o cualquier otro recurso natural o patrimonial**. No obstante, al estar ligados estos recursos a la propia

transformación de la tipología y la aparición de turismos especializados en el espacio urbano, quizás sea mejor trasladar su explicación al apartado correspondiente.

Por lo que respecta a las **infraestructuras** relacionadas con este mercado turístico, como es lógico, la mayor parte de éstas serán las que propiamente disponga la ciudad para este y otros usos, ya sean las infraestructuras de transporte o los servicios públicos de todo tipo. Con todo, es importante señalar el conflicto que en ocasiones puede generar la utilización o sobreutilización de estas infraestructuras durante determinados períodos del año o, como ya sucede en muchas ciudades, durante todo el año.

En general, es complicado equilibrar (y transmitir) el equilibrio entre los beneficios y los perjuicios que sobre estas infraestructuras puede generar la actividad turística. En este sentido, una política pública de gestión de la demanda es fundamental para evitar una saturación de la capacidad de carga de los destinos urbanos y el malestar de la población local que ésta pueda acarrear.

3.3. Implicaciones de la intermediación

Desde el punto de vista de la intermediación, hay que decir que **las implicaciones** de esta tipología turística en relación con la intermediación turística **no han diferido sustancialmente** de las expresadas para el caso del turismo de sol y playa. Durante la segunda mitad del siglo XX, la organización de paquetes turísticos con destino a las ciudades turísticas fue también recurrente, aunque quizás la presión sobre la oferta local por parte de las grandes compañías de intermediación tampoco fue tan elevada como en el caso del turismo de litoral, debido a que la hotelería urbana tuvo, por sus propias características, mayor capacidad de negociación.

Al ser mayoritariamente un tipo de turismo organizado y genérico, los turoperadores o las agencias de viajes eran de nuevo los responsables de la creación e integración de las cadenas de valor. En todo caso, es importante señalar que el turismo urbano se ha beneficiado en muchos casos de la llegada de un **mayor porcentaje de demanda que viajaba a sus destinos sin comprar un producto turístico preparado (recordemos el esquema del turismo no organizado en anteriores explicaciones de este trabajo)**, sino que lo hacía por su cuenta, cosa que favorecía la independencia de la oferta local en torno a las grandes agencias de viaje.

3.4. Implicaciones del transporte

En relación con el transporte, se ha asociado con las formas tradicionales de transporte turístico, inicialmente por la importancia del ferrocarril y, ya en el siglo XX, por la proliferación del **automóvil privado** y la llegada de los **autocares turísticos** en la segunda mitad de este siglo. La fórmula del circuito por diferentes ciudades turísticas ha sido bastante habitual para conformar un

producto turístico ligado a este mercado. Sería también a partir de la segunda mitad del pasado siglo cuando el **avión** empezaría a tener cada vez más importancia en el desplazamiento de viajeros a los destinos urbanos, sobre todo gracias al **crecimiento de las líneas y trayectos regulares** a las ciudades.

Asimismo, en paralelo a las propias necesidades de otros sectores, se hace necesario el desarrollo de nuevas infraestructuras que faciliten la movilidad hacia y el acceso a estos destinos, ya sean las carreteras como las nuevas estaciones de ferrocarril y el desarrollo de **grandes aeropuertos**, que puedan acoger a un gran número de viajeros, estén bien comunicados con el propio sistema de transporte en la ciudad y además incorporen un nuevo conjunto de servicios, donde el elemento comercial es vital.

Disponer de buenas infraestructuras es un factor decisivo para el desarrollo del turismo urbano en un destino.

El desarrollo de los **vuelos de bajo coste o *low-cost*** ha sido fundamental para el crecimiento de esta tipología, tanto o más que en otras de las genéricas que aquí estamos viendo. La posibilidad de llegar a estas ciudades turísticas en un vuelo realmente barato ha dinamizando enormemente la demanda a las mismas, dando lugar a una nueva etapa en su desarrollo, y a la vez ha acercado destinos antes lejanos o inaccesibles a una demanda mucho más masiva.

Cabe mencionar la relevancia que han adquirido las propias redes de transporte local en relación con el turismo. Buenas **redes de metro o autobús** se han convertido en imprescindibles para transportar a los turistas, máxime cuando, ante el aumento de la demanda, la oferta ha pasado de concentrarse en los centros históricos o de negocios a hacerlo por toda la ciudad. También hay que hablar del desarrollo del **alquiler de vehículos privados**, que ha crecido mucho en los últimos años, gracias al desarrollo de la propia demanda y a la implementación de nuevos sistemas de reserva en Internet por parte de las compañías que gestionan estos servicios. Finalmente, es ineludible hablar del

progreso que han experimentado determinadas **formas de transporte puramente turístico**, como es el caso de los **autobuses turísticos**, tanto de gestión pública como privada.

Una buena red de transportes públicos facilita el éxito del turismo urbano.

Actividad

¿Qué tipo de medio de transporte dentro de la ciudad creéis que se debería potenciar más en relación con el turismo urbano: el metro, el taxi o el autobús? ¿Hay alguna diferencia significativa entre ellos?

3.5. Oferta de alojamiento y restauración

Por lo que respecta a la oferta de alojamiento y restauración vinculada a este mercado turístico, hay que decir que su evolución ha sido de especial influencia para otras tipologías y un espejo en el que reflejarse en cuanto a las últimas innovaciones en el sector turístico. Ya se ha señalado que fue en las ciudades donde apareció el concepto de hotelería y restauración moderno, entre finales del siglo XIX y principios del XX, y que venía a sustituir una oferta tradicional y artesana (fondas y casas de comida) de toda clase y categoría que se había dedicado, durante centurias, a acoger a los viajeros ocasionales o temporales que llegaban a la ciudad para realizar determinadas actividades (desde diplomáticos hasta obreros temporales, pasando por un gran número de agricultores que acudían a las ciudades durante la celebración de las ferias).

Nuevo concepto de hotel

Fue a principios del siglo XX cuando apareció un **nuevo concepto de hotel**, asociado a las innovadoras ideas de César Ritz, y que ya tenía en cuenta aspectos como la atención personalizada, la centralización de los servicios en la recepción y elementos tecnológicos clave como la iluminación, los baños en cada habitación o el ascensor. Este tipo de hotelería sería el que se impondría en la mayor parte de las ciudades hasta bien entrado el siglo, cuando las nuevas tecnologías y los cambios en las motivaciones y gustos de los clientes introduciría un nuevo tipo de hotel más funcional, que vendría a añadirse al hotel tradicional.

La hotelería tradicional ha sido un **sector relativamente bien regulado** y en el que la calidad de la oferta se presenta al cliente de forma bastante clara gracias a un **buen sistema de categorización**. No obstante, los criterios que hasta hace unas décadas eran esenciales para diferenciar la calidad de los establecimientos han quedado desfasados; de este modo, se incorporan nuevas apreciaciones a la forma de entender un hotel y sus servicios asociados. Por otro lado, aunque también se ha avanzado considerablemente al respecto de los **controles de**

calidad y las auditorias relativas y en la personalización de lo ofrecido, las **estrategias de competencia** de este negocio han estado en muchas ocasiones excesivamente asociadas al elemento precio (se trata de una tendencia).

La hotelería urbana ha experimentado una gran evolución en las últimas décadas.

Con el paso del tiempo también el hotel se ha **profesionalizado**, perfeccionándose y **especializándose la estructura organizativa** de los establecimientos hoteleros, así como sus relaciones verticales (especialmente con los proveedores) y horizontales (con otros negocios del mismo sector). Así pues, con el crecimiento de la oferta hotelera a partir de la segunda mitad del siglo XX, surgieron nuevas entidades como los **grupos hoteleros**, que en muchos casos, partiendo de una oferta familiar de dos o tres establecimientos, acabaron contando con centenares de negocios repartidos por todo el mundo, o las **cadenas hoteleras**, entidades que agrupan a diferentes establecimientos. También se ha extendido la fórmula de la **franquicia**, aplicada a otros negocios como el comercial.

Lectura recomendada

Al respecto de la calidad en los destinos de turismo urbano, podéis ver: **Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas** (2000). *Por un turismo urbano de calidad: gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Actividad

¿Cómo creéis que debería evolucionar la hotelería urbana en un futuro, desde una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa?

La **restauración** tuvo en la ciudad y en el turismo asociado a la misma su principal contexto de desarrollo, desde las tradicionales casas de comida a un nuevo concepto de restaurante que se fue imponiendo a lo largo del siglo pasado, basado en la **calidad de los productos ofrecidos y en el servicio**. Hoy en día, dentro del concepto de restaurante, también se encuentran incluidos las cafeterías y los comedores de empresas y escolares, además de los que se encuentran en los establecimientos hoteleros y, de la misma forma que comentába-

mos para el caso de los hoteles, el concepto de restauración está experimentando también una importante transformación asociada al nuevo paradigma de ocio, tendencia que explicamos más adelante.

Disponer de una buena oferta de restauración resulta hoy indispensable para desarrollar un mercado turístico urbano de calidad.

Por lo que hace al **personal empleado** en la oferta turística en el espacio urbano, aunque es cierto que el mercado ha sido capaz de generar ocupación en gran cuantía, ésta se ha encontrado en muchas ocasiones en los grupos menos cualificados, lo que podía ir en detrimento de la calida ofrecida. No obstante, a medida que el turismo se ha ido especializando y sofisticando en el ámbito urbano, las exigencias de profesionalización por parte de la demanda son cada vez mayores, lo que implica un mayor esfuerzo en formación, que puede ser asumido por el empleado o a veces por la propia oferta.

3.6. Oferta turística complementaria

En relación con la oferta de servicios complementarios vinculados al turismo urbano, ya se ha dicho que ésta ha ido creciendo con el paso del tiempo y que ha originado la actual situación de transformación en esta tipología. Por norma general, como servicios complementarios al hotel y restaurante de la ciudad dentro del turismo urbano, podemos encontrar una oferta bastante amplia y que, además, crece con el tiempo. Originalmente, la principal oferta de este tipo fue la **comercial**, inicialmente no vinculada al hecho turístico pero que, en muchas ocasiones, fue potenciada por el turismo urbano. A ésta se añadió la **oferta de ocio diurno y nocturno**, ya fuera por medio de la oferta de bares, bares de copas y discotecas como de salas de juego y otra oferta relacionada.

Los principales destinos urbanos disponen de importantes vías donde se concentra parte de la oferta comercial más relevante en los mismos.

También se fue ampliando la oferta de servicios complementarios con nuevas ofertas especializadas, como la relacionada con **las ferias y congresos** o, en ocasiones, con ofertas específicas asociadas a los recursos particulares de los que dispusiera el destino, como en el caso de las ciudades de litoral o de montaña y la oferta asociada a éstas, o de las ciudades organizadoras de **grandes eventos**.

Lectura recomendada

En torno a la relevancia de la celebración de eventos para el turismo urbano, resulta muy interesante la siguiente referencia: **F. González Reverté; S. Morales** (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

3.7. Transformación y tendencias

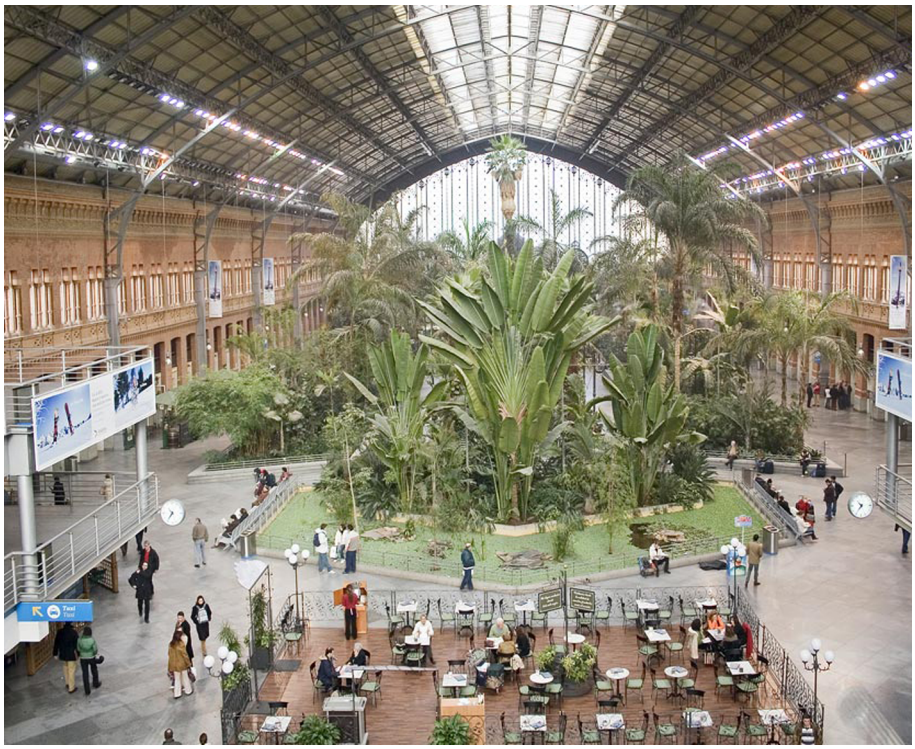
Ya se ha dicho que el turismo urbano es una de las tipologías turísticas genéricas que han tenido una existencia más prolongada. Desde las transformaciones más importantes que tuvieron lugar en la primera mitad del siglo XX, este tipo de turismo se mantuvo sin especiales cambios durante décadas, y presentó unas formas y una estructura relativamente semejantes, aunque con las innovaciones técnicas y organizativas oportunas.

No obstante, esta situación comenzaría a cambiar con la irrupción del **nuevo paradigma** socioeconómico (y también turístico) a partir de los años setenta del siglo pasado. Por un lado, porque más allá de las innovaciones técnicas y organizativas que, tradicionalmente, se habían implementado en el mundo de la hotelería y la restauración, se ha ido gestando una **auténtica revolución relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)** y su gestión por parte de estos negocios. En efecto, ha sido muy importante el impacto de las TIC por lo que respecta a los **canales de comercialización y promoción del turismo urbano** y el desarrollo de nuevas formas turísticas

en este espacio. Y es que quizás ha sido en esta tipología donde mejor se han apreciado los cambios derivados de los cambios de la demanda, el progreso de las TIC y las nuevas ofertas específicas.

La revolución en el transporte, asociada a nuevos medios o nuevas formas del mismo ha sido fundamental. Por un lado, el desarrollo explosivo de los **vuelos de bajo coste** tras la liberalización del espacio aéreo europeo (a la estela del que ya se produjo en Estados Unidos) ha sido clave en el aumento de la demanda de turismo urbano en muchas ciudades, pero también lo ha sido la nueva accesibilidad que han proporcionado medios como el **tren de alta velocidad** o, en las ciudades de litoral, la **reactivación del transporte marítimo** y la recuperación del fenómeno de los cruceros. También ha sido capital que las grandes ciudades turísticas hayan desarrollado sus infraestructuras en torno al **transporte urbano**, en especial en lo referente al transporte público, y que haya crecido el sector del **alquiler de vehículos**.

