

## CAPÍTULO 4

### LA LOCALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

#### TURÍSTICAS

La conceptualización del turismo y la exposición de los contenidos de la geografía del turismo que hemos realizado en la primera parte avalan el carácter *diverso y complejo* del fenómeno turístico y de su vertiente geográfica. Esta circunstancia determina que sea más apropiado hablar de «turismos», en plural, en vez de «turismo», en singular. Conviene, ahora, insistir más sobre su dimensión espacial en relación con sus modalidades y tipologías.

El turismo, que se fundamenta en la valoración social de determinados componentes geofísicos y geoculturales (recursos naturales-factores de atracción), aparece, pues, como un tipo específico de ocio, de actividad recreativa que se desarrolla en un *rango* o *escala* geográfica, fundamentalmente *regional, nacional* o *internacional*, a diferencia de otras actividades recreativas de carácter doméstico, habitual o de salidas diarias, puesto que la actividad turística está caracterizada por un desplazamiento del lugar de residencia habitual y por una duración «mínima» del mismo.

#### 1. La espacialidad del fenómeno turístico

El turismo es un *fenómeno espacial*, hecho que con frecuencia se minimiza o se obvia, debido al predominio de la concepción y análisis económico del mismo. En este contexto conviene aclarar, asimismo, que el turismo no es una actividad económica, sino sobre todo una práctica social colectiva generadora de actividad económica, de diversas manifestaciones económicas. La concepción económica del turismo ha permitido que se le califique como actividad comercial y de servicios, o como actividad industrial («industria turística», «industria sin chimeneas»...). Además, la práctica del turismo influye progresivamente en todos los sectores de la vida colectiva: en las instituciones, en las mentalidades, en las concepciones de la identidad y hasta en la idea que la sociedad se hace de sí misma (Lanfant, 1995).

En el espacio se proyecta tiempo de estancia, y el movimiento o desplazamiento consume tiempo. Estancia y desplazamiento tienen una duración, una dimensión temporal, requieren un tiempo determinado. Por eso, son prácticas discriminantes en relación a la «disponibilidad» de tiempo (en todas sus connotaciones e implicaciones). Por otra parte, el turismo es «espacio-movimiento», la práctica turística implica un desplazamiento en el espacio, que la hace, a nuestro entender, una de las ac-

ciones humanas más genuinamente territoriales, si se la compara con otras actividades sociales o económicas (Hiernaux, 1996).

El viaje —transición de espacios— es el desplazamiento fundamental del individuo, que permite cambiar de «mundos»: del trabajo, al ocio. El recorrido espacial difumina progresivamente las prácticas de trabajo y evidencia las prácticas de ocio. El elemento tiempo es decisivo, no sólo en relación a la duración del viaje, que se ha acortado sensiblemente en el último medio siglo gracias a los progresos de los medios de transporte, sino también como elemento constitutivo de la experiencia del ocio: la duración del viaje es, entonces, un factor esencial para determinar el nivel de integración en una lógica de ocio. Cabe recordar que por eso las instituciones especializadas (OMT, WTC.) utilizan el criterio temporal para diferenciar excursionismo de turismo.

Sin duda, estas reflexiones sobre el significado teórico y las posibilidades potenciales derivadas de las variables espacio y tiempo ilustran perfectamente la *complejidad y diversidad del fenómeno turístico*. Cabe añadir, por último, que de su concepción como *sistema* se derivan, asimismo, su diversidad (conjunto de elementos diferenciados) y su complejidad (estructura e interrelación de dichos elementos, que generan una gran variedad y multiplicidad de situaciones y de hechos).

#### 1.1. LOS ELEMENTOS BÁSICOS DEL TURISMO COMO FENÓMENO ESPACIAL

El estudio y la clasificación del fenómeno turístico, de sus diversas modalidades o manifestaciones (tipos de turismos), y de los espacios turísticos resultantes (implantación espacial y repercusiones en la organización territorial) son de gran importancia para el conocimiento de la dimensión geográfica del turismo, y son varias las razones que justifican su interés. En este sentido, podríamos decir que las *taxonomías* son una especie de primeros resultados del análisis del fenómeno turístico, de identificación y caracterización; un reflejo esquematizado y simplificado del proceso de desarrollo y de las prácticas turísticas, de la espacialización del fenómeno turístico y, por lo tanto, una aproximación a su aprehensión y conocimiento.

Por otra parte, las *clasificaciones* son, a su vez, *categorías conceptuales*, herramientas de gran utilidad para la descripción, análisis y explicación del turismo; son referentes que permiten entender su espacialización, posibilitan el análisis comparado en la investigación, permiten detectar diferencias y similitudes, y, por lo tanto, constatar «regularidades» en las respuestas y conductas ante las motivaciones y los factores de atracción, en la distribución espacial del turismo y en la determinación de espacios turísticos a distintas escalas. En consecuencia, permiten el diseño de modelos geoturísticos que esquematizan los procesos de desarrollo e implantación espacial del turismo.

Las taxonomías resultantes del análisis e interpretación del turismo parten de la consideración de los distintos hechos que conforman, en un primer nivel, el fenómeno turístico: las motivaciones y los comportamientos; los desplazamientos; los recursos, los productos y la comercialización; la dinámica del mercado del espacio emisor, y la organización del espacio receptor, principalmente. Un primer nivel ta-

xonómico comprende la ordenación y la clasificación de los componentes básicos, y por ello hay que constatar los siguientes ámbitos:

a) Los *tipos de motivaciones y turismo*, que se identifican con prácticas turísticas diferenciadas inducidas por motivaciones y factores de atracción. Conviene aclarar que los términos *modalidad, tipo y actividad*, referidos al turismo, tienen el mismo significado en el sentido de nuestro planteamiento, y de ahí que hagamos un uso indistinto de estos conceptos.

b) Los *tipos de desplazamientos*, en el contexto del análisis de la movilidad espacial, que se concretan en la identificación de corrientes o flujos turísticos a distintas escalas.

c) Los *tipos de espacios y procesos de desarrollo turístico* que, a distintos niveles, son objeto de la dialéctica producción-consumo del fenómeno turístico. Será necesario precisar en dichos procesos los fundamentos de su origen, el ritmo e intensidad de desarrollo y su implantación espacial, principalmente. Los tipos de desarrollo turístico y los modelos geoturísticos, dada la escala básica de referencia, se abordarán en el capítulo específico dedicado al respecto.

Los aspectos señalados —referidos fundamentalmente al análisis de la movilidad y de la distribución espacial del turismo— no agotan el contenido de la geografía del turismo. En este sentido, hemos de recordar la importancia que tiene el estudio de los factores del desarrollo del turismo o el análisis de los impactos o consecuencias, de diversa naturaleza, de las actividades turísticas, que son susceptibles en ambos casos de clasificaciones y tipologías.

CUADRO 4.1. *Actividades turísticas que satisfacen las distintas necesidades psicológicas*

<i>Necesidades</i>	<i>Ejemplos de actividad turística que puede satisfacer cada tipo de necesidad</i>
Físicas	
Relajación	Tumbarse en la playa
Actividad	Caminar por la montaña
Sociales	
Relaciones sociales	Vacaciones familiares, vacaciones en grupos de 18-30, lunas de miel, en lugares urbanos.
Escapar de las obligaciones	Vacaciones solitarias en lugares remotos, sociales
Posición social	
Conformidad	Ir al complejo popular de la costa.
Posición social	Ir a un complejo exclusivo frecuentado por estrellas del pop, realeza o estrellas de cine.
Intelectuales	
Descansar	Entretenimiento pasivo (espectáculos, ver danzas tradicionales).
Estimulación	Patrimonio-turismo educacional o étnico.
Mental	
Relajación de la tensión	Ir a un viaje totalmente organizado.
Salir del aburrimiento	Montañas rusas, <i>bungee jumping</i> , casino.

FUENTE: R. Burton, 1995.

