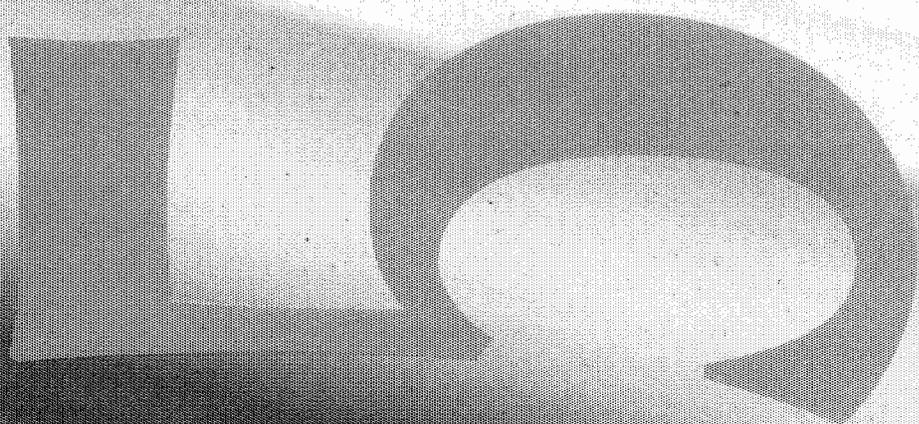


**Nuevos temas y nuevas orientaciones para
destinos turísticos tradicionales**



Prof. John Swarbrooke
Centre for Tourism
Sheffield Hallam University

Introducción

El turismo siempre ha sido propenso a ciclos de moda, tanto en términos de destino como en cuanto a tipos de turismo. Siempre ha habido, por lo tanto, centros turísticos "tradicionales" y "emergentes". Podría decirse que el ciclo se está acelerando, con un creciente número de países que tratan de convertirse en destino del turismo de masas y la mayor sofisticación de los turistas, que reclaman nuevas experiencias.

Quizás en ninguna otra parte del mundo quede más claramente ilustrado este hecho que en los centros turísticos de la costa española.

Estos destinos estuvieron en la vanguardia del desarrollo del turismo de masas desde los sesenta en adelante. Fueron pioneros de un nuevo fenómeno en el turismo internacional, ofreciendo vacaciones al sol para una nueva raza de turistas del norte de Europa, gente que no pertenecía a la élite, sino que era representativa de la gran mayoría de la población. No es exagerado sugerir que la visita a estos centros turísticos cambió la vida de mucha gente. Británicos nacidos en Birmingham que alguna vez soñaran con retirarse a Bournemouth, ahora compran casas para jubilarse en Benidorm.

Sin embargo, en los últimos años los centros turísticos españoles han visto debilitarse su posición dominante en el turismo costero en dos frentes principales, en concreto:

- * a través de la competencia en el mercado vacacional costero de "sol, arena, playa y sexo" tanto por parte de otros países mediterráneos, como Túnez y Turquía, como de destinos lejanos, como Phuket y Goa.
- * a través del aumento de nuevas formas de turismo para las que, hasta ahora, la costa española está relativamente subdesarrollada. Estas incluyen todo tipo de cosas, desde cruceros económicos hasta vacaciones de submarinismo, turismo cultural y rafting en aguas rápidas.

En general, la costa española carece actualmente de la infraestructura física y los recursos necesarios para desarrollar muchas de estas nuevas formas de turismo. Sin embargo, también tiene un problema en términos de imagen. Tanto si ha visitado la zona como si no, la gente tiene conceptos muy rígidos de cómo es ésta, que resultan muy difíciles de cambiar: hay que cambiar estas percepciones, así como los recursos físicos, si se quieren desarrollar nuevas formas de turismo que

contribuyan a la prosperidad sostenida del turismo en las costas españolas.

Sin embargo, sería erróneo sugerir que el conjunto es un fracaso. Los centros turísticos siguen atrayendo y satisfaciendo cada año a millones de turistas. Muchos centros turísticos han sido considerablemente mejorados en cuanto a su entorno físico en los últimos años. Se han atraído nuevos mercados, como los "ancianitos" de la Europa occidental, que ahora pasan el invierno en lugares de gran éxito, como Port Aventura.

En este texto, el autor contemplará la contribución que puede hacer el turismo temático a la revitalización de los destinos costeros tradicionales, especialmente en el Mediterráneo. Obtendremos una visión muy amplia del turismo temático, y el autor espera demostrar que el turismo temático no es una panacea. Por el contrario, tiene el potencial para ser un elemento importante de una estrategia integral más amplia.

El alcance del turismo temático

El autor es de la opinión de que el ocio temático es un tema muy amplio, que abarca muchas formas de turismo, incluyendo:

- * parques temáticos
- * turismo de salud, incluyendo talasoterapia y balnearios
- * juegos de azar
- * turismo patrimonial
- * compras de ocio
- * turismo industrial
- * turismo científico
- * turismo deportivo
- * turismo natural
- * turismo artístico
- * turismo religioso
- * turismo para personas con discapacidades
- * viajes incentivados

Es evidente que cada una de estas categorías individuales de turismo temático tiene su propio conjunto de subdivisiones. Por ejemplo, si pensamos en los parques temáticos, hay varios tipos, incluidos:

- * Los basados en temas históricos, como el recién abierto "Vikinglandet", que recuerda a los vikingos, cerca de Oslo, o Camelot, en el noroeste de Inglaterra;

- * Los que se basan en famosos personajes míticos, como Parque Asterix en Ile-de-France y Disneyland en París, naturalmente;
- * Los que se centran en los medios de comunicación, como Futuroscope, cerca de Poitiers, en el oeste de Francia;
- * Los que incluyen diversos temas, habitualmente centrados en la geografía, como Port Aventura, en España;
- * Aquellos en los que la atracción principal son los "pasajes del terror" como Alton Towers, en el Reino Unido;
- * Los asociados a un producto particular, por ejemplo Legoland, en Dinamarca y Reino Unido.

El turismo temático es un turismo con un enfoque relativamente limitado, en el que los viajes están motivados por el interés por determinado tema. Con frecuencia este interés supera a motivaciones más tradicionales, como el clima.

Además, en cierto modo es independiente de la idea de lugar. Con frecuencia la ubicación es un asunto secundario, un escenario para el tema. Así, las formas temáticas de turismo son muy atractivas para destinos que tienen muy poco atractivo intrínseco para los turistas modernos. Así, por ejemplo, centros turísticos pasados de moda pueden ser rejuvenecidos mediante la creación de un nuevo casino o festival artístico, mientras que antiguas ciudades industriales pueden convertirse en insospechados destinos turísticos explotando su propio patrimonio industrial.

Es importante reconocer también que el turismo temático tiene dos componentes, en concreto:

- * Elementos físicos, como parques temáticos o centros comerciales
- * Recursos intangibles, en forma de festivales y eventos especiales

El crecimiento del turismo temático

El turismo temático no es nuevo. El turismo religioso en forma de peregrinaciones es una forma de viaje temático que data de varios siglos atrás. Sin embargo, no ha sido sino en las últimas décadas cuando el ocio temático ha aumentado drásticamente y ampliado su alcance.

Muchas formas de ocio temático han llegado a Europa desde EE UU, como el parque temático y los viajes para hacer compras. Otros han sido pioneros en Europa, por ejemplo el turismo industrial.

Mientras que muchos tipos de ocio temático son nuevos en gran medida, otros son ejemplos del redescubrimiento de antiguas formas de ocio. Este es el caso, sin duda, del creciente mercado de la talasoterapia; los baños de mar son populares otra vez por sus beneficios médicos ¡como lo eran en algunas playas europeas hace trescientos años!

El turismo temático ha sido desarrollado tanto por el sector público como por el privado. Importantes corporaciones privadas han estado en la vanguardia del crecimiento de parques temáticos y centros comerciales. Al mismo tiempo, organismos gubernamentales han estado utilizando el turismo patrimonial y los festivales temáticos para atraer a los turistas a sus países y regiones.

El poder del turismo temático se ve claramente en el hecho de que, en los últimos años, ha servido de catalizador para el crecimiento de nuevos destinos basados únicamente en el ocio temático. Probablemente el mayor ejemplo de esto sea, a escala global, Orlando, en Florida. En Europa están Legoland, en Dinamarca, y la zona del hierro de Shropshire, en el Reino Unido, cuyo crecimiento como destino se ha basado en el patrimonio industrial.

Debemos reconocer, sin embargo, que el ocio temático no ha crecido uniformemente en toda Europa. Se ha desarrollado muy bien en algunos países, como el reino Unido, en cuanto a parques temáticos y utilización combinada de zonas acuáticas, mientras que Francia ha estado en la vanguardia en talasoterapia y turismo de bebidas y alimentos. En algunos países, por ejemplo Grecia y Suiza, el turismo temático parece estar relativamente poco desarrollado por ahora.

Finalmente, hoy estamos viendo los primeros signos del futuro potencial del ocio temático, con la aparición de un turismo basado en la tecnología, con el desarrollo de la "Realidad Virtual".

Las razones del crecimiento del turismo temático

Harían falta un gran volumen de investigación empírica y muchas páginas para identificar todas las razones para el crecimiento del turismo temático. Sin embargo, podemos sugerir brevemente algunos factores que han jugado un papel importante, entre otros:

- a) la creciente demanda de nuevas experiencias por parte de los turistas.
- b) los organismos del sector público en regiones desfavorecidas, que tratan de encontrar nuevas formas de atraer turistas a zonas que no han sido atractivas para los mismos en el pasado, para poder utilizar el turismo como instrumento de desarrollo económico.
- c) el desdibujamiento de las fronteras entre el turismo y otras actividades de ocio, como ir de compras, y el deseo de las organizaciones de otras industrias de tratar de atraer el gasto turístico, incluidos, por ejemplo, los fabricantes de alimentos.
- d) la tendencia, conforme el turismo va madurando como industria, a que el énfasis pase del liderazgo en los costes a la diferenciación del producto.

También se ha visto estimulado por factores generales que han afectado al turismo en su conjunto, incluyendo el aumento de los ingresos disponibles, los desarrollos tecnológicos, y los programas de los medios de comunicación acerca de las vacaciones y los destinos turísticos, por ejemplo.

Algunos comentaristas también han tratado de conectar algunas formas de turismo temático con el concepto de "post-modernismo", pero esto todavía no se ha demostrado empíricamente.

El papel del turismo temático en el desarrollo y regeneración de los destinos turísticos

En primer lugar, en Europa el turismo se ha utilizado ampliamente para situar nuevos destinos en el mapa turístico, en gran parte como resultado de iniciativas del sector público.

Quizás sea más fácil desarrollar el turismo temático en un lugar en el que ha habido poco turismo general o "tradicional", porque entonces no existe un "bagaje" histórico, ni intereses creados o actitudes establecidas. Además, los clientes no siempre tienen sólidas imágenes previas sobre un nuevo destino, por lo que sus percepciones pueden ser moldeadas, mientras que los destinos más antiguos ya tienen ideas fijadas en las mentes de los clientes.

Finalmente, los nuevos destinos pueden desarrollar infraestructuras construidas a propósito y de vanguardia, en lugar de tratar de adaptar

infraestructuras que fueron creadas para servir a un tipo diferente de turismo.

Se han utilizado dos estrategias principales para desarrollar nuevos destinos a través del turismo temático, aunque están inter-relacionadas: Son:

- * Crear atracciones físicas, sea un complejo comercial de ocio o un parque temático;
- * Desarrollar nuevos eventos especiales y festivales con un tema.

Unos pocos ejemplos bastarán para ilustrar de qué formas el turismo temático ha servido de catalizador para el desarrollo de nuevos destinos.

- a) Sheffield, Reino Unido. La ciudad ha tratado de hacerse un hueco en el mercado turístico internacional a través del deporte, como sede de importantes eventos deportivos. Ofrece instalaciones de primer orden y se promociona activamente para atraer eventos de alto nivel que reportarán substanciales beneficios económicos "indirectos" para la zona.
- b) Bradford y Birmingham. Estas ciudades han utilizado su diversidad étnica como atracción temática, en forma de fines de semana de comida asiática, bajo eslóganes como "El sabor de Asia".
- c) Futuroscope, Francia. Un parque temático único basado en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, y creado por organismos del sector público, ha sido utilizado para atraer a los turistas a la región de Poitiers.
- d) Knock, Irlanda. La creación de un santuario ha estimulado el turismo en esta parte del país y ha llevado a la construcción de un nuevo aeropuerto.
- e) Angouleme y Aurillac, Francia. Estas dos ciudades de provincias han elevado su perfil en el mercado turístico gracias a la creación de festivales basados en temas poco convencionales, en concreto "bandes dessinées" o libros de comics, y teatro callejero, respectivamente.
- f) Santa Claus, Laponia. Regiones de Finlandia y Noruega han estado compitiendo en el nuevo y lucrativo mercado para gente que quiere visitar a Santa Claus en su "tierra natal".

En estos casos, el fin principal parece ser atraer al turismo, principalmente por sus grandes beneficios económicos.