Obviamente, la demanda se ha visto influenciada por estas transformaciones tecnológicas, por la capacidad que les ha dado en cuanto a gestionar el viaje y desplazarse, pero tanto o más relevante ha sido el propio cambio en las motivaciones del turista de ciudad. De un conjunto de actividades que antes eran complementarias a un hecho puramente genérico se ha pasado a un **desplazamiento a la ciudad por motivaciones específicas**, ya sean las ligadas a los negocios, la cultura, al ocio, a las compras, a la asistencia a determinados eventos o a atractivos únicos de los destinos. De la misma manera que explicábamos para el caso del turismo de sol y playa, esto ha dado lugar a la aparición de nuevos turismos específicos en el espacio urbano, que posteriormente analizaremos con detenimiento.



El tren de alta velocidad se ha convertido en un gran aliado para el desarrollo del turismo urbano en muchos destinos.

En futuro del turismo urbano se plantea en asociación con estas nuevas tipologías turísticas especializadas, y se encuentra vinculado a nuevos estándares de calidad, servicio y personalización de la oferta. De la misma forma que sucedía en el espacio litoral, en muchas ciudades se ha llegado ya al punto máximo de saturación de la capacidad de carga, a causa de desequilibrios medioambientales y, más en este caso concreto, de desequilibrios en la relación entre la población local y el turista. La **percepción de las externalidades negativas ha sido muy superior a la de las positivas**, pues, para muchos ciudadanos, resulta complicado ver cómo el turismo induce también una serie de gastos vinculados a la conservación y recuperación del patrimonio y a las infraestructuras y servicios públicos que el propio turista necesita y utiliza durante su estancia, pero de los que también se beneficia el ciudadano residente.

Es en torno a estos elementos que se tiende a pensar en una **planificación y gestión más cercana** de estas corrientes turísticas, con el fin de que su llegada no afecte de forma acusada a la vida en la ciudad. Por ello, resulta imprescindible que se concilien los intereses turísticos con los valores culturales y patrimoniales del destino. Muchos están de acuerdo en que estos últimos deben ser siempre priorizados. En todo caso, las externalidades negativas se pueden aliviar con diferentes actuaciones, ya sea a través de la descongestión del tráfico mediante la utilización de transportes lanzadera entre determinados puntos de la periferia urbana y los lugares monumentales, ya sea con el reforzamiento de los servicios públicos (seguridad, limpieza, accesos) en los espacios de interés turístico. Una adecuada planificación no sólo puede revertir una situación inicial de desequilibrio, sino que ha de facilitar que exista una repercusión positiva en cuanto a la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos del destino. Así, la función que han tenido las administracio-

Turisme de Barcelona

Un ejemplo de estos consorcios es Turisme de Barcelona, creado justo tras la experiencia de los juegos olímpicos en 1993 por parte del Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio de Industria y Navegación de Barcelona y la Fundación para la Promoción de Barcelona. Como indican en su propia web, el Consorcio trabaja para promover la ciudad como destino turístico mediante varias líneas o programas, ofreciendo un abanico de productos y servicios dirigidos al sector turístico profesional y al turista individual.

nes puede trasladarse a nuevos organismos en los que los intereses privados también tengan un papel decisivo. El ejemplo de los **consorcios publico-privados** es representativo a tal efecto.

En muchas ciudades turísticas se asiste a un esfuerzo por diversificar la oferta turística, favoreciendo además la dispersión territorial de la demanda para disminuir su impacto o diversificar los productos turísticos, con el fin de aliviar la carga de determinados recursos, adaptando la diversidad de la oferta a los distintos **segmentos de la demanda**. Esta segmentación cobrará cada vez mayor importancia dentro de la política turística de los destinos urbanos cuya capacidad de carga es limitada y más rígida que la de otro tipo de destinos. Por otro lado, nuevas actividades como las visitas guiadas a determinados espacios que nunca antes fueron concebidos como turísticos, o los trayectos a pie por diferentes rutas, hacen pensar en la idea de que, dentro del turismo urbano, también tendrá un papel destacado la **creación de una experiencia turística** ligada a lo cultural, en la que la oferta tradicional seguirá siendo importante pero donde también lo serán los agentes sociales y, muy especialmente, los relacionados con la cultura. Aunque muchos destinos urbanos se especializarán en dar una oferta específica y, por tanto, se enfocarán en alguna actividad concreta, en bastantes destinos el turismo urbano se dirige hacia una etapa en la cual predominará una **concepción sistémica y global del destino** y, en este sentido, seguirá siendo en muchos casos un auténtico mercado genérico.

4. El turismo rural

Recientemente, el turismo rural ha devenido una realidad económica, social y cultural en muchos países, en paralelo a los cambios producidos en el entorno. Aunque su pasado se remonta, como vimos en el anterior apartado, a los propios orígenes del turismo como fenómeno contemporáneo, fue en la segunda mitad del siglo XX cuando su desarrollo le convirtió en una de **las tipologías genéricas con mayor impacto sobre los destinos en los que ha aparecido**.

El turismo rural es también **una de las más importantes opciones en relación con las estrategias de desarrollo de las zonas rurales**.

A pesar de los problemas que también se pueden derivar, su **contribución valiosa a las economías rurales** mediante la **generación de ocupación e ingresos**, **la compatibilidad con la conservación del patrimonio natural y patrimonial**, la posibilidad de una mejor **adaptación a nuevas formas de trabajo** y, especialmente, la **complementariedad con otras actividades**, ha llevado a las administraciones a considerarla como una opción válida y una alternativa a anteriores políticas de desarrollo rural. De hecho, esta tipología ha generado una implicación de la población local como nunca antes se había visto en otros destinos. No obstante, muchas de las estrategias en torno a esta actividad no han tenido en cuenta que sus beneficios suelen aparecer en el medio y largo y, a menudo, las experiencias de creación de oferta no han estado ligadas al estudio del desarrollo de la demanda. De hecho, en muchas ocasiones su impacto inicial puede ser significativamente negativo y se puede pasar de una ilusión inicial a la aparición de resistencias entre los agentes locales.

Vall Fosca

El caso de la Vall Fosca, en el Pirineo catalán, es un buen ejemplo al respecto de la polémica que puede generar la apuesta por el desarrollo del turismo rural. Con importantes proyectos para crear complejos hoteleros de grandes dimensiones, paralizados por la crisis inmobiliaria, la apuesta de medio y largo plazo por el desarrollo de un turismo rural con menores pretensiones no fue bien recibida por parte de los agentes locales.

El turismo rural se ha convertido en una importante opción de desarrollo en muchas áreas rurales.

Hoy en día, **desde un punto de vista territorial**, se considera que el turismo rural es todo aquel que se desarrolla en zonas rurales por diferentes motivos, aunque habría que tener en cuenta la existencia de un turismo genérico (si no existe un motivo concreto) y de diferentes turismos especializados en el espacio rural (cuando existen estas motivaciones específicas), que trataremos en el siguiente capítulo. **Desde una perspectiva socioeconómica**, el turismo rural es una actividad o mercado (depende desde dónde se observe), compuesta por una oferta y dirigida a una demanda que tiene, como motivación, el contacto con el medioambiente y la población del ámbito rural.

Aunque inicialmente se asoció como una alternativa al turismo de masas en el litoral o la ciudad, hoy en día se ha transformado en **una tipología genérica cada vez más popular**. Tras décadas de desarrollo, el turismo rural se encuentra en la actualidad **entrando en una fase de madurez**, en la que se ha superado la fase inicial centrada en la primacía del alojamiento y se inicia una **nueva etapa de diversificación**, de la misma forma que hemos visto para las anteriores tipologías. La actividad se enfrenta, pues, a nuevos retos y también dispone de nuevas posibilidades.

4.1. Caracterización de la demanda

La demanda de turismo rural ha experimentado una **evolución realmente considerable** en los últimos años, **tanto desde un punto de vista cuantitativo como también cualitativo**. Pese a que ya se ha dicho que el turismo rural tiene su origen a inicios del siglo XX a partir de fenómenos como el *bed and breakfast* británico o el alpinismo centroeuropeo, es a partir de los años

sesenta cuando, en paralelo al desarrollo de los otros turismos genéricos que se han visto en este capítulo, aparece el turismo rural tal y como hoy en día lo conocemos.

