

TERRITORIO TURÍSTICO: CONCEPTOS, FENÓMENOS Y PERSPECTIVAS DE GESTIÓN

JOSÉ NÁCHER ESCRICHE

(ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES)

SONIA SELMA GARBÍ

(LICENCIADA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES)

JOSÉ NÁCHER ESCRICHE

PROFESOR TITULAR DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA Y ACTUAL
COORDINADOR DE UNIDAD DOCENTE DE POLÍTICA.

SONIA SELMA GARBÍ

LICENCIADA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
—ESPECIALIDAD ECONOMÍA REGIONAL Y URBANA—
POR LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA EN 1991.

PAPERS DE TURISME 12, pp. 27-46, 1993 R E S U M E N

*T*OURISM GOODS/ACTIVITIES IN TOURISM PLACES ARE demanded and used not only by tourists, but by local residents too. Relational conflicts appear between visitors and local society, among visitors themselves and between resident producers and no resident producers because of the difference in material and moral gains derived from the tourism local process. Control over this conflictive relationships is absolutely required in order to obtain service quality standards and social-political stability. For rational and strategic tourism place management some collective institution should be implemented, politically closer to local conflicts and participated by the agents producing and consuming local tourism.

*L*OS BIENES Y SERVICIOS EN LAS PLAZAS TURÍSTICAS son demandados y utilizados tanto por turistas como por residentes locales. El reparto de los diferentes beneficios (materiales y morales) derivados del proceso turístico local hace que surjan conflictos, tanto racionales como territoriales, entre visitantes y la sociedad local y entre agentes productores residentes y no residentes. El control sobre esta conflictividad es indispensable para obtener calidad en el servicio y normalidad socio-política, y sólo alguna institución de carácter colectivo, participativa y próxima al fenómeno puede contribuir a una gestión racional y estratégica del mismo, dada la diversidad cualitativa de los agentes que participan en la producción y consumo turístico.

Growing interests have emerged during last years on less crowded touristic relational models and on getting knowledge about local society way of life. In these new markets, there are tourism places with a structural market advantage. However, supplying cultural opportunities, any tourism place could increase local attractiveness if new cultural opportunities were offered as much as possible linked to the idiosyncratic place features. Anyway, anticipation of tourism effects on local society self-control is a necessary task in order to choose mass or minority tourism.

Por otra parte, durante los últimos años se ha desarrollado un mayor interés turístico por formas relacionales menos congestionantes, así como por obtener conocimientos respecto a las formas de vida de la sociedad receptora en su territorio propio. Este mayor interés no puede ser aprovechado del mismo modo por las actuales plazas turísticas, muy diferentemente dotadas a este respecto. Sin embargo, la oferta de actividades y peculiaridades culturales —ligadas, si es posible, a la propia idiosincrasia del área— puede contribuir a mejorar el atractivo local. En cualquier caso, la anticipación de los efectos del turismo sobre el auto-gobierno de la sociedad local es necesaria para saber optar por un turismo masivo o más selecto.



TERRITORIO TURÍSTICO: CONCEPTOS, FENÓMENOS Y PERSPECTIVAS DE GESTIÓN

JOSÉ NÁCHER ESCRICHE

(ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES)

SONIA SELMA GARBÍ

(LICENCIADA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES)

1. INTRODUCCIÓN

EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO ES OFRECER UNA aproximación panorámica a los fenómenos de orden territorial implicados en la problemática turística para apuntar principios genéricos de *management* público y privado. Se trata de explorar, en primer lugar, la naturaleza de lo que denominaremos territorio turístico, destacando los fenómenos de orden relacional entre productores y usuarios de las plazas turísticas convencionales que pueden conducir a conflictos socio-políticos o/y productivos. En segundo lugar, se investigan los nuevos mercados turísticos en la medida en que supongan una mayor preferencia relativa en los demandantes por características territoriales específicas, procurando esclarecer las principales causas que vigorizan estos mercados. Finalmente, se aporta un primer análisis y prescripción respecto a los vínculos existentes entre territorio turístico, nuevos mercados y gestión racional —pública y privada— de los mismos.

El trabajo se constituye a partir de una serie de hipótesis sobre la naturaleza del fenómeno turístico, derivadas a partir, por una parte, de las exploraciones analíticas procedentes directamente de Ciencias Sociales del Turismo y, por otra, de una aplicación tentativa a la problemática turística de claves de análisis provenientes de corrientes y autores más generalistas.

De forma breve, y, en este sentido, nuestra primera hipótesis establece que el turismo como problemática ha de ser estudiado a partir de un hecho central: la existencia de experiencias personales —psicológicas— de motivación y consumo. El proceso de consumo turístico supone la puesta en disposición *ex-ante*

de factores específicos y diferentes cuyos servicios se suceden temporalmente a lo largo del período que dura la visita y hasta el regreso al lugar de origen (1). Se distinguen dos modalidades en función de los niveles de auto-gobierno personal en el desarrollo de la visita: a) el turista opera con y decide los ensamblajes de medio de transporte, alojamiento, recreación, etc..., bien con programación anticipada, bien sobre la marcha durante su desplazamiento y visita; b) el turista compra un *package* turístico, la cual supone un cierto ensamblaje de actividades turísticas a priori preparado por empresas especializadas, con lo que sus grados de libertad —improvisación en viaje y estancia, y tiempo liberado en la propia estancia— decrecen (Burkart, Medlik [1990], Muñoz de Escalona [1989] [1991], Náchér, Selma [1993]) (2). La evaluación en el nivel de optimización de las preferencias del consumidor es posible una vez que la visita ha finalizado, cuando los consumos específicos han acabado y el turista ha generado lo que podemos denominar el supuesto producto turístico en una plaza determinada (3).

Nuestra segunda hipótesis establece que el turismo como fenómeno supone necesariamente la demanda efectiva y el consumo de espacio y de la realidad humana que asienta su vida cotidiana en ese espacio. El turista viaja porque tiene alguna necesidad que su lugar de residencia habitual —con sus actividades y sus gentes— no cubre. Los desplazamientos deseados pueden estar motivados por un grupo amplio de elementos diversos que se esperan como características del lugar a visitar o por elementos aislados y específicamente demandados que acoge el lugar de destino (4). Sin embargo, una vez en curso, la visita entraña un

viaje y un periplo de estancia, durante el que existen fricciones intencionales y no intencionales con muy diversos elementos espaciales y humanos (Vickerman [1975]). Por tanto, al considerar el análisis de la fenomenología turística debe tenerse en cuenta que el objeto de la demanda efectuada por los visitantes supone en última instancia el consumo de la propia plaza (Lozato-Giotart [1990]) como una realidad y una posibilidad, esto es, con su oferta de oportunidades/actividades provistas por empresas, instituciones públicas y ciudadanos particulares (Kent [1990], Stabler [1990], Goodall [1990]).

Así pues, y esta sería nuestra tercera hipótesis, la naturaleza de la experimentación turística aparece ligada a la existencia de un proceso de producción cuyas aportaciones parciales han de existir a priori y en determinadas condiciones para que el turista desarrolle las diferentes actividades que necesita en cada caso y vaya elaborando una experiencia satisfactoria —enfoque de *opportunity set*— (Kent [1990], Stabler [1990], Goodall [1990]). El empleo de estos *inputs* en la composición final de la experiencia o producto en curso remite a una formalización sistémica en la generación de servicios de oferta turística. Esa forma sistémica de producción nos indica la existencia de facto de una interdependencia entre todas aquellas unidades de producción que aportan factores como una de las ideas clave sobre las que sustentar el discurso analítico y prescriptivo sobre el turismo (Mill, Morrison [1985], McIntosh, Goeldner [1990], Sessa [Ed.] [1985], Fernández Güell [1989], Blank [1989]) (5).

La causa elemental de esta inter-dependencia forzada proviene del hecho siguiente: una actividad productiva que no satisface las expectativas de quien la utiliza provoca un efecto negativo inevitable sobre las demás actividades puesto que el producto final o experiencia turística depende de todas y cada una de las oportunidades. Por ejemplo, un ayuntamiento que no ofrece suficientes espacios verdes urbanos deteriora la experimentación en curso de la plaza. Aunque el resto de actividades/oportunidades empleadas den resultados satisfactorios, las actividades de recreación serán evaluadas como sub-óptimas. El turista/cliente puede decidir no regresar, con lo que pierden todas las actividades implicadas.

Parece claro, pues, y esta es nuestra hipótesis número cuatro, que la cooperación entre todas las unidades productivas para ofrecer estándares intencionales de calidad es la estrategia óptima en el medio y largo plazo. Sin embargo, aunque éste es el escenario deseable, no necesariamente es el escenario más probable. Así, si algunos productores no reconocen la inter-dependencia de facto, si la información disponible sobre la conducta prevista del resto de productores no es perfecta, o si la conducta de cada uno de los productores privilegia la maximización de beneficios monetarios en el corto plazo, entonces la cooperación no tiene por qué darse

y las crisis en la actividad serán probables (6) (Axelrod [1986], Schelling [1989], Elster [1991], Elias [1982], Mill, Morrison [1985], Sessa [Ed.] [1985], Jefferson, Lickorish [1988], Laws [1991]).

Desde el punto de vista de la conformación de la demanda del producto existe una fenomenología también objetivable, al margen de las estrategias cooperativas o no de las actividades de producción. Esta es nuestra quinta hipótesis: en un mismo lugar y en un mismo período pueden coincidir motivaciones de demanda sobre y experimentaciones de la plaza que varíen muy considerablemente a partir de lo que es la gama de actividades/oportunidades de la misma, y estas demandas pueden resultar compatibles o incompatibles (Burkart, Medlik [1990], Goodall, Ashworth [Eds.] [1990], McKercher [1993], Náchter, Selma [1993]).

A continuación, y en el marco establecido por estas hipótesis, se revisa, en primer término, la principal fenomenología turística de orden territorial, y, en segundo término, los mercados con un específico énfasis en la vertiente territorial del turismo, para acabar con un apartado de conclusiones estratégicas.

2. EL TERRITORIO TURÍSTICO: CONCEPTOS Y FENÓMENOS BÁSICOS

La noción de territorio se suele emplear en ciencias sociales para referirse a las interrelaciones humanas intencionales y no intencionales de carácter material o/y moral que se producen (7) sobre un determinado espacio entre aquellos sujetos que lo utilizan en algún sentido, y a las interrelaciones de todos ellos con el espacio físico (Duverger [1983], Friedman, Weaver [1981], Godelier [1990], Tomás Carpi [1984] [1988]). El territorio turístico se compondrá a partir de las interacciones humanas intencionales y no intencionales, materiales y morales, que se establezcan a propósito de las visitas turísticas a un determinado lugar.

El turista consume y contribuye a constituir (producir) territorialmente la plaza turística en la medida en que durante su estancia se emplaza en lugares o sitios diversos de la misma, al utilizar servicios empresariales, públicos y particulares diferentes, con lo que se relaciona con otras gentes de forma deliberada o no y por razones muy diversas. Nuestro objetivo reside en analizar, en este punto, los contactos humanos que tienen lugar durante las visitas turísticas, y el modo cómo estos contactos inciden positiva o negativamente sobre el nivel de satisfacción de los visitantes, es decir, el plus-valor o minus-valor turístico implicado en los fenómenos territoriales.