En segundo lugar, en los centros turísticos ya establecidos, el ocio temático se ha utilizado para rejuvenecer el lugar de destino de varias maneras, incluyendo:

- * atraer a nuevos segmentos del mercado que gasten mucho
- * mejorar la imagen de un centro turístico
- * diversificar la oferta y diferenciarla de la de los competidores

Una vez más, unos pocos ejemplos ilustrarán estas ideas:

- a) Juegos de azar y casinos. Han sido utilizados con éxito por centros turísticos tradicionales en varios países, siendo quizás el más destacado Scheveningen, en los Países Bajos.
- b) Talasoterapia. Muchos centros turísticos franceses han rejuvenecido su imagen mediante el desarrollo de instalaciones especializadas en talasoterapia, con frecuencia en hoteles.
- c) Patrimonio. En los últimos años, Malta ha abierto varias "experiencias" patrimoniales multi-media, basadas tanto en su papel en la Segunda Guerra Mundial como en los Caballeros de San Juan.
- d) Golf. Conforme este deporte ha ido aumentando en popularidad, también lo ha hecho su utilización por centros turísticos mediterráneos ya establecidos para atraer nuevos segmentos del mercado, especialmente en España y Portugal.
- e) Parques Temáticos. En los últimos años se han desarrollado parques temáticos basados en el agua en muchos centros turísticos, mientras que el éxito de Port Aventura, cerca de Salou, ha demostrado lo que un nuevo parque temático puede hacer para fomentar el turismo en cualquier zona de destino.

Sin embargo, también está claro que las atracciones de ocio con un tema no pueden garantizar por sí solas el éxito en el relanzamiento de un centro turístico tradicional. Se necesitan estrategias y acciones más amplias en varios frentes, incluyendo mejoras en el entorno físico y en

la calidad del alojamiento, junto con importantes campañas para cambiar las percepciones que tienen los turistas de los centros turísticos establecidos.

Los desafíos a los que se enfrentan los centros turísticos tradicionales

Debemos tener en cuenta que la frase "destinos turísticos tradicionales" cubre una gama de lugares muy diferentes, incluyendo:

- * Destinos de turismo cultural bien establecidos, como París, Roma y Venecia.
- * Centros turísticos costeros del norte de Europa que a veces han estado implicados en el negocio turístico durante dos o tres siglos, como Scarborough y Brighton, en el Reino Unido.
- * Estaciones de esquí en las regiones montañosas de Europa, especialmente los Alpes y los Pirineos.
- * Centros turísticos de salud y balnearios de interior, como Vichy y Baden-Baden.
- * Centros turísticos mediterráneos que se han desarrollado en su mayor parte en los últimos cuarenta años, con la excepción de centros turísticos más antiguos, como Niza.

Debido al lugar donde se celebra la conferencia, en este texto el autor se centrará en los centros turísticos del Mediterráneo.

Como observamos brevemente con anterioridad, en general los destinos tradicionales del Mediterráneo se enfrentan a serios desafíos para su prosperidad futura. Estos incluyen:

- a) La competencia de destinos más recientes, como Turquía y Túnez en el Mediterráneo, y Goa, la República Dominicana, Florida, Cuba y Tailandia, más lejanos. Estos últimos destinos son más exóticos y con frecuencia en ellos el coste de vida resulta más bajo para los turistas que en los centros turísticos tradicionales. Estos destinos más recientes también han podido aprender de la experiencia de los centros turísticos más antiguos, por lo que no han repetido algunos de los errores de aquellos, como la escala de los edificios, por ejemplo:

- b) La mala reputación de las vacaciones organizadas, que normalmente representan el grueso del mercado para estos centros turísticos.
- c) La imagen negativa que se han creado muchos centros turísticos, incluso entre gente que nunca los ha visitado.
- d) El deseo de nuevas experiencias por parte de los clientes, que puede que crean que los centros turísticos que han conocido durante años no pueden proporcionarles.
- e) La degradación del entorno físico en algunas zonas en cuanto a contaminación, edificios poco atractivos, sobredesarrollo y pérdida de espacios verdes. Puede que en los centros turísticos tradicionales haya poco terreno disponible y es probable que el que exista sea muy caro. Por ello, es difícil que estos centros turísticos respondan a las nuevas demandas del turista moderno.
- f) El hecho de que en muchos casos atraen a turistas que gastan menos.
- g) La existencia de un ciclo de modas en relación con los destinos turísticos, y el hecho de que cada vez están más de moda nuevos tipos de destinos, tales como complejos turísticos construidos con un fin y destinos en ciudades con un turismo basado en la cultura. Claramente, estas razones son estereotipos y puede que no reflejen la situación en todos los centros turísticos tradicionales de la zona mediterránea. Además, las diferentes zonas geográficas se enfrentan a problemas de diferente naturaleza, que reflejan las variables en cultura, topografía, política gubernamental y niveles de desarrollo económico.

Sin embargo, también hay desafíos que representan una oportunidad en lugar de una amenaza. Un excelente ejemplo de esto son los cambios producidos en la Europa Oriental, que ahora representa un gran mercado de crecimiento potencial para los centros turísticos mediterráneos tradicionales.

La potencial contribución futura del turismo temático a la regeneración de los centros turísticos tradicionales

Al autor le gustaría considerar esta cuestión bajo varios sub-encabezamientos. En primer lugar, consideraremos los objetivos estratégicos que pueden tener las agencias que gestionan los destinos turísticos en cuanto a la regeneración de su centro turístico, y la contribución que puede hacer el turismo temático al logro de estos

objetivos. Entonces pasaremos a considerar algunas de las formas potenciales en las que los diferentes tipos de turismo temático podrían ser utilizados para cubrir estos objetivos.

Turismo temático y objetivos estratégicos

Claramente, cualquier destino que busque rejuvenecerse necesita tener una estrategia general con objetivos claros. Algunas de éstas, que los centros turísticos mediterráneos en general podrían querer adoptar, incluyen las siguientes:

- * Resituar los centros turísticos en las mentes de los consumidores, en la industria turística y en los organismos del sector turístico, asociándose más a lo que se considera un turismo de mejor calidad.
- * Diversificar la oferta turística del lugar de destino.
- * Diferenciar el producto del centro turístico del de los competidores, para que no tenga que venderse sólo por el precio. Los consumidores comprarán su producto porque es único, con lo que el precio pasará a ser un aspecto secundario.
- * Aumentar la lealtad a la marca de los visitantes existentes, o atraer nuevos segmentos del mercado, más lucrativos.
- * Reducir la estacionalidad, para que las grandes inversiones en infraestructura y atracciones puedan justificarse por su utilización durante todo el año.
- * Explotar los mercados de crecimiento, tanto en cuanto a tipos de turismo como a las diferentes zonas geográficas de las que se pueden atraer turistas.
- * Descomerciar. Claramente, podemos “descomercializar” gente, lugares y tours. En algunos centros turísticos, centrarse de modo evidente en ciertas formas de turismo temático quizás podría disuadir de visitar ese destino a ciertos tipos de turistas, como los que gastan poco, o los llamados “bebedores de litronas”.
- * Mejorar la calidad de la experiencia para los turistas, con el fin de lograr que deseen visitar repetidamente ese destino.