Es precisamente la consolidación del **proceso de urbanización y crisis del mundo rural** en los países industrializados que aparece una nueva demanda interesada, cada vez más, por las virtudes y recursos del mismo. En muchos países, son los propios trabajadores de la ciudad, cuyo origen se encuentra en el campo, los primeros en dar pie a un redescubrimiento de sus atractivos. Este es un fenómeno que tiene como antecedente las **visitas y las estancias temporales en las casas familiares de los pueblos de origen de estos trabajadores**, pero que se va a ir extendiendo con el tiempo a nuevas capas de la sociedad, a medida que un mayor porcentaje de la población urbana pierda sus raíces o contactos con el mundo rural. Aspectos como la **recuperación de los valores tradicionales o identitarios** se encuentran entre las primeras motivaciones de la demanda de turismo rural en Estados Unidos y Europa, a los que se irán añadiendo los relacionados **con una mayor conciencia medioambiental y un deseo de conocer o redescubrir la naturaleza y el patrimonio rural**.

El perfil del turista rural ha cambiado notablemente en las últimas décadas.

En los países con mayor tradición de turismo en el espacio rural, como **Inglaterra**, este es un fenómeno que ya desde los años sesenta movilizará a una **demanda interclasista y que acude al campo a descansar**. Por otro lado, en otros países cuya industrialización ha sido más tardía se ha dicho que inicialmente el fenómeno de redescubrimiento del campo se fundamentó en **visitas a residencias familiares**, aunque **en paralelo** aparecía un fenómeno ya turístico que tiene su **origen en un tipo de demanda elitista**, la que en países como Portugal (Pousadas) o España (Casas de Labranza) visitaba **antiguas explotaciones agrarias reutilizadas con fines turísticos por parte del Estado**, y con el fin de fomentar el turismo en el espacio rural. Con este fin, el Esta-

Sierra de Gredos

El primero de ellos es ejemplar, ya que se construyó en la zona de la Sierra de Gredos, en la provincia de Ávila, en un coto de caza real, a instancias del rey Alfonso XIII y para albergar a una demanda aristocrática y burguesa que, precisamente, acudía a la zona por motivos relacionados con la cinegética.

do español iniciaría el programa de Paradores Nacionales de Turismo, muchos de ellos situados en ciudades con un patrimonio destacado pero también con muchos establecimientos situados en el ámbito rural.

No obstante, este tipo de demanda iría ampliándose a partir de los años setenta y ochenta cuando, en la mayor parte de los países industrializados, creciera la **conciencia medioambiental y la necesidad de un reencuentro con los valores rurales**. A la tradicional demanda de alto poder adquisitivo se iría sumando una nueva demanda de clase media y media-baja con menor capacidad adquisitiva y de consumo pero mucho más cuantiosa. Esta sería la demanda que transformaría al ocio en el espacio rural **de una actividad proto-turística por un lado, y exclusivista por el otro, a un fenómeno de masas**, y en definitiva la que llegaría hasta nuestros días.

Lectura recomendada

M. Ferrer (1994). *Declive demográfico, cambio urbano y crisis rural: las transformaciones recientes de la población de España*. Pamplona: EUNSA, Ediciones de la Universidad de Navarra.

Actividad

¿Qué opináis al respecto de que el turismo rural se convierta también en una tipología de masas?

Actualmente, la mayor parte de la demanda de esta tipología turística es, precisamente, una **demanda de medio y alto poder adquisitivo**, de un promedio de **edad relativamente joven**, comprendida entre los 25 y 40 años como media, con un **nivel de formación medio y alto** y donde hombres y mujeres tienen un reparto similar. Se trata de una demanda que tiene **una nueva percepción de lo que ha de ser el turismo**, a partir de la experiencia de generaciones anteriores al respecto del deterioro causado en el litoral, la consideración del paradigma ecológico como valor de futuro, el valor social que ha adquirido la naturaleza y el patrimonio cultural en los últimos años y la reactivación del ideario de preservación identitaria, entre otros.

En los últimos años, **esta demanda ha experimentado un crecimiento enorme**, en relación con la puesta en moda de lo rural y la asociación del espacio rural como multifuncional y donde el carácter activo y participativo de las nuevas formas turísticas está más presente que nunca.

De hecho, esta es una de las tipologías donde mejor se aprecia la transformación, desde una etapa donde primaba una intención genérica por parte de la demanda a una nueva fase en la que aparece una gran multiplicidad de ofertas especializadas asociadas a diferentes motivaciones y gustos de la demanda.

En este punto es vital tener en cuenta el impacto que, para el crecimiento de la demanda, ha tenido **el desarrollo de las infraestructuras y la mejora de las comunicaciones**, de los que hablaremos más adelante, de la misma forma

que ha incidido también el impacto de las **tecnologías de la información y la comunicación** y la capacidad que ha dado a la **demanda de gestionar su viaje y crear un producto turístico a medida**.

Actividad

¿Qué opinión tenéis sobre el desarrollo de las infraestructuras (de transporte y otro tipo) en el ámbito rural? Por un lado, resultan indispensables para el progreso de la actividad económica pero, por otro lado, pueden afectar negativamente al principal recurso de esta tipología, el paisaje. Dicho lo cual, ¿cómo debería actuar la Administración pública al respecto?

Las tecnologías de la información y la comunicación han desempeñado una función decisiva en la popularización del turismo rural.

También es importante precisar que esta es una demanda de **carácter menos estacional** que la tradicional demanda de masas en otras tipologías, aunque la estacionalidad también está presente. De hecho, la mayor parte de la demanda se concentra en el período estival, pese a que cada vez más se distribuye en otros períodos del año gracias al atractivo de nuevos recursos como eventos periódicos o temporadas gastronómicas (por ejemplo, la temporada de recogida de setas o las ligadas a la caza en algunas zonas).

Estacionalidad semanal

Sin embargo, hay que añadir que un problema para gran parte de la oferta es que esta demanda presenta una **estacionalidad semanal**, concentrándose generalmente en los fines de semana, mientras la ocupación durante la semana es más problemática; en este sentido, es preciso trabajar para que exista una mejor distribución de la misma.

Actividad

¿Cómo creéis que se podría solucionar el problema de la estacionalidad semanal del turismo rural? ¿Podría ir de la mano de una diversificación del producto que se ofrece? ¿Por la vía de los precios? ¿De otros factores?

Finalmente, otro elemento importante a tener en cuenta es la **procedencia de esta demanda**. Existen diferentes modelos de turismo rural, desde el estadounidense, donde, como ocurre con el resto de tipologías, la demanda es básicamente doméstica, hasta otros modelos como el de Costa Rica, donde la demanda de turismo rural tiene que ver con el turismo de naturaleza y es esencialmente internacional. En Europa también están presentes estas diferencias: uno de los modelos ejemplares es el de Irlanda, donde la mayor parte de la

demanda procede del resto de Europa, Estados Unidos y otros países, y está compuesta por descendientes de irlandeses que emigraron en diferentes momentos de la historia. En otros casos, como el de España, una de las principales potencias turísticas del mundo, la demanda de turismo rural es mayoritariamente nacional, con lo que todavía existe un amplio margen para captar una demanda internacional que, hasta el momento, se ha interesado más por sus playas que por los recursos de su interior.

4.2. Recursos e infraestructuras

Desde sus inicios, los principales recursos a partir de los que se ha desarrollado el turismo rural han sido los llamados **recursos pasivos**, los **recursos naturales y, especialmente, el paisaje**. Ya se ha indicado anteriormente la importancia que ha tenido la percepción subjetiva del paisaje en la generación de las imágenes de los destinos turísticos, y este sigue siendo actualmente un elemento central en el atractivo de esta tipología.