El conjunto de turistas forma parte no sólo del proceso de consumo sino también del proceso de producción de factores específicos. La presencia de los propios turistas entraña la generación de relaciones humanas entre ellos mismos y con la población residente. La existencia de esta posibilidad para relacionarse de algún modo con otras gentes forma parte de la propia experiencia turística desde los inicios históricos del fenómeno. Cuando se valora positivamente este tipo de relaciones en la plaza y se ejerce un deseo intencional sobre las mismas podemos anotar la existencia de una demanda de bienes relacionales, tanto por parte de turistas como por parte de residentes (Esteve [1990], Tomás Carpi, Nácher, Bono [1993], Nácher, Selma [1993]).

En este sentido, hay que efectuar la siguiente distinción entre dos grupos de fenómenos. En primer lugar, una proporción de la población residente entra en contacto casual o accidental —baja intencionalidad turística— con los turistas en la medida en que durante un período de tiempo, las necesidades de consumo de espacio coinciden entre pobladores, productores y visitantes. En segundo lugar, otra proporción entra necesariamente en contacto —alta intencionalidad turística— en la medida en que su actividad productiva aparece directa o indirectamente implicada en la oferta de bienes turísticos. Estos contactos son en parte inevitables y suponen una trama de inter-relaciones entre sujetos cuyo interés por el territorio es diferente y conflictivo.

2.1. Relaciones territoriales turísticas de carácter no productivo

De forma inevitable, la consolidación del fenómeno turístico en un determinado lugar —particularmente, el TC— desarrolla relaciones humanas cuyo origen no se encuentra en la voluntad intencional de efectuar algún intercambio de valores estrictamente turísticos entre los individuos que sea el caso.

El medio humano que habita la plaza turística tiene unas características propias como colectivo que lo distinguen. Por una parte, los medios de supervivencia locales se organizan de una determinada forma. Cada plaza turística dispone como economía local de una determinada estructura sectorial. La plaza puede tener niveles de dependencia variables y menores respecto de la actividad turística o puede que la población se ocupe mayoritariamente en esta actividad. En el primer caso, el lugar sería calificado como una plaza turística —por ejemplo, Alicante—. En el segundo caso, podríamos calificar el lugar como un espacio económico turístico en la medida en que su medio físico y humano está mayoritariamente al servicio de la prestación turística —por ejemplo, Benidorm—. Por otra parte, la plaza es habitada y vivida por un colectivo social que dispone de una

determinada identidad cultural. Esta identidad cultural se compone de la lengua propia, costumbres actuales y herencia histórica en tradiciones, artesanía y patrimonio —valores y actitudes—. La dedicación productiva de la sociedad local y los valores y actitudes se traducen en una trama de relaciones humanas en el espacio geográfico, conforman el territorio.

Entre receptores y visitantes se produce una relación social de intercambio de valores —materiales o psicológico-morales—. Los miembros de la sociedad local efectúan operaciones de análisis coste-beneficio, con información imperfecta —sobre la dimensión auténtica del significado del proceso turístico y sobre la evolución futura— y aplican un patrón de conducta que busca un cierto nivel de satisfacción derivado, en este caso, del desarrollo turístico. Su percepción del valor del turismo para sus propias vidas y para la colectividad depende, en resumen, del desequilibrio existente entre los beneficios materiales y morales que se van obteniendo y las desventajas materiales y morales que los acompañan (Ap [1992]).

Una primera problemática típicamente territorial a destacar entre sociedad local y turistas —particularmente, en el caso del turismo masivo— depende de la intensidad de la identidad productiva y cultural local, ya que puede alcanzar niveles suficientes como para generar resistencia a la actividad turística. Es cierto que una parte de la población local se ocupará en actividades turísticas, pero otra no y, en cualquier caso, el flujo turístico transporta un determinado estilo de comportamiento y compite en el uso del territorio con los residentes permanentes (Ap [1992]).

Por ejemplo, los visitantes incrementan la densidad urbana y hacen uso de servicios públicos locales —vías urbanas, jardines, parkings, espacios de dominio público como la costa o la montaña— buena parte de los cuales han sido financiados mediante impuestos locales por los ciudadanos del lugar (McKercher [1993]). El nivel de congestión en bienes colectivos deteriora la calidad de los mismos, al dificultar su disfrute —exceso de ocupación, subproductos en forma de deseconomías externas, como por ejemplo, cualquier tipo de contaminación (estética, acústica, natural)—. También compiten en la demanda de bienes y servicios privados, cuya congestión crece, cuyos precios pueden y suelen crecer con la demanda turística, y de cuyo disfrute pueden quedar marginados los habitantes (Tsartas [1992]). Esta situación resulta en un proceso colectivo de consumo insatisfactorio para el bienestar particular de los miembros de la población autóctona.

El uso de la plaza se intensifica, acelerándose la depreciación del valor del patrimonio público, privado y ecológico local, un patrimonio que pertenece evidentemente —desde el

punto de vista moral, y, en ocasiones, legal, a la población residente— (Jurdao [Ed.] [1992], Smith, [Ed.] [1992], Tsartas [1992], McKercher [1993], Walle [1993], Place [1991]).

Por otra parte, los visitantes son portadores de costumbres foráneas que ponen en peligro la supervivencia de las formas locales de vida al entrar en contacto con la sociedad de la plaza. Toda esta problemática de conflictos derivada del uso simultáneo de la plaza turística como territorio depende evidentemente de las distancias culturales existentes entre receptores y visitantes. Cuando más distante sea la cultura local de la cultura del visitante, más probable resulta que sucedan fenómenos de oposición y conflictos, como resultado de las pérdidas morales relacionadas con el sentido de pertenencia a un colectivo con identidad propia (Ap [1992], Smith [Ed.] [1992], Jurdao [Ed.] [1992], Tsartas [1992], Walle [1993], McKercher [1993]). Hay suficiente evidencia empírica de que, una vez el proceso de turistización adquiere dimensiones generalizadas, los visitantes acaban por ser considerados por la sociedad local como mercancías peligrosas y contaminantes, no obstante puede haber ciertos segmentos sociales locales que deriven satisfacciones personales —materiales o morales— tanto de la congestión como de las pérdidas de identidad cultural —fundamentalmente, miembros de la sociedad local que obtienen ventajas de la masificación, como pueden ser, por ejemplo, cierto aprendizaje sexual-relacional e, incluso, opciones para comportamientos delictivos— (Tsartas [1992]).

Es evidente por lo que venimos diciendo que, dentro de lo que son los flujos turísticos mayoritarios, la idiosincrasia territorial del lugar que se visita importa poco. La fenomenología desarrollada a propósito de los comportamientos del TC respecto al territorio visitado es calificada gráficamente por antropólogos y sociólogos como un estilo de comportamiento burbuja. En cualquier caso, la sociedad receptora también muestra escaso interés por conocer el sentido de la cultura foránea —moral, costumbres técnicas y prácticas— de la que los visitantes son portadores, apropiándose estrictamente de ciertos hábitos superficiales como significantes desprovistos de su significado. Gráficamente, como ha señalado algún dirigente político turístico: “We don't need tourists. We need tourism” (9). Esta es la razón fundamental por la que surgen los conflictos anteriores. La mayor parte del fenómeno turístico supone la indiferencia mutua entre las culturas que se ponen en contacto —al menos, a posteriori, en la fase de consolidación del producto como bien masivo—: los residentes de las plazas visitadas se limitan a practicar la indiferencia o a resultar serviciales con los sujetos visitantes y los visitantes actúan como forasteros de paso con escaso o ningún interés por las peculiaridades de la identidad social y cultural de la población que vive en la plaza turística (Smith [Ed.] [1992], Tsartas [1992], Jurdao [Ed.] [1992]).

Las conexiones inter-humanas que se producen son básicamente casuales —fugaces— y, muchas veces, estrictamente visuales (10). No dejan de parecerse al tipo de vínculo pasivo que se establece con los parajes naturales como escenarios silentes (11). Las gentes del lugar, sus tareas, su herencia cultural, son apreciadas por los turistas desde una considerable distancia —benevolente o, en más de una ocasión, malevolente— a través, incluso, de soportes simplificadores como son la cámara fotográfica propia, las postales-emblema o las explicaciones estandarizadas de guías, incluso en marcha sobre el autobús (Smith [Ed.] [1992], Tsartas [1992], Jurdao [Ed.] [1992]). La operación mercantil que trata de materializar la experiencia perceptiva es la adquisición de un souvenir distintivo de la visita, al que se le demanda un cierto reflejo de la simbología local —material, técnica, motivo— pero también que sea comprensible según el patrón receptivo del visitante para que pueda ser enseñado al regreso en el lugar de origen (Cohen [1993]).

Esta gama de problemas y conflictos que afectan a la valoración local del fenómeno pueden generar grupos estables de actuación social y política que tratan de influir sobre la opinión pública y también sobre las instituciones públicas. Destacan en estos sentidos agrupaciones con valores conservadores y tradicionalistas —para preservar la pureza moral del colectivo—, en un extremo, y, en el otro, agrupaciones progresistas y ecologistas —para preservar la autenticidad cultural y ambiental local—. Manifestaciones durante períodos turísticos, actuaciones publicitadas a través de medios de comunicación, elevan la tensión social local, alterando con alguna probabilidad la experiencia del turista y con mayor probabilidad la imagen ante los visitantes o/y complicando la gestión de los gobiernos implicados, puesto que la estabilidad y eficacia de éstos depende del apoyo de los residentes y no del apoyo de los turistas.

En cualquier caso, estas situaciones deterioran la normalidad social. Teniendo en cuenta que gran parte del mercado turístico se desplaza con el deseo de abandonar toda clase de preocupaciones, conflictos de esta índole afectarán negativamente a las plazas en que sucedan (Jefferson, Lickorish [1988], Laws [1991], Walle [1993], McKercher [1993]).

Pero los conflictos entre la población receptora y la comunidad de visitantes pueden llegar a ser todavía más complejos. Una vía analítica adecuada para añadir nuevos órdenes de problematicidad consiste en incorporar al complejo social-relacional del territorio turístico un grupo social cuyas características se encuentran a medio camino entre la población residente y la población turística de paso. Se trata de los turistas con segunda residencia permanente.

Con los propietarios o tenedores estables (arrendatarios fieles) de viviendas unifamiliares o apartamentos se producen los

siguientes problemas. En primer lugar, la posesión de espacio propio en la plaza por el que se pagan impuestos locales les ofrece la oportunidad de desarrollar reivindicaciones equiparables a las de la sociedad local. Es decir, pueden llegar a competir en igualdad de condiciones con los habitantes en la presión sobre las instituciones públicas locales por la adecuada provisión de bienes públicos locales. Un ejemplo en este sentido es Benicassim, donde la colonia de tenedores de segundas residencias alcanza un peso social —demográfico, económico, político— que la convierte en muy competitiva frente a la propia sociedad local en las pugnas políticas derivadas de la problemática turística (Nácher, Selma [1993]).

Pero, además, los poseedores de segunda residencia unifamiliar —cuya motivación de demanda suele estar ligada a la necesidad de tranquilidad, reposo y aislamiento— entran en conflicto con turistas de paso, cuyas actividades suelen ser más compulsivas, ruidosas y congestionantes, dado que aprovechan más rápidamente su tiempo. Un conflicto perdido por los turistas de paso significa que éstos podrían optar por no volver e, incluso, por difundir boca a boca su insatisfacción.

La experiencia muestra cómo los niveles de fidelidad de los turistas propietarios o tenedores estables de segundas residencias son más elevados —existe una mayor inmovilización de capital localizada—, pero, en estos casos, la crisis turística adquiere una forma eminentemente política. No se producirá un abandono o salida masiva de los clientes respecto al producto turístico ofertado en la plaza, pero los más insatisfechos mostrarán su disconformidad a través de la voz en la arena política, siempre en función de su capacidad auto-organizativa (Hirschman, A. O. [1977]).

En este sentido, Gandía ha padecido este tipo de crisis turística durante las dos últimas temporadas como resultado de las diseconomías externas generadas por las actividades de ocio nocturno en forma de contaminación acústica. Cierta segmento de mercado demanda Gandía entre otras razones para encontrar reposo en unas condiciones climático-ambientales que mejoran el medio de las grandes urbes durante determinados períodos del año. Pero otros segmentos de mercado demandan también Gandía entre otras razones para practicar un ocio activo y compulsivo, cuya compatibilidad en el espacio y el tiempo con las demandas de otros segmentos es difícil de conseguir (Nácher, Selma [1993]). En casos extremos, la lealtad se rompe definitivamente cuando la relación precio-calidad sufre deterioros percibidos como espectaculares por los usuarios-propietarios (12).

Evidentemente, estos problemas más complejos únicamente pueden suceder cuando en una misma plaza coinciden en el tiempo y el espacio demandas turísticas muy diferentes (Nácher, Selma [1993], McKercher [1992], Ashworth, Goodall

[Eds.] [1988], Ashworth, Goodall [Eds.] [1991]). Benidorm tiene pocos problemas en este sentido, porque hay pocos turistas que incluyan entre los motivos principales para realizar su visita la búsqueda de relajación y tranquilidad, pero hemos visto que plazas como Gandía pueden tener más dificultades. Un caso ejemplar en la minimización de tales problemas típicamente territoriales es el de Benicàssim, donde los usos residenciales de la plaza están bastante aislados de los usos más típicamente intensivos del turismo de estancias más cortas. La segmentación espacial de demandas y usos efectivos es, pues, un valor turístico claro en la ordenación del territorio (Nácher, Selma [1993]).

Los tenedores de segundas residencias desarrollan también unas costumbres y formas de vida cuya presencia es más o menos habitual en la plaza, puesto que pasan más período de tiempo. Pueden desarrollarse entonces fenómenos comunicativos más intensos entre sociedad local y turistas con segunda residencia, tanto de orden positivo como negativo. La co-existencia de los turistas dura más en el tiempo y puede incrementar el sentido de pertenencia a un colectivo que originariamente formaba la sociedad local. Así ha sucedido en algunas de las primeras urbanizaciones de interior próximas al Área Metropolitana de Valencia, donde el transcurso del tiempo ha facilitado una cierta integración político-moral entre visitantes veteranos y sociedad local. Pero si la actitud mayoritaria entre los visitantes es de desprecio por la identidad cultural local, los fenómenos de oposición son más probables y con mayor componente de agresividad.

2.2. Relaciones territoriales intencionalmente productivas

Aunque el estilo de comportamiento en el TC es generalmente indiferente hacia la comprensión de la particularidad socio-cultural del lugar visitado y sus gentes, el turista necesita establecer contactos mercantiles y productivos con trabajadores locales. En este sentido, es evidente que resulta sumamente conveniente que el trato del lugareño respete ciertas convenciones standard en la prestación de los servicios —públicos y privados— al visitante. Es decir, quien atiende al turista ha de estar a la altura de las costumbres educativas con que éste llega al área de destino. Las maneras y el comportamiento de los trabajadores locales pueden guiarse para lograr el éxito turístico siguiendo dos pautas: a) como mínimo, ofreciendo una actitud educada y respetuosa hacia la identidad cultural del turista, o, b) ofreciendo un tratamiento de los contactos dentro de una perspectiva de marketing y calidad total de servicios (Kotler [1988], Kotler, Armstrong [1988], Lambin [1989], Jefferson, Lickorish [1988], Middleton [1988], Laws [1991], Witt, Moutinho [Eds.] [1989]).

En el primer caso, el trabajador local se ve obligado a disponer de información sobre ciertas normas que rigen el comportamiento de los forasteros. Salvo en el caso de territorios con bajos niveles de desarrollo, toda plaza turística puede decirse que cuenta con notables oportunidades para que los residentes sean capaces de aprender normas simples respecto a ciertos hábitos ajenos. La oferta de esta normalización mínima en la recepción de turistas es demandada por los propios visitantes, cuya necesidad estriba en desplazarse hacia un sitio distinto pero no mucho. Lo que se vaya a hacer y conocer puede ser inhabitual en la vida cotidiana de sus lugares de origen, pero debe ser mínimamente interesante según sus patrones de valorización cultural (13).

Es evidente que las normas sobre lo que es o no es agradable y confortable son exportadas por los turistas desde sus propias culturas de origen. La población residente de una plaza turística convencional de masas tiene que adaptarse a esas normas mínimas si quiere que su economía turística sobreviva. Aprender estas normas —cuando no son punibles por razones elementales de seguridad ciudadana— no será difícil, pero, sin embargo, representar el papel adecuadamente no es tan fácil para los lugareños —sobre todo, si aparecen esa clase de normas de valorización en el límite con lo moral o legalmente reproble.

Como se vio más arriba, los pobladores locales implicados en el abastecimiento directo a los turistas pueden desarrollar intenciones hostiles hacia éstos, cuyo nivel económico superior o/e indiferencia o/y comportamiento presuntuoso o desordenado como clientes, dificulta la tarea servicial. Se ha comprobado que cuando proliferan algunas de las circunstancias anteriores, se desarrolla una esquizofrenia en el trabajador turístico: servicial en apariencia, hostil en verdad. Ejemplos conocidos para los investigadores del turismo valenciano los hay y abundantes. Así, es usual que trabajadores y propietarios del turismo en Gandía, Cullera o Benicàssim repudien personalmente el estilo de comportamiento de los visitantes —madrileños, en los dos primeros casos, y valencianos de la capital, en el segundo, que, en ningún caso, se comportan mayoritariamente como ciertos extranjeros en Benidorm— pero tengan, a la vez, que sobrellevar estoicamente su presencia en la medida en que sus gastos —pocos o muchos en términos medios— son indispensables para la supervivencia de los negocios implicados.

Naturalmente, la obtención de una actitud acorde con los valores del marketing y la calidad total de servicios por parte de la población residente que se ocupa en la actividad está condicionada, primero, por la capacidad para superar con éxito la primera de las exigencias en los contactos con los

clientes, y segundo, con el nivel de capacitación de los trabajadores y empresarios. Sin embargo, es sabido que un trato atento y personalizado al cliente es el mejor modo de asegurar la promoción del servicio o actividad (las ventas) a través del boca a boca. La ausencia de conocimientos técnicos y profesionales a este respecto redundaría en un empeoramiento de la imagen productiva y también cultural de la propia plaza. Una formación adecuada para la población local implicada en la actividad turística eleva la capacidad de dirección estratégica desde el propio territorio. Es decir, cuanto mayor sea la educación y formación específica de aquellos residentes que elaboran la oferta turística, mayor será la aptitud de la sociedad local para expandir o mantener cuotas de mercado. En la medida en que la sociedad local que acoge la plaza turística dependa de la economía turística, las posibilidades de supervivencia local como entidad productiva son mayores con una adecuada profesionalización del mayor número posible de trabajadores, directivos y empresarios pertenecientes originariamente a la sociedad local (Jefferson, Lickorish [1988], Middleton [1988], Laws [1991], Witt, Moutinho [Eds.] [1989]).

Uno de los costes sociales más claros al asumir esta necesidad estratégica es, naturalmente, el probable empobrecimiento de la identidad cultural tradicional del lugar. Sin embargo, es evidente que cuando una sociedad local opta por la aquiescencia —explícita o implícita— al desarrollo de un turismo masivo, ha de aceptar las exigencias que, en un momento u otro, se derivan de esa opción. La estandarización del producto, la superficialización de los contactos humanos y la agresión sobre tradiciones locales —compatibles o no con el turismo de masas— son escenarios de futuro probables. La evaluación que pueda efectuarse respecto a las consecuencias positivas o negativas de la modernización transportada por el desarrollo turístico depende, obviamente, de la valoración ético-política que se efectúe del proceso modernizador que acompaña a la noción de progreso.

Pero, por otra parte, y, con independencia de las relaciones producto/cliente, el territorio turístico puede adquirir un diseño insatisfactorio según cuál sea el grado local de control del proceso. Determinados grupos de productores pueden considerar sub-óptimo para sus intereses cómo se reparten el poder de decisión y la apropiación de los beneficios materiales y políticos del proceso (14). Existe siempre una plaza turística que da sentido con sus oportunidades a la actividad, pero, los flujos de poder decisivo sobre el proceso productivo pueden escapar de la propia plaza y situarse en otros lugares. Esto sucede cuando una cierta proporción de quienes derivan beneficios materiales en la producción turística de la plaza no residen permanentemente

en la misma. Se produce entonces una exportación de renta, riqueza y poder hacia otros núcleos poblacionales, necesariamente incluidos en el territorio turístico en la medida en que sigamos cumpliendo rigurosamente nuestro concepto —lo que, desde determinadas perspectivas de inspiración marxista recibe la denominación de “imperialismo”— (Nash [1992]). Naturalmente, este tipo de fenómenos pueden concitar nuevos fenómenos críticos locales a priori según, una vez más, el grado de conocimiento sobre el proceso y la capacidad de auto-organización política de la sociedad local (Miller [1992], Walle [1993], Tomás Carpi [1991]).

Dos ejemplos diferentes y bien conocidos para los estudiosos del turismo valenciano son los de Benidorm y Benicàssim. En el primer caso, las empresas tour-operadoras —mayoritariamente extranjeras— obtienen renta y riqueza de Benidorm para gastarla básicamente en su lugar de origen —los propietarios, los trabajadores—, a la vez que determinan de forma clara buena parte de la evolución de la actividad local. A pesar de la creación de empleo y el crecimiento del nivel de vida local, el territorio turístico de Benidorm incluye agentes, decisiones y, en consecuencia, localidades que permanecen fuera de los dominios de la plaza.

En el caso de Benicàssim, una proporción relevante de las decisiones de poder que afectan a la actividad, y de la renta y riqueza que ésta genera, son localizables en otros municipios de la Plana Alta, especialmente en Castellón. La población local desempeña un rol mayoritariamente de gestión de los flujos económicos menores —propiedad de comercio minorista, trabajo en empresas hoteleras y constructoras, y, en el mejor de los casos, venta de terrenos agrarios—, permaneciendo las decisiones de mayor inmovilización de recursos y construcción urbana en manos de ciudadanos foráneos.

Se ha señalado repetidamente que determinados modelos de desarrollo turístico han reducido el grado de control local sobre la futura evolución económica de la localidad, generando una hiper-especialización turística en segmentos de calidad media-baja y una transformación de la población activa desde la condición de propietario a la de trabajador por cuenta ajena poco cualificado a cambio de una elevación en los niveles de vida cuyo sostén en el tiempo no está nada claro (Smith [Ed.] [1992], Jurdao [1992]).

Cuando tiene lugar la comprobación a posteriori del impacto negativo que el proceso puede haber tenido sobre la autonomía material o/y moral de la sociedad local que aceptó el desarrollo turístico, se suceden fenómenos de depresión colectiva. Así, Krippendorff señala que “una vez que el turismo ha tomado posesión del área y los lugareños se dan cuenta de lo que han dejado atrás, la desilusión y actitudes más realistas

sustituyen a la euforia inicial. Sin embargo, puede que sea demasiado tarde, ya que podrían haber perdido el control de su propio destino... (con lo que) la mayor parte de la población local tiene que acarrear con las desventajas que comporta esa pérdida de control sobre sus comunidades” (Krippendorff [1987], citado en Ap [1992]).

Evidentemente, este modelo de territorialización turística, observado desde el ámbito del control sobre el proceso productivo, contiene elementos críticos en sí mismo. Existen dos escenarios de crisis con impacto paulatino o en forma de shock sobre el valor turístico de la plaza. En primer lugar, los centros decisionales —los agentes y la sociedad de origen que se beneficia— pueden decidir por razones mercadológicas el abandono de la plaza, una vez que hayan obtenido sus propósitos.

La opción de la puesta en el mercado de nuevas plazas turísticas —mercado de masas o mercado alternativo minoritario, como veremos más adelante— existe, y su pertinencia crece a medida que los niveles de vida de ciertas zonas del planeta mejoran, aumenta la normalización socio-política de los mismos y el cambio técnico-organizativo que afecta a los medios de comunicación y de transporte optimiza su accesibilidad informativa y física. Los temores a este respecto son evidentes desde hace unos años en buen número de plazas mediterráneas.

En segundo y último lugar, la población de la plaza puede desarrollar frentes de oposición a las direcciones que toman los nexos funcionales, tanto aquellos que se localizan espacialmente en la plaza como a los que extra-limitan las fronteras (Tomás Carpi [1991]). La lógica social implícita en el modo de producción capitalista conduce, en determinadas circunstancias, a la aparición de conflictos en cualquier ámbito productivo, y las formas productivas típicas del turismo local determinarán cuáles pueden ser los conflictos potenciales.

Un territorio turístico en el que el modelo de alojamiento incluye mayoritariamente hostelería y restauración tradicional —pequeñas empresas familiares locales— se enfrenta a problemas técnico-organizativos difícilmente superables en un contexto mercadológico como el actual. Estos mecanismos de adaptación técnico-organizativa pueden ser desarrollados competitivamente por grandes empresas foráneas —cadenas hoteleras y de restauración, tour-operadores—, mucho mejor preparadas para financiar cambios, conseguir economías de escala con reducción de márgenes y precios, y lograr descuentos en su política masiva de compras. En este caso, el conflicto social-territorial de producción se dará entre los mecanismos tradicionales de auto-empleo con baja cualificación de la economía local tradicional y los mecanismos de empleo foráneos con mayor profesionalización y menor utilización de capital humano local

—staff directivo foráneo, trabajadores locales temporales poco cualificados, mayor intensidad tecnológica en la función de producción—. Además, la instalación progresiva de grandes empresas de hostelería y restauración foráneas comporta una política de compras con proveedores que no son habitualmente locales (Williams, Shaw [1988]).

Evidentemente, si lo que era un modelo tradicional empieza a sufrir la invasión de empresas foráneas aparecerán tendencias claras de enfrentamiento entre intereses y concepciones del trabajo local —propietarios y no propietarios—, por un lado, y las direcciones de las empresas foráneas, por otro. En el interior de un proceso de producción turística en el que prevalecen empresas foráneas de alojamiento, catering y transporte, los trabajadores locales pueden también, lógicamente, enfrentarse a la dirección en su condición estrictamente laboral por asuntos de remuneración, promoción y condiciones de trabajo.

En cambio, un territorio turístico generado a partir de un modelo de alojamiento mayoritariamente de “self-catering” —apartamentos, residencias unifamiliares, campings—, desarrolla más intensivamente el auto-empleo local y políticas de compras con proveedores también mayoritariamente locales (Williams, Shaw [1988]). Los fenómenos conflictivos más probables atañen a los sectores de hostelería-restauración y construcción. Los propios trabajadores locales pueden entrar en conflicto con la dirección y propietarios de las empresas locales por razones estrictamente laborales.

Por otra parte, los dirigentes políticos locales se enfrentan a dirigentes políticos de otras localidades o niveles administrativos para solventar problemas de la plaza ocasionados por no-residentes, como por ejemplo, la mejora compartida de vías inter-urbanas entre zonas de origen y destino próximas o, incluso, alejadas. En estos conflictos puede desarrollarse una participación activa de todo tipo de asociaciones ciudadanas que se sientan implicadas, presionando bien sobre la administración pública local propia o sobre otras administraciones públicas a las que se confiera responsabilidad política.

3. LA DEMANDA ESPECÍFICA DE TERRITORIO COMO NUEVO MERCADO

Junto a los flujos turísticos mayoritarios que analizaba el punto anterior, durante los últimos años han venido ganando peso relativo determinadas formas de turismo previamente existentes y otras más novedosas y minoritarias, recogidas por algunos autores de forma confusa bajo denominaciones como la de

turismo alternativo (Savelli [1990], Getz [1991]), y caracterizadas, en principio por una actitud final más aparentemente respetuosa con los necesarios equilibrios territoriales.

Veamos, en primer lugar, la especificación de los fenómenos que explican estos cambios. Por una parte, la elevación de los niveles medios de riqueza en los países avanzados ha aumentado la demanda de calidad de vida entre gran número de ciudadanos. Importantes contingentes de población pueden exigir a su modo de vida la satisfacción de deseos muy específicos relacionados con necesidades nuevas que van apareciendo a medida que se van cubriendo niveles superiores de vida —mayores ingresos medios, mayor número y variedad de bienes privados y públicos, mayor tiempo libre, mayor nivel educativo y cultural, mayor volumen de información— (Tomás Carpi, Nácher, Bono [1993]).

En resumen, se trata del siguiente nuevo escenario: la elevación del nivel medio de riqueza, información y educación genera nuevas necesidades de bienestar material y moral que provocan flujos turísticos porque no pueden ser satisfechas en el lugar de residencia. Segmentos de la sociedad progresivamente mayores tienden a desplazarse a determinadas plazas por motivos de demanda ambiental, cultural e intelectual, siempre relacionados con el incremento en el bienestar material, en la mejora de los equilibrios internos de uno mismo. Este fenómeno, en consecuencia, no significa tanto una ruptura con las motivaciones turísticas que explican el turismo de sol y playa, como, si se quiere, una sofisticación en las mismas, consecuencia meramente del desarrollo económico y cultural del último cuarto de siglo.

Adicionalmente, durante los últimos años las motivaciones religiosas o/e ideológicas o/y altruistas pueden desencadenar mayor número de desplazamientos al disponer de un contexto tecnológico e informacional más desarrollado (15). En este segmento minoritario de los flujos turísticos, el motivo del desplazamiento es interiorizado como un imperativo categórico de orden moral: el lugar a visitar, sus gentes, su cultura, su medio natural, importan porque la oferta local se integra dentro de la humanidad y su sentido con alguna diferencia susceptible de invocar obligaciones morales a la participación, el trabajo y el sacrificio —intelectual o/y físico— (Getz [1991], Kelly [1980], Rojek [1985], Sue [1980], Burkart, Medlik [1990], Mill, Morrison [1985], Olszewska, Roberts [1989], Veal [1987], Gil Calvo [1992]).

En cualquier caso, se trata de viajes en los que la voluntad de incrementar el equilibrio psicológico propio y la adquisición de conocimientos inexistentes en el lugar de origen y con algún valor moral tienen un peso relevante cuando no fundamental entre los motivos del desplazamiento.

Por otra parte, estas necesidades de imbricación turística en otras formas convivenciales y de conocimiento de realidades culturales ajenas o/y específicas del lugar de destino pasan a ser algo más relevantes dentro del turismo más convencional, dadas las dimensiones generalizadas de un proceso que afecta a segmentos sociales intermedios.

Entre los fenómenos de corte más tradicional que han adquirido una mayor relevancia relativa en este contexto hay que señalar el incremento de flujos turísticos hacia áreas de segunda residencia unifamiliar. La alta densidad residencial y congestión de los centros turísticos masivos daña los resultados de la voluntad relacional entre los propios turistas. Téngase en cuenta que entre los atractivos de las típicas áreas de segunda residencia se encuentra, desde siempre, la posibilidad del reconocimiento entre los turistas como miembros de un colectivo, cuya composición es más cognoscible y controlable que en el caso del turismo residencial de apartamento y playa.

Además del factor relevante del prestigio social como motivación turística, la convivencia en un medio en el que los encuentros humanos resulten más subjetivos se convierte en una necesidad creciente cuando la vida urbana adquiere niveles altos de des-personalización y ritmos trepidantes en su dinámica. Como mínimo, se demanda una menor estandarización y superficialización en la relación con el prójimo —vecinos y conciudadanos.

La saludabilidad personal aparece también, desde luego, implicada en este tipo de flujos. En un sentido psicológico y físico, se ha convertido en una necesidad en muchos casos, bien objetivamente —la gran ciudad genera sus propias enfermedades—, bien como consecuencia de tendencias más contingentes facilitadas o provocadas interesadamente. El culto al cuerpo y la adhesión a prácticas deportivas de grupo o club han experimentado un notable avance. Las áreas de viviendas unifamiliares —turísticas o no— favorecen en mayor medida oportunidades destinadas a satisfacer estas necesidades o deseos. Se produce así una constitución de territorio turístico diferente, al menos, en lo que respecta a las relaciones entre los propios turistas e, incluso, entre éstos y la sociedad local, como se apuntó más arriba (16).

Junto a la consolidación-transformación de las áreas de segunda residencia más tradicionales, surgen nuevos destinos auspiciados por este tipo de necesidad, costeros, próximos a la costa o de interior. Por ejemplo, Torrevieja y el litoral de Orihuela —apenas explotado hace una decena de años— ha protagonizado un super-desarrollo durante la segunda mitad de la década de los 80. Parte de ese desarrollo ha generado urbanizaciones de viviendas unifamiliares en una proporción superior a la presencia

habitual en otros centros ya consolidados con anterioridad (Vera [1992 a] [1992 b], Nácher, Tomás Carpi [1990])

También municipios de montaña próximos a la costa cuyo medio natural y ocupación del espacio ofrecían posibilidades han visto aparecer urbanizaciones de viviendas unifamiliares, como en el caso de la provincia de Alicante (Vera [1992 a] [1992 b]). En estos casos, el turista reside en su vivienda propia en la montaña, disfruta del tipo de relaciones que prefiere en su vida cotidiana y se desplaza a la costa cuando lo necesita. No obstante, existen pruebas de que, en estos casos, los afanes privatizadores de esta clase de turistas —alto poder adquisitivo— sancionan o incentivan prácticas de negocio y de actitud con la sociedad local no muy alejadas del comportamiento tradicionalmente expropiador en lo económico y de burbuja respecto a la actitud cotidiana (Jurdao [1992]).

Además de la fenomenología más tradicional implicada en las áreas de segunda residencia turística, estas tendencias de las que venimos hablando incrementan la demanda de distintos bienes y realidades alejados de las pautas comportamentales atribuidas al turismo convencional de masas.

En primer lugar, crece la demanda de conocimiento de culturas diferentes en sentido amplio —lengua, costumbres, patrimonio y paisaje— con el objetivo de obtener una impresión-apunte durante estancias no muy largas y haciendo uso de medios —alojamiento, transporte y alimentación— perfectamente homologables a los niveles de vida habituales en el lugar de origen. Existe un margen de maniobra para que el turista se implique espontáneamente en la arena pública del territorio visitado, estableciendo contactos con la población indígena de forma autónoma. Destinos favoritos en este sentido son, por ejemplo, el mundo musulmán en el caso de Turquía, la combinación de mundo musulmán y reliquias ancestrales en Egipto, o, en un orden distinto, la ciudad de Praga.

Este es un mercado de minorías mayoritarias en ascenso. Los tour-operadores internacionales avanzan en la conformación de un mercado de productos cada vez más prefigurado que afecta a segmentos sociales con una cierta inquietud o curiosidad por otros modos de vida, la cual cosa es función tanto de los niveles de renta y educación —sobre todo— como de la propia naturaleza psicológica e ideológica del turista —en menor medida.

La restricción principal para este segmento de mercado en ascenso es, precisamente, la normalidad político-

social de la que se advirtió más arriba. Aquellos lugares de destino que preservan una imagen de normalidad social serán preferidos. Las actitudes hostiles y agresivas del tradicionalismo integrista musulmán han deteriorado seriamente los atractivos de Egipto. Hay que tener en cuenta que este tipo de turismo no renuncia a ciertas comodidades y no antepone el espíritu de riesgo y aventura hasta el extremo de obviar los peligros derivados de la tensión social y política en estas áreas o/y países.

En segundo lugar, se demanda el conocimiento detenido de realidades socio-culturales por las que el visitante se encuentra sensibilizado ideológicamente en estancias o viajes más largos o intensos en lo que también se denomina, a veces, turismo antropológico, por un lado, y turismo rural, por otro. Es esta la modalidad más clara de demanda territorial. No se trata aquí de que se dé de facto un consumo territorial —como ocurre en cualquier modalidad turística—, sino que, en el proceso de decisión que conduce a la elección de la plaza de destino, la peculiaridad relacional-territorial es considerada no sólo variable fundamental sino indispensable —atractivo primario— para el desarrollo del viaje.

Por turismo antropológico habría que entender aquellos flujos cuya motivación reside básicamente en la demanda de un conocimiento convivencial de sociedades atractivas en sí mismas por alguna razón subjetiva del demandante. El turista se interesa por las peculiaridades territoriales y desea efectuar algún tipo de integración en la vida local durante el período de estancia. La sociedad elegida puede ser muy distante en nivel de vida y cultura de los niveles conocidos por el turista en su lugar de origen. Los viajes a plazas muy alejadas culturalmente para un occidental —India, Marruecos, México— durante los cuales la preferencia por los bienes relacionales y culturales es muy superior a las preferencias por los bienes básicos —alojamiento, transporte, recreación— son un primer ejemplo (17). La vida cotidiana en las calles —las costumbres— y la herencia cultural —tradiciones, artesanía, gastronomía, fiestas, patrimonio histórico-artístico— son investigadas participativamente (Getz [1991], Cohen [1993]).

El turismo rural, por su parte, supone la elección de un medio territorial —en este caso, habitualmente occidental— que se distingue por la baja intensidad en el uso humano del medio físico —más parajes naturales vírgenes, paisajes naturales—, por una mayor autenticidad cultural —menor modernización—, una posibilidad mayor de bienes relacionales inter-subjetivos, y por la especialización agraria de las economías locales, en definitiva una especificación territorial ajena a los modelos modernizadores del turismo costero de masas (Bote

[1988], Montemagno, Arancio, [1991], Keller [1991], Hauser [1991], Galiano [1991], Gilbert [1992]).

En estos casos, las distancias físicas, culturales y de nivel medio de vida entre lugar de origen y lugar de destino son menores, ya que se trata de flujos intra-occidentales de lo rural a lo urbano. Lo rural se convierte en un mundo de vida cotidiana apetecible por razones diversas. En primer lugar, la saturación de la vida urbana provoca descontentos psico-ideológicos. Cada vez mayor número de trabajadores de la ciudad repudian consciente e intencionalmente la vida moderna trasladándose en su tiempo libre a medios rurales —incluso para constituir su primera residencia—. Con independencia del factor medio-ambiental —claramente relacionado en el caso rural—, se necesita despejar el estado de ánimo con un modo de vida que se considera más equilibrado para la psiquis propia y colectiva. Los índices de participación en la vida pública del lugar elegido son elevados (18).

La oportunidad de estas vías de valorización turística a partir de una demanda claramente territorial presenta la restricción de su carácter intrínsecamente respetuoso con la propia idiosincrasia relacional, económica y cultural de lugar de destino. En cuanto se da paso a una cierta estandarización del producto buscando la conexión con mercados más convencionales, no sólo se pierde la naturaleza del producto, sino que se produce la incorporación a una demanda mucho más volátil. Existen pruebas suficientes de que la preservación de la autenticidad y el carácter artesanal pueden ser objeto de una mercantilización ajustada a segmentos minoritarios pero estables de demanda (Getz [1991], Bote [1988], Walle [1993], Cohen [1993]).

Esto significa que no imperará la ley de los grandes números en la rentabilización del flujo turístico, por lo que los efectos benéficos resultan siempre muy difusos en la geografía. En consecuencia, la entrada en el mercado —la utilización de estrategias óptimas de marketing— para los potenciales agentes turísticos se hace difícil dado el muy pequeño tamaño que caracteriza a la actividad. La cooperación en el diseño del producto, la fijación y control de relaciones precio/calidad y la promoción se impone de una forma incluso más evidente que en otros modelos de producción (Okoroafo [1989], Jefferson, Lickorish [1988]), tal y como ponen de manifiesto las experiencias más exitosas al respecto (Bote [1988], Montemagno, Arancio [1991], Keller [1991], Hauser [1991], Galiano [1991], Gilbert [1992]). La participación de la iniciativa pública es inevitable en el fomento de mecanismos reguladores de la calidad y la comercialización conjunta, no obstante lo cual en algunos casos el asociacionismo ha funcionado de manera espontánea (Bote [1988], Montemagno, Arancio [1991], Keller [1991], Hauser [1991], Galiano [1991], Gilbert [1992]).

Otra corriente alternativa de turismo incipiente, y que aparece también directamente relacionada con la especificidad territorial de las plazas, se manifiesta en la creciente demanda de ciertos bienes o eventos artístico-culturales que únicamente se encuentran o suceden en ciertos lugares y que generan estancias relativamente cortas. Se trata de atractivos primarios en la medida en que el desplazamiento se efectúa a consecuencia de su existencia y con independencia de qué otro tipo de oportunidades turísticas ofrece la plaza (Gunn [1988], Getz [1991]). Un único bien o conjunto de bienes, un determinado acontecimiento —de mayor o menor duración— es la causa del flujo turístico.

No se trata del mismo segmento de mercado que viaja a conocer con mayor o menor profundidad los signos de una determinada cultura local. En estos casos, existe una pre-selección claramente temporal o individualizada de algún resorte artístico-cultural por el que vale la pena la visita. Donde la auténtica naturaleza de este segmento incipiente de mercado se revela con mayor claridad es en casos como el de las visitas a monumentos o conjuntos patrimoniales emblemáticos, museos, exposiciones, festivales de teatro, de música culta y cinematográficos. Viajar hasta el Museo del Prado en Madrid en cualquier caso o con ocasión de alguna exposición temática, acudir a la temporada operística en Milán, al festival cinematográfico de Cannes, a disfrutar la exposición de Joan Miró en Barcelona, a conocer el patrimonio histórico-artístico de Ávila o al festival de Jazz de San Sebastián son elecciones que tienen en común el carácter eminentemente formativo de la experiencia (19). No hay que olvidar que el turista puede desplazarse por necesidades particulares de bienestar o por imperativo moral, o por ambas cosas y que, evidentemente, la cantidad mayor entre estos desplazamientos corresponde a flujos intra-nacionales (Getz [1991]).

Verdaderamente, en estos casos —sobre todo, cuando las distancias cubiertas en el viaje de ida y vuelta así lo permiten— hay que contabilizar, además de los flujos turísticos, los flujos de excursionistas —visitantes durante menos de 24 horas que no llegan a pernoctar en la plaza— lo que, en cualquier caso, es significativo desde el punto de vista de la rentabilidad de una parte importante de la actividad productiva local ligada al turismo —concretamente, cualquier actividad a excepción del alojamiento.

En cuarto lugar, se demandan eventos festivo-deportivos por los que vale la pena desplazarse al lugar en que suceden, por lo que las estancias son también relativamente cortas. En estos casos, la motivación no es tanto una experiencia intelectual más o menos vinculada al territorio que se visita como la sumersión en un estado colectivo de fiesta, la cual cosa significa otra modalidad de conocimiento, en este caso sentimental, sensible o expresivo (Gil Calvo [1991]). En ocasiones —San

Fermín en Pamplona, Semana Santa en Sevilla—, la visita incluye el deseo de sumergirse en la euforia o catarsis colectiva local a través de celebraciones paganas o religiosas, y, por tanto, se trata de una intensísima vivencia territorial de carácter político-moral por la vía no intelectual (20).

En otras ocasiones, la visita se enmarca en un contexto de adhesión grupal que se transporta con los visitantes allá donde éstos se dirigen. La salida del lugar de origen actúa como mecanismo que refuerza los lazos comunales y el instinto de grupo al regreso. El ejemplo fundamental lo ponen los desplazamientos de los *supporters* de equipos deportivos locales o nacionales. La mayor exposición de refuerzos culturales se sucede en las Olimpiadas y en los campeonatos internacionales de los deportes de masas. Las actuaciones de los monstruos del pop remiten a necesidades culturales menos sofisticadas y también a fenómenos de catarsis colectiva que mantienen vínculos extra-territoriales entre un profeta y el grupo inter-territorial de seguidores (21) Kelly [1980], Rojek [1985], Sue [1980], Gil Calvo [1992]).

La actividad gastronómica se relaciona con un tipo de experiencia que remite tanto al bien o evento cultural como al estrictamente festivo. Existe un vínculo evidente con la especificidad territorial de las plazas visitadas en algunos casos mientras que en otros el atractivo reside en el elevado nivel profesional de la actividad local de restauración (22). Ciertas plazas y áreas turísticas son demandadas por incluir en la oferta de sus oportunidades una especialización gastronómica junto a otras peculiaridades como las consideradas hasta ahora —historia, patrimonio, costumbres, riqueza ecológica y paisajística— (23). También el excursionismo hacia los centros urbanos de cierto relieve considera la cuestión gastronómica entre sus prioridades, aunque de forma más ocasional y con niveles medios de gasto menores. No nos encontramos ante una cuestión de menor relieve, puesto que, en la actualidad, por ejemplo, las regiones españolas responden al mercado y compiten decididamente promocionando sus gastronomías en la edición de los folletos —*brochures*— turísticos (Ruiz [1993]).

Situando ahora el punto de vista de nuevo en el ámbito de las motivaciones turísticas, hay que señalar que el turismo de negocios y congresos (24) se siente atraído también por la oferta local de bienes o eventos artístico-culturales y, de forma más notoria, por la oferta gastronómica —restauración— más o menos profesionalizada de las plazas que compiten en este mercado (Friel [1989], Getz [1991]), oportunidades que, ocasionalmente, forman parte de tradiciones y herencia histórico-arquitectónica propias adecuadamente traducidas a los estándares de calidad necesarios (25).

4. CONCLUSIONES Y ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TERRITORIAL

La propia naturaleza de la experiencia turística hace sumamente conveniente que los agentes productores implicados en la oferta turística tomen conciencia de su mutua interdependencia territorial. La optimización de la experiencia por parte del turista no sólo depende de la calidad del servicio que puede ofertar una determinada empresa o un determinado ayuntamiento, o de la mayor o menor hospitalidad de algunos habitantes del lugar. Es indispensable la existencia de algún sistema colectivo de coordinación que establezca patrones universales para la plaza con el fin de que la calidad media se mantenga dentro de ciertos estándares.

Por tanto, y con un carácter general, es relevante que las plazas dispongan de patronatos locales o regionales que supongan un foro consultivo y generador de directrices para el conjunto de las actividades de la plaza. Estos patronatos deberían contar con la representación de todos los intereses implicados y ejecutar tareas estratégicas y de marketing geográfico con una perspectiva de interés general auto-consciente. Es decir, la propia plaza debe actuar como una unidad productiva —teniendo claros los conflictos internos señalados y la segmentación espacial de mercados cuando sea el caso— que, priorizando la perspectiva de satisfacción al cliente/visitante, toma decisiones de impacto colectivo para que sean cumplidas con la mayor aproximación posible.

La experiencia internacional comparada ofrece suficientes pruebas de éxito en el desarrollo de instituciones de cooperación promovidas por entidades privadas o públicas, sobre todo cuando el nivel administrativo comprometido es el más coincidente con la naturaleza específicamente local del turismo, esto es, cuando se trata de instituciones regionales o locales (Ashworth, Goodall [Eds.] [1988], Ashworth, Goodall [Eds.] [1990], Calantone, Mazanec [1991], Jefferson, Lickorish [1988], Miller [1992], Selin, Beason [1991], Middleton [1988], Laws [1991]).

Por lo que respecta a las demandas crecientes de territorio como valor turístico, debe quedar claro que las plazas turísticas que pueden más probablemente acoger este tipo de turismo no se distribuyen azarosamente en la geografía mundial. Es evidente que ciertos núcleos urbanos y regiones del planeta disponen de mayores atractivos territoriales y de orden cultural en función de su pasado histórico y su herencia presente en formas urbanas, patrimonio y celebraciones de todo tipo. Son, en principio, estas zonas las que pueden captar las mayores cuotas dentro de este mercado en alza. Las regiones y comarcas

menos urbanizadas del Estado español, con una oferta —real o potencial— de medio residencial rural y actividades agrarias y artesanales, se localizan fundamentalmente en el interior, generalmente alejadas de las áreas más intensivamente urbanizadas.

En este sentido, competir, por ejemplo, en los mercados internacionales que captan visitantes procedentes de los países occidentales por razones de demanda cultural généricas frente a países como Egipto, la India o Turquía o plazas concretas como Venecia o Florencia en Italia resulta tarea difícil. El potencial de atracción del legado cultural —tradiciones, costumbres cotidianas, patrimonio histórico-arquitectónico— de tales regiones del planeta es indiscutiblemente superior. Incluso en el caso de regiones más concretas del panorama turístico como puede ser el Estado español, parece evidente que existe una mayor tradición de visitas al Camino de Santiago —legado arquitectónico románico y gótico, bajas densidades urbanas y culturas locales rurales con oportunidad para vivencias más subjetivas, valores paisajísticos elevados— o a Granada/Córdoba —legado arquitectónico árabe— que a las plazas valencianas en las que se concentra el patrimonio histórico-artístico regional más atractivo. Hay que tener muy clara esta limitación de partida.

Por otra parte, la apuesta por producciones turísticas más acordes con bajas intensidades de uso turístico del suelo significa un efecto arrastre de desarrollo económico mucho menor al habitual en el desarrollo del turismo litoral masivo. Menor número de visitantes por período y espacio, menor número de hoteles de tamaño medio y grande, práctica ausencia de torres y bloques de apartamentos, significan un impacto leve sobre la construcción e industrias conexas y un menor impacto sobre la economía local de servicios.

Ahora bien, existen elementos territoriales que pueden y deben ser empleados de forma concreta en la valorización turística de cualquier plaza, sobre todo, teniendo presente que el interés por las peculiaridades culturales, sociales y patrimoniales y el deseo de disfrutar de un entorno relacional más manejable, adquieren creciente peso entre las motivaciones turísticas.

El desarrollo de atractivos puntuales conectados a estos nuevos segmentos turísticos puede contribuir a complementar la oferta turística de plazas concretas en un sentido de mayor calidad, al sintonizar con ciertas sensibilidades que pueden afectar a segmentos de mercado relativamente amplios. Efectivamente, la disposición de un cierto patrimonio cultural o/y de programaciones de eventos en esta dirección más o menos accesibles para ciertos flujos más convencionales de visitantes contribuye en varios sentidos al valor turístico de un área.

En primer lugar, la posibilidad de generar rutas culturales hacia lugares accesibles desde plazas turísticas —por ejemplo, costeras— es una cuestión a considerar. En la medida en que determinadas zonas rurales o/y urbanas suficientemente dotadas patrimonialmente o/y con potencial de desarrollo artesanal de alojamiento y restauración puedan hacerse accesibles a las grandes plazas turísticas, se contribuye marginal pero indiscutiblemente a elevar las oportunidades del visitante.

Dentro del segmento masivo del turismo convencional, el segmento más sensible a estas realidades —que serían complementos— puede contribuir al mantenimiento de la actividad en la plaza primitiva y a extender el territorio turístico —efecto *spread*— hacia áreas menos beneficiadas en el nivel de vida (Getz [1991]). Por ejemplo, en el caso valenciano, rutas rural-culturales hacia el interior de la provincia de Castellón —en particular, hasta Morella y Villafamés, únicas plazas con suficientes atractivos en este sentido— pueden actuar complementariamente a la oferta de los centros masivos de la costa.

En segundo lugar, la posibilidad de publicitar algunos monumentos significativos, actividad museística y celebraciones de eventos caracterizados por alguna nota distintiva —a ser posible, identificables con la idiosincrasia cultural local— entra dentro de las opciones para el desarrollo turístico de cualquier plaza o región. Así, la promoción del I.V.A.M. en la ciudad de Valencia o del teatro romano de Sagunto como atractivos primarios por los que desplazarse desde plazas turísticas típicas de la región es un ejemplo válido en este sentido. Otras actuaciones destinadas a la regeneración de los centros históricos de ciudades valencianas —la propia Valencia, Alicante, Alcoi— pueden contribuir a rescatar el interés cultural de zonas urbanas que contienen parte de la historia arquitectónica más relevante y mantienen un medio relacional menos superficializado por el gigantismo de la modernización urbana.

En tercer lugar, el turismo de negocios y congresos puede salir muy claramente beneficiado con este tipo de intervenciones en defensa de actividades culturales atractivas. Las grandes ciudades son capaces de atraer excursionistas y turistas por motivos diferentes a los que prevalecen en el caso del turismo estival. La oferta cultural genérica y especializada del lugar conviene que pase a formar parte —si lo merece— del servicio que se ofrece a los visitantes.

Las empresas hoteleras que atienden este turismo de negocios y congresos han de lograr disponer de programas de actividades culturales en la plaza cuya oferta se ofrezca como opción para el turista incluso desde el propio hotel. También el comercio y la restauración urbanos pueden combinarse con

actividades culturales en los presupuestos temporales de los excursionistas. La cooperación entre estas empresas locales puede conducir a la promoción conjunta de la plaza en mercados más o menos accesibles de excursionistas ofreciendo rutas espacio-temporales: compras, comida, cine o teatro, exposición, actuación musical.

El respeto al legado cultural de las plazas turísticas se convierte en imprescindible en el contexto de estas nuevas tendencias, de tal manera que la riqueza patrimonial ha de ser preservada, como mínimo, y, en su caso, publicitada. Estas actuaciones son claramente de interés público y, por ello, compete a las autoridades públicas la protección del legado y patrimonio cultural, así como, a falta de iniciativa privada, la articulación de políticas públicas de recuperación y promoción del patrimonio cultural local, con una filosofía eficazmente proteccionista. Es obvio que el aumento en el número de visitantes puede redundar en el deterioro del propio patrimonio, como ha sucedido, por ejemplo, en los casos de las Cuevas de Altamira —en Cantabria, España— o la tumba de Tutankhamon en el Valle de los Reyes, Egipto.

Las áreas de segunda residencia —y su progresiva transformación en suburbios residenciales de las grandes metrópolis— contienen un peligro para el territorio local cuando su creación ex-novo es impulsada por promotores/urbanizadores cuyo objetivo es la maximización de beneficios a corto plazo. Se trata del mismo problema que puede haberse dado con la turistización de costa convencional en el Mediterráneo y otros puntos litorales del planeta: la pérdida de la identidad socio-cultural y capacidad local de auto-gobierno. Las sociedades locales a las que les surge la oportunidad de acoger en su espacio y territorio iniciativas de estas características han de disponer de la información suficiente sobre las posibles consecuencias. La esquizofrenia del anfitrión puede estar a la vuelta de la esquina si se apuesta conscientemente por este modelo de desarrollo.

El obstáculo principal a todas estas opciones de adaptación estratégica reside en las dificultades para derivar comportamientos de interés general. Se precisa un nivel informativo suficiente para los múltiples agentes productores y receptores pasivos implicados y una actitud participativa que permita sustituir intencionalmente el tradicional recurso impersonal del “se nos está echando a perder el negocio” por un “nosotros” más activo (Ibáñez [1986]). En este sentido, se requeriría un mayor peso social de expertos analistas de la problemática que a la vez actuarán como animadores de la revelación de la interdependencia fatal y detectores de las probables amenazas que afectan a los territorios que optan por su turistización total o parcial.

BIBLIOGRAFÍA

- AP, J. (1992) "Resident's perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19. N.º 4. pp. 665-690.
- ASHWORTH, G.; GOODALL, B. (Eds.) (1988) *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Routledge. London.
- ASHWORTH, G.; GOODALL, B. (Eds.) (1991) *Marketing Tourism Places*. Routledge. London.
- BIGNE, E.; ZORIO, M. (1992) "Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales". *Revista de Economía y Empresa*. Vol. IX. N.º 23. pp. 91-112.
- BORJA, J.; CASTELLS, M.; DORADO, R.; QUINTANA, I. (Eds.) (1990) *Las grandes ciudades en la década de los noventa*. Ed. Sistema. Madrid.
- BOTE, V. (1988) *Turismo en espacio rural*. Ed. Popular. Ministerio de Cultura. Madrid.
- BRESSO, M.; ZEPETELLA, A. (1987) *Il turismo come risorsa e come mercato*. Franco Angeli. Milano.
- BURKART, A. J.; MEDLIK, S. (1990) *Tourism. Past, Present and Future*. Heinemann. Oxford.
- CALANTONE, R. J.; MAZANEC, J. A. (1991) "Marketing Management and Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18. pp. 101-119.
- COHEN, E. (1993) "Introduction: Investigating Tourists Arts". *Annals of Tourism Research*. Vol. 20. pp. 1-8.
- DANN, G.; COHEN, E. (1991) "Sociology and Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18.
- DUVERGER, M. (1983) *Sociología de la Política*. Ed. Ariel.
- ELIAS, N. (1991) *Sociología fundamental*. Ed. Gedisa.
- ELSTER, J. (1990) *Tuercas y Tornillos. Introducción a los conceptos básicos de las Ciencias Sociales*. Ed. Gedisa.
- ELSTER, J. (1991) *El cemento de la sociedad*. Ed. Gedisa.
- ESTEVE, F. (1990) "Crecimiento y bienestar: la economía que no está en el P.I.B.", en ALBARRACÍN, J. y otros. *Reflexiones sobre Política Económica*. Ed. Popular.
- FERNÁNDEZ GUELL, J. M. (1989) "El turismo como sistema funcional". *Estudios Turísticos*, pp. 71-83.
- FRIEDMAN, J.; WEAVER, C. (1981) *Territorio y Función*. I.E.A.L. Madrid.
- FRIEL, E. J. (1989) "Convention Market", en WITT, S. F.; MOUTINHO, L. (Eds.) (1989). *Tourism Marketing and Management*. Prentice-Hall. Cambridge. pp. 75-77.
- GALIANO, E. (1991) "El turismo rural en España". *Estudios Turísticos*. N.º 110. pp. 39-46.
- GETZ, D. (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold. New York.
- GILBERT, D. C. (1992) "Perspectivas de desarrollo del turismo rural". *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*. N.º 13. pp. 167-193.
- GODELIER, M. (1990) *Lo ideal y lo material*. Ed. Taurus. Madrid.
- GODFREY, G.; GRAEFE, A. (1991) "Repeat tourism, play and monetary spending". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18. pp. 213-225.
- GRABURN, N. H. H. (1992) "El turismo como viaje sagrado", en SMITH, V. (Ed.) (1992) *Anfitriones e Invitados*. pp. 45-68. Endymión. Madrid.
- GREENWOOD, D. J. (1992) "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural", en SMITH, V. (Ed.) (1992) *Anfitriones e Invitados*. pp. 257-279. Endymión. Madrid.
- HAUSER, M. (1991). "Evolución del turismo rural en Austria; intento de aplicación de una idea de marketing al caso del Tirol". *Estudios Turísticos*. N.º 110. pp. 19-26.
- IBÁÑEZ, J. (1986) *Mas allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Ed. Siglo XXI. Madrid.
- JEFFERSON, A.; LICKORISH, L. (1988) *Marketing Tourism. A practical guide*. Longman. London.
- JURDAO, F. (Ed.) (1992) *Los Mitos del Turismo*. Endymión. Madrid.

- KELLER, P. (1991) "Turismo rural, ¿esperanza o ilusión? Una aportación vista desde la perspectiva de Suiza". *Estudios Turísticos*. N.º 110. pp. 27-33.
- KELLY, J. R. (1982) *Leisure*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. 1982. London.
- KOTLER, P. (1988) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and control*. Prentice-Hall. New Jersey.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1989) *Principles of Marketing*. Prentice-Hall. New Jersey.
- LAMBIN, J.-J. (1989) *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill. Madrid.
- LAWS, E. (1991) *Tourism Marketing. Service and Quality Management Perspectives*. Stanley Thomas.
- LOZATO-GIOTART, J. P. (1990) *Geografía del Turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido*. Ed. Masson. Barcelona.
- MATTHEWS, H. G.; RICHTER, L. K. (1991) "Political Science and Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18. pp. 120-135.
- McKERCHER, B. (1993) "Tourism as a conflicting land use". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19. pp. 467-481.
- McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R. (1990) *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons. New York.
- MILLER, B. (1992) "Collective Action and Rational Choice: Place, Community, and the limits to individual Self-Interest". *Economic Geography*. Vol. 68. pp. 22-42.
- MONTEMAGNO, G.; ARANCIO, V. (1991) "Turismo rural y agroturismo. El caso italiano". *Estudios Turísticos*. N.º 110. pp. 5-18.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1989) "Economía de la producción turística: un enfoque alternativo". *Estudios Turísticos*. N.º 101. pp. 3-23.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1990) "Tour-operadores y producción turística". *Estudios Turísticos*. N.º 108. pp. 91-122.
- NÁCHER, J.; SELMA, S. (1993) "Turismo y Administración Local: los casos de Benicàssim y Gandía." *II Congrés d'Economia Valenciana. Comunicacions*. Tomo I. pp. 315-324.
- NÁCHER, J.; TOMÁS CARPI, J. A. (1990) *Estudio básico para la Ordenación del Territorio en la Comunidad Valenciana. Estudios Comarcales*. El Baix Segura. C.O.P.U.T. Generalitat Valenciana.
- NASH, D. (1992) "El turismo considerado como una forma de imperialismo" en SMITH, V. (Ed.) (1992) *Anfitriones e Invitados*. Endymión. Madrid. pp. 69-91.
- OLSZEWSKA, A.; ROBERTS, K. (1989) *Leisure and Life-style*. Sage. London.
- OKOROAFO, S. (1989) "Cooperative Marketing". en WITT, S. F.; MOUTINHO, L. (Eds.) (1989). *Tourism Marketing and Management*. Prentice-Hall. Cambridge. pp. 79-82.
- PEARCE, P. L.; STRINGER, P. F. (1991) "Psychology and Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18. 1991. pp. 136-154.
- RYAN, C. (1991) *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*. Routledge. London.
- RUIZ, R. (1993) "Al pie de la letra". *El País*. Suplemento Dominical. 28 febrero. p. 20.
- ROJEK, C. (1985) *Capitalism and Leisure Theory*. Tavistock Pub. London.
- SÁNCHEZ, J. E. (1985) "Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica". *Estudios Territoriales*. N.º 17. pp. 103-122.
- SAVELLI, A. (1990) "Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas". *Sociología del trabajo*. N.º 10. pp. 25-40.
- SELIN, S.; BEASON, K. (1991) "Interorganizational Relations in Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18. pp. 629-652.
- SESSA, A. (Ed.) (1985) *La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo*. Agnesotti. Roma.
- SMITH, V. (Ed.) (1992) *Anfitriones e Invitados*. Endymión. Madrid.

- SNEPENGER, D. J.; JOHNSON, J. D. (1991) "Political Self-Identification and Perceptions on Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol.18. pp. 511-515.
- STEENE, A. (1991) "Personal Network as Business Strategy". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18. pp. 666-669.
- SUE, R. (1982) *El ocio*. F.C.E. México.
- TOMÁS CARPI, J. A. (1986) "Problemática territorial y ordenación del territorio en el País Valenciano". *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*.
- TOMÁS CARPI, J. A. (1988) "La realidad socio-económica en el espacio". *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*. N.º 11-12.
- TOMÁS CARPI, J. A. (1992) *Poder, Mercado y Estado en el capitalismo maduro*. Tirant lo Blanc. Valencia.
- TOMÁS CARPI, J. A.; NÁCHER ESCRICHE, J.; BONO, E. (1993) "Calidad de vida y política pública en España", en GAMIR, L.; SUCH, D. (Eds.). *Política Económica de España* (en prensa).
- TSARTAS, P. (1992) "Socioeconomic impacts of tourism on two greek isles". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19. pp. 516-533.
- UYSAL, M.; POMEROY, R. S.; POTTS, T. D. (1992) "County-level Impact assessment: A case study in Beaufort County, South Carolina". *Journal of Travel Research*, pp. 57-65.
- VALLS, J.-F. (1992) *La Imagen de Marca de los Países*. McGraw-Hill. E.S.A.D.E.
- VEAL, A. J. (1987) *Leisure and the Future*. Allen & Unwin. London.
- VERA, F. (1992 a). "El turismo" en MARTÍNEZ, J. A.; PEDREÑO, A.; REIG, E. (1992) *Estructura Económica de la Comunidad Valenciana*. Espasa-Calpe. pp. 211-244.
- VERA, F. (1992 b). "Turismo y crisis agraria en el litoral alicantino", en VICKERMAN, R. W. (1975) *The Economics, of Leisure and Recreation*. MacMillan. London.
- WALLE, A. H. (1993) "Tourism and Traditional People: Forging Equitable Strategies". *Journal of Travel Research*. Vol. XXI. pp. 14-19.
- WALLE, A. H.; CONSTANTINOU, S. T. "Ethnic identity and tourism marketing", en WITT, S. F.; MOUTINHO, L. (Eds.) (1989). *Tourism Marketing and Management*. Prentice-Hall. Cambridge. pp. 137-140.
- WILLIAMS, A. M.; SHAW, G. (1988) "Tourism: candyfloss industry or job generator". *Town Planning Review*. Vol. 59. pp. 81-103.
- WITT, S. F.; MOUTINHO, L. (Eds.) (1989) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice-Hall. Cambridge.

NOTAS

(1) En palabras de Burkart y Medlik, "... el producto turístico es una amalgama de lo que (el turista) hace en su destino y los servicios que emplea para ello. Por tanto, cada plaza tiene un producto o productos particulares que ofrecer". (Burkart, Medlik, [1990] p. 48).

(2) Existe un planteamiento que puede calificarse de vanguardista según el cual el único producto turístico como tal es el package de ida y vuelta y las únicas empresas turísticas son las agencias de viajes y los tour-operadores (Muñoz de Escalona [1989, 1990]). Las tesis de este trabajo pueden incluir de forma no problemática esta perspectiva.

(3) De forma más rigurosa, la fenomenología turística se constituye en un proceso interactivo entre unidades decisionales cuyas motivaciones de demanda y de oferta definen sobre la marcha el supuesto "producto turístico", confiriéndole valor productivo a un determinado espacio geográfico, a partir

de la previa existencia de atractivos básicos que sostienen y dan sentido al proceso. Sobre la valorización del espacio como factor productivo en los procesos de "turistización", véase Sánchez, J. E. (1985).

(4) El modelo de amalgama mínima en el turismo convencional (TC) incluye una composición de playa —agua y arena limpia—, y sol; hoteles y otros alojamientos de calidad media y media-baja; un stock básico de instalaciones deportivas y paseos; cierta oferta de entretenimiento: bares musicales, discos, cines, cafeterías y restaurantes. Otros modelos significan demandas de elementos puntuales como, por ejemplo, un familiar o amigo con residencia habitual en el lugar de destino, un determinado restaurante, un museo, un festival cinematográfico.

(5) Una vía posible de exploración analítica que contribuya a esclarecer la naturaleza de oferta y demanda turística es la denominada teoría de juegos. En efecto, la plaza puede ser considerada como un multi-juego entre unidades productivas cuyos resultados son inter-dependientes de hecho (Axelrod [1986], Schelling [1989], Elster [1991],

Elias [1982], Mill, Morrison [1985], Sessa [Ed.] [1985], Jefferson, Lickorish [1988], Laws [1991]). A las distintas unidades implicadas en la producción turística les interesa satisfacer una función de beneficios materiales o/y morales esperados. Al stock de información disponible sobre las variables en juego que afectan particularmente a la actividad de cada unidad habría que incluir el comportamiento previsto de los $n-1$ restantes jugadores implicados puesto que todos los productores aportan factores para la resultante final, con lo que las propias reglas del juego contienen inevitablemente relaciones de dependencia de mayor o menor intensidad en la satisfacción de los objetivos individuales.

(6) En la realidad turística, buena parte de los fenómenos individuales que acaban por constituirlos suceden sin perspectiva optimizadora de medio y largo plazo. Tal y como se indicaba más arriba, a pesar de la condición inevitable de multi-juego que adquiere la plaza turística, los agentes no tienen por qué reconocerla. Los constructores o/y especuladores del litoral mediterráneo se han podido permitir, en bastantes casos, la maximización de beneficios a corto plazo a través de la compra-venta de terrenos o/y la edificación de torres de apartamentos sin preocuparse por otras oportunidades turísticas que no fueran estrictamente las de alojamiento. El resultado final para plazas en las que han prevalecido tales actitudes es la aparición de crisis cuando los turistas han pasado a demandar otras actividades adicionales que ya no pueden ser fácilmente satisfechas en la plaza —recreación deportiva de tierra, recreación paisajística, entorno ambiental ecológicamente digno, facilidades de aislamiento para la obtención de reposo— dado el carácter conferido a la oferta de alojamiento.

(7) Los individuos establecen relaciones de forma intencional y no intencional, es decir, de forma deliberada o no deliberada. Simplificando, las motivaciones intencionales en las relaciones humanas podrían catalogarse en dos grupos: relaciones de orden material, cuyo origen se halla en la necesidad de cubrir necesidades de supervivencia, dado un contexto de relaciones sociales de producción; relaciones de orden moral, cuyo origen se halla en la necesidad de cubrir necesidades de sentido de pertenencia a colectivos socio-políticos, caracterizados por disponer de valores y actitudes similares y diferenciados.

(8) Cuando las relaciones que se establecen no son deseadas o/y resultan insatisfactorias podría hablarse, en contrario, de males relacionales.

(9) La anécdota la refiere Ap, citando a Krippendorf en su fundamental artículo metodológico y conceptual al respecto de las relaciones hosts-guests (Ap, J. [1992]).

(10) En rigor, las relaciones “burbuja” aparentemente más íntimas suceden también objetivamente. Esto es, los contactos establecidos en contextos intencionalmente orgiástico-festivos —carácter explícitamente sexual o/y alcoholizado— rara vez entrañan una relación entre sujetos con identidad propia. La voluntad de conocer la peculiaridad humana del co-partícipe apenas existe. Benidorm e Ibiza contienen entre sus características más relevantes como plazas el desarrollo de este tipo de actividades, cuya supuesta criticidad moral y sanitaria ha sido recientemente objeto de publicidad en el Reino Unido. En cualquier caso, ha de quedar claro que, desde el punto de vista mercadológico, esta intimidad relacional meramente objetual forma parte de los motivos —típicamente turísticos vacacionales, como es sabido— por los que se demandan tanto Benidorm como Ibiza.

(11) El paraje se transforma en paisaje con la existencia de una actitud intencional meramente contemplativa por parte del observador. Los elementos que componen el paraje son percibidos en su dimensión superficial

y ejercen una influencia meramente plástica, desprovista de todo interés analítico de sentido (Lozato Giotart [1990]).

(12) En la Comunidad Valenciana, ha tenido lugar durante los últimos años un proceso parecido pero relacionado con los propietarios de residencias turísticas que pueden ser consideradas a medio camino entre principales y secundarias —en Calpe, por ejemplo—. La elevación del nivel nacional de vida, modificaciones en el trato fiscal a los propietarios y una calidad de servicios estable o deteriorada han provocado una cierta pérdida de clientela más o menos fija, lo cual no deja de ser una cierta prueba de que la fidelidad puede tener un límite (Vera [1992 a]).

(13) Desde el punto de vista de las sociedades receptoras, el comportamiento de ciertos segmentos de demanda —bajo nivel económico y cultural— puede ser evaluado como deplorable —sobre todo, en privado— en los casos en que se superan ciertos límites de permisividad. Sin embargo, para estos turistas se trata de manifestar su estilo de comportamiento más libremente que en su país de origen y durante la época laboral —sin restricciones morales y hasta legales—. La actitud desordenada de los “hooligans” británicos en sus desplazamientos recuerda en sus rasgos fundamentales a la actitud de ciertos segmentos inferiores de turistas vacacionales, entre otras cosas, porque se trata de estratos sociales similares.

(14) En este sentido, hay que señalar que una adecuada topografía territorial habría de indicar los nexos direccionales en el espacio entre agentes implicados en la actividad turística. La intensidad del nexo indicaría la relevancia de la relación productiva para el funcionamiento del modelo turístico y la dirección del nexo mostraría hacia qué área geográfica se decanta el poder diferencial entre los implicados. En el curso de una relación funcional de producción, la capacidad de dominio sobre las reglas del juego que determinan el nexo no se reparte igualitariamente entre sujetos, la cual cosa significa que la capacidad decisional sobre el modelo territorial difiere entre los nudos territoriales que se sitúan como cruces de nexos más densos y aquellos puntos del territorio donde la densidad decisional es menor. Estos nudos conciernen a agentes activos con intereses, ideas y oportunidades diversas, situándolos espacialmente en el lugar de residencia o/y el lugar donde se efectúa su vida cotidiana y que recibe los ingresos derivados de su patrón de gasto. Un ejemplo clarificador: el constructor y su equipo de arquitectos residen en Valencia, pero construyen apartamentos en Gandía; los trabajadores son de Piles, Bellreguard y Oliva. El maestro de obras es de Gandía; la agencia inmobiliaria publicita los apartamentos en Madrid y los adquirientes son todos de la Comunidad Autónoma madrileña. Gandía plaza dinamiza el proceso productivo pero el poder y los beneficios pueden permanecer mayoritariamente fuera.

(15) Forma parte de un sistema de ideas —comprensión del mundo y su valor, comportamientos de cambio acordes— o de un directorio de obligaciones morales —de origen religioso o ético— la realización de desplazamientos para conocer otras realidades humanas. El altruismo aparece cuando en el desplazamiento se está dispuesto a sacrificar el interés particular (Elster [1991], Gil Calvo [1991]).

(16) Este tipo de razones, multiplicadas en intensidad y sumadas a otras de carácter medio-ambiental y paisajístico, explican también la proliferación de áreas de primera residencia en las proximidades de los grandes centros urbanos occidentales, generadas, en muchos casos, a partir de las primitivas áreas de segunda residencia.

(17) El caso extremo consiste en aceptar a priori un sacrificio en los niveles elementales de calidad de vida habituales en el lugar de origen a cambio de la satisfacción del deseo de implicación personal en la vida

cotidiana del lugar de destino, renunciando incluso a la saludabilidad personal —alimentación, condiciones sanitarias— para actuar moralmente. Son ejemplos las estancias no remuneradas y voluntarias de occidentales en áreas deprimidas del Tercer Mundo durante el período vacacional.

(18) El mundo rural es demandado también por ciudadanos occidentales cuya procedencia se encuentra precisamente en áreas rurales. Se trata del reflujo de antiguos emigrantes desde su actual lugar de residencia durante períodos vacacionales hacia sus lugares de origen, destinos que se encuentran en el país de residencia o en otro. Evidentemente, el sub-conjunto de flujos internacionales de turistas que repiten sistemáticamente el viaje a lo largo de su ciclo de vida depende en su magnitud de las distancias a recorrer. Las propias raíces ejercen una evidente influencia en cualquier caso (Walle [1989]), pero también los problemas duraderos de integración político-moral y el repudio implícito a la vida urbana de la sociedad de masas explican los flujos intranacionales (Bote [1988]). El interés mercadológico de este segmento incipiente de mercado es perfectamente reconocible cuando se explora la tradición y renovación del fenómeno intranacional en países como el Reino Unido, Francia, Austria e Italia, y en E.E.U.U. para el caso internacional.

(19) Obsérvese, por los ejemplos expuestos, que el festival cinematográfico de Cannes o el de Jazz de San Sebastián no parecen tener ninguna vinculación territorial aparente con la sociedad local, como, de hecho, no la tienen. En efecto, la visita a una plaza por motivos como estos puede efectuarse con comportamientos "burbuja". La única virtualidad desde la perspectiva territorial es que, en su caso, la promoción de festivales y acontecimientos especiales desde la propia plaza posibilita la creación de imagen de forma endógena. No es ningún otro agente ajeno el que domina la conformación de la imagen del producto local. El objetivo de Cannes con este festival no es otro que reforzar su presencia como centro turístico convencional de la Costa Azul y el de San Sebastián reforzar su imagen de ciudad de calidad —con independencias de la satisfacción de necesidades culturales locales, por supuesto— (Getz [1991], Valls [1992]).

(20) A diferencia de la festividad orgiástica específicamente sexual y alcoholizada señalada más arriba en los casos de Benidorm e Ibiza, la implicación del turista en el ceremonial profano o religioso sucede por la vía de la comunión espiritual o/y por la explícita actitud receptiva e incluso invitativa del anfitrión. La dimensión colectiva de las ceremonias y el catálogo

de vivencias expresivas supera cuantitativa y cualitativamente la intimidad superficial en el caso de las relaciones sexuales y alcoholizadas, a pesar de que no se excluyen este tipo de actividades en el contexto extático que promueve contemplativamente la Semana Santa y activamente San Fermín.

(21) Obviamente, no todo el turismo deportivo/y musical de los fans entraña desórdenes en el área de destino y superficialidad relacional. Es habitual la existencia de economías locales animadas por el gasto de estos visitantes (Godbey, Graefe [1991]), así como relaciones de confraternización entre visitantes y sociedad anfitriona —visitas a familiares o conocidos con asistencia a encuentros deportivos entre el equipo del lugar de origen y el equipo del lugar de destino o con asistencia a conciertos.

(22) Como es sabido, el desarrollo del sector de la restauración —en todas las gamas de calidad— ha sido espectacular durante los últimos años en países como España y Estados Unidos. Idénticas razones que en los otros casos —calidad de vida y expansión económica— han contribuido a la generalización del fenómeno.

(23) Un caso conocido en la Comunidad Valenciana es el de Gandía, cuyo Concurso Anual de Fideuà se ha empleado como reclamo turístico. Las comarcas de ancestral tradición arroceras valenciana localizan algunos establecimientos que generan en sí mismos desplazamientos —excursiones, generalmente— estrictamente gastronómicos —El Palmar, Sueca, Cullera, L'Alcúdia, Grau de Castelló, Benissanó.

(24) Este es un segmento de mercado con relevancia creciente. En la medida en que los aspectos informacionales han adquirido mayor relevancia estratégica en el ámbito empresarial —tanto en la dimensión tecno-organizativa como en la dimensión comercial—, en el ámbito político y en el ámbito intelectual-científico, el establecimiento de conexiones personalizadas se hace más preciso.

(25) Si bien la demanda de territorio —peculiaridades relacionales, culturales— es evidentemente menor en este segmento, es sabido que este turismo minoritario se caracteriza por un nivel de gasto local muy superior al del visitante por motivos de ocio, con lo que la presencia de una tradición gastronómica y/o en restauración resulta económicamente muy relevante (Burkart, Medlik [1990], Friel [1989]).

Este artículo se ha beneficiado parcialmente de las investigaciones teóricas llevadas a cabo en el marco del proyecto en curso (1992-1994) *Crisis Turística y Modelos Turísticos en la Comunidad Valenciana*, financiado por el Institut Valencià d'Estudis i Investigació, dirigido por José Nácher, con la participación de Elías Furió, Enrique Fatás, Pilar Tamborero y M.^a Angeles Martínez.

