

El Papel del Geógrafo en la Formación y Planificación Turística

* Diego López Olivares

Resumen:

La compleja realidad en la que se encuentra inmersa la actividad turística, donde la calidad y la competitividad son denominadores comunes del actual desarrollo turístico nos obliga a nuevos planteamientos, desde los puramente conceptuales a los estructurales. Ello debido, en gran medida, a los cambios producidos en las últimas décadas en la sociedad europea occidental (nuestros principales clientes), cuya favorable evolución en el denominado “estado del bienestar social” la han conducido hacia unas demandas más heterogéneas y a su vez más sensibilizadas tanto con los aspectos socio-culturales como ambientales. En este sentido, dada la cada vez mayor importancia que va adquiriendo el estado del territorio y de las poblaciones autóctonas como dinamizadoras de la actividad turística, el geógrafo juega cada vez más un importante papel en esa variada demanda de calidad. Sin embargo, este profesional dedicado al estudio e investigación turística debe tender hacia una formación integral e interdisciplinar que le faciliten adentrarse, con garantías de éxito, tanto en la planificación turística integral de las áreas rurales como en las problemáticas planteadas en los espacios litorales tradicionalmente dedicados al desarrollo turístico. Estas relevantes implicaciones geográficas en turismo quedan reflejadas al final del presente artículo en los aspectos generales de un proyecto turístico de carácter integral y medio-ambiental a desarrollar en el ámbito espacial de las tierras septentrionales de la Comunidad Valenciana.

PAPERS DE TURISME, 11, pp. 93-109, 1993

*Diego López Olivares.
Catedrático de E.U.de Análisis Geográfico Regional.
Universidad Jaume I de Castellón.

El Papel del Geógrafo en la Formación y Planificación Turística

* Diego López Olivares

1. Introducción

La temática turística, paradójicamente, ha sido una de las materias de investigación más recientes en incorporarse al mundo de la geografía, a pesar de ser éste el marco espacial del desarrollo de la actividad turística. Todo ello bien entendido desde el enfoque del análisis-diagnóstico y prognosis-sintéresis que requiere la intervención de la Geografía en esta materia, y no ciñéndose únicamente a la pura y tradicional descripción de espacios geográficos afectados por el desarrollo turístico.

En este sentido los efectos negativos registrados en los últimos años en las áreas turísticas, junto a la diversificación de las nuevas demandas, en las que juega un papel cada vez más decisivo el entorno medio-ambiental, nos conducen necesariamente hacia unos nuevos planteamientos en la formación e investigación turística.

Para el geógrafo esos nuevos enfoques, en los que se constata una mayor importancia de cara a las poblaciones receptoras de ese turismo en el marco del desarrollo territorial, junto a un creciente tratamiento de los problemas territoriales, le confieren un protagonismo especial en la compleja dinámica turística. Es precisamente esa complejidad la que nos conduce a la orientación de la formación del geógrafo en unos términos de interdisciplinariedad, completando su formación específica con otras que hagan posible conocer mejor la realidad turística global e integral.

Este tipo de formación creemos que es muy necesaria para afrontar la investigación, sobre todo, en proyectos del ámbito mediterráneo, en donde muchos de sus espacios están necesitados en unos casos de reconversiones - áreas litorales- y en otros -medio rural - de plantear en sus justos términos de capacidad de carga su futuro desarrollo turístico. Ambos espacios están necesitados de un profundo entendimiento en un proceso de complementariedad en base a la ordenada oferta de sus productos turísticos, que en unos espacios pueden matizar tipologías excesivamente generalizadas de turismo como el de “sol y playa”, y en otros dinamizar áreas rurales deprimidas, en base a los recientes parámetros a aplicar en estos espacios y a la concepción de las nuevas demandas.

2. Los estudios de turismo en la universidad: causas de su retraso

La falta de credibilidad en el “contexto turístico” como actividad socio-económica duradera y programable, entendida como sinónimo de crecimiento y desarrollo nos ha conducido a una falta de capacidad de respuesta en todas las vertientes de actuación turística, entre las que se encuentra la de la formación en la universidad española. A ello hay que añadir la identificación tradicional, hoy ya superada, que se ha venido dando entre turismo y hostelería, afrontándose con relativas garantías en los aspectos formativos únicamente los estudios de hostelería a través de los tramos básicos de la Formación Profesional.

No obstante, en la actualidad y atraídos por la sensibilidad e interés de la Comunidad Europea, la preocupación por un equilibrado desarrollo turístico de calidad es cada vez mayor, tanto entre los profesionales del sector como entre el mundo universitario. En este sentido y a petición de los profesionales del sector, algunas universidades españolas han

comenzado a ofertar cursos de turismo, ya sea en calidad de cursos reglados de diplomatura (escuelas universitarias adscritas a universidades), “masters”, cursos de postgrado, o de doctorado. Sin embargo, la inexistencia de una licenciatura de carácter interdisciplinar en turismo ha creado un vacío insalvable entre el primer ciclo universitario y el tercero o de doctorado que incide muy negativamente en la preparación integral que debe tener el actual profesional universitario dedicado a la actividad turística.

Sin duda, esa falta de secuenciación y de “currículum integrado” en la formación de los estudiantes universitarios se ha dejado sentir en todas las facetas turísticas, desde las puramente económicas hasta las medio-ambientales, lo cual es grave si consideramos que el futuro turístico de nuestro espacio geográfico pasa por la fuerte competitividad con otros destinos turísticos.