De la misma forma que se ha dicho para el caso del turismo litoral, la demanda de turismo rural nació del atractivo de este **recurso paisajístico**, y es precisamente en relación con el mismo que han surgido los primeros desequilibrios asociados al desarrollo de esta actividad. En general, los paisajes por los que se ha sentido atraído el turista rural han sido los naturales, asociados a **espacios naturales protegidos** con una fauna, flora y geología específica, pero muy particularmente los **paisajes agrarios**, aquellos transformados por el hombre durante siglos y a los que gran parte de la demanda urbanita ha vuelto en busca de sus raíces.

Espacios naturales protegidos

En España, existen cuatro tipos diferentes de espacios naturales protegidos: parques naturales, reservas naturales, monumentos naturales y paisajes protegidos.

El paisaje agrario y el natural son los principales recursos del turismo rural.

También se podrían destacar, entre los recursos pasivos, los **recursos patrimoniales, etnológicos y artísticos**, durante mucho tiempo olvidados pero que cada vez cobran mayor importancia en la conformación del producto turístico rural. Desde una situación de desamparo y dejadez o simplemente funcio-

nal, muchos de estos recursos han pasado a ser objeto de monumentalización, transformados en museos o centros de interpretación. Unas actuaciones que, en muchos casos, han sido decisivas para el propio desarrollo de los destinos rurales locales pero que, en otras, han entrado directamente en conflicto con la propia población local cuando han venido impuestas por la demanda turística.

A estos recursos habría que añadir los **recursos vinculados al comercio artesanal y a la gastronomía rural**, cada vez más importantes en el atractivo de los destinos rurales y que hoy se relacionan cada vez más con una oferta de calidad, amplia, donde el producto turístico deja de componerse de una oferta de alojamiento y restauración, a la busca de disponer de nuevos recursos para generar un producto integral ligado con la imagen del destino.

El comercio artesanal se ha visto favorecido por el desarrollo del turismo rural.

El folclore es uno de los recursos más importantes para potenciar la celebración de eventos periódicos que puedan favorecer el turismo en el espacio rural.

Asimismo, a los recursos de carácter pasivo se han de añadir los **recursos activos** como los **vinculados al elemento etnográfico, al folclore, a las fiestas populares** y, más recientemente, **a los eventos y actividades programados en el espacio rural**. Tales recursos se encontraban también en los fundamentos de la propia visita al espacio rural en sus orígenes, en el siglo XIX, e incluso muchas de las primeras organizaciones promotoras partieron de experiencias vinculadas a los festejos populares en el ámbito rural. Hoy en día, vuelven a tener gran importancia en relación con la necesidad de disponer de una temporada turística más amplia, evitando la estacionalidad que también está presente en esta tipología (aunque en menor medida que en el turismo de litoral). Además, cada vez tienen mayor importancia los recursos geográficos ligados al elemento activo en el espacio rural, como por ejemplo las montañas y caminos donde practicar alpinismo, excursionismo o paseos en caballo, o los ríos y lagos asociados a la práctica deportiva y lúdica.

Por lo que respecta a las **infraestructuras**, durante décadas el ámbito rural fue considerado, por el mundo desarrollado, como un **espacio de carácter secundario**, maltratado por la actuación pública y privada urbana; en general, se entendió que era el lugar perfecto para externalizar muchas de las infraestructuras (residuos, centrales energéticas) que la ciudad no quería tener cerca. También en el espacio rural se desarrollaron las infraestructuras de transporte necesarias para que la ciudad prosperara y, así, conectar a las urbes con otras zonas y hacer llegar a las mismas los productos del campo.

Nota

Hasta fechas muy recientes, la desconsideración por las necesidades de la población rural fue bastante generalizada. Las políticas que intentaban promover el desarrollo rural, como la política agraria común en la Unión Europea, lo hacían desde la perspectiva de que el mundo rural no cayera en una crisis más grave de la que ya se daba y desde el punto de vista del consumidor urbano (aunque finalmente fueran perjudiciales para éste).

Sólo recientemente se ha empezado a disponer de una mayor conciencia acerca de las verdaderas necesidades del desarrollo rural y de su población. En esta nueva consideración, el turismo rural ha tenido un papel central como vertebrador de las estrategias de desarrollo. En un espacio rural que hoy en día tiene, sin duda, un **carácter multifuncional** y donde agricultura, industria y turismo guardan un peso considerable, es indispensable tener en cuenta unas infraestructuras que sean útiles desde una perspectiva transversal, y donde se

tenga en cuenta tanto el desarrollo de una estructura económica equilibrada como sostenible, y donde el concepto de sosteniblidad tenga una función relevante. En este sentido, el **papel de las administraciones**, pero también la responsabilidad del sector privado, resulta fundamental para poder sacar el **mayor rendimiento a unas infraestructuras** que, por otro lado, tienen que ser también **respetuosas con los principales recursos turísticos de este espacio, especialmente los naturales y paisajísticos**. Es para todo ello necesaria una **estrategia de planificación que asegure la sostenibilidad** y el desarrollo de la zona, mediante la elaboración de unas reglas de juego que a su vez permitan actuar a las fuerzas del mercado.

4.3. Implicaciones de la intermediación

Por lo que respecta a la intermediación turística en este ámbito, es importante señalar que sus implicaciones en relación con esta tipología han sido bastante diferentes a las que han podido existir en las anteriores, tanto en el turismo urbano como en el turismo de litoral o de sol y playa. En este sentido, y teniendo en cuenta que en sus orígenes esta se trataba de una actividad que tenía un componente familiar o bien se situaba en un tipo de turismo elitista, los canales de comercialización tradicionales nunca tuvieron un papel relevante en el movimiento turístico rural. En muchos casos, debido al desconocimiento de los mercados o por la propia debilidad de la oferta, hizo uso de cauces propios de comercialización, muchas veces de carácter público.

Así, primero se tendió a la creación y uso de pequeñas centrales de reservas, apoyadas por oficinas de promoción conjuntas que asumían tareas de fomento y planificación. Esta situación fue cambiando con el tiempo, dando lugar a la configuración de centrales de reserva cada vez mayores, con una estructura más similar a la de los canales tradicionales de comercialización y que, en la mayor parte de los casos, tienen Internet como principal canal. Por otro lado, no ha sido hasta fechas recientes cuando la intermediación tradicional ha ido adquiriendo un mayor peso en la comercialización del producto turístico rural y la creación de cadenas de valor orientadas a la demanda de este tipo de turismo, aunque lo ha hecho en el momento en que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han capacitado al turista para crear su producto turístico a medida con la búsqueda de destinos atractivos en la Red, la reserva del alojamiento y otros servicios complementarios en la zona.

4.4. Implicaciones del transporte

Como ocurría con la intermediación, las implicaciones en torno al transporte vinculado a esta tipología turística han sido, hasta el momento, muy diferentes a las que podían relacionarse con otros mercados genéricos, donde el peso de medios como el tren o el avión eran muy importantes.

En el desplazamiento hacia las zonas rurales **el automóvil privado ha sido el gran protagonista**, muy **ligado al turismo doméstico** que principalmente ha nutrido este tipo de turismo y **esencialmente práctico** por la propia flexibilidad que daba al turista de desplazarse en el territorio y visitar los diferentes recursos que hacían atractivo el destino.

El acceso de vehículos al espacio rural es fundamental para el progreso del turismo en el mismo.