El turismo temático también debe potenciar la vida cultural del centro turístico, lo que ayudará a atraer las inversiones industriales internas. Los

gestores y empresarios que planeen reubicar sus empresas podrían sentirse atraídos por un centro turístico con modernas instalaciones de ocio temáticas, porque se consideraría que ofrecen una buena calidad de vida.

Veamos ahora unos cuantos ejemplos del potencial para turismo temático en centros turísticos tradicionales, para ver cómo pueden ayudar a lograr estos objetivos estratégicos generales que hemos discutido brevemente.

Usos potenciales del turismo temático en destinos turísticos tradicionales

Parques Temáticos

El parque temático ha sido el abanderado del ocio temático y se ha convertido en uno de los componentes principales de la oferta turística en varios países europeos. Pero ¿qué tipo de parque temático es el más apropiado para centros turísticos costeros? Hasta la fecha ha predominado el concepto basado en el agua, como una extensión de la importancia de la natación y de estar junto al mar, como parte de la experiencia de las vacaciones organizadas. Port Aventura también ha demostrado que la gente visita los complejos multi-temáticos que le recuerdan a los que encuentra en su propio país.

Sin embargo, varios de los tipos de parques temáticos que vimos anteriormente no se encuentran todavía en centros turísticos costeros europeos. Estos incluyen los basados en los medios de comunicación, la cultura popular, o las nuevas tecnologías, los que presentan "pasajes del terror" y los parques asociados con antiguos personajes míticos o reales. Dado que estos temas generalmente resultan atractivos para los turistas más jóvenes acompañados de sus familias, habrá considerables perspectivas para su desarrollo en centros turísticos mediterráneos. Los temas podrían incluir música popular y Realidad Virtual, por ejemplo.

Es posible que los temas históricos resulten más problemáticos, porque podrían implicar la trivialización del patrimonio local, lo que podría resultar ofensivo para la comunidad que los acoge.

Está claro que los parques temáticos con éxito pueden generar gran número de visitantes, pero requieren una inversión masiva de capital, y pueden plantear sus propios problemas en cuanto a:

- * alterar la imagen del centro turístico de una forma que no resulte útil para las empresas que apuntan a diferentes segmentos del mercado;
- * congestión de tráfico en horas punta;
- * dominar a otras atracciones y "robarles" a los visitantes;
- * hacer que a las empresas más pequeñas les resulte más difícil reclutar mano de obra.

Además, con frecuencia necesitan alojamiento in situ, ingresos por venta al por menor y servicio de comidas y bebidas para que resulten económicamente viables. Pero la provisión de estas instalaciones in situ puede conducir a la pérdida de ingresos y provocar resentimiento en otros comerciantes locales.

Finalmente, mientras que un parque temático con éxito es una forma excelente de elevar el perfil de un centro turístico, un fracaso resulta espectacular y tiene un efecto muy negativo sobre la imagen del mismo. Este fenómeno ha quedado muy claramente ilustrado en los últimos años en varios centros turísticos, desde Morecambe, en el Reino Unido, hasta Niza, en la Riviera Francesa.

Turismo de Salud

Muchos europeos están preocupados por su salud y un creciente número de ellos se está tomando vacaciones que están diseñadas, al menos parcialmente, para mejorar su salud. En Francia esto ya ha llevado a la aparición de hoteles temáticos que ofrecen talasoterapia o tratamientos de salud basados en el agua del mar. Estos hoteles también ofrecen otros productos relacionados, como un menú de dieta saludable e instalaciones para ejercicios. En otros países europeos se están desarrollando hoteles similares, pero todavía queda un margen para el crecimiento y para una mayor especialización.

Sin embargo, es difícil que los centros turísticos perpetúen temas como los centros de talasoterapia, si se encuentran en una zona que ha adquirido mala reputación por contaminación del mar.

Juegos de Azar

También aquí, varios centros turísticos de Europa han utilizado los juegos de azar como forma de atraer nuevos mercados, siguiendo el ejemplo de ciudades de EE UU, como Las Vegas y Atlantic City. Sin

embargo, los juegos de azar pueden provocar sus propios problemas, como las actividades de los sindicatos del crimen organizado, y pueden resultar ofensivos para algunas comunidades de acogida. También tienden a tener un multiplicador relativamente bajo, quizás debido a que, en lo posible, las compañías querrán mantener a los clientes dentro del propio casino, para que gasten el máximo posible. Sin embargo, no cabe duda de que los juegos de azar pueden atraer a mucha gente a un centro turístico como Scheveningen, en los Países Bajos. Por otra parte, para tener éxito, un casino tiene que poder contar también con un cierto nivel de clientela de una población local de tamaño considerable, que puede no existir en algunos destinos turísticos de la costa mediterránea.

Patrimonio

Sabemos que el turismo patrimonial es uno de los principales fenómenos de nuestra época. En toda Europa y fuera de ella se está ofreciendo todo tipo de patrimonio como una experiencia organizada para turistas. Dado que normalmente la mayoría de los turistas no busca una experiencia educativa en vacaciones, sino una experiencia de ocio y entretenimiento, el éxito de las atracciones patrimoniales depende de que cuenten su historia de una forma que atraiga a los mercados de masas.

Éste es un aspecto importante en la zona mediterránea, donde gran parte del patrimonio, especialmente los enclaves arqueológicos, se presenta todavía de modo muy pobre por lo que respecta al turista de ocio, por contraposición al mercado de interés especial.

Las atracciones de más éxito son las que utilizan métodos modernos de interpretación, incluyendo:

- * el uso de actores para recrear escenas históricas
- * juegos de ordenador y actividades "prácticas"
- * experiencias de "Realidad Virtual"

Los centros turísticos más antiguos podrían utilizar estas tecnologías para dar vida a su historia y ofrecer a sus visitantes una experiencia de entretenimiento, quizás en los meses de temporada baja, cuando el clima es menos propenso a las actividades al aire libre.

Las atracciones patrimoniales en centros turísticos podrían basarse en la historia de una comunidad o podrían centrarse en un tema particular.

Estos temas podrían ser, por ejemplo:

- * la forma en que los artistas han recibido inspiración en la Riviera Francesa;
- * la flora y fauna de las costas griegas y turcas;
- * las vidas de la gente en los pueblos de pescadores de la Costa Blanca, la Costa del Sol o el Algarve, antes de la llegada del turismo de masas;
- * el patrimonio de los centros turísticos que se remontan a los tiempos romanos en Italia.

En Malta ya hemos visto la utilización de estas experiencias patrimoniales para atraer a los turistas, con muchos hoteles que ofrecen admisión libre como parte de vacaciones organizadas en temporada baja.

Finalmente, muchos centros turísticos, nuevos y viejos, están cerca de importantes atracciones patrimoniales. Si se pretende regenerar los centros turísticos, en parte a través del patrimonio, éste debe ser interpretado de formas nuevas, teniendo en cuenta las necesidades de los turistas para hacerlo más atractivo. Esto afecta, por ejemplo, a los antiguos palacios de las Islas Griegas y de Creta.

Compras de Ocio

Las compras ya son una atracción en la mayoría de los centros turísticos, pero todavía no se han utilizado las compras de ocio eficazmente en un centro turístico mediterráneo como un producto turístico importante.

La mejor oportunidad quizás consista en desarrollar complejos comerciales costeros que vendan auténticos productos artesanales elaborados por artesanos rurales. Sin embargo, también debe haber oportunidades para "comprar marcas de diseño" en los centros turísticos de más categoría. Es probable que las compras de ocio sólo tengan éxito si se producen en uno de los siguientes contextos:

- * un moderno complejo con aire acondicionado, construido exprofeso, con amplio aparcamiento, servicio regular de autobuses, comidas y bebidas y entretenimientos para el creciente mercado. En otras palabras, los tipos de lugares a los que el turista está acostumbrado en su país;

- * mercados tradicionales en los que el visitante siente que entra en un mundo exótico y poco familiar.

Probablemente las compras de ocio son más atractivas cuando la moneda local es significativamente más débil que la de los mercados turísticos más populares, con lo que las compras se convierten en "oportunidades" para el turista.

Turismo Industrial

Hacer viajes para ver a la gente trabajar y comprar los productos de su trabajo, cuando es apropiado, es cada vez más popular en Europa. Los centros turísticos costeros pueden ofrecer algunas oportunidades únicas para este tipo de turismo. Los visitantes pueden sentirse fascinados, por ejemplo, viendo lo que hay "entre bastidores" en un hotel o aeropuerto, o haciéndose a la mar con un pescador. Igualmente, ya sabemos que las visitas a talleres de artesanos son ya una excursión popular para muchos turistas. Esta idea podría hacerse extensiva al tema de "conocer gente", en el que los visitantes conocen a personas del lugar no implicadas en el mercado turístico, se dedican a actividades de ocio tradicionales, o visitan una escuela, por ejemplo.

Este deseo de sentir que uno ha penetrado en las vidas cotidianas de la gente de la comunidad de acogida es un gran motivador para algunos turistas; el deseo de conocer a "gente real" es muy poderoso en ellos.

Sin embargo, hay que tener gran cuidado en preservar la intimidad de la gente del lugar para no molestarles y en que cualquier encuentro con los anfitriones sea voluntario por ambas partes.

Turismo Científico

La ciencia y la tecnología siempre están presentes en la vida moderna y las atracciones basadas en la ciencia, que usan técnicas modernas y prácticas de interpretación, son cada vez más populares entre los turistas europeos. Los centros turísticos costeros podrían explotar esta tendencia para que los visitantes comprendan mejor aspectos medioambientales clave, como la contaminación costera, la conservación del agua y la conservación de la naturaleza. De esta forma se consigue aumentar la conciencia de los visitantes sobre aspectos cruciales y su comportamiento podría ser modificado de manera positiva, al tiempo que se les entretiene. Esta combinación de entretenimiento con educación es un poderoso motivador para las familias con niños en edad escolar.

Actividades Deportivas

Muchos centros turísticos ya han reconocido el valor del deporte como motivador para viajes turísticos. Así por ejemplo, el golf ha sido utilizado con éxito para atraer visitantes a las costas portuguesas y españolas, y Malta se ha promocionado como destino para submarinistas.

Sin embargo, hay oportunidades para desarrollar otras actividades deportivas que han demostrado ser populares en otros lugares, como globos aerostáticos, pesca marítima y equitación. Utilizar el interior de un centro turístico también puede llevar a que se practiquen otros deportes, como el popularísimo mountain bike.

Fauna Salvaje

Las vacaciones basadas en la fauna salvaje son uno de los mercados con un crecimiento más impresionante en el campo del turismo temático. Actualmente, con frecuencia son en temporada baja, porque vienen determinadas por los estilos de vida de la fauna relevante: Los ejemplos del uso del turismo de fauna salvaje en centros turísticos marítimos tradicionales incluyen avistar ballenas en las Canarias y las Azores, y pájaros en Mallorca. El único aspecto negativo del turismo de fauna salvaje es el daño que puede hacer a la fauna del lugar de destino.

Las Artes

El turismo cultural, basado en las artes, es ahora uno de los campos turísticos más de moda en Europa, y ocupa el centro del producto, más amplio, del turismo urbano. Sin embargo, con escasas excepciones, todavía está por desarrollar en los centros turísticos costeros, con excepción de lugares como Ibiza, con su música popular y su cultura de danza moderna.

Las artes son una forma especialmente adecuada para que muchos centros turísticos atraigan negocios en la temporada baja. Junto con atracciones temáticas, los centros turísticos podrían desarrollar:

- * modernos complejos de teatro y cine IMAX;
- * galerías de arte moderno, pinturas naïf locales o trabajos artísticos tradicionales representativos de la zona;

- * talleres artísticos contruidos exprofeso, que los turistas puedan visitar.

También podrían ofrecerse oportunidades para que los turistas participen activamente en las artes, con clases para gente que quiera aprender danzas tradicionales o tocar instrumentos musicales.

Turismo Temático y Turismo de Negocios

Los temas que hemos discutido también podrían ayudar a atraer a un turismo de negocios más lucrativo, ofreciendo oportunidades de:

- * programas sociales para participantes en conferencias;
- * actividades para después del trabajo para turistas de negocios;
- * actividades de ocio para los acompañantes de los turistas de negocios.

También podrían constituir la base de viajes de incentivos organizados que podrían ofrecerse a clientes corporativos.

Tours Temáticos

Desde muy antiguo los centros turísticos han reconocido la importancia de las atracciones cercanas para ofrecer oportunidades de excursiones en autocar a los turistas de vacaciones organizadas. Sin embargo, el aumento de las vacaciones que incluyen coches a elegir y el alquiler de coches y bicicletas por los turistas han proporcionado el clima en el que los centros turísticos pueden desarrollar aún más la idea de tours temáticos o rutas por el interior. Estos temas podrían incluir:

- * descubrir los alimentos y bebidas tradicionales de Andalucía, Provenza o el sur de Portugal;
- * tours por pueblos tradicionales del interior de Creta, Mallorca y Córcega;
- * Visitar balnearios de interior.

En estos casos, los centros turísticos tradicionales tendrían que servir de base a los tours, ofreciendo alojamiento junto con algunos entretenimientos y comidas.