### 1.1.1. *Sobre las motivaciones y tipos de turismos*

La dialéctica entre las motivaciones, los comportamientos, la diversidad de componentes que intervienen en la práctica turística y los espacios turísticos correspondientes han ido configurando unos dualismos —opciones duales— que pueden considerarse como referencias y recursos terminológicos diferenciadores de los tipos de turismos, ampliamente utilizados por los agentes que intervienen en el hecho turístico y también por los estudiosos de la compleja realidad turística.

Las *opciones duales* se concretan, entre otras, en las siguientes modalidades o tipos de turismo, que constituyen categorías a partir de cualidades o condiciones del hecho turístico: turismo de masas-turismo minoritario; turismo nacional-turismo internacional; turismo itinerante-turismo residencial; turismo de litoral-turismo de montaña; turismo rural-turismo urbano; turismo colectivo-turismo individual; turismo organizado-turismo independiente; turismo pasivo-turismo activo, y, finalmente, entre otros dualismos cabe referirse a las opciones que enfrentan el carácter masivo y fordista del turismo con aquel que se presenta como alternativo, sostenible y *pos-fordista*.

La relación señalada no agota todos los «binomios» que reflejan realidades turísticas contrastadas. En este sentido, no podemos olvidar los turismos según los factores de atracción, frecuentación, periodización, el medio de transporte o el tipo de alojamiento, entre otros elementos que participan o forman parte de la práctica turística. Particularmente, hay que mencionar la tipología que relaciona las actividades turísticas y la satisfacción de las necesidades psicológicas de la demanda turística, pero, sobre todo, la segmentación de corte económico en relación a la anterior, que comprende tres grandes grupos: *a)* los turistas que se caracterizan porque para ellos el gasto económico no es lo determinante, y por ello podemos llamarlos turistas de lujo; *b)* los turistas «dinámicos», que son los que tienden a conciliar sus medios económicos con la satisfacción de diversas necesidades; y *c)* los turistas «cautivos», cuyos comportamientos están estrechamente determinados por sus condiciones económicas y culturales.

La tipología indicada se asocia, a veces de manera excesivamente simplificada, al *grado de calidad del turismo*. Por ello, cuando se alude al desarrollo y promoción de una estación o región turística se persigue y se desea captar o atraer el turismo de calidad, de segmento alto, como equivalente al turismo de gran capacidad de gasto, al turismo que puede «dejar» dinero. En sentido contrario, el turismo «cautivo» —el condicionado por su poder económico— ha caracterizado el perfil de determinadas zonas geoturísticas de sol y playa, configurando destinos de bajo coste. Este segmento y estos destinos son los más sensibles a los períodos de recesión y «crisis» turísticas, y dan lugar a un movimiento turístico de millones de personas sujeto a las coyunturas de precios-costes (desvío de destinos, ciclo de vida de los productos...) y a las estrategias de los grandes operadores turísticos que trabajan en este mercado.

El carácter estructural de algunos tipos de turismo aconseja profundizar en su definición y en algunos de sus rasgos básicos. Concretamente, nos referiremos a tres opciones duales que son claves desde una perspectiva espacial: *turismo masivo con-vencional-turismo alternativo*, *turismo nacional-turismo internacional*, y *turismo itinerante-turismo residencial*. Sin embargo, antes conviene aclarar el concepto «turismo sostenible», que se ha incorporado recientemente en el proceso evolutivo del

fenómeno turístico, y que, a nuestro entender, más que un tipo de turismo refleja el principio —la sostenibilidad—, que debería cumplir todo tipo de actividad económica y, por supuesto, el turismo; cualquier tipo de turismo, aunque el principio se asocie al turismo *posfordista* y a los turismos alternativos.

a) *Turismo masivo-turismo alternativo*: Si nos situamos en el marco de las motivaciones y de la actitud y grado de «participación» del turista, cada vez más encontramos esquemas que distinguen entre el *turismo pasivo* y el *turismo activo*, identificándose habitualmente el turismo pasivo con el turismo *masivo* y *convencional* y el turismo activo con aquellas modalidades en las que *a priori* se requiere una implicación participativa del turista. Este carácter «activo» constituye uno de los rasgos que perfilan el turismo alternativo que engloba todas aquellas formas de turismo no asimilables al turismo de masas (masividad en las actividades, pero no en la generalización de las prácticas turísticas), y comprendería, cumpliendo dicho requisito, entre otros «turismos», al cultural, al rural o verde, al urbano, al deportivo, al de aventura, al fluvial, al de cruceros, al de balneario y al de negocios y congresos en todas sus variantes.

Pero el carácter activo no es la única condición que caracteriza al *turismo alternativo*, sino que éste se asocia, asimismo, con el carácter no masivo y no *fordista*, lo que nos conduce a hablar de *turismo posfordista*. Y por otra parte, se asocia al principio de sostenibilidad, y ello nos lleva a hablar de *turismo sostenible*. Sin duda, los tipos de turismo son determinantes en la configuración de los espacios turísticos, en razón a las prácticas turísticas que generan en cada caso.

b) *Turismo nacional-turismo internacional*: El turismo nacional, interno o doméstico, es el desarrollado por los turistas en su propio país de origen, fuera del lugar habitual de residencia. En contraposición, el turismo internacional —externo o receptivo— es el configurado por el flujo turístico desde el país de residencia habitual del turista hacia otro distinto.

c) *Turismo itinerante-turismo residencial*: Merece una mención aparte la diferencia entre turismo itinerante y turismo residencial, dualismo que es identificado con distintos calificativos según los contextos, si bien ya se puede adelantar que en ocasiones es difícil disociar sus repercusiones en un mismo espacio o asignar una vinculación causa/efecto en relación con determinados impactos. La dificultad apuntada ha aumentado en los últimos años tras el desarrollo de una nueva modalidad, el turismo a tiempo compartido (*time sharing*), o turismo de multipropiedad.

La diferencia entre turismo residencial y turismo itinerante se basa en un conjunto de factores, siempre considerados en términos relativos; por ejemplo, el tipo de recurso-atractivo (motivación-factor de atracción) que da pie a una actividad específica; la periodización (variable tiempo) o los modelos o formas a que dan lugar (sistema de organización del espacio y lógica de usos del suelo), entre otros hechos. Por consiguiente, a estos dos tipos de turismo también habrá que referirse en los epígrafes siguientes, especialmente cuando se estudien los tipos de espacios turísticos, y los modelos de desarrollo e implantación espacial.

El *turismo itinerante*, que conceptualiza el viaje como modalidad turística, también es denominado «turismo en ruta», entre otras acepciones, y se refiere a corrientes de turistas que visitan recursos turísticos en rutas diseñadas por empresas, o

*actitudes de los turistas*

<i>Tipos de turistas</i>	<i>Número de turistas</i>	<i>Adaptación a la cultura local</i>
Explorador	Muy limitado	Acepta completamente
Élite	Raramente visibles	Adapta completamente
Singular	Poco comunes	Adapta bien
Inusual	Ocasionales	Adapta algo
Masa incipiente	Flujo fijo	Busca diversiones
Masa	Flujo continuo	Espera diversiones
Charter	Llegadas masivas	Solicita diversiones

FUENTE: V. L. Smith, 1977.

individualmente, y consumen productos turísticos en dichas rutas, más o menos configuradas objetivamente por la demanda turística. El *turismo residencial*, que conceptualiza la estancia en un lugar determinado por motivos turísticos y de recreación, y que se caracteriza en muchos casos por una frecuentación discontinua en diversos períodos del año, también es denominado «turismo sedentario», y «turismo de estancia», y «turismo vacacional», entre otros términos. El turismo itinerante y el turismo residencial, como turismo estructurales, tienen unas implantaciones espaciales y unos impactos económicos diferenciados, hasta el punto que el predominio de uno u otro determina una cierta especialización turística en cada zona. De hecho, el fenómeno de la residencia secundaria y de la urbanización turística se engloba dentro del denominado turismo residencial.

La necesidad de distinguir entre turismo itinerante y turismo residencial obedece a que representan dos formas o modelos distintos en cuanto al sistema de organización del espacio turístico, su dinámica y trascendencia socioeconómica. Por una parte, el primero se relaciona claramente con el alojamiento en hoteles, hostales y campamentos de turismo, por lo que su medición resulta fácil a partir de las poco fiables estadísticas de pernотaciones. Se organiza el torno a la ciudad o gran núcleo turístico «ociourbe», con fuerte aparato comercial, relacionado con estancias cortas y gran concentración de servicios adicionales, y segmentos de demanda cuyo poder adquisitivo condiciona la variedad y calidad de dichos servicios. Por otra parte, muchas veces la especialización en la vertiente residencial del turismo es el resultado de la evolución del turismo itinerante. El turismo residencial, en su vertiente espacial, se asocia, en definitiva, con la venta del suelo, la construcción y la promoción inmobiliaria y, en menor medida, con el aparato de prestación de servicios (Vera, 1990).

### 1.1.2. *Sobre los desplazamientos y los flujos turísticos*

Tradicionalmente, el fenómeno turístico se ha analizado en términos de topología y de geometría recreativa. Hoy, este enfoque permite aproximarnos al análisis locacional del turismo, a su espacialidad a distintas escalas y al conocimiento de los trazos básicos del mapa del turismo mundial. Este planteamiento clásico se apoya en la identificación de corrientes o flujos turísticos, en los espacios de emisión, en las zonas de recepción y en el contenido específico de cada uno de estos componentes. Cuando se aborda este tema, la escala de referencia es determinante. Normalmente, aunque no hay que olvidar otras escalas, se parte de la escala planetaria, que identi-

ficamos con la práctica del turismo internacional. En este sentido en el *mapa mundi* se han ido dibujando unos flujos de desigual dimensión y dirección. Estos hechos son precisamente los que quedan patentes en las tipologías de flujos.

Existen, pues, *unos flujos* que —utilizando una en metáfora geométrica— partiendo de los países o zonas de origen los conectan con los *focos* de destino; de ahí que el análisis de los flujos a cualquier escala requiera, a su vez, la consideración de los focos, es decir, los países de origen o destino que marcarán la dirección de los flujos. Si consideramos la *intensidad* como variable de referencia, habitualmente se distingue entre *flujos mayores* y *flujos menores*, *flujos principales* y *flujos secundarios*, que a la vez pueden tener carácter *interregional* o *intercontinental*, o bien *intra-regional* o *intracontinental*. Pero además, en función de la motivación inicial de la demanda o bien de los recursos, y de los atributos o atractivos específicos de los espacios turísticos de destino, hay que distinguir entre los flujos mayores *heliotrópicos* y *balneotrópicos* (por ejemplo, en Europa, el flujo Rin-Ródano-Rivieras occidentales o el Reno-adriático) y los flujos menores heliotrópicos y balneotrópicos (de márgenes continentales, insulares...).

En la consideración de la *localización geográfica* como criterio de diferenciación de los flujos encontramos diversas clasificaciones en las que las referencias a su situación en el globo terrestre son explícitas. Por ejemplo, se distingue entre flujos mayores  *europeos* y *norteamericanos* y flujos menores europeos y norteamericanos; flujo *meridiano norte-sur*, y flujo *oriental*, flujo *asiático* y flujo *atlántico*, entre otros.

### 1.1.3. *Sobre los tipos de espacios turísticos*

Las diversas manifestaciones turísticas pueden tener unas espacializaciones no siempre coincidentes, lo cual añade complejidad a su carácter territorial; sin embargo, la yuxtaposición de diversos tipos de turismo en un mismo espacio determina una organización espacial, un modelo de asentamiento multigenético, complejo, formal y funcionalmente, que puede dar lugar a una estructura desarticulada y con fuertes desequilibrios y conflictos. Sin duda, estas realidades extremas son un claro exponente de las dificultades que pueden existir en el establecimiento de las clasificaciones y tipologías de espacios turísticos. Por consiguiente, los esfuerzos en presentar esta compleja realidad de manera más simplificada, como un fin en sí mismo y como un medio para facilitar y profundizar en el conocimiento del turismo, son necesarios y muy positivos.

Los resultados de la identificación y caracterización de espacios turísticos aparecen determinados por la escala de análisis de referencia, en cada caso, y por el criterio que se aplique para el establecimiento de su tipología, así como por los propios componentes «territoriales» del espacio turístico. La tipología de espacios turísticos puede fundamentarse, así, en diversas variables. La más utilizadas son la antigüedad de su reconocimiento y de su puesta en valor, la naturaleza y el papel de los procesos de creación de las estaciones turísticas, y la identificación de los grandes tipos de agentes, el momento evolutivo o fase del ciclo de vida, el tipo de clientela dominante, el carácter estacional de la explotación turística o la magnitud y variedad de equipamientos turísticos.

Un punto de referencia generalizado es la consideración del recurso en el que

	Naturaleza del turismo		Naturaleza del Impacto		
	Tipo de turista	Tipo de turismo	Social	Económico	Espacial
Élite exploratoria i j	Orgánica	Euforia	Mínimo	Nulo 1	
Original	Alterado	Indiferencia	Moderado	Débil	
'6 ce «3	Masivo individual	Semi-artificial	Desconfianza	Sustancial	Medio
Masivo de grupo	Artificial	Antagonismo	Enorme	Fuerte	

Fig. 4.1. *La evolución del turismo y su impacto* (elaborado a partir de Williams, 1979, y Déwailly, 1990).

se basa la actividad turística y la condición geográfica del espacio. A ellos se le suman otros criterios, particularmente los referidos a las formas de espacialización del turismo y de su capacidad de ordenación e impacto territorial. Por eso, una clasificación básica es la que distingue entre *espacios litorales*, *espacios urbanos*, *espacios rurales* y *espacios naturales*, esquema que constituye el fundamento de la distinción de los cuatro *entornos turísticos* estructurales. Los atributos naturales y culturales de cada uno de ellos, y los productos creados y mercantilizados conducen a unos rasgos distintivos, observados en todos y cada uno de los hechos que conforman el fenómeno turístico.

El análisis de la distribución espacial del turismo internacional (criterio de densidad de la oferta o de «intensidad» de «frecuentación») revela que hoy existen o se dibujan sobre el *mapa mundi*, como resultado del desarrollo del turismo de masas desde los años cincuenta, unos focos o espacios turísticos destacados (países de destino, países receptores), frente a otros espacios de menor densidad, o bien otras zonas donde el turismo internacional es casi inexistente o nulo. Esta realidad ha llevado a plantear una distinción entre *focos mayores*, *principales* o destacados, y *focos menores* o *secundarios*, que, a su vez, pueden tener en cada caso un carácter *tradicional* o *reciente*. También, ambos tipos de focos contienen un *rango interregional* o *intrarregional*. Una variante de este esquema introduce, a su vez, un carácter distintivo de estos focos, según constituyan espacios de *fuerte* o de *débil consumo internacional*.

Si abandonamos el rango geográfico planetario —en el que se observa la exis-

tencia de grandes áreas mundiales (Mediterráneo, Caribe, sureste asiático...) en las que se sitúan los focos mayores y menores—, habitualmente se utilizan referentes espaciales a otras escalas que comprenden desde la identificación de regiones turísticas (intraestatales), hasta la consideración de lugares turísticos concretos. En este último caso, la terminología es diversa: núcleo turístico, centro turístico y estación turística, principalmente. Estos lugares, al igual que las regiones, estarán caracterizados por la naturaleza de su base turística (balneario, litoral, montaña, monumental, religiosa...), y también por su magnitud (según dimensión de la oferta o grado de frecuentación), su madurez y el grado de especialización (tasas de función turística, especialización en economía turística, o no, etc.). Al considerar la espacialización de la actividad turística no hemos de olvidar los itinerarios turísticos como expresión del turismo de ruta y su diversidad: según el tipo de transporte, su duración o el recurso turístico de referencia, entre otros.

## 1.2. LA REGIÓN TURÍSTICA

Mención particular merece el concepto de *región turística* en el contexto de la identificación y caracterización de espacios turísticos. Los esquemas o referencias teóricas del desarrollo y localización de la actividad turística contemplan una terminología diversa: «estación», «espacio» y «región», principalmente; sin embargo, en dichas propuestas no se abordan de forma clara su sistematización y definición. Lo cierto es que existe una cierta ambigüedad e imprecisión en las distintas formulaciones.

Para Lozato-Giotart (1987), la noción de *región turística*, en la medida en que es posible definirla con precisión, responde a un área con cierta densidad de frecuentación turística y con una imagen que la caracteriza. A menudo se confunde o identifica con un conjunto natural en cuyo interior queda englobada. Por ejemplo, constituye una región turística el conjunto de grandes núcleos o focos de importante frecuentación turística del litoral, localizados en diversos municipios, limítrofes y pertenecientes a un mismo conjunto geográfico. Otra propuesta es la de Smith (1989), quien contempla la existencia de tres tipos de regiones turísticas: los ámbitos espaciales considerados *a priori* y en los que existe una actividad turística susceptible de ser analizada; las regiones homogéneas, y, por último, las regiones funcionales. De hecho, su conceptualización se corresponde con los criterios genéricos básicos de la idea de región.

Un hecho que añade dificultad a esta conceptualización es que el concepto «región turística» se utiliza indistintamente a diferentes escalas, y tanto puede aplicarse a grandes espacios supranacionales y supraestatales como a ámbitos intraestatales (Fernández Fuster, 1988). Por ejemplo, entre los tratadistas, estudiosos del tema turístico, empresarios y políticos —entre otros—, es frecuente encontrar referencias a la cuenca mediterránea como región turística o referencias a los Alpes o al litoral centroamericano del Pacífico. A otra escala, también encontramos menciones a las zonas geoturísticas como regiones turísticas: la Costa Azul francesa, o la Costa Brava catalana, por poner dos ejemplos próximos.

El tema de la conceptualización y tipología de las regiones turísticas no ha sido uno de los aspectos más estudiados por los geógrafos. La complejidad del fenóme-

no turístico, y, en particular, su vinculación con el medio geográfico abren una gran diversidad de «regiones» o «espacios» turísticos: espacio o región turística de carácter internacional, o región de orden nacional, según su funcionalidad; regiones de gran consumición o de poca consumición; regiones turísticas en países desarrollados o países subdesarrollados (Wackermann, 1988); regiones polivalentes o regiones especializadas (Lozato-Giotart, 1987), y también, entre otras diferenciaciones, aparecen las regiones por sus propios atractivos-recursos (litoral, montaña, cultura, etc.).

Una de las denominaciones más corrientes sobre áreas turísticas con características más o menos homogéneas y, sobre todo, con una imagen que las identifica, es la que hace referencia a las «zonas geoturísticas», que normalmente tienen escala intraestatal. Zonas geoturísticas cuyo origen es la creación de una imagen corporativa y un determinado grado de funcionalidad, sobre todo, desde una perspectiva de promoción. También es frecuente, especialmente en determinados contextos, el uso de unidades político-administrativas como ámbitos turísticos o, lo que es lo mismo, la identificación de las regiones administrativas como regiones turísticas. Ello obedece a razones de organización, de actuación y planificación, es decir, de operatividad que se proyecta incluso en aspectos de carácter estadístico, así como a razones de promoción general o política de la propia región.

Este último punto no es anecdótico, sino que, en la práctica, es habitual que para el conocimiento de la realidad turística de un territorio se disponga de información «territorializada» a escala «regional» o desagregada en unidades administrativas inferiores, lo cual «obliga» a considerar la realidad turística basada en la región administrativa. En otro orden de cosas, también la organización de la administración turística (de gestión, de promoción, etc., en el sector público o en el privado) se inserta en el ámbito político administrativo regional, lo cual provoca que en determinados contextos se identifique y se utilice el ámbito de la región político-administrativa como región turística. Incluso, como decíamos más arriba, con unos móviles que van más allá de la promoción turística (inserción internacional, señas de identidad, atracción de inversiones, diferenciación política etc.).

## 2. Factores de localización espacial

Los factores de la actividad turística ya han sido tratados en la primera parte cuando se han explicado desde una perspectiva geohistórica *los factores clave del desarrollo* del turismo, y cabe subrayar que se hizo hincapié en la conquista del tiempo y la conquista del espacio, y en el origen y desarrollo de la demanda turística. Pero dada la relevancia del turismo como fenómeno espacial, los *factores de localización* requieren un tratamiento específico, sin olvidar que dichos factores forman parte del conjunto de circunstancias que han determinado el desarrollo turístico.

Abordar este tema supone entrar en la cuestión más general de los factores de localización de las actividades económicas. El turismo no es «una» actividad económica, sino una actividad de carácter espacial que induce o genera «diversas» actividades económicas. Hay que recurrir, pues, a la conceptualización de los factores de localización de los hechos económicos y del «turismo» en particular, por ser éste un fenómeno diverso y complejo, cuyo carácter espacial le confiere unas pautas de localización singulares.

## 2.1. FACTORES DEL DESARROLLO TURÍSTICO Y FACTORES DE LOCALIZACIÓN DEL TURISMO

El espacio es soporte y, a la vez, recurso; pero además, el espacio es recurso y factor a la vez. El espacio es soporte y factor por su condición geográfica: magnitud espacial y atributos de carácter cualitativo, que tienen un valor intrínseco —ya sea natural o cultural— y, a la vez, el derivado de la valoración cualitativa que le otorga la sociedad en cada momento histórico. Esta valoración social conduce, a su vez, a la «adecuación» de los recursos o atractivos y a su conversión en producto y oferta, objeto de la venta y consumo turísticos.

El recurso turístico transformado o convertido en producto turístico se consume allí donde se produce, y, además, no desaparece. El consumo turístico es un consumo intangible en relación al recurso y al producto. Por otra parte, el recurso/factor, la materia prima, no se desplaza; se desplaza el turista, el consumidor turístico. Sin duda, todos estos hechos hacen del turismo un fenómeno particular, y por ello en su espacialización influirán factores específicos, diferenciados o con un protagonismo distinto, en comparación con los factores generales que explican la localización de las actividades económicas.

Es oportuno, en este contexto, acotar los conceptos *recurso turístico* y *producto turístico*, respectivamente. En este sentido, se sabe que toda actividad turística se apoya en un recurso y se entiende por *recurso turístico* todo elemento natural, toda actividad humana o todo resultado de esta actividad humana que puede mover y generar un desplazamiento por motivos esencialmente de ocio. Dicho de otra manera, los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística; son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento (Altes, 1994). De acuerdo con esta definición, podemos afirmar que existe un gran número y una gran diversidad de recursos turísticos fundamentados en las características del territorio (Valenzuela, 1986); pero sin embargo, los productos turísticos son menos y más concentrados en el espacio.

La complejidad del *producto turístico* es un hecho derivado del propio fenómeno y de su singular significado como actividad económica. En los últimos años se utiliza cada vez más el concepto «producto turístico» como representativo de una realidad compleja y sustitutoria de conceptos anteriores menos agregados, menos complejos, como, por ejemplo, el de alojamiento-producto o restauración-producto. Un producto turístico es, pues, una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones (Altes, 1995). Por lo tanto, hoy día se concibe el producto turístico como la realidad integrada que capta o percibe la demanda turística, y que no se compone de un solo elemento, sino que comprende un conjunto de bienes, servicios y entornos, que percibe o utiliza el visitante durante su viaje y estancia en los destinos a los que acude para satisfacer sus motivaciones de ocio y de vacaciones (Bosch, 1993).

Lo expuesto hasta ahora permite destacar la importancia del territorio, del entorno y del medio ambiente; en definitiva, la importancia de lo geográfico, en todas sus acepciones (soporte, recurso, distancia...), como fundamento del recurso turístico y como configurador del producto turístico; y, por consiguiente, como espacio de

producción y espacio de consumo del fenómeno turístico. En este contexto, cabe señalar el papel de la mejora del medio ambiente como elemento de cualificación, derivándose de ello una doble estrategia: su incorporación al producto turístico y la rehabilitación de los elementos degradados o modificados, lo que confiere calidad al destino.

El conocimiento de la realidad turística pone de manifiesto que las actividades turísticas no se distribuyen en el espacio de manera homogénea, sino que sus pautas de localización muestran una *concentración espacial*, de carácter *puntual* o *zonal*. Respecto de la zonificación «funcional» del planeta (podríamos hablar de la especialización «productiva» del espacio a escala mundial y regional) hay que recordar, sin duda, que el mito del «sur» —con todos sus significados— se refuerza hasta el punto de que la realidad turístico-residencial actual (movimientos estacionales y fijación de nuevas residencias que superan los límites estatales) y las tendencias que se apuntan confieren a la mitología de este punto cardinal un atractivo referido genéricamente a su «calidad de vida».

Los factores que explican la localización de las actividades turísticas son numerosos y de diversa naturaleza, de acuerdo con el carácter diverso y complejo del turismo —«turismos»—, tal como ya hemos señalado, pero en esta ocasión conviene incorporar una variable fundamental para seguir adelante. Nos referimos a la *escala* en la que se manifiesta el fenómeno y a la escala de análisis que nos interese concretar, puesto que, según dichas referencias, los numerosos factores tendrán un protagonismo u otro. Uno de los ejemplos que mejor ilustran la valoración anterior es el caso del factor clima: dibuja unas zonas climáticas a escala mundial y regional, entre ellas la zona templada-cálida, que se considera óptima para el turismo de sol y playa, pero en cambio, son otros factores los que, a escala comarcal y local, explican el porqué del desarrollo de unos lugares u otros, de unos espacios u otros, así como el momento histórico de su despliegue.

En cuanto a la escala territorial, es evidente que los factores que influyen a escala local son distintos de los que explican la parcelación turística del mundo, es decir, a pequeña escala. En este epígrafe destacaremos los aspectos relacionados con la localización a pequeña escala, mientras que los factores que inciden a escala local y comarcal se explicitarán al tratar más adelante los espacios turísticos (litoral, rural, urbano y natural), y los modelos de desarrollo e implantación turística.

El espacio geográfico comprende un sustrato físico, un «continente» (el medio natural diverso), compuesto por unos elementos geofísicos o geonaturales, y, asimismo, un «contenido», unos elementos creados o generados por la ocupación humana: los elementos geohumanos o geoculturales. Esta ocupación humana tiene un alcance diferenciado y comprende los propios asentamientos poblacionales, los aprovechamientos y las funciones productivas, así como las relaciones que se establecen entre esos asentamientos y funciones, que dan paso a la existencia de unas jerarquías y unas áreas de influencia.

Desde la óptica de nuestro planteamiento inicial conviene subrayar esta conceptualización de espacio geográfico, puesto que en este contenido vasto y extenso se enmarcan los factores ambientales (naturales y culturales) del desarrollo turístico y de su espacialización. Desde una perspectiva reduccionista, queremos centrarnos en dos componentes que no presentan dudas sobre su consideración como «variables» geográficas: la distancia física del espacio o distancia geográfica (factor espa-

cial), y los distintos componentes o «atributos» del espacio geográfico (factor ambiental). Al margen del significado que pueda tener cada factor, hay que subrayar que el conjunto de factores aparecen interrelacionados entre sí, y su importancia individual dependerá del tipo de actividad turística y de la escala territorial (Leño, 1992). Por eso, su aislamiento o separación es imposible en la realidad, y sólo se procede a ello con la finalidad clasificatoria u operativa en el momento de abordar su análisis.

En consecuencia, la localización de las actividades turísticas, a distintas escalas y particularmente a pequeña escala, así como la explicación de la configuración de los diversos espacios turísticos, se deben a diversos factores que se agrupan en los siguientes epígrafes: *a)* los factores espaciales; *b)* los factores ambientales (geo-naturales y geoculturales), y *c)* los factores dinámicos.

## 2.2. LOS FACTORES ESPACIALES

El turismo es «desplazamiento» entre un centro emisor y un centro receptor, y, por consiguiente, surge como variable la distancia física entre ambos, correspondiente a la propia dimensión del espacio geográfico. Por otra parte, esta distancia física tendrá otros significados si la traducimos en distancia/tiempo o en distancia/coste; en cada caso, su valor relativo ha ido cambiando a lo largo de la historia en función de las posibilidades técnicas de la realización de los viajes y del coste monetario de éstos. Sin duda, es evidente que el factor espacial aparece estrechamente interrelacionado con el factor técnico y el factor económico.

La distancia física-distancia tiempo se entiende como un obstáculo, como un elemento de diferenciación del espacio en relación al grado de accesibilidad. Su impacto se traduce más en distancia-tiempo y en coste de desplazamiento que en distancia-kilómetros. En la línea argumental anterior, Leño (1992) señala, asimismo, que uno de los aspectos esenciales en la localización de las actividades turísticas es el grado de accesibilidad del lugar donde éstas se sitúan, considerado tanto en términos de accesibilidad física como de accesibilidad de mercado, es decir, en cuanto a su proximidad con los centros emisores de la demanda. En este sentido, hay que considerar no sólo la presencia de infraestructuras de transporte, sino también la distancia, medida en términos absolutos, o en coste económico o temporal del desplazamiento.

Sin embargo, existen también otras distancias, además de las derivadas del espacio físico y de su transcripción a distancia-tiempo-coste. Nos referimos a las «distancias» culturales, a la lengua, a los regímenes políticos, etc., que frenan la toma de decisión o potencian la posibilidad de viajar a un lugar u otro. Tampoco hay que olvidar la segmentación de la demanda por niveles de capacidad de gasto y de comportamiento «cultural», que, sin duda, se materializa en prácticas turísticas contrastadas.

Hoy día, el *mapa mundi* no es un espacio *isócrono*, aunque se hayan producido grandes avances en la movilidad, y una mejor accesibilidad que tiende a igualar las posibilidades de todos los lugares y propende a trivializar el concepto de territorio. Las diferencias de la distancia absoluta traducida a distancia-tiempo y distancia-coste aún provocan diferencias de coste y también de opciones discriminadoras en la

demanda, que se traducen en una desigualdad de acceso al ocio y en distintas posibilidades de los lugares para convertirse en destinos turísticos. Por otra parte, o se matizan convenientemente las realizaciones y proyectos en materia de transportes y comunicaciones (carrera del espacio, grandes aviones supersónicos, robotización doméstica...), o bien sus logros serán de difícil generalización debido a las limitaciones de la tecnología para su explotación comercial, o a que los costes de uso no lo hagan factible. En resumen, pese a los avances indicados y pese a que en el coste global de la actividad turística intervienen otros componentes que relativizan el coste del desplazamiento, la dimensión geográfica del espacio no es trivial y tiene su efecto directo e indirecto en la práctica turística, y, en consecuencia, en el desarrollo y configuración de los espacios turísticos a distintas escalas.

Finalmente, creemos conveniente referirnos, por un lado, a la *situación geográfica* de los espacios turísticos en términos relativos, es decir, considerando su proximidad o lejanía respecto a los centros emisores o su posición privilegiada por ser paso hacia otros espacios turísticos, posiciones que nos permiten hablar de la ventaja de una determinada situación geográfica de un destino, de su *renta de situación*, en definitiva. Y, por otro, aludir a la *escala geográfica*, puesto que los fenómenos sociales tienen expresiones distintas según la escala espacial en la que se producen, y por ello hemos de añadir a los dos aspectos anteriores (distancia y situación) el elemento escala o rango geográfico como variable explicativa de la territorialización del fenómeno turístico.

### 2.3. LOS FACTORES AMBIENTALES (NATURALES Y CULTURALES)

Entendemos por componentes ambientales aquellas condiciones o atributos que cuantitativa y cualitativamente conforman el espacio geográfico, lo diferencian y lo diversifican. Los componentes naturales y culturales constituyen, *a priori*, «recursos turísticos potenciales», que intervienen en los procesos de producción y consumo, y adquieren el rango de recurso económico cuando se les adjudica una valoración social y son objeto de cualquier forma de explotación. Por otra parte, por su significado, y en un sentido más amplio que el de «recurso», se constituyen, a la vez, en factores del desarrollo turístico, y de ahí que genéricamente se aluda, cuando se pretende explicar el fenómeno turístico, a *factores naturales* y a *factores humanos* del turismo.

El espacio geonatural, cualitativamente diferenciado, constituye el soporte físico de los procesos sociales, pero también actúa como factor, ya que su diversidad espacial conduce a actuaciones diferenciadas (Sánchez, 1984). En otro sentido, recordemos que el turismo se basa en una valoración social de determinados elementos geofísicos y geoculturales, que esta valoración puede cambiar a lo largo de la historia, y que, además, el espacio geográfico es heterogéneo, por lo que también pueden cambiar los centros de interés y los focos de atracción. Interesa subrayar el primer punto que hemos indicado, en particular el hecho que la valoración social de los elementos geofísicos se concreta, por ejemplo, en la búsqueda de un clima templado-cálido y en la atracción del binomio sol-playa. Pero además, también en la valoración de aquello que es «natural», que se identifica con la imagen de determinados paisajes, y del «medio rural» que se contrapone al medio urbano. Asimismo, el tu-

rismo también es descubrimiento e intercambio de culturas y de conocimientos; búsqueda de lo exótico, entendido en sentido amplio (naturaleza singular, culturas lejanas...).

Para el desarrollo turístico de un espacio se requiere un amplio conjunto de recursos naturales, pero sólo un grupo de ellos son, en sentido estricto, factores de atracción turística. Es a estos a los que denominamos *atractivos turísticos naturales* o atractivos naturales turísticos. Al resto de los elementos de la Naturaleza que se precisan para el desarrollo turístico, pero que no son factores de atracción, los designamos simplemente *recursos naturales* (Furió, 1996).

Frente a la heterogeneidad y diversidad del espacio geográfico se detecta un proceso de banalización y homogeneización del mismo, hasta considerarlo un espacio *isoforme*, artificioso y banal. Bajo estos supuestos, nos situamos en tres ámbitos, que en buena medida aparecen interrelacionados. En primer lugar, el ámbito de la percepción, y, en consecuencia, de la subjetivización del espacio, de su categorización como espacio aparente frente al espacio real. En segundo lugar, el ámbito de la uniformización y estandarización, que conduce a la trivialización del espacio. Y, en tercer lugar, el ámbito de lo aparente y lo real, que enfrenta, por un lado, lo natural con lo artificial (creación, «reproducción» material de «espacios») y, por otro, lo real con lo «virtual» (importancia de la imagen, «creación» de espacios imaginarios y ficticios, realidad «virtual»).

Sin entrar en un análisis profundo de estos hechos, ya de por sí complejos, podemos recoger diversos argumentos como contrapunto al contenido de las afirmaciones señaladas. En primer lugar, cabe constatar que si analizamos las causas de *las* motivaciones turísticas, la mayor parte de ellas se fundamentan en atractivos ambientales. Las disfunciones entre las referencias del espacio real y, por otra parte, del espacio artificial y los espacios imaginarios sólo tienen carácter ocasional y puntual desde la perspectiva exclusiva del comportamiento de los flujos turísticos. Ello no entra en colisión con la incorporación de imágenes o valoraciones subliminales (elementos artificiales, maquillaje...), que se incorporan a los atributos naturales de los espacios turísticos, pero que no modifican su significado primario.

En segundo lugar, los nuevos turismos surgen en buena parte como respuesta a la «desnaturalización» de los fundamentos y las prácticas turísticas, y comportan en muchos casos una revalorización de elementos ambientales, tanto naturales como culturales. Así pues, si estas tendencias se consolidan, cabe pensar que en el futuro el papel del espacio geográfico podrá ser más relevante, puesto que, además, se buscan nuevas rarezas o singularidades. Se producirá, sin duda, una discriminación de lugares, entendidos como destinos turísticos, de acuerdo en cada caso con la especificidad de su condición geográfica.

La diversidad y las potencialidades de los recursos/factores turísticos ha obligado a sistematizar y valorar la importancia de cada uno de ellos, con lo que se han planteado clasificaciones de dichos recursos. Probablemente la más conocida y utilizada sea la de Defert (1968), que contempla la distinción de cuatro grandes categorías o grupos de recursos turísticos: *hidrom*, *phitom*, *litom* y *antropom*. A su vez, cada tipo de recurso posibilita y constituye la base de diversas actividades turísticas. Los recursos *hidrom* y *phitom* constituyen factores ambientales naturales, mientras que los recursos *litom* y *antropom* conforman los factores ambientales de carácter cultural.

La clasificación de recursos de Defert es la más conocida, pero hay que puntualizar que no comporta una evaluación de los recursos ni, por consiguiente, su jerarquización. Las técnicas de evaluación más utilizadas se fundamentan en la consideración del grado de interés que el recurso despierta en la demanda y en la valoración de la cualidad intrínseca del propio recurso (valor naturalístico, valor de su productividad, valor cultural y valor derivado de su equilibrio y vulnerabilidad). Estos objetivos y técnicas conducen a las propuestas basadas en la capacidad de atracción que ejercen sobre la demanda (grados o niveles de atracción actual o potencial; atracción de ámbito regional, nacional o internacional...).

Las tipologías de recursos/factores son categorías de análisis; a ello hay que sumar que su acepción global y específicamente turística es imprecisa y ambigua. Por estas razones, el uso de tipologías se ha de relativizar, y a veces, en relación con su contexto, no son necesarias, tal como se comprueba hoy día debido, probablemente, a un abuso de ellas. A escala local o comarcal pueden tener otro sentido y utilidad si se procede a una evaluación, pero la valoración anterior es válida a escala mundial, puesto que en ella no tiene sentido realizar un inventario exhaustivo e inacabado de los recursos naturales y culturales. Tengamos en cuenta, como afirma Cazes (1989), que no existen recursos turísticos en sí, sino solamente recursos explotables y utilizables en unas determinadas condiciones tecnológicas y económicas. Un recurso sólo adquiere o tiene interés según la atracción que pueda ejercer sobre el turista.

a) *Los factores ambientales naturales.* El cuadro natural comprende diversos elementos que actúan o pueden actuar como recursos/factores de localización de la actividad turística. No obstante, hay que tener en cuenta que la mayor parte de las veces la demanda valora y percibe el conjunto de los componentes a través de una imagen global, una imagen que, con frecuencia, es una imagen manipulada o sesgada del paisaje natural (Callizo, 1991). Así, a pequeña escala, hay que destacar el protagonismo de la interrelación entre el recurso/factor *clima* y el recurso/factor *litoral*, entendiendo por litoral el contacto tierra-mar, y, por lo tanto, incorporando las playas y el agua marina. Nos referimos, pues, al espacio litoral situado, a su vez, en las zonas de clima templado-cálido, a los escenarios del turismo de sol-playa que fundamentan el modelo turístico hegemónico y de masas durante las últimas décadas.

Las principales regiones del mundo receptoras de turismo internacional son las grandes cuencas marinas de clima templado-cálido: el Mediterráneo, el Pacífico, el Atlántico centroamericano y el sureste asiático, cuya frecuentación se fundamenta principalmente en la atracción de sus espacios litorales, tal como veremos más adelante. Cabe recordar, no obstante, que el clima y la playa constituyen factores de primer orden, pero no determinantes, puesto que no son por sí mismos —como el resto de los recursos— factores genéticos, en cada caso, del desarrollo y de la localización turística.

El *clima* crea unas condiciones ambientales que posibilitan, dificultan o impiden el asentamiento humano, y el hombre ha buscado o deseado ubicarse en los espacios que mayor comodidad y posibilidad de supervivencia le ofrecen. El turismo como actividad del hombre también se rige por estos imperativos, con el añadido de que se eligen, se seleccionan los ámbitos, los espacios de mayor confort, y sólo determinadas prácticas minoritarias (turismo aventura, turismo científico, turismo antropológico...) desafían estos condicionantes.

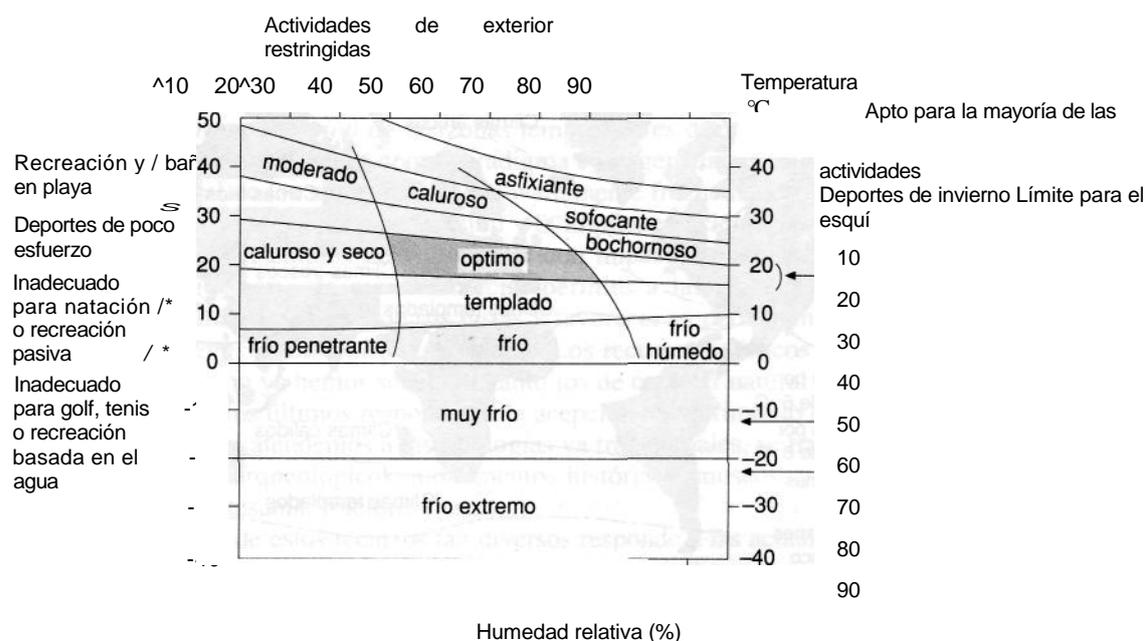


Fig. 4.2. Condiciones para el confort humano: temperatura y humedad relativa (según Terjung, 1966; citado por Burlón, 1991).

Cabe hablar de la aptitud climática en relación con la posibilidad de desarrollar determinadas actividades turísticas, pero éstas pueden exigir unas condiciones climáticas y ambientales muy distintas según los casos: piénsese en los tipos de clima y en los parámetros atmosféricos del turismo de playa o del turismo de nieve, por ejemplo, que nos permiten hablar de la aptitud climática estival o la aptitud climática invernal. En este sentido, interesa recordar las estrategias y los logros, a escala local y en ámbitos residenciales, en la modificación de las condiciones «climáticas» (climatización: calefacción, refrigeración...), que han sido decisivos para la viabilidad de determinadas implantaciones turísticas. El clima actúa como un factor de desarrollo y atracción, o como un factor limitador en función de la modalidad turística, y su importancia ha inducido la realización de estudios orientados a la sistematización de la relación clima-turismo, que han permitido elaborar diversos índices y formular numerosos modelos.

Además de las condiciones climáticas diferenciadas en las distintas partes del mundo, con unas posibilidades contrastadas y sus *ventajas comparativas* como espacios turísticos, interesa referirnos a un componente estructural de los tipos de clima; es decir, a su *ritmo estacional*, que influye en la temporalización de las actividades humanas y, en consecuencia, del turismo. La *estacionalidad* de la demanda (tiempo de trabajo, tiempo de vacación...) y la estacionalidad de los factores de atracción generan múltiples repercusiones en las actividades turísticas y en la funcionalidad de los distintos espacios turísticos. Pero además, el ritmo estacional presenta una *temporalidad* diferenciada entre el *hemisferio norte* y el *hemisferio sur*,

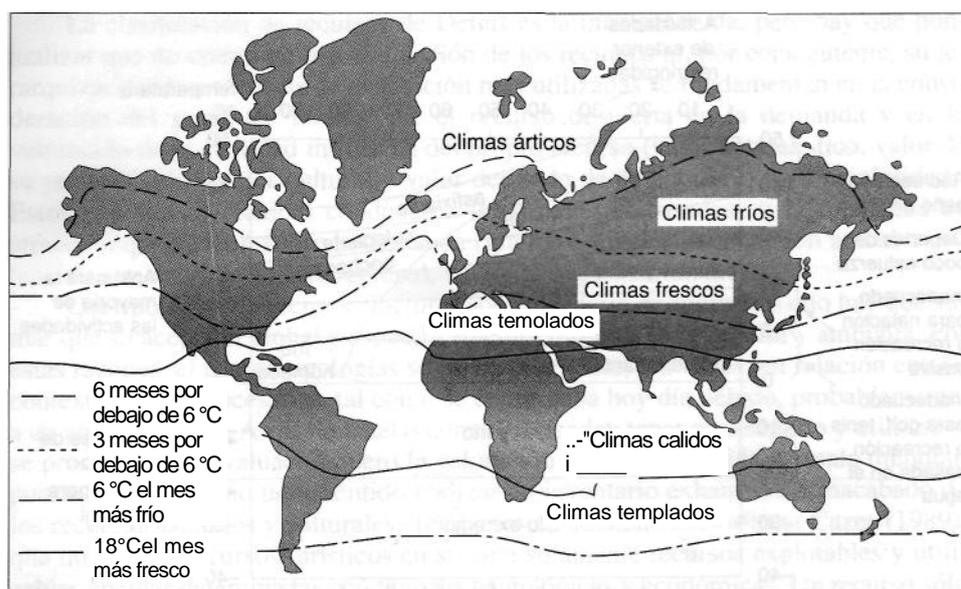


FIG. 4.3. Zonificación climática del mundo (según Burlón, 1991).

hecho que supone o puede suponer una complementaridad o competencia de espacios turísticos a escala mundial.

Los recursos *hidrom* comprenden las aguas terrestres, las aguas marinas y playas, las aguas termales y también la nieve. A las aguas marinas ya nos hemos referido, y ahora corresponde mencionar otros recursos hídricos: el agua en todas sus manifestaciones naturales. La distribución de la nieve a escala mundial está determinada por la localización de los grandes sistemas montañosos y las altas latitudes, si bien su aprovechamiento turístico (estaciones de esquí y montaña) se produce en las zonas próximas a los centros emisores y países con sistemas sociales, económicos y técnicos que lo posibiliten.

Los *ríos* y los *lagos* —láminas de agua, espacios azules...— son escenarios turísticos destacados en los que se practican diversos deportes y actividades recreativas, entre las que destacan los denominados «deportes-aventura», de gran auge en los últimos quince años. Ríos y lagos con condiciones y potencialidades para las prácticas turísticas y deportivas se encuentran por todo el mundo, si bien son pocos los productos y pocas las ofertas que generan un movimiento turístico internacional. Se trata, pues, de escenarios turísticos intrarregionales o nacionales. Sin embargo, existen determinados lugares naturales asociados a ríos o lagos que tienen un destacado protagonismo en el turismo de masas como lugares e imágenes emblemáticas: son las *cataratas* —Niágara, Victoria, Iguacu...—, que soportan una gran frecuentación turística. Por otra parte, desde siempre, el *relieve* y la *vegetación* han constituido, por separado o de manera interrelacionada, factores de atracción turística; hecho que abordaremos explícitamente más adelante al abordar el turismo en «espacio natural».

La modificación de los componentes naturales o su recreación artificial son fenómenos que no tienen consecuencias tangibles y protagonismo como factor de lo-

calización de la actividad turística. Ahora bien, son fenómenos a valorar por cuanto suponen un desplazamiento, una deslocalización de la ubicación de los recursos naturales y una relativización de este hecho como factor de localización, tal como ocurre también con los recursos culturales. Quizás lo más destacado en esta escala sea el fenómeno de *tropicalización* de las zonas templadas, es decir la trasposición de elementos vegetales —palmeras, como paradigma e imagen emblemática de paraíso turístico— al litoral de los mares templados y altamente frecuentados. La construcción de playas artificiales o su regeneración y la implementación de nieve con métodos artificiales son ejemplos de actuaciones con impactos a escala local, y, así mismo, la «fabricación» de nieve artificial permite a las estaciones de esquí complementar el manto de nieve de sus pistas y favorecer su permanencia.

b) *Los factores ambientales culturales*. Los recursos turísticos ambientales comprenden, tal como ya hemos señalado, tanto los de carácter natural como los de carácter cultural. Estos últimos responden a la acepción de patrimonio cultural y de cultura material. Y, si atendemos a las tipologías ya tradicionales, se trata de los recursos *litom* (restos arqueológicos, monumentos históricos, museos...) y de los recursos *antropom* (artesanía, folclore, fiestas...).

La localización de estos recursos tan diversos responde a las actuales pautas de distribución de los pueblos, pero también de las antiguas civilizaciones. Su distribución en el mapa del mundo se dibuja de una manera más «aleatoria» y menos concentrada zonalmente en comparación con algunos recursos naturales, particularmente con los que han dado lugar al producto sol-playa. Sin embargo, los recursos culturales presentan, en general, una localización de carácter puntual, y ello influye en la distribución —factor de localización— de los productos y de los flujos turísticos.

El renacer del turismo «cultural», en su acepción más amplia, confiere un nuevo papel a los recursos ambientales y culturales en la localización del turismo a escala nacional e internacional, que supone un contrapunto a la hegemonía de las variables sol y playa. De hecho, desde siempre, algunos monumentos, algunos conjuntos histórico-artísticos y ciudades han sido más visitados que determinadas estaciones litorales. Este hecho hoy es más evidente por cuanto se asocia al turismo urbano, que moviliza flujos muy considerables y comparables a los destinos de sol y playa, tal como se explicará al analizar más adelante el «turismo urbano».

Como muestra de la diversidad y la riqueza del patrimonio cultural se pueden mencionar los centros religiosos mundiales (factor específico de localización turística), y las «peregrinaciones» que generan; los tesoros históricos y monumentales de diversas civilizaciones antiguas (egipcia, griega, romana, maya...), con testimonios materiales emblemáticos (pirámides, templos...). Por otra parte, el legado cultural es objeto de museificación y ello genera la aparición de contenedores (museos) de atractivos turísticos, que son factores de atracción de las ciudades que los acogen, e incluso en ocasiones el propio «contenedor» es el principal atractivo cuando corresponde a una obra de gran valor arquitectónico.

#### 2.4. LOS FACTORES DINÁMICOS

Los factores técnicos de todo tipo han tenido un importante papel en el desarrollo del turismo, y cabe señalar, en concreto y en referencia a su protagonismo lo-

cacional, que la revolución ocurrida en los medios de transporte ha contribuido en gran medida a explicar la *mundialización* del fenómeno turístico. Pero no se puede obviar que, junto a la ampliación del alcance espacial del desplazamiento, la masificación contemporánea del turismo debe no poco a las transformaciones en los medios de alojamiento, así como a las *economías de escala* relacionadas con la concentración de la actividad económica (Callizo, 1991). Los factores técnicos relacionados con la evolución de los transportes están estrechamente relacionados con los factores espaciales y con la superación de la distancia, y por ello ya han sido comentados al tratarlos anteriormente.

La estructura receptiva y la infraestructura constituyen un factor de atracción de primer orden, puesto que suponen una disponibilidad de alojamiento y una operatividad con grandes flujos (capacidad de atracción) y, en consecuencia, de distribución espacial de la demanda en cada temporada. Además, para algunos destinos turísticos su estructura receptiva, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, representa un activo determinante y una ventaja competitiva en relación con otros espacios turísticos.

Existen diversos recursos que participan en el proceso de producción y comercialización turísticas y que también actúan como factores de localización del turismo a distintas escalas. Nos referimos, por ejemplo, a la disponibilidad, o no, de recursos humanos y de recursos financieros, que, en ambos, casos pueden ser endógenos o exógenos. A escala mundial se detecta, por ejemplo, el fenómeno de la colonización turística (explotación y negocio turístico) de los países del sur, de los países de la «periferia», por parte del capital del «centro». La decisión del capital sobre dónde invertir en turismo es un factor clave, y, en particular, el capital del propio sector turístico, máxime cuando ya se ha llegado a una situación en la que existen diversas empresas transnacionales —del propio sector o de otros sectores— con un fuerte poder de intervención a escala mundial.

La localización turística está determinada por el factor económico, entendiéndolo como el conjunto de diversas circunstancias de naturaleza económica que han intervenido e intervienen en los procesos de desarrollo del turismo y que también influyen en sus pautas espaciales, tal como hemos señalado en la primera parte. Hay que añadir a lo dicho la política monetaria, la influencia del valor de las monedas y la sucesión de situaciones económicas coyunturales (inflación, crisis cíclicas...), entre otras.

Las decisiones sobre la explotación de los recursos turísticos, y, en consecuencia, sobre la localización de la actividad turística, están condicionadas por múltiples motivos. Además del papel que tienen los factores de carácter estructural —que fijan *a priori* la ubicación turística—, encontramos otros hechos de carácter circunstancial o que escapan a la «lógica» general de la espacialización del fenómeno turístico. Cabe citar, por ejemplo, el papel institucional (política turística, promoción y desarrollo gubernamental de determinados destinos...); la geopolítica (espacios acotados para el turismo debido a conflictos o guerras, a pesar de sus atractivos naturales o culturales, el turismo es un «factor» de paz...), o bien otras circunstancias que se deben a una cierta «aleatoriedad» en relación a nuestros planteamientos —que no azar— y que se sitúan en el ámbito de lo que llamamos «factor humano». En este tipo de hechos englobamos la promoción, preparación y desarrollo de determinados acontecimientos multitudinarios y puntuales, y casi siempre efímeros.

Por último, hay que referirse al factor «moda», que se manifiesta en la configuración y diseño de ofertas y productos en determinados momentos o temporadas inducidos por las reglas del mercado y al amparo de una sociedad de consumo de masas y mediática, cuyos códigos de conducta arrastran a su consumo, afectando a los destinos turísticos, y, sobre todo, a la dinámica de la demanda. Las «modas» pueden afectar a la estructura espacial, a distintas escalas, en función de su recurrencia temporal y su intensidad en la escala de valores sociales.