La transformación que en la propia actividad se está operando, en el sentido de diversificar la oferta y buscar alternativas al turismo tradicional, quizá sea cada vez más relevante, pues muchos de los turistas que acuden al litoral o a la ciudad por motivos genéricos, relacionados con el descanso, o específicos y vinculados con algún hecho o actividad, conjugan esta visita con algún desplazamiento al interior. Por ello, para el turismo rural resulta también **importante el desarrollo de los medios en los que estos turistas de sol y playa o urbanos lleguen al destino (en términos de región o zona con diferentes tipologías)**. Asimismo, puede ser muy relevante la consolidación de negocios como el del **alquiler de vehículos**, cada vez más asequibles para una demanda más amplia y que, lógicamente, cumplen la misma función que los automóviles privados en cuanto a flexibilidad y practicidad.

4.5. Oferta de alojamiento y restauración

Como ya se ha apuntado, los cambios sociales y económicos de las últimas décadas, asociados al propio cambio de paradigma que se está dando con el paso de un modelo fordista a un postfordista, tienen un impacto decisivo sobre el comportamiento social. Todos estos elementos procedentes de los cambios que se operan en la demanda tienen lógicamente una traducción a la oferta turística, que es una de las que más se ha desarrollado en relación con estos cambios, con un fuerte crecimiento los últimos años. No obstante, se trata de **una de las ofertas donde más complicada es una conceptualización**. Inclu-

so al principio no se consideraba como una actividad que por sí sola pudiera generar rentabilidad e ingresos, y se la asociaba casi siempre a la agricultura (complemento de rentas a las explotaciones agrarias).

El agroturismo ha sido la oferta de turismo rural que más se ha potenciado por parte de las administraciones públicas, debido al gran efecto multiplicador que genera.

Es quizás el **agroturismo** la oferta de turismo rural que más tiene en cuenta esta compatibilidad entre la actividad turística, la agricultura y otras actividades autóctonas de la zona, y donde quizás el impacto por medio del efecto multiplicador (capacidad de arrastre) pueda ser mayor gracias a que, en general, se ha desarrollado con el fin de **complementar las rentas agrarias**. Con todo, la oferta que se ha desarrollado más en relación con el turismo en el espacio rural haya sido la de la ligada a las **actividades empresariales de alojamiento** que, en la mayoría de los casos, no ha ido ligada a la actividad agraria.

Lectura recomendada

Acerca del agroturismo y las posibilidades que ofrece en referencia a la complementariedad de rentas por medio de la organización cooperativa, se puede consultar: **J. L. Chacón** (2001). *Las cooperativas de agroturismo como complemento de rentas agrarias: recursos naturales*. Valencia: Generalitat Valenciana. Conselleria d'Agricultura, Pesca i Alimentació.

Cabe decir que muchos de los negocios basados en el alojamiento han sido los dinamizadores en cuanto a la creación de empleo y aparición de nuevas actividades en este espacio, sosteniendo finalmente muchas actividades en crisis, como los agropecuarios, gracias a la oferta de restauración local o a los servicios complementarios ligados al comercio o la artesanía.

Al concepto tradicional de alojamiento y restauración, el turismo rural incorpora, cada vez más, nuevas perspectivas que amplían la posibilidad, inicialmente única, del descanso y el disfrute de los recursos pasivos de este espacio. Es así el modo en que se desarrollan **nuevas ofertas como los albergues rurales o los campings rurales**. Aunque el concepto de **hotelería rural** es antiguo, ésta es una forma que siempre ha sido minoritaria en este espacio, aunque actualmente está adquiriendo un nuevo impulso bajo nuevas formas ligadas

también a las nuevas motivaciones de la demanda y con un carácter de oferta diferente y que presenta unos servicios de una calidad por encima de la media en este ámbito.

Los campings rurales son una opción que cada vez tiene más éxito entre los turistas.

Actividad

Reflexionad al respecto de la hotelería en el ámbito rural. ¿Cómo creéis que debería evolucionar en un futuro para adaptarse al tipo de turismo que se practica en este espacio?

Por razones obvias, las características de la oferta en este espacio no pueden ser las mismas que en los descritos antes; ha de ser más dinámica y, en ella, el elemento intangible o experiencial cobra un valor destacado. Así, existen diferentes barreras que pueden dificultar el desarrollo de la oferta turística rural, como la carencia de actitud emprendedora o la falta de capacidad de inversión. En todo caso, cada vez se tiende más a destacar que la **calidad del servicio ha de ser un elemento a potenciar**, lo que está relacionado con la necesidad de **mejorar la clasificación y categorización de la oferta**. Asimismo, resulta necesario **mejorar la formación de los empresarios y trabajadores** en un tipo de turismo que, por su propio carácter, ha sido **hasta el momento de reducida dimensión y de propiedad familiar** (aunque cada vez aparecen más negocios gestionados de manera societaria y desde un origen urbano). Por otra parte, hay que considerar que muchas veces la escasa formación del capital humano provoca que sea difícil la adaptación a las nuevas formas de turismo. También, en ocasiones, las actitudes inmovilistas pueden lastrar el desarrollo de este mercado.

Por otro lado, la **gran atomización y dispersión existentes**, tanto en la oferta de alojamiento como de restauración en el ámbito rural, ha impedido conseguir unos niveles de rentabilidad óptimos; uno de los **retos de futuro**, pues, se encuentra precisamente en una **mayor coordinación de la oferta para poder potenciar la promoción y comercialización del producto, así como para disponer de mayor representatividad ante la Administración**. Aunque es cierto que en la mayor parte de los destinos existe un elevado grado de asociacionismo, en muchos casos éste no se ha traducido en una mejora de la coordinación y se ha producido a una escala tan pequeña que no ha podido ser suficientemente efectivo en su actuación.

Lectura recomendada

Al respecto de las posibilidades que brinda el marketing para esta tipología turística, puede verse: **B. García** (2006). *Marketing del turismo rural*. Madrid: Pirámide.

4.6. Oferta turística complementaria

En relación con la oferta de servicios complementarios, y de la misma forma que en el resto de tipologías anteriores, su propia progresión ha estado relacionada con la transformación de la propia actividad turística y la aparición de un gran número de turismos específicos. **En una primera etapa del turismo rural, la oferta de servicios complementarios era muy escasa** y el **producto se concentraba en la oferta de alojamiento y en la restauración** en el propio negocio o en el mismo destino.

Fue en los destinos más maduros donde la **progresiva profesionalización y diversificación de la actividad conllevó un crecimiento en la oferta de este tipo de servicios**. Por un lado, las **actividades comerciales artesanas** supusieron el primer paso en este sentido, cuando muchos destinos locales se llenaron de comercios con productos locales (o supuestamente locales en algunos casos). También empezaron a surgir los **primeros servicios de excursiones o rutas** por los alrededores de los destinos, **con guías a pie**, siguiendo senderos antiguamente utilizados con fines agrícolas o ganaderos, o bien **a caballo**, moda muy extendida en los últimos años.

La consolidación de las actividades complementarias es fundamental para el progreso del turismo rural.

Han sido múltiples las ofertas que han aparecido en torno a los recursos de cada zona: **visitas culturales, de naturaleza (donde la oferta ligada a ornitología es destacada), vinculadas a la caza o a la gastronomía**, aunque entre ellas han destacado las ofertas relacionadas con el **turismo de aventura y el turismo activo**. Por supuesto, es muy importante mencionar el papel que, dentro del ámbito rural, ha adquirido **el turismo de salud** y el de **balneario**, cuyo resurgir ha sido fulgurante después de décadas de crisis durante la etapa del turismo de masas. En todo caso, la información al respecto de todas ellas se ve con mayor detalle en el próximo capítulo.

Como ocurre con otras tipologías turísticas, el turismo rural puede ser perfectamente un mercado genérico con una demanda que recurra a él por motivos relacionados con el descanso o el ocio; un mercado que comparte el mismo espacio geográfico con un conjunto de actividades que atraen a una demanda por motivos específicos (lo veremos más adelante).