A nuestro entender las causas de este retraso en los estudios de turismo, tanto en la ciencia geográfica como en otras relacionadas con la investigación de esta materia, en la universidad española se encuentra:

a) Por el enfoque puramente economicista que se ha venido aplicando a la temática turística en España. No olvidemos que en los últimos treinta años la repercusión social y los ingresos generados por la actividad turística, han posibilitado saldar año tras año las diferencias económicas entre nuestras importaciones y exportaciones; lo que a su vez ha supuesto unas importantes “inyecciones económicas” para las demás industrias, algunas de ellas en constante proceso de modernización. Ya en los últimos años cuando estamos inmersos en un contexto postindustrial, con un protagonismo especial de los servicios (estrechamente dependientes de la innovación tecnológica, el diseño, informática, servicios financieros,

etc.), son las actividades derivadas del turismo y del ocio, las que en el último lustro han contribuido de manera especial al desarrollo de algunas regiones, sobre todo las de la fachada mediterránea española (Martínez Serrano y Reig, 1991), y las insulares (Libro Blanco del Turismo I. Baleares). Así, en la Comunidad Valenciana el turismo aporta casi el 10% del P.I.B. regional, sin cuantificar los efectos inducidos y multiplicadores; ello a pesar de no haber seguido muy de cerca los cambios en los perfiles de demanda europea de los últimos años.

b) Por la falta de conexión entre las necesidades planteadas por el complejo desarrollo socio-económico y de poblamiento, a las que ha dado lugar el turismo, y la Universidad; en la que aún hoy en día no está arraigada, o por lo menos generalizada, la creencia de establecer unos estudios superiores de turismo en todos sus ciclos universitarios. La base de esta desconexión creemos se encuentra en la falta de la práctica multidisciplinar en la universidad, sobre todo en temas como el turístico donde la complejidad de elementos y factores que intervienen es grande. Quizás no se aprovechó debidamente el momento de la creación de la Ley de Reforma Universitaria del año 1983 y su posterior desarrollo para que de una vez los estudios de turismo tuvieran el enfoque universitario y social que merecen, y que hoy no son acordes con las implicaciones socio-económicas y medio-ambientales que requiere el desarrollo turístico español.

3. La situación turística actual obliga a nuevos planteamientos en la formación turística

En la actualidad como consecuencia de los cambios acaecidos en los últimos años en el desarrollo del turismo mundial y especialmente el europeo creemos van a

facilitar unos planteamientos más rigurosos de los estudios turísticos (cuadro I), tanto en sus niveles formativos como del contenido de las materias y su interrelación. Así, además se desprende de los últimos congresos de turismo, entre ellos la “Conferencia Europea de Educación Turística en Europa: El Desarrollo de la Calidad”, celebrada en Valencia⁽¹⁾. Entre esos cambios aludidos encontramos:

– La disminución de cuota de mercado en Europa, que ha pasado de representar las 3/4 partes del mercado turístico mundial en el año 1960, al motivado 63’8 % en el año 1991, esperándose para el año 2000 que ese descenso relativo alcance el 53%; igualmente, en las previsiones para el turismo del último decenio del siglo se esperan unas importantes reducciones en los ingresos, estos en el año 1990 representaban para el continente europeo el 54’4% mientras para el año 2000 se calcula estén tan sólo en el 39%⁽²⁾. Esta situación aún es más preocupante respecto al área mediterránea, dado que mientras los viajes vacacionales de los europeos, nuestros principales clientes, al exterior se han incrementado en un 2%, los destinados al área mediterránea han descendido, generalizando, en un 1%, siendo alarmante el descenso en áreas concretas como las levantinas⁽³⁾. Ello es consecuencia en gran medida de la falta de competitividad de los precios tras la incorporación de España al Sistema Monetario Europeo y a la inflación diferencial generada con respecto a ese espacio Comunitario; así, se ha pasado de un tipo de cambio efectivo real de la peseta frente a la C.E., del índice 100 para el año 1985 al 117’6 en 1990 (Aguiló, E., 1992), con lo que ello representa para el turista de pérdida de poder adquisitivo comparativo con su lugar de origen.

– Importante aspecto a tener en cuenta es el que se deriva de los cambios culturales,

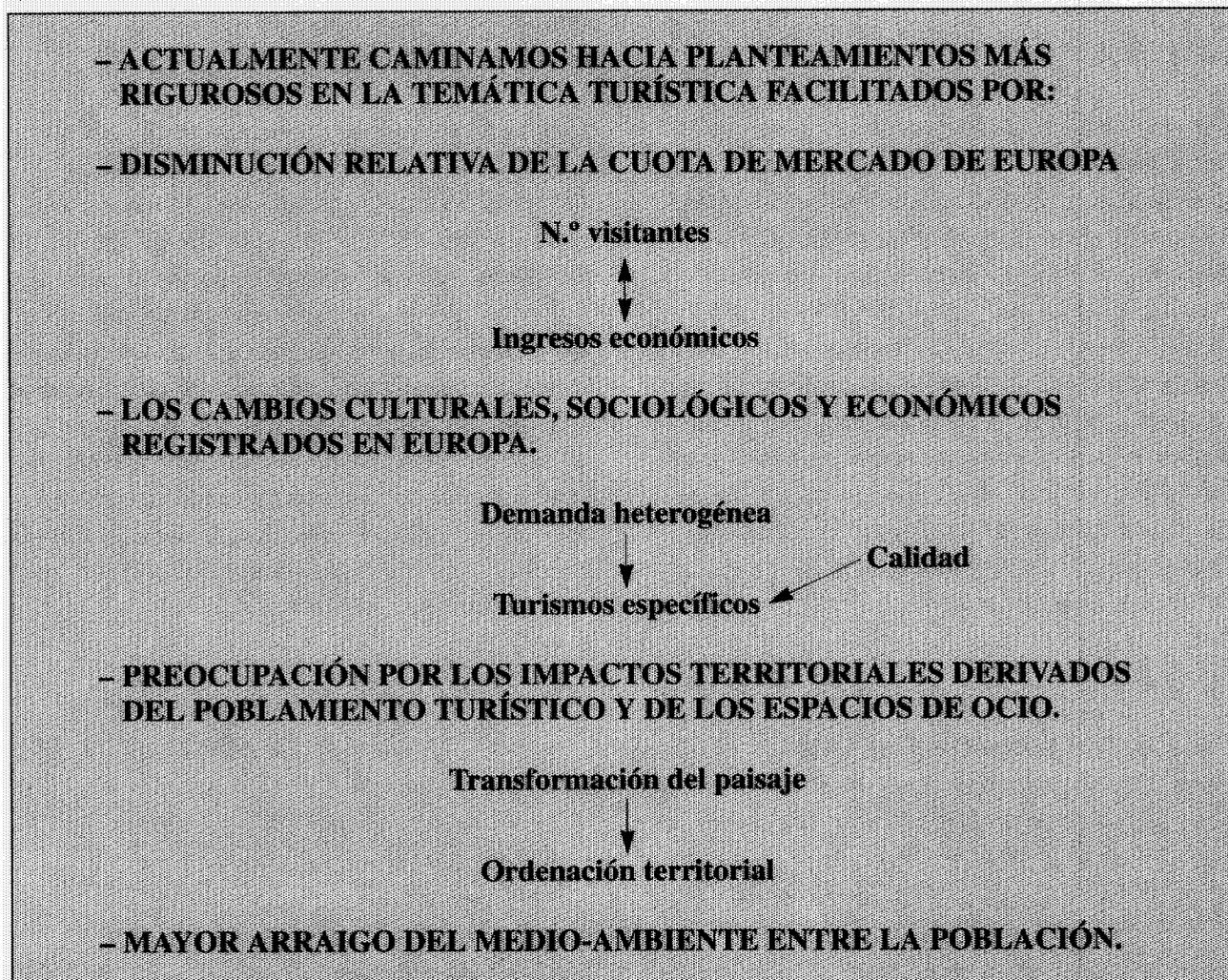
sociológicos, y económicos que han venido experimentando en las dos últimas décadas los países occidentales europeos, y que han dado paso a una configuración de una demanda heterogénea⁽⁴⁾, ligada a una alta exigencia de oferta complementaria de calidad. Por lo tanto el turista ha ampliado el espectro de elementos que demanda a la hora de hacer turismo, no limitándose estrictamente al “sol y playa”. Así, los cambios en las tendencias de la demanda, siempre ligada a la mejora en el nivel de vida, suponen una nueva etapa y un reto para la industria turística, que deberá acomodarse con profundos reajustes estructurales a esos cambios operados por la demanda europea, la cual consolida paulatinamente la fórmula de turismo cada vez más específicos, frente a la inercia de un producto turístico poco diferenciado y complejo.