Eventos Especiales y Festivales

En la última sección nos hemos centrado principalmente en atracciones con tema físico, pero los eventos especiales y los festivales son quizás la forma más barata de desarrollar un turismo temático en los centros turísticos. Si el tema evento es lo suficientemente fuerte, llegará hasta allí gente que de otro modo normalmente no se hubiera planteado visitar ese lugar.

Esto abre nuevos mercados para el centro turístico. Algunas de estas personas verán cambiar sus percepciones del centro turístico tras la visita, y en consecuencia pueden convertirse en visitantes regulares.

Algunos posibles temas para eventos especiales y festivales podrían ser:

- * festivales de arte, preferiblemente sobre un tema inhabitual o poco convencional, para diferenciarlos de los otros muchos festivales artísticos. Esto podría suponer centrarse en artes tradicionales en aquellas regiones que tienen una tradición artística fuerte y distintiva, como Cataluña y las Islas Griegas. También podría suponer concentrarse en una forma de arte sub-representada, como la mímica o el ilusionismo;
- * celebración de culturas regionales, como la vasca, la corsa y la siciliana;
- * eventos deportivos que sean relevantes para regiones costeras, como torneos de voleibol y windsurf, por ejemplo;
- * "semanas de salud" en las que restaurantes, hoteles y tiendas, por ejemplo, modifiquen sus ofertas para centrarse en productos saludables;
- * festivales gastronómicos en los que los turistas puedan conocer los alimentos y bebidas tradicionales de la región;
- * exposiciones, sean de pinturas o de esculturas, coches antiguos, recuerdos de música popular o los últimos avances en Realidad Virtual.

Con frecuencia, sin embargo, los destinos tratan de explotar los eventos tradicionales existentes, como festivales religiosos. Esto es más problemático, por dos razones:

- * la gente del lugar puede mostrarse resentida por esta explotación de su patrimonio;
- * el evento no ha sido creado "a propósito" para atraer mercados óptimos.

Cultura turística - ¿Un tema por derecho propio?

El autor cree que el turismo ya está suficientemente maduro, como actividad y como industria, para justificar que se convierta por derecho propio en un tema apropiado para el ocio temático.

Quizás sea el momento para el primer "Museo del Turismo de Masas", dedicado a uno de los mayores fenómenos sociales de todos los tiempos, que ha provocado tanto grandes beneficios como complejos problemas.

Éste debería ser un nuevo tipo de museo, que una el pasado con el presente y el futuro, no una colección de artefactos fosilizados, sino una entidad viva y que respire. Este "museo" debería situarse, preferentemente, en uno de los centros turísticos pioneros del turismo de masas, como Benidorm. Todos los edificios implicados en el turismo deben ser incluidos en el "museo", que evolucionaría en el tiempo conforme se fuera desarrollando el turismo costero.

El turismo, y la cultura popular del turismo, también podrían jugar un papel de varias maneras en el turismo temático, que podrían etiquetar de "post-modernista" los que defienden este concepto. Esto incluiría:

- * exposición de arte turístico, incluyendo postales, posters y folletos;
- * conciertos que presentaran "himnos" de artistas famosos de las dos o tres últimas décadas;
- * centros patrimoniales dedicados a la historia de las vacaciones organizadas.

Esto puede sonar bastante raro, pero ahora el turismo costero de masas forma parte de la historia europea, con sus propias tradiciones orales y artefactos.

Podríamos ver centros turísticos que desarrollaran festivales dedicados al turismo en dicho lugar de destino en cada década, desde comienzos de los sesenta, en España, por ejemplo.

Los turistas que visitaron Benidorm por primera vez en los sesenta podrían ser invitados de nuevo para una fiesta especial de "aniversario". Este movimiento estaría en la línea de la ola de nostalgia que actualmente barre Europa.

Aunque esta puede ser una idea algo exagerada, contiene algo de verdad: el turismo es ahora un fenómeno que merece la pena tomar en serio como parte de nuestro patrimonio.

Adjudicar un tema a la infraestructura turística

Al igual que se puede argumentar que el turismo en sí mismo se está convirtiendo en objeto adecuado para un tema, también podemos ver que actualmente la industria está dando un tema a su infraestructura. Dos ejemplos bastarán para ilustrar este punto:

- 1) La industria de alojamientos ha estado dando tema a sus unidades, especialmente en emplazamientos urbanos, siguiendo el camino marcado por los hoteles de las Vegas, por ejemplo. En el Reino Unido hay un hotel con el tema de la época victoriana como parte de la atracción Granada Studios Tour, en Manchester. Muchos parques temáticos también han añadido hoteles que reflejan su tema, incluyendo Legoland y Disneyland París. Alton Towers, en Reino Unido, acaba de abrir un hotel temático. En el sector de bebidas y alimentación también se ha visto la utilización de temas, con el desarrollo de pubs de tema irlandés, en el Reino Unido. En otros lugares hay noches de tema folklórico en los restaurantes de toda Europa, como el banquete medieval en el Castillo de Bunratty, en Irlanda.
- 2) También ha habido temas en el sector de transportes, de los cuales el mejor ejemplo quizás sea el tren Orient Express. En muchas ciudades románticas, carruajes tirados por caballos ofrecen un nuevo tema de época para transporte interior, así como los famosos tranvías de Boston, que transportan a los visitantes por las zonas históricas de la ciudad.

En muchos centros turísticos costeros se han visto temas en los restaurantes y bares, pero en la mayoría de los centros turísticos todavía están por verse en el sector hotelero. Los hoteles temáticos podrían ser un elemento de nuevos tipos de entretenimiento y vacaciones basadas en hoteles destinados a la diversión. Los temas podrían ir desde la "antigua Grecia" hasta la Niza de los años ochenta.

Europa Oriental - Un nuevo elemento de la ecuación

Antes de seguir adelante, quizás debamos decir unas palabras acerca de Europa Oriental. Desde los masivos cambios de finales de los ochenta y principios de los noventa, muchos centros turísticos costeros de Europa Oriental bien establecidos han tenido que enfrentarse al desafío de un futuro muy incierto. Muchos europeos orientales aspiran ahora a visitar centros turísticos occidentales, mientras que el sistema de turismo social que tradicionalmente ha proporcionado muchos clientes a los centros turísticos del Mar Negro está siendo desmantelado lentamente. Algunos centros turísticos están atrayendo inversiones extranjeras, pero otros no.

Sin embargo, algunos de los centros turísticos están en buenas condiciones para explotar el creciente interés por el turismo temático. Muchos están situados en áreas con aire fresco y tienen instalaciones para tratar una gran variedad de problemas de salud, por lo que claramente el turismo de salud tiene un gran valor potencial en estos centros turísticos. Con frecuencia también están bien situados para vacaciones que combinen atracciones costeras con actividades en el campo, por ejemplo.

Sin embargo, al tratar de desarrollar su industria turística se verán condicionados por la necesidad de competir con centros turísticos occidentales y por los problemas derivados de la relativamente inestable situación económica, política y social de la mayoría de los países de Europa Oriental.

Al mismo tiempo, en los próximos años, los europeos orientales podrían convertirse en un mercado crucial para centros turísticos mediterráneos bien establecidos, que les resultan llenos de estilo y sofisticación. Sabemos que algunas personas de Europa Oriental ya están adquiriendo propiedades en la costa española. Si la actual tendencia del mercado continúa durante algún tiempo, es probable que estos turistas estén especialmente interesados en compras de ocio y oportunidades para juegos de azar en los centros turísticos tradicionales.

Prerrequisitos para el éxito

No hay garantías de éxito, pero hay, quizás, algunas directrices que pueden aumentar la posibilidad de que esas estrategias resulten efectivas. Entre éstas se incluyen :

- a) Está claro que es importante que las agencias que gestionan el lugar de destino tengan una visión clara de lo que están tratando de lograr. Al mismo tiempo, es importante tomar decisiones basadas en un análisis objetivo de la situación, más que en una

valoración subjetiva, por motivos políticos y partidistas, de los puntos fuertes y débiles del centro turístico con respecto al turismo temático. Además, habrá que tomar decisiones sobre si es mejor centrarse en un solo tema, para elevar el perfil del centro turístico en un área, o adoptar un enfoque de menor riesgo tratando de utilizar varios temas diferentes.

- b) Habrá que establecer asociaciones entre la industria local, los organismos gubernamentales y los intereses turísticos externos. De otro modo, existe el peligro de que falte la integración entre las estrategias del sector público y la acción del sector privado.
- c) Financiación adecuada de capital e ingresos, porque, en general, el turismo temático es una opción cara. Los parques temáticos son sin duda la opción más cara, costando billones de pesetas desarrollar nuevos parques. La forma menos cara de turismo temático son los festivales y los eventos especiales, que requieren poca o ninguna infraestructura material. En años recientes ha habido una tendencia a que algunos proyectos se financien con capital de la Comisión Europea. Sin embargo, a largo plazo, estos proyectos pueden no resultar viables en términos de costes de mantenimiento.
- d) Diseñar en un centro turístico formas de turismo temático que reflejen y hagan realidad los deseos de los consumidores, en otras palabras, un enfoque dirigido por el mercado. Esta idea está muy de moda en el marketing moderno, pero resulta muy difícil para los centros turísticos no estar dirigidos por el producto, dada la gran cantidad de infraestructura que poseen.
- e) La comunidad necesita estar implicada activamente, porque muchos temas están relacionados con sus vidas, o al menos deben vivir con los turistas y ofrecerles servicios. Sin embargo, implicar a la comunidad resulta más problemático si no está de acuerdo con las acciones propuestas por las organizaciones de gestión del lugar de destino. Además, es raro que en las comunidades exista unanimidad y alguien tendrá que servir de árbitro entre las diferentes opiniones.
- f) Los productos del turismo temático tienen que tener una presentación eficaz y ser promocionados en el mercado de destino adecuado. Esto requiere un conocimiento del mercado, tanto en términos de motivadores como de determinantes, conocimiento que no siempre se ha dado entre los gestores de centros turísticos mediterráneos. Los gustos cambian

continuamente, y muchos de los que se dedican al marketing de los centros turísticos no estarán familiarizados con algunos de los nuevos mercados a los que tendrán que dirigirse. Habrá una gran necesidad de investigación y de segmentar con precisión estos mercados en base a criterios adecuados, que probablemente serán tanto psicográficos como demográficos.

- g) El precio del producto deberá ser realista, porque existe el peligro de que los centros turísticos puedan considerar el turismo temático como algo caído del cielo, una oportunidad para obtener márgenes de beneficios más elevados de lo que tradicionalmente ha ocurrido con el turismo costero principal, en el que los márgenes han sido relativamente bajos.
- h) El producto debe ser de buena calidad, porque si las experiencias de los consumidores son malas, no las repetirán y habrá una considerable "recomendación" negativa transmitida de boca en boca.

Finalmente, el autor cree que el turismo temático debe considerarse parte de una estrategia para la regeneración de centros turísticos tradicionales. No es una panacea, ni carece de riesgos. Por ello, debe conectarse con otros programas, incluyendo:

- * educación y formación del personal,
- * mejora de la infraestructura turística,
- * mejores servicios de información turística.

Problemas y obstáculos potenciales

Con independencia del desarrollo profesional que se alcance, no deben subestimarse las dificultades que implica cambiar el producto y la imagen de un centro turístico bien establecido. Éstas incluyen:

- * Puede ser necesario mucho tiempo para cambiar la imagen de los centros turísticos tradicionales, incluso después de que haya cambiado la realidad. El producto del turismo temático podría resultar difícil de vender, al comienzo, a los turistas potenciales, y el tiempo necesario para que los clientes estén dispuestos a aceptarlo en un centro turístico podría hacer que el proyecto no resultara viable.

- * En turismo las modas están cambiando cada vez más rápidamente, mientras que el ciclo de vida del producto está acortándose cada vez más. En este contexto, el turismo temático es una estrategia bastante arriesgada, ya que el atractivo de los temas para los consumidores puede cambiar rápidamente.
- * Los competidores no permanecerán inactivos; estarán desarrollando sus propios productos de turismo temático y tratando de emular a los que han tenido éxito en otros centros turísticos. Por lo tanto, emprender el camino del turismo temático supone que un centro turístico debe estar preparado para invertir con regularidad con objeto de mantenerse por delante de los nuevos competidores.

Ya hay muchos ejemplos de competencia de fuera de Europa, entre otras:

- complejos de centros turísticos con tema, como South City, en Sudáfrica;
- vacaciones para visitar ballenas en Nueva Zelanda y EE UU;
- compras de ocio en Norteamérica y Oriente Medio.
- * La mayoría de los consumidores del turismo costero de Europa parecen satisfechos con el producto actual, aunque hay escasa evidencia empírica de que los que se han trasladado a nuevos destinos volvieran si se crearan paquetes de turismo temático. Por ello, corremos el peligro de actuar basándonos en nuestra idea de lo que los consumidores podrían comprar, en vez de explotar las preferencias que manifiestan. La experiencia nos enseña que este enfoque con frecuencia puede fracasar.
- * Puede resultar difícil obtener financiación, ya que actualmente muchos gobiernos europeos están tratando de reducir los gastos del sector público. Al mismo tiempo, como este tipo de desarrollos podría considerarse relativamente de alto riesgo, también podría resultar difícil obtener inversión privada.

Conclusiones

Hemos dado una visión amplia y bastante superficial del turismo temático, pero el autor cree que es importante reconocer la amplitud del tema. Teóricamente todos los tipos de turismo temático señalados en este texto están disponibles para ser explotados por los destinos costeros tradicionales.

Aunque este artículo se ha centrado en los centros turísticos costeros mediterráneos, muchos de los puntos señalados también son apropiados para otros tipos de centros turísticos tradicionales, tanto costeros como de interior.

Está claro que el turismo temático no ofrece respuestas a todos los retos a los que se enfrentan los destinos tradicionales. Sin embargo, puede hacer una contribución, y actualmente, los centros turísticos de los que nos hemos ocupado no parecen estar aprovechando la oportunidad con toda la rapidez que deberían.

En algunos casos, esto podría significar que lo están haciendo relativamente bien, como es evidente en el caso de Benidorm y Mallorca, por ejemplo.

Sin embargo, todos están de acuerdo en que este mercado es mucho más inconstante de lo que solía serlo. Hace tan sólo unos años, Benidorm y Mallorca estaban teniendo problemas, mientras que el turismo en la Islas Griegas era floreciente. Ahora la situación se ha invertido en gran medida en los últimos dos o tres años. En parte esto es consecuencia de la acción emprendida en los primeros, pero también es resultado de factores ajenos al control de la industria turística en los últimos, como los índices de cambio de divisas. Por ello, los centros turísticos deben tener en cuenta su incierto futuro para anticiparse a probables cambios del mercado.

Sin duda, el turismo temático ofrece esperanzas a este respecto, pero no carentes de costes y riesgos.

El futuro

Predecir el futuro del turismo está plagado de dificultades, y la historia del turismo está llena de ejemplos de predicciones que, llegado el momento, han resultado infundadas. En el Reino Unido, hace menos de diez años, muchos comentaristas predecían confiadamente la desaparición de Mallorca como destino. En los últimos dos o tres años ha recuperado su popularidad por lo que respecta a los visitantes británicos.

Sin embargo, probablemente se pueda afirmar que el futuro del turismo en general, y del turismo temático en particular, reflejará en gran medida lo que ocurra con respecto a dos conjuntos de factores, a saber:

- * cambios en las modas sociales, que marcarán la futura naturaleza de la demanda turística. Estos incluirán la demografía, la aparición de nuevas subculturas, desarrollos en la "sociedad de consumo", cambios en la composición étnica de las naciones y en los niveles educativos;
- * desarrollos tecnológicos que funcionarán a un tiempo como motivadores para el viaje (por ejemplo, atracciones temáticas de Realidad Virtual) y como facilitadores del viaje.

Otros aspectos también jugarán un claro papel, incluidas las políticas gubernamentales, la estabilidad o inestabilidad política, y los cambios en indicadores económicos clave, por no dar más que tres ejemplos.

Parece probable que el ciclo de vida del producto en relación con los destinos continúe haciéndose cada vez más corto. Así, el nuevo centro turístico de ayer se convierte en el centro turístico tradicional de éxito de hoy, pero para mañana será un centro turístico que está perdiendo su atractivo.

Parece probable que el turismo temático siga creciendo en popularidad pero no podemos estar seguros; es indudable que, en la continua evolución que sufre el turismo, cambiarán su naturaleza y su alcance.

Este proceso en continua evolución supone que, desde el momento en que nace, un centro turístico se embarca en un viaje hacia un destino desconocido. Una vez que ha dado sus primeros pasos en la "ruta turística", el centro turístico debe tratar de alcanzar a otros lugares que iniciaron el camino antes.

Al mismo tiempo, debe estar siempre mirando por encima del hombro para asegurarse de que sigue en cabeza respecto a rivales más jóvenes, que están apareciendo continuamente.

A menos que un centro turístico pueda diversificar su economía introduciendo nuevas industrias, no tiene otra elección que continuar recorriendo solo la ruta turística. La mayoría de los modernos centros turísticos costeros se basan en el turismo; no pueden dar marcha atrás al reloj y convertirse de nuevo en pequeños pueblos de pescadores.

Por ello, si en el futuro un centro turístico no consigue mantener el ritmo de sus competidores, podría convertirse en una "ciudad fantasma", una versión turística de las ciudades americanas de la "fiebre del oro". El coste social, económico, medioambiental y político de esto sería tan enorme que sin duda es inconcebible que ningún centro turístico pueda permitir que tal situación se produzca.

Bibliografia:

Ashworth, G J. and Dietvorst, A G J. (eds) (1995) *Tourism and Spatial Transformations : Implications for Policy and Planning*. CAB International. Wallingford

Heath, E. and Wall, G. (1992) *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley. New York

Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996) *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press. London

Jenner, P. and Smith, C. (1993) 'Tourism in the Mediterranean'. Economist Intelligence Unit. London

Montanari, A. and Williams A M. (eds). (1995) *European Tourism : Regions, Spaces, and Restructuring*. John Wiley. Chichester

Morgan, M. (1991) 'Dressing up to Survive : marketing Majorca anew' in *Tourism Management*. 12(1) pp 15-20

Phillips, R. (1996) 'Communism strikes back : cultural blockages on the road to reform in the post-Soviet tourism sector' in Robinson, M. Evans, N and Callaghan, P. (eds). *Managing Cultural Resources for the Tourist*. Centre for Travel and Tourism and Business Education Publishers Ltd. Sunderland, pp 389-416

Pollard, J. and Dominguez, R. (1993) 'Tourism and Torremolinos : recession and reaction to environment?' in *Tourism Management*. 14(4) pp 247-258

Prat, A.G. (1996) 'Back to a sustainable future on the Costa Brava' in Bramwell, B. Henry, I. Jackson, G. Prat, A.G. Richards, G. and van der Straaten, J. (eds) *Sustainable Tourism Management - Principles and Practice*. Tilburg University Press. Tilburg. Netherlands

Seaton, A.V. et al (eds) (1994) *Tourism : the State of the Art*. John Wiley. Chichester

Simeon, M. and Stazio, M.C. (1996) 'Integration policies between culture and tourism in a re-emerging city : the case of Naples', in Robinson, M. Evans, N and Callaghan, P. (eds). *Managing Cultural Resources for the Tourist*. Centre for Travel and Tourism and Business Education Publishers Ltd. Sunderland, pp 389-416

Swarbrooke, J. (1995) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann. Oxford

Swarbrooke, J. (1993) 'Attractions touristiques, grandes événements et régénération urbaine dans le Nord de l'Angleterre' in *Hommes et Terres du Nord* Numéro 3. pp 91-99

Weiler, B. and Hall, C M. (eds) (1992) *Special Interest Tourism*. Belhaven. London