4.7. Transformación y tendencias

En definitiva, el turismo rural es una de las actividades turísticas cuya evolución y transformación en los últimos tiempos ha sido mayor, aunque sigue mostrando aspectos como una **demanda heterogénea, el mantenimiento de una oferta no reglada y una menor estacionalidad que otras tipologías**. Además, la **incidencia de las administraciones públicas** ha sido determinante para su crecimiento. Desde la década de los ochenta, sobre todo en el ámbito europeo, el turismo rural ha sido muy instrumentalizado por las administraciones públicas, que entendían que la puesta en valor del patrimonio rural (natural y cultural) era una buena estrategia para revitalizar determinadas zonas en crisis económica y social (despoblamiento, crisis agraria).

Su valor en cuanto a **actividad generadora de ocupación e ingresos, su capacidad para complementar la renta de otras actividades y su compatibilidad con la conservación natural y patrimonial** han facilitado que fuera el **destino de los fondos de instituciones** como la Unión Europea (por ejemplo, los fondos FEDER canalizados mediante programas como los Leader). No obstante, en muchas ocasiones no se ha tenido en cuenta que, al menos en el corto plazo, su impacto podía ser negativo y generar resistencias entre los agentes locales.

En términos generales, hay que considerar que se trata de una actividad que, a largo plazo, puede acabar teniendo un retorno óptimo y que es **una perfecta alternativa tanto a la crisis de las actividades agrícolas como al desmesurado crecimiento residencial** en el medio rural, pero que este retorno suele darse al largo plazo y que hay que dar tiempo al **desarrollo de una buena oferta de servicios complementarios a la oferta básica de alojamiento y**

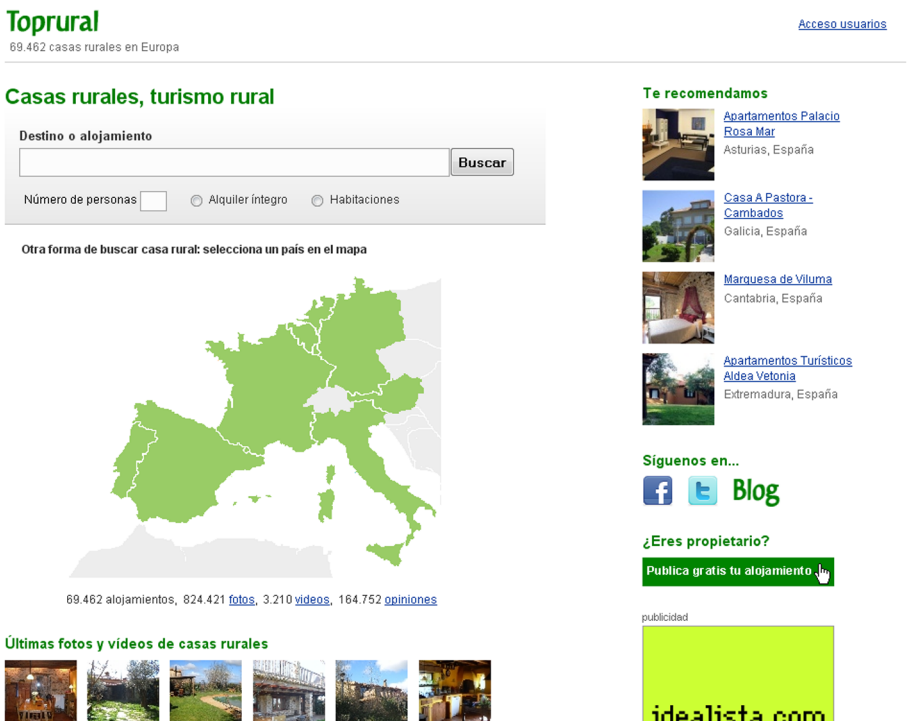
restauración. En todo caso, su crecimiento debe ir guiado por una **correcta planificación pública** en la que el sector privado también se implique mediante la creación de **redes empresariales sólidas**.

La innovación y adaptación a la demanda están transformando la oferta turística rural.

Parece que gran parte de la oferta turística rural se encamina hacia la **creación de un producto más elaborado**, donde la **innovación y la adaptación a la demanda** son cada vez más importantes; se añaden **nuevos controles de la calidad** y se consiguen **nuevas posibilidades de capitalización**; además, cada vez es más importante la **formación en los empresarios y trabajadores**. En este sentido, es indispensable tanto la actuación de la Administración como la creación de redes o *clusters* en los destinos para dar lugar a un modelo **desarrollo integral** que potencie las capacidades internas de los destinos rurales, de modo que puedan ser utilizadas para fortalecer la sociedad y su economía de dentro hacia fuera. Un turismo rural basado en este paradigma acentúa la **sostenibilidad, los beneficios de la pequeña escala y la gestión local**.

En un entorno cada vez más cambiante y competitivo, las principales tendencias del turismo rural se encaminan a situar a la **innovación como un elemento central**; en este sentido, el **papel de los emprendedore**s será vital, con el fin de que la actividad **no sea dependiente de las ayudas públicas** y que se cree un **clima empresarial óptimo**. Esta **oferta** deberá estar más **enfocada a la demanda**, y utilizará **nuevas herramientas de marketing** y nuevas estrategias competitivas. Así, un mayor uso de las **tecnologías de información y comunicación** será imprescindible. El tiempo del folleto y del salón de turismo está pasando y la importancia de los portales 2.0, de las centrales de reserva on-line y de la gestión del negocio mediante estas tecnologías es cada vez mayor.

Por otra parte, el **papel de las administraciones** se debe centrar cada vez más en la regulación y planificación de este mercado; habrá de forzar la adaptación de sus estructuras productivas y de sus sistemas comerciales a las tendencias que van apareciendo, ya que los retrasos supondrían siempre una pérdida de capacidad de actuación en un mercado cada vez más competitivo.



El desarrollo de los portales en Internet ha sido fundamental para el crecimiento del sector en los últimos años.

Finalmente, como en el resto de la actividad turística resultará indispensable entender que nos dirigimos a una etapa en la que la **experiencia integral de la estancia** en el destino es cada vez mayor –de tal manera que las estrategias públicas y privadas relacionadas con el turismo rural han de estar cada vez más enfocadas hacia la **creación de productos atractivos, sólidos y sostenibles** en los destinos–, con lo que se hace indispensable una **mayor coordinación de todos los agentes implicados** y donde el elemento innovador desempeñe una función definitiva.

Actividades

1. En relación con los elementos impulsores del entorno en el que se desarrollaron los turismos genéricos, ¿creéis que alguno de ellos predomina sobre los otros como principal influencia para el desarrollo turístico?
2. En cuanto al mimetismo en las prácticas de ocio, ¿creéis que sigue siendo influyente hoy en día? ¿En qué medida tiene influencia en vuestras decisiones de ocio y consumo turístico las prácticas de otras personas?
3. Hablando de la colonización cultural o la aculturación que puede traer consigo el desarrollo de determinadas formas turísticas, elegid un destino que conozcáis y explicad si se ha producido este hecho en el pasado o si sigue persistiendo en la actualidad.
4. ¿Pensáis que existe algún tipo de reivindicación laboral que queda pendiente en relación con la posibilidad de consumir ocio y turismo o, por el contrario, entendéis que ya está todo hecho en este sentido?
5. ¿Cómo pensáis que puede afectar al fenómeno turístico el aumento poblacional de muchas regiones y países ricos, sobre todo en Europa, a causa del movimiento migratorio procedente de los países más pobres?
6. El turismo ha sido una de las principales fuentes de divisas e ingresos para el Estado español durante décadas. ¿Cómo creéis que podría y debería evolucionar este aspecto en un futuro?
7. Uno de los principales temas de actualidad sobre el sector turístico tiene que ver con los problemas de seguridad que se dan en torno al movimiento de viajeros. ¿Creéis que se han de ofrecer mayores medidas de seguridad y que es necesario un mayor control de los movimientos o, por el contrario, entendéis que se han de implementar otras soluciones y que se deben favorecer los flujos turísticos?
8. ¿Cuáles pensáis que serán los medios de transporte del futuro? ¿Cómo afectará esto al turismo?
9. ¿Qué opináis de la conciencia medioambiental acerca del sector turístico? ¿Cómo imagináis que puede afectar el cambio climático al movimiento turístico? ¿O no existirá ninguna afectación al respecto?
10. En vuestra opinión, ¿se ha producido algún cambio importante en relación con el perfil mayoritario de la demanda turística de sol y playa?
11. ¿Qué tipos de recursos innovadores o de futuro podrían explotarse para diversificar la oferta turística relacionada con el turismo de sol y playa?
12. En torno al turismo de sol y playa, ¿estáis a favor de un modelo de urbanización intensivo o extensivo? ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de cada uno?
13. ¿Qué opinión os merece la actual conformación y actuación del sector de la intermediación en relación con el mercado de sol y playa? ¿Creéis que sigue anticuado o, por el contrario, que se ha adaptado a las nuevas condiciones del mismo?
14. Al respecto de la demanda de turismo urbano, ¿creéis que los destinos habrían de priorizar una demanda de mayor poder adquisitivo y que dejara mayores ingresos en los destinos o, por el contrario, entendéis que deberían equilibrarse y diversificarse los segmentos que llegan a los mismos?
15. Exponed algún caso de recurso patrimonial urbano que conozcáis y que se encuentre en el olvido, que no ha sido explotado desde un punto de vista turístico o que éste lo haya deteriorado. Presentad alguna solución al respecto.
16. El turismo puede ser fuente de grandes externalidades negativas en las ciudades, entre ellas la congestión del tránsito en determinadas zonas. Decid por medio de qué vías se podría solucionar este hecho.
17. Analizad el caso de algún consorcio público-privado de promoción turística. De este análisis extraed conclusiones y proponed alguna mejora o la posible implementación en algún destino que conozcáis.
18. ¿Cómo creéis que se podría defender la apuesta por una actividad como el turismo rural que genera retornos a medio y largo plazo como el turismo rural, frente a otras actividades que ofrecen un rendimiento a corto plazo?
19. Poned un ejemplo de intervención pública en relación con el turismo rural, en el ámbito que sea (comunitario, estatal, autonómico) y valoradlo brevemente.
20. ¿Por qué elementos la Unión Europea ha apostado recientemente por estrategias de desarrollo basadas en el turismo rural?
21. ¿Qué implicaciones puede tener la existencia, en España, de una ordenación jurídica específica para cada comunidad autónoma?
22. Hemos visto cómo la empresa turística rural presenta mayoritariamente una pequeña dimensión (microempresas y pymes). ¿Qué implicaciones (positivas y/o negativas) tiene esta reducida dimensión? ¿Cómo se podrían reducir los efectos negativos de esta tipología de empresa tan pequeña?
23. ¿Cómo creéis que se podría luchar contra la estacionalidad semanal que se da en el turismo rural? Proponed soluciones al respecto.
24. ¿De qué manera debería evolucionar la comercialización de la oferta turística rural? ¿Debe parecerse más a la de otros mercados turísticos o, por el contrario, por sus características, ser notablemente diferente?

25. ¿Qué opináis sobre la accesibilidad de los destinos turísticos rurales? ¿Debe facilitarse el desarrollo de infraestructuras que hagan más accesible los mismos o se deben mantener aislados? ¿Cómo se podrían equilibrar estos elementos?

26. ¿Qué tipo de servicios complementarios podrían desarrollarse en un futuro para hacer más atractiva o para especializar la oferta turística rural?

Glosario

atomización empresarial *f* Estructura empresarial en la que mayoritariamente se encuentran presentes empresas de muy pequeña dimensión, con menos de cinco trabajadores.

***boom* demográfico** *m* Acusado crecimiento de la tasa de natalidad de un país o región, durante determinado período de tiempo en el que, además, se mantienen estables otras variables como la tasa de mortalidad.

capacidad de carga de los destinos *f* Capacidad inherente de un destino para soportar determinado proceso de crecimiento (generalmente poblacional) sin sufrir un impacto negativo significativo.

colonización cultural *f* Proceso por el cual se imponen los valores y criterios de la cultura de los turistas en el destino, especialmente presente en determinadas formas de turismo genérico del silgo XX.

consumo de masas *m* Consumo masivo de bienes y servicios, de los que dispone y oferta en gran volumen gracias a su producción masiva.

edad de oro del capitalismo *f* Por edad de oro del capitalismo se entiende el período que media entre 1945 y 1973, aunque sus consecuencias se hacen todavía sentir en muchos ámbitos y definen todavía las relaciones y estructuras económicas del presente, entre ellas el turismo.

estacionalidad turística *f* Concentración de la demanda turística en un destino, en una determinada estación o período de tiempo.

Estado del bienestar *m* Propuesta política o modelo de Estado u organización social, según la cual el Estado provee ciertos servicios o garantías sociales a la totalidad de los habitantes de un país.

esponjamiento del espacio turístico *m* Proceso relacionado con el derribo de parte de los edificios del frente litoral o de otras zonas, para mejorar la calidad paisajística y ofrecer un producto de mayor calidad.

multifuncionalidad del espacio rural *f* Característica de este espacio por la que se muestra como destino de diferentes sectores e infraestructuras, en muchos casos positivas pero que, en ocasiones, resultan de un desecho de la actividad urbana o un servicio a ésta.

paquete turístico *all inclusive* *m* Producto turístico integrado por los servicios turísticos básicos: transporte, alojamiento y restauración, al que se pueden añadir otros servicios complementarios.

turismo genérico *m* Se trata de una tipología de turismo donde la demanda se desplaza a los destinos sin un motivo específico y está orientada al precio, mientras la oferta se orienta a vender todos sus servicios. Ello facilita que sea relativamente fácil estandarizar el servicio y obtener economías de escala, por lo que el gran turoperador es el intermediario más habitual, últimamente compitiendo con agencias de viajes virtuales y compañías aéreas *low cost*.

urbanismo turístico intensivo *m* Modelo de urbanización basado en la concentración de construcciones en el espacio. Se trata de un crecimiento vertical y, generalmente, se basa en la proliferación de rascacielos.

vuelos chárter *m pl* Vuelos que se realizan al margen de las rutas regulares comerciales. En el ámbito turístico, se relacionan con el alquiler de un vuelo para desplazar a un conjunto de personas a un destino sin que este vuelo tenga carácter regular sino específico.

Bibliografía

Bayón, F. (dir.) (AÑO). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Boissevain, J. (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berhahn Book.

Bramwell, B. (2004). *Coastal mass tourism: diversification and sustainable development in southern Europe*. Clevedon: Channel View.

Cazes, G.; Poitier, F. (1996). *Le tourisme Urbain*. París: PUF.

Crosby, A. (2009). *Reinventando el turismo rural: gestión y desarrollo*. Barcelona: Laertes.

Del Río de la Hoz, I. (2003). *Patrimonio y turismo cultural*. Madrid: Ramón Areces.

Fernández Fuster, L. (1991). *Historia General del Turismo de Masas*. Madrid: Alianza Editorial.

Fuentes García, R. (1995). *El turismo rural en España*. Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.

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

Gottdiener, M. (2000). *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Hernández, J. A. (2008). *El turismo de masas: evolución y perspectivas*. Madrid: Síntesis.

Montaner, J. (2006). *Estructura de los mercados turísticos*. Madrid: Síntesis.

Page, S. (1995). *Urban Touring*. Londres / Nueva York: Routledge.

Pulido, J. I. (2008). *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid: Síntesis.

Vogeler, C.; Hernández, E. (2000). *El Mercado Turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.