

# DIEZ HIPÓTESIS SOBRE EL TURISMO EN ESPAÑA

F. LÓPEZ PALOMEQUE

Doutor em Geografia. Professor Titular da Universidade de Barcelona.

**E**l turismo se caracteriza por ser un fenómeno diverso y complejo, con múltiples manifestaciones. Es evidente, pues, que el turismo constituye un objeto de estudio de múltiples contenidos, al cual se realizan aproximaciones desde disciplinas muy diversas. El fenómeno turístico es relativamente nuevo, sobre todo su carácter masivo. Este hecho y su carácter cambiante han condicionado el desarrollo de su análisis científico. En España el estudio del turismo, desde las ciencias sociales, se ha consolidado en fechas muy recientes, lo que realza el papel de los pioneros, que desde distintas disciplinas realizaron incursiones en la investigación turística. En el ámbito de la Geografía, es el caso del profesor J. Vilà Valentí, con su artículo “El valor económico del turismo”, publicado en *Estudios Geográficos* en 1962. Esta fecha se sitúa en los años del despegue turístico de España y también de la “institucionalización” de la investigación turística, que cuenta con la aparición en 1960 de *Editur, Semanario Profesional del Turismo*; con la creación del Instituto de Estudios Turísticos en 1962 y con la publicación de la revista *Estudios Turísticos* a partir de 1964, entre otros hechos relevantes. Este texto se escribe como reconocimiento a los pioneros, a sus ensayos y aportaciones sobre el conocimiento del turismo, y especialmente al profesor Vilà Valentí, maestro de geógrafos, que, además de la obra citada y de otras aproximaciones en obras generales posteriores, en

aquellos años impulsó entre sus estudiantes universitarios de Murcia la realización de tesis de licenciatura sobre turismo.

Estas páginas contienen formulaciones sobre diez aspectos seleccionados del conjunto de rasgos que caracterizan y definen el turismo en España. No son formulaciones cerradas, ni en el número ni en los argumentos que contienen, sino que con las mismas se persigue identificar diversos hechos clave – desde la perspectiva geográfica – que caracterizan el turismo en España. Estas formulaciones contienen, a su vez, suposiciones sobre los factores explicativos asociados a los hechos que se identifican y, en consecuencia, formalmente suponen hipótesis en torno a los procesos del pasado y el presente, pero también hipótesis sobre escenarios futuros. La formulación en clave de hipótesis obedece, también, al propósito de aportar ideas y reflexiones para la contrastación o revisión de las valoraciones generalmente aceptadas sobre distintos aspectos del turismo, que hoy forman parte del conocimiento científico sobre este fenómeno.

La decisión de seleccionar “diez” hipótesis se ha basado en la exigencia derivada de la extensión disponible para este texto, así como en el interés por simplificar la caracterización de este fenómeno. En la elección del contenido de los diez *items*, y no de otros contenidos, se han seguido distintos criterios. Básicamente se ha tenido en cuenta su mayor o menor

significación como componente definidor del turismo, desde la perspectiva geográfica, y que actualmente estén sujetos a discrepancias interpretativas, contenidos que suelen valorarse de manera sesgada o desde perspectivas interesadas. La última formulación, sobre la evolución de la Geografía del Turismo, se ha incorporado por cuanto en el contexto actual supone un ineludible ejercicio de reflexión. Es evidente, pues, que algunas características básicas del turismo español no son abordadas en esta ocasión, por ejemplo la vertiente económica del fenómeno, en todas sus manifestaciones; el perfil sociológico de la demanda (interna y externa); los impactos de diversa naturaleza y a diferentes escalas e incluso el análisis evolutivo de los parámetros básicos del turismo, entre otros. En cuanto a los aspectos formales, cada uno de los diez *items* aparece encabezado por un enunciado que identifica el hecho sobre el que se plantea la formulación en clave de hipótesis, cuyos argumentos – que merecerían un mayor desarrollo y contrastación – aparecen limitados en extensión por las propias servidumbres del texto.

**1. España, un destino turístico evolucionado y un cartel conocido.** España, en su ciclo evolutivo como “país” turístico, ha alcanzado una situación calificada de *mercado de oferta*, frente a la situación de *mercado de demanda* que caracteriza las primeras fases del proceso de desarrollo del

## “ El modelo turístico español por la hegemonía del turismo masivo de sol y playa... ”

turismo. En consecuencia, en la situación actual el comportamiento de España como destino turístico consolidado, las estrategias de los distintos agentes que intervienen en el sistema turístico y los objetivos a perseguir han de fundamentarse, principalmente, en la búsqueda de la eficacia del sistema, y en menor medida en pautas de crecimiento y desarrollo del modelo, propias de las primeras fases del ciclo.