– Otro factor es el incremento de la preocupación por los impactos territoriales derivados del poblamiento turístico y de los espacios de ocio. En algunas Comunidades Autónomas como la valenciana, el incremento en los últimos años de las viviendas turístico-residenciales, ha sido espectacular, tan sólo en la provincia de Alicante entre 1986 y 1990 se han construido más de 100.000 viviendas dedicadas al turismo (Vera Rebollo, 1990 a); en igual sentido podemos apuntar del litoral castellonense, donde en tan sólo cuatro municipios (Vinaroz, Peñíscola, Oropesa y Benicásim) se han superado las 11.000 viviendas “turístico-residenciales” en la última década (López Olivares, 1990), con lo que ello representa para la economía pero también de transformación del paisaje. Esta rapidez en la implantación, en algunos casos irreversible, ha suscitado enormes conflictos territoriales y por tanto la necesidad de plantear estudios exhaustivos de la nueva realidad, resultando de todo punto obligado el ordenamiento territorial y, más aún, cuando por razones de las nuevas

demandas están entrando en la dinámica del ocio áreas de montaña con usos de suelo hasta ahora tradicionales.

– Por último, en estos cambios, es de destacar el cada vez mayor arraigo que va teniendo el medio-ambiente en el mundo del turismo, el cual es en buena medida el sostén del turismo de calidad. En este sentido, contra lo que tradicionalmente se viene opinando creemos que turismo y medio-ambiente no sólo no son incompatibles (Vera Rebollo, 1990 b), sino que son dos realidades sinérgicas (Elliot Spivack, 1990) con los geosistemas del territorio y sus diferentes ecosistemas si se planifica de forma integrada, armónica y equilibrada; en muchas ocasiones, el turismo puede ser la utilización más congruente y satisfactoria de los recursos naturales renovables de un territorio, si se garantiza esa renovabilidad y persistencia (González Bernáldez, 1992). Sin embargo, ello nos obliga a realizar planificaciones coherentes, con una buena dosis en las limitaciones de explotación tanto de los recursos naturales,⁽⁵⁾ como de los socio-económicos en el contexto de la viabilidad que permiten los márgenes de crecimiento sostenido en los ámbitos espaciales. No obstante, en la actualidad aún son los problemas medio-ambientales los que representan los mayores obstáculos en la planificación y el desarrollo turístico (Gunn C.A., 1992), a pesar de la clara constatación de que esos problemas medio-ambientales son los que, en el caso de España, y, en general, del espacio mediterráneo (Lozato-Giotart, 1991) están ayudando a provocar, de manera importante, esa pérdida generalizada de imagen.

CUADRO I:



De todo este panorama turístico se deduce la cada vez mayor complejidad que ha ido adquiriendo la actividad turística, culminada por esa aludida demanda más diversificada y exigente en parámetros de calidad. Por lo tanto, esta evolución y dinámica actual nos obliga, si queremos ser competitivos, a plantear nuevos enfoques en todas las facetas turísticas y especialmente en las de la formación universitaria, que es la que *a priori* nos puede respaldar la buena viabilidad de los proyectos que requieren las nuevas formas de turismo.

En este sentido, el complejo mundo turístico actual requiere un mayor enriquecimiento de perfiles formativos pero al mismo tiempo que estos se encuentren más interrelacionados.

Ello va a suponer la formación de personas especializadas en un amplio abanico educativo, desde la gestión directa de establecimientos turísticos, directores financieros en cadenas hoteleras, directores de empresas turísticas, expertos en marketing, guías turísticos, etc., hasta la cada vez más necesaria formación de otros profesionales con una visión más amplia del fenómeno turístico que estén capacitados para la ordenación de espacios, evaluación de recursos, promoción adecuada de zonas, etc., todos ellos aspectos que, dada la aludida evolución del desarrollo turístico tanto en la vertiente de la oferta como de la demanda, han pasado de estar en un segundo plano a ocupar un lugar primordial en todas aquellas iniciativas de la promoción del turismo de calidad.

4. El geógrafo en la formación turística

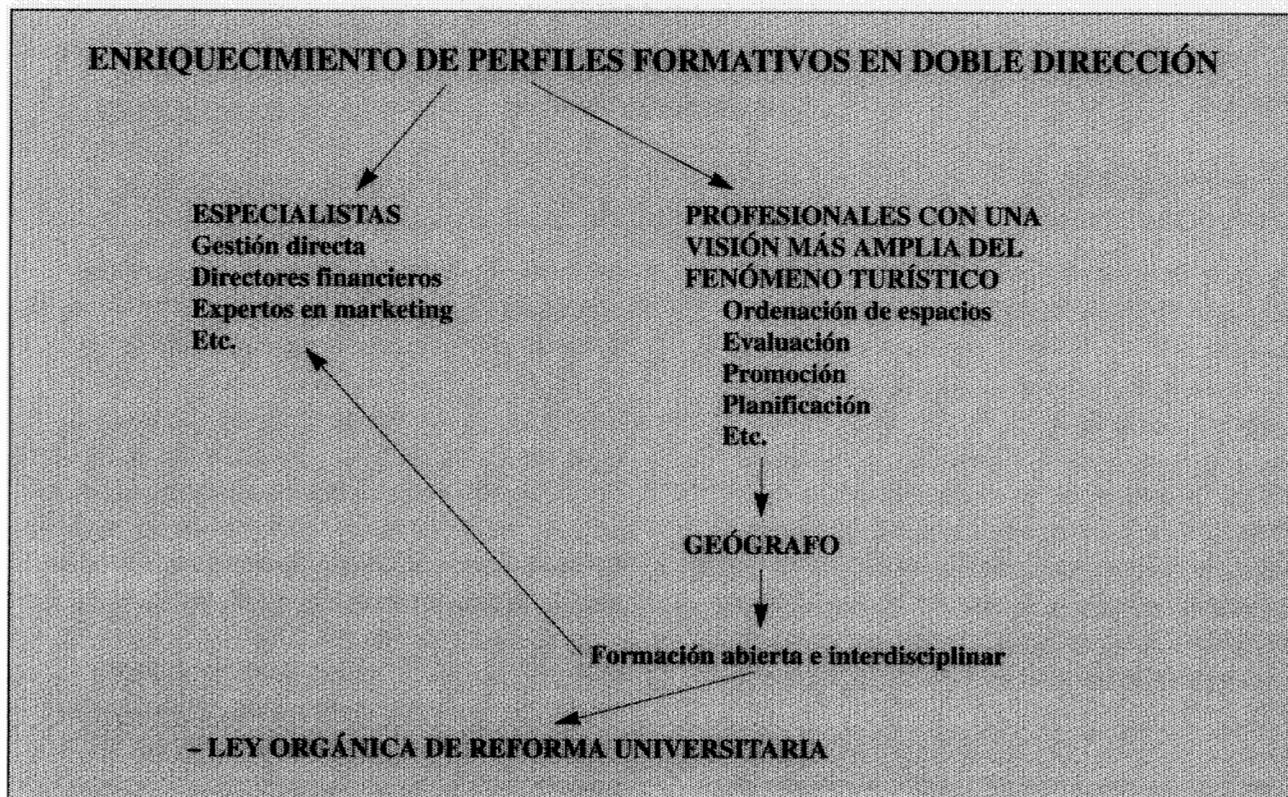
De todo lo dicho se desprende, y así se puede constatar en la realidad, que el territorio como marco de la actividad turística cada vez juega un papel más importante en esa variada demanda de calidad. Si a esto añadimos las consideraciones que se hacen cada vez con más fuerza, en torno al turismo como modificador del paisaje o incluso devorador de espacio (Languar R., 1990), entendido como reflexión y planteamiento sobre las relaciones y conflictos que genera (Marchena Gómez, 1987), podremos valorar la importancia que alcanza la participación del geógrafo en el desarrollo turístico actual.

4.1. Importancia de la formación integral e interdisciplinar del geógrafo en materia turística

Los nuevos enfoques de la demanda junto al mayor protagonismo que deben ir adquiriendo las poblaciones receptoras de ese turismo y las connotaciones territoriales, hacen que la formación del geógrafo en materia turística sea bastante compleja como analista que es de todo ese proceso de cambios. Esta complejidad obliga a una orientación en la formación geográfico-turística que contenga grandes dosis de interdisciplinariedad (Pollock, A. y Ritchie, B., 1990), en donde el conocimiento de la propia materia se ve completado, si bien de forma no tan profunda, por aquellas que intervienen en todo el proceso turístico (cuadro II).

CUADRO II:

- NECESIDAD DE POTENCIAR LA FORMACIÓN INTEGRAL E INTERDISCIPLINAR:



Por lo tanto, no debemos plantearnos una formación geográfico-turística con carácter cerrado, vertical, sino horizontal y abierta al conocimiento de aquellas materias que intervienen en el amplio espectro del turismo, el ocio y la recreación, ya sean del campo de la sociología, economía, urbanismo, etc. Sin embargo, no se trata de ejercer a la vez de sociólogos, economistas, o de profesionales del mundo de la arquitectura, sino de conocer aspectos básicos para nuestro análisis geográfico-turístico, caso de un muestreo o encuesta sociológica, interpretar unas tablas “input-output”, o saber valorar las normativas y ejecución de un Plan General de Ordenación Urbana, para alcanzar un mejor posicionamiento en la estrategia del planeamiento territorial de un área turística. Igualmente, hay que profundizar en conocimientos de cariz técnico, caso de las técnicas metodológicas para la representación cartográfica, simulaciones con material informático y alzados en ordenador, técnicas de evaluación de los recursos y capacidad de carga del territorio turístico, etc.

Así pues, esa visión formativa más abierta e interdisciplinar creemos que es imprescindible en el geógrafo que se quiera dedicar a la investigación turística, la cual debe desembocar en el ejercicio del análisis coordinado e integrador de los diferentes aspectos y elementos que componen el turismo; es decir realizar una labor a la vez que específica del área geográfica, integradora y de coordinación de ésta con las demás.

Al respecto, la entrada en vigor de la ya aludida Ley de Reforma Universitaria y su posterior desarrollo en sus áreas de conocimiento y de departamentos inciden en este espíritu interdisciplinar, aunque como ya hemos adelantado no ponen los medios para que esa interdisciplinariedad sea una realidad. Esto se puede comprobar precisamente en los

ya referidos estudios de turismo, los cuales son un estupendo campo de experimentación de la interdisciplinariedad en la Universidad. No obstante, somos conscientes de las dificultades que plantea la Universidad en la actualidad, dada la escasa especialización que poseen la mayoría de las áreas implicadas en la temática turística, con lo que, tal y como ocurre con algunas experiencias actuales, caso de los “masters”, en bastantes ocasiones se trasladan a los mismos los simples conocimientos generales de la correspondiente materia, sin connotación alguna referida a la programación turística planteada.

Pero aún con estas dificultades, que esperemos se vayan desbloqueando con la potenciación adecuada e integral de los estudios de turismo, el papel del geógrafo debe ir en la línea a la vez específica e interdisciplinar, para de esa forma poder aportar soluciones prácticas y viables, desde el respaldo que imprime un conocimiento más profundo y amplio de la realidad turística; no quedándose únicamente con la pura y simple descripción o denuncia de realidades o actuaciones más o menos acertadas.

5. La planificación turística y el geógrafo

Ya hemos apuntado anteriormente la evolución que va teniendo la demanda de los turistas, destacando esa fuerte diversificación en los llamados turismos específicos, los cuales presentan como denominador común el ser más exigentes con los aspectos relacionados con el medio natural, pidiendo entornos bien cuidados y sobre todo paisajes atractivos. Esta tendencia se traduce en una gran presión en la ocupación de espacios nuevos, dado el deterioro medio-ambiental que se detecta en los territorios litorales-turísticos tradicionales de “sol y playa”. Igualmente, en esa dinámica, se incrementa en el turista el deseo de ser partícipe

de los modos y formas de vida que ya ha perdido en su lugar de origen con motivo de los fuertes procesos de urbanización y tecnificación. Esto se puede apreciar en sus formas más atemperadas o ligeras, con el incremento de los paseos por la montaña, visita a talleres de artesanía o a explotaciones agrícolas, etc., o en sus manifestaciones más duras y dificultosas, todas ellas relacionadas con la aventura.

Así, estamos ante un tipo de turista más individual que se va alejando de lo estandar y que en función de esa mayor demanda de variedad de oferta de ocio va a ir ocupando o ensanchando su presencia en el territorio, internándose en el espacio rural. De hecho, muchas zonas montañosas inmediatas al litoral mediterráneo ya se están viendo inmersas en este proceso y quizás de una manera más acelerada de lo previsto en los últimos años. Sin embargo, la falta de modelos de "Turismo rural" y de "Ecoturismo" está propiciando los primeros problemas de masificación y de exceso de carga, traducéndose en agresiones considerables al medio de esos espacios rurales⁽⁶⁾.

5.1. La planificación turística integral

Valorando esa nueva dinámica en la que ha entrado la actividad turística, consideramos que es imprescindible para frenar esa presión social, reciclar y recuperar territorios turísticos del litoral, ya deteriorados en esas actuaciones pasadas, por medio de atractivos diseños en base a las actuales tendencias de la demanda. De este modo regenerando esos espacios costeros, haciéndolos más valiosos ambientalmente, redotando áreas, podemos cumplir dos objetivos, por una parte, los reconducimos para el mercado turístico y de ocio de calidad; y, por otra, protegemos otros territorios "vírgenes" que tarde o temprano,

entrarían en la dinámica de uso de los anteriores, saltando a su vez a la ocupación de otros en cuanto estos perdiesen su atractivo y así sucesivamente.

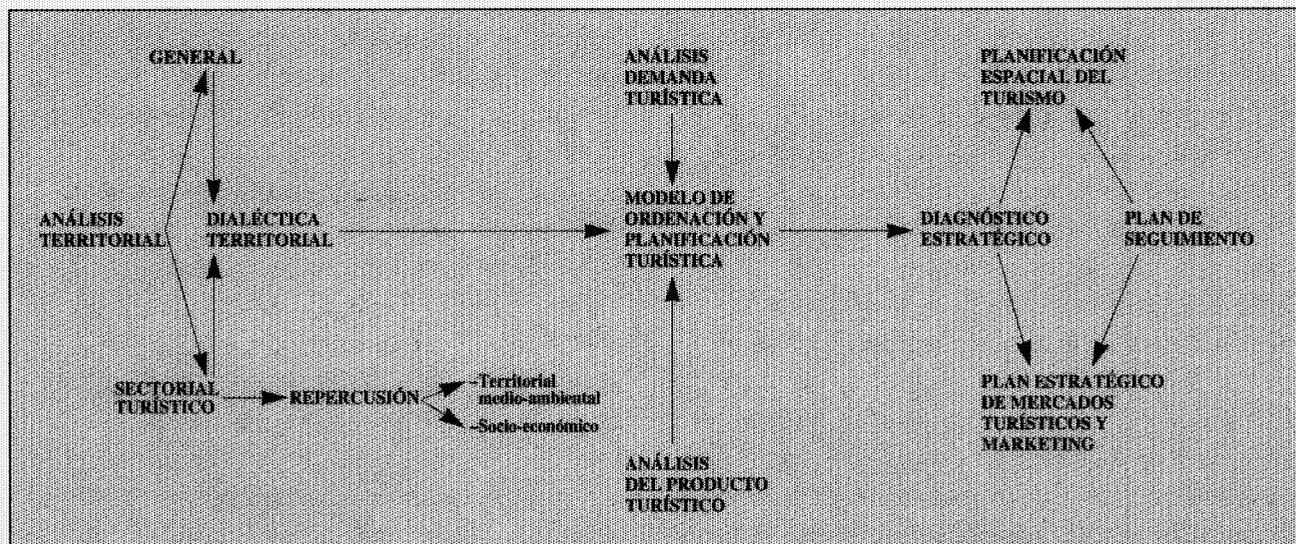
Esto requiere un enfoque de complementariedad turística entre el litoral y el territorio interior inmediato, lo cual debe provocar un efecto renovador para las zonas desgastadas de la costa con una ampliación de la oferta de productos turísticos que maten por áreas ese turismo de "sol y playa", el cual de esa forma pueda ofrecer una imagen nueva de marca diferenciada a la conocida tradicionalmente. Igualmente, por su parte, esos espacios rurales interiores se pueden ver favorecidos por una mayor dinamicidad socio-económica (Bote, V. 1988), aunque siempre teniendo como referencia prioritaria su capacidad de carga, dada la experiencia tenida en las áreas litorales básicamente en sus efectos negativos sobre el entorno natural; y es que en el desarrollo turístico, máxime en las zonas rurales, el medio-ambiente representa el "capital fijo" de la propia actividad (Marchena Gómez y otros, 1992) y por lo tanto podemos decir que va unido intrínsecamente a su capacidad de desarrollo.

Ello representa en consecuencia no sólo el tener que realizar un ordenamiento territorial de las zonas afectadas, sino también la necesidad imperiosa de implantar unos modelos de planificación turística basados en proyectos globales que potencien esta línea de actuación que tan positiva puede resultar, tanto para el futuro de las áreas saturadas de la costa como para la proyección de las áreas rurales del interior. Estos proyectos deberían contemplar como objetivo general, el conocer en profundidad las dimensiones sociales y culturales, así como las físico-naturales del marco geográfico de actuación, tanto de las zonas a regenerar como de las que están iniciándose en la actividad turística.

Entramos, de este modo, en una verdadera e importante dialéctica territorial, donde cada zona afectada por el desarrollo turístico debe optar por aquel modelo que más se acomode al progreso equilibrado de ese espacio. No obstante, cualquier modelo debería, a nuestro

entender, para que no se produzcan desestabilizaciones en el proceso de aplicación del modelo escogido, partir del análisis territorial general (cuadro III) a la vez que del propio sector turístico.

CUADRO III: PLAN GENERAL DE DESARROLLO TURÍSTICO



FUENTE: DE GROOTE, P. (1989), T.H.R. (1991) y elaboración propia.

Esto implica, de manera especial por su enorme fragilidad, al turismo rural, agroturismo, turismo natural o ecoturismo, los cuales ya hemos expuesto se están incrementando de forma importante, y para los que hay que plantear objetivos de partida como el de garantizar una calidad medio-ambiental y de poblamiento, así como el de crear las mejores condiciones sociales posibles, tanto para los turistas como para los autóctonos; todo ello en el marco de una economía competitiva y eficaz. Para estos espacios sería conveniente, sin perder la visión general y en el contexto de un modelo de desarrollo integral (Rodríguez, R., 1985), crear unos marcos de actuación territorial a varias escalas, afrontando incluso la necesidad de la compensación intermunicipal para alcanzar en el proceso sinérgico los mejores resultados; lo que debe ir acompañado de un gran soporte y

esfuerzo de la sociedad y de las instituciones implicadas en la temática turística (Ritchie, B., 1992), dadas las dificultades políticas, socio-económicas, técnicas y formativas que representa la puesta en marcha de un proceso tan complejo como éste.

Íntimamente ligado al análisis territorial turístico se debe contemplar, tanto el estudio del producto turístico como de la demanda turística, desde un enfoque de análisis de mercados, los cuales ya no van a obedecer únicamente a los criterios geográficos tradicionales de clasificación de los visitantes potenciales, dada la fuerte segmentación de esos mercados (Pujol Marco, Ll., 1991), que hasta hace poco tiempo se venían presentando bastante uniformes. Esa diversidad, a la vez, obliga a la aplicación de estrategias de marketing más complejas (Bordas Rubies, E. y

Araya Astudillo, M., 1992) con la finalidad de captar los máximos segmentos de mercados turísticos, no ciñéndose tan sólo a objetivos finalistas económicos sino que forman parte de aquellos, en reconocimiento de lo ligados que están a las nuevas formas de demanda turística los objetivos finalistas tanto de orden social como ambiental; así, se puede apreciar en los más recientes planes de desarrollo turístico y marketing tanto a nivel regional como local, como es el caso del Plan de Marketing Turístico para las I.Baleares (T.H.R., 1991), o el de la localidad castellonense de Benicásim (T.H.R., 1991).

5.2. La aportación del geógrafo a la planificación turística integral

Es pues, en esa nueva consideración de los objetivos social y medio-ambiental como aspectos básicos para el desarrollo de una economía turística competitiva, empujada por las recientes formas de demanda, las que junto a los estudios territoriales de los espacios inmersos en el desarrollo turístico, van a conceder un papel importante al geógrafo en los próximos años, en los estudios y proyectos de planificación turística. Esta idea se ve reforzada en virtud de la actual pervivencia del enfoque regional en Geografía donde el análisis geográfico ha tenido como objetivo de aplicación un sector espacial determinado, definido por una concreta combinación de condiciones naturales y valores demográficos y socio-económicos; argumento que recientemente se ha aplicado al tratamiento de otros temas como el del medio-ambiente (Muñoz Jiménez, 1992), y que encaja perfectamente en el del medio turístico. No obstante, esta orientación debe ser completada con las ramas geográficas especializadas, fruto de la diferenciación interna de la Geografía, siendo muy importantes en los actuales procesos de planificación turística aquellas que

inciden en el conocimiento de las estructuras económicas, sistemas de organización social y recursos e impactos medio-ambientales.

Estas relevantes implicaciones geográficas en el desarrollo turístico de una zona se ven reflejadas, en mayor o menor medida según espacios, en una serie de objetivos específicos que creemos debería contemplar cualquier proyecto de planificación turística, entre ellos:

- Analizar los cambios sociales y estructurales acaecidos en los últimos años en la zona de estudio, con la finalidad de conocer más a fondo las posibilidades reales de la aplicación de actividades turísticas de una manera más sistematizada.
- Sociedad y turismo: conocer las actitudes y aptitudes de los habitantes de la zona en cuestión, con la intención de poder optar por desarrollar determinadas demandas turísticas.
- Evaluación de los productos turísticos del lugar resaltando aquellos más específicos.
- Valoración de los recursos turísticos, tanto los de carácter físico como humano; estado de los recursos naturales y medio-ambientales, en relación con las infraestructuras y el equipamiento, ya de la planta hotelera, ya de viviendas turístico-residenciales, con el interés de calibrar la potencialidad de acogida del territorio.
- Valoración del estado actual de las infraestructuras generales y las específicas del turismo, en un contexto territorial amplio.
- Conocimiento de la demanda y sus características para de ese modo alcanzar las posibilidades reales de un mejor desarrollo aplicado a sus características turísticas; desde su procedencia hasta la diversidad de sus atractivos para el ocio.

– Potenciación del desarrollo turístico, valorando las repercusiones socio-económicas, al igual que su impacto medio-ambiental.

– Analizar el planeamiento del territorio en base a:

- Posibles demandas de la industria del ocio.
- Seleccionar aquellos recursos histórico-artísticos y artesanales en función de una potencial demanda.
- Conocer y acoplar a la demanda los servicios turísticos complementarios, incluyendo la animación turística.
- Posibilidades de aplicación de nuevas tecnologías para un mejor desarrollo y márketing.
- Viabilidades financieras de la zona y la posibilidad de acceder a ayudas externas.
- Valoración de costes-beneficios incluyendo los costes medio-ambientales y los sociales.

– Integrar el desarrollo turístico en los planes de desarrollo comarcales.

– Diseño de un plan de márketing, promoción y publicidad en el contexto de las iniciativas de las instituciones autonómicas y estatales.

– Programa de seguimiento de los resultados.

Como se puede apreciar el contenido que origina esta relación de objetivos exige una necesaria e importante participación del geógrafo en materia turística, la cual se puede concretar en diversos proyectos de investigación según los espacios de aplicación.

5.3. Aspectos generales a considerar en un proyecto turístico de carácter integral y medio-ambiental en las tierras septentrionales de la Comunidad Valenciana

Para finalizar hemos querido exponer las líneas generales de investigación a desarrollar en un proyecto aplicado al ámbito del área mediterránea, concretamente en las zonas del norte de la Comunidad Valenciana. En espacios donde se constata la necesidad de potenciar la complementariedad turística entre áreas de costa –saturadas– y del interior –con enormes potencialidades turísticas– en la línea apuntada en los apartados anteriores, para afrontar con ciertas garantías de éxito la competitividad de los próximos años.

En este sentido la investigación se debe orientar a clarificar el panorama de la actividad turística del área en su conjunto atendiendo, no únicamente su vertiente económica, sino también aquellas dimensiones sociales y culturales, así como las físicas, naturales y medio-ambientales a potenciar en un desarrollo turístico regulado. Dentro de este macro-objetivo el horizonte de la investigación se debería estructurar en dos ámbitos generales que, aún siendo, en alguna medida interdependientes, parece práctica y teóricamente necesario mantener separados con el fin de hacer operativo el trabajo de investigación. Se trataría de:

1. Caracterizar el turismo de las áreas de costa, y diagnosticar su situación actual sondeando en términos aproximados las previsibles tendencias de evolución.

2. Estudiar la actividad turística de las tierras del interior, analizando la diversidad de los fenómenos turísticos existentes en la actualidad, dentro del marco de la

problemática socio-económica, demográfica y cultural de estas comarcas, para señalar las eventuales alternativas de desarrollo.

Para satisfacer el primero de los aspectos generales propuestos, consideramos necesario tener en cuenta los objetivos específicos siguientes:

1.1. Referente a la actual demanda turística de la costa.

– Perfil de la demanda:

- origen de los visitantes
- distribución geográfica según los distintos enclaves turísticos costeros
- tiempo de estancia
- gasto medio
- tipo de actividad turística que realiza
- actitud manifiesta ante la eventual complementación de su estancia con actividades turísticas en el interior

– Opinión sobre la actual oferta turística por parte de los visitantes:

- medio físico-natural
- infraestructuras
- actividades
- trato personal
- grado de satisfacción respecto al motivo de su visita
- etc.

1.2. Referente a la actual oferta turística de costa.

– Recursos:

- medio físico-natural
- patrimonio histórico-artístico, arquitectónico y urbanístico
- patrimonio cultural
- otros recursos predominantemente turísticos

– Diagnóstico de la infraestructura específicamente turística:

- alojamientos turísticos
- alojamientos extrahoteleros

- establecimientos de restauración
- instalaciones deportivas
- etc.

– Tipología de los empresarios.

– Tipología de los empleados turísticos.

– Actitud del empresariado turístico respecto del eventual desarrollo de actividades complementarias de turismo de interior.

1.3. Posibles iniciativas orientadas a atraer visitantes interesados en las comarcas del interior.

– Cambios en la oferta actual de interior para incrementar la demanda.

1.4. Alternativas orientadas a remodelar las áreas turísticas de la costa.

Por otra parte, para satisfacer el segundo de los aspectos generales propuestos, consideramos sería necesario dar cuenta de los objetivos específicos siguientes:

2.1. Referente a la actual oferta turística del interior .

– Recursos:

- físico-naturales, paisajísticos, etc.
- patrimonio histórico-artístico, arquitectónico, urbanístico.
- patrimonio cultural

– Estructura topológica del turismo del interior. Su diversificación zonal en función de la diversidad de recursos, y de sus infraestructuras turísticas.

– Estructura de la oferta turística por zonas:

- tipología de las empresas turísticas
- alojamientos turísticos
- alojamientos extrahoteleros
- restauración (establecimientos, evaluación de la cocina actualmente ofertada)
- infraestructuras

2.2. Referente a la actual demanda turística del interior .

- Origen y perfil por zonas del visitante actual. Tipología del turista interior.
- Grado de satisfacción de los visitantes respecto de los motivos de elección de estas zonas como destino turístico.
- Actitudes de los visitantes respecto de los principales valores culturales y recursos turísticos de las comarcas de interior; según los tipos de actividad de los visitantes en las zonas.

2.3. Capacidad de carga física y social de las diversas zonas.

- Número mínimo y máximo de visitantes para que sea viable y sostenible.
- Distribución de las actividades y/o atracciones por zonas. Posibles actuaciones intermunicipales.
- Programas de desarrollo financiero, acordes con las capacidades del medio, tanto natural como social .
- Programas de formación, educación y reciclaje, que apoyen un proceso de desarrollo controlado del turismo interior.
- Propuestas de desarrollo de actividades económicas fundamentalmente agrícolas y ganaderas vinculadas directa o indirectamente a la actividad y al desarrollo turístico.

Pero ambos objetivos generales, el que da cuenta del turismo costero y el que analiza el turismo interior, deben interrelacionarse para poder elevar propuestas dirigidas a facilitar la complementariedad y la mutua potenciación de ambos fenómenos turísticos. Así, un tercer aspecto, como consecuencia de los dos anteriores, sería el de aportar posibilidades de desarrollo conjunto y sus alternativas posibles.

Como se puede comprobar queda manifiesto el carácter multidisciplinar que representa llevar a buen término un proyecto como este, sobre todo muy ligado a las áreas de la sociología y de la economía. En definitiva, es ese papel interdisciplinar e integrador propio de la geografía regional, enriquecido por las investigaciones en temáticas específicas, el que fortalece la presencia del geógrafo en los actuales proyectos de planificación turística.

Bibliografía

- Aguiló, Eugeni (1992): “La posición competitiva de las Regiones Turísticas Mediterráneas Españolas: posibilidades de la Política Turística”. *Papers de Turisme*, n.º 8/9, ITVA, Generalitat Valenciana, pgs. 75-92.
- Bordas Rubies, E. y Araya Astudillo, M. (1992): “Los planes de márketing turísticos. La nueva herramienta clave para el desarrollo”. *Revista Valenciana d’Estudis Autonomics*, n.º 13, Generalitat Valenciana pgs. 39-73.
- Bote Gómez, V. (1988): *Turismo en Espacio Rural. Rehabilitación del Patrimonio Socio-Cultural y de la Economía Local*. Edit. Popular, Madrid, 134 pgs.
- Clare A. Gunn, (1992): “Redefinición del producto turístico. La experiencia medio-ambiental”. *Noticias O.M.T.*, n.º 3.
- Elliot-Spivack, S. (1990): “Turismo y medio-ambiente: dos realidades sinérgicas”. *Papers de Turisme*, n.º 3, ITVA, Generalitat Valenciana, pgs. 26-43.
- Govern Balear y Universitat de les Illes Balears, (1987): *Libro Blanco del Turismo*, I. Balears, Palma.
- González Bernáldez, F. (1992): “Turismo y medio-ambiente.” *Rev. Valenciana d’Estudis Autonomics*, n.º 13, segunda época, Generalitat Valenciana, pgs. 138-165.
- Groote, P. de. (1983): “The Concept of the Geography of Tourism”. *Revue de Tourism*, n.º 3, pgs. 2-9.
- Languar R. (1990): “El medio ambiente en la planificación turística del litoral mediterráneo”. *Papers de Turisme*, n.º 2, ITVA, Generalitat Valenciana, pgs. 48-60.
- López Olivares, D. (1990): “Espacio turístico y residencial en las tierras castellonenses”. Sociedad Castellonense de Cultura. *Serie Estudios Económicos XI*. Castellón, 249 pgs.
- Lozato-Giotart, J. P. (1991): *Mediterráneo y Turismo*. Edit. Masson, s.a. Barcelona, 215 pgs.
- Marchena Gómez, M. (1987): *Territorio y Turismo en Andalucía*. Dirección General de Turismo, Consejería de Economía y Fomento, Junta de Andalucía. Sevilla, 305 pgs.
- Marchena Gómez, M. y Colabor. (1992): “Ocio y Turismo en los Parques Naturales Andaluces”. *Serie Documentos Turismo n.º 1*. Dirección General de Turismo. Junta de Andalucía, pgs. 216.
- Martínez Serrano, J. M., y Reig, E. dir. (1991): *Economía valenciana*. Edit. Espasa Calpe. Madrid.
- Muñoz Jiménez, J. (1992): “Perspectiva ambiental e integración disciplinar en Geografía”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. A.G.E., n.º 14, Madrid, pgs. -6.
- Pollock, Ann, y Ritchie B.J.R.(1990): “Integrated Strategy for Tourism Educación / Training”, *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pgs. 568-585.
- Pujol Marco, LL. (1991): “Plan de Desarrollo Turístico de una zona”. *Papers de Turisme*, n.º 7. ITVA, Generalitat Valenciana, 25-37 pgs.
- Rodríguez, R. (1985): “Teoría del Desarrollo Integrado”. *Ponencia presentada al curso sobre Desarrollo Integrado de áreas desfavorecidas*. CSIC. Fundación Banco Exterior, Madrid.

- Ritchie, B.J.R. (1992): "Foundations of quality education in tourism". *Ponencia presentada a la Conferencia Europea de Educación Turística*. Valencia.
- T.H.R. (1991): *Resumen del Plan de Márketing Turístico 1991-1993*. Mallorca, Ibiza, y Formentera. Instituto Balear de Promoción del Turismo del Gobierno Balear. Barcelona / Palma, 122 pgs.
- T.H.R. (1991): *Plan de Desarrollo Turístico de Benicàssim*. ITVA. Síntesis. pgs. 83.
- Vera Rebollo, F. (1990): "La fachada este de España: Transformaciones estructurales en el contexto de un gran eje de actividad económica." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 11. Madrid, 67-87 pgs.
- Vera Rebollo, F. (1990): "Estructura territorial y urbanística". *Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca*. Conclusiones. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante. Universidad de Alicante, 17-28 pgs.

NOTAS:

- (1) *Conferencia Europea de Educación Turística en Europa: El Desarrollo de la Calidad*. Celebrada en Valencia los días 8, 9 y 10 de abril de 1992, la cual fué organizada por la Comisión Europea, la Secretaría General de Turismo de España, la Organización Mundial de Turismo, la Generalitat Valenciana, y la European Travel Commission.
- (2) O.M.T.: *Boletín de Coyuntura Turística*. Datos preliminares, diciembre 1991.
- (3) Datos de Indicadors de Coyuntura. Serie 4. Turisme. Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme de la Generalitat Valenciana. 1992.
- (4) Ponencia presentada por R. Hollier titulada "Europa: receptivo de nuevas formas de turismo", en las I Jornadas: *Nuevas formas de turismo*, celebradas en Matalascañas (Huelva), en abril de 1987. Igualmente, estas tendencias en la demanda turística fueron tratadas con profundidad por el profesor D. Clary, en su participación en el Curso de Turismo "¿Crisis del Turismo? las perspectivas en el nuevo Escenario Internacional", realizado por la Universidad Menéndez y Pelayo en su sede de Sevilla (sept. 1991), con la ponencia: "Las motivaciones recientes del turista y la emergencia de nuevos productos turísticos"; Curso dirigido por el Prof. Manuel Marchena Gómez.
- (5) Esta temática fue tratada ampliamente en la ponencia del Prof. F. García Novo titulada: "Limitaciones ambientales a la explotación de recursos naturales: El ejemplo de la Cuenca Mediterránea", presentada en el *Curso de Turismo* de la Universidad Jaime I de Castellón, direc. D. López Olivares.
- (6) Estos impactos se dejan sentir ostensiblemente en las áreas valencianas del Alto Turia, o en parajes como el de Penyagolosa, donde el número de visitantes en los fines de semana se ha incrementado de forma alarmante en los últimos años, no existiendo ningún tipo de control de capacidad de acogida para estos espacios lo que hace más preocupante la situación.