El modelo turístico español se caracteriza, como es sabido, por la hegemonía del turismo masivo de sol y playa. Es precisamente en los espacios turísticos litorales tradicionales donde se detectan de manera más intensa los problemas de saturación, deterioro y obsolescencia de la oferta turística y los problemas de eficiencia económica del propio sistema turístico. A esta situación se llega no solo por el envejecimiento del sistema turístico del litoral español, sino porque con el tiempo han aparecido otros destinos de sol y playa competidores, próximos y lejanos, más “atractivos” que el “sol” de España (Cals, 1991; Marchena, 1995). Para este turismo español ya no es suficiente “esperar” la llegada de turistas, sino que España ha de “ofertarse” y “venderse” para atraer la demanda en competencia con otros destinos. En esta fase del ciclo adquieren gran importancia la capacidad de promoción y venta (estrategias orientadas hacia el marketing y la comercialización) y la disponibilidad de un producto de calidad, como requisito previo para poder tener éxito y mantener los niveles de frecuentación.

Es evidente que las estrategias para conseguir la eficacia del sistema

y la optimización del modelo, en sus dimensiones cuantitativas y cualitativas, se concretan en la competitividad y ésta se pretende alcanzar por la vía de la calidad, a través de la oferta de un producto de calidad, destacándose el papel que en estos procesos tienen y tendrán las variables territorial y medioambiental. La historia reciente del turismo en España avala esta argumentación y, en este sentido, cabe recordar que la dimensión y gravedad del agotamiento del modelo llegó a tal límite a finales de los ochenta y principios de los noventa que obligó a consensuar estrategias – entre todos los agentes afectados. De ello surgió el Plan Marco de Competitividad, elaborado por la Secretaría General de Turismo, y con la participación de las comunidades autónomas y con la colaboración de agentes sociales, empresariales y sindicales (Vera, 1994). Tras cinco años de vigencia se puede afirmar que las líneas de subvención del Plan han alcanzado razonablemente los objetivos propuestos y apoyado las iniciativas más válidas del sector, que la actuación de los poderes públicos continua siendo necesaria para lograr la corrección de los defectos estructurales del sector y que, además, el II Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999 aspira, una vez terminado el Plan Futures I, a consolidar aquellos mismos objetivos (Fernández, 1997).

Los turismos que no son “sol-playa” disponen, en general, un mayor margen de desarrollo, puesto que incluso en determinados casos aún se encuentran en su fase inicial. Dicho desarrollo puede afectar también a su vertiente territorial, si bien algunos de estos turismos no son consumidores de espacio. En consecuencia, formalmente cabe pensar que estos turismos y espacios afectados se encuentran en una situación de *mercado de demanda*; sin embargo, la realidad es otra, puesto que en muchas ocasiones se detectan características de *mercado de oferta*, que no son resultado de su proceso evolutivo en términos tradicionales, sino que estas situaciones se deben a

la multiplicación de lugares turísticos y la proliferación de tipos de turismo que entran en competencia entre sí para atraer una misma demanda potencial en una realidad turística cada vez más desestacionalizada y más generalizada en el territorio.

**2. De la industria de los forasteros al turismo interior.** En la evolución del modelo turístico español se ha producido un cambio importante en la composición del flujo turístico, puesto que se ha pasado de una situación marcada por un protagonismo hegemónico del turismo receptivo, tanto en la percepción del hecho turístico como en sus magnitudes, a una nueva situación en la que el flujo turístico tiene una composición dual según su origen geográfico: flujo exterior y flujo interior. La evolución socioeconómica de España ha permitido el desarrollo de su mercado turístico, en términos de demanda, que se orienta hacia el propio país como destino principal, y también de forma creciente hacia el extranjero. Sin duda, el turismo interior es un hecho de gran transcendencia por cuanto supone un factor fundamental para el mantenimiento del sistema turístico español, y, pese a ello, aún se suele cometer el error de asociar el “turismo” de manera exclusiva con el “turismo receptivo” o la “presencia de forasteros”.

El progresivo protagonismo del turismo interior – y también del papel de España como país emisor – puede evaluarse y dimensionarse a partir de la consideración de diversas variables. Por ejemplo, una de las utilizadas habitualmente es la composición de las pernoctaciones causadas por viajeros nacionales o extranjeros en establecimientos hoteleros y similares. Los datos son reveladores y avalan la formulación inicial: en los años sesenta la proporción de pernoctaciones causadas por españoles sobre el total no llegaba a un tercio, en los años setenta el porcentaje fue incrementándose hasta alcanzar a principios de los ochenta el 40%. En los últimos 15 años la tendencia global se ha caracterizado por un incre-

## “... el flujo turístico receptivo presenta una gran concentración en determinadas regiones y zonas turísticas...”

mento de dicha proporción, llegando a representar el 46% en 1990. Sin embargo, las coyunturas del mercado interior y exterior de la última década han dado lugar a una evolución anual con altibajos, según los años, de la composición geográfica de las pernoctaciones. Como ejemplo puede considerarse el dato de 1995, año en el que las pernoctaciones de los españoles “sólo” representó el 38% del total.

Un aspecto importante de la composición del flujo turístico según la nacionalidad de origen es su distribución espacial. En este sentido cabe decir, reforzando además la hipótesis 5, que la distribución espacial de la demanda exterior y de la demanda interior muestran rasgos diferenciados (López Palomeque, 1988). En resumen, cabe constatar que el flujo turístico receptivo presenta una gran concentración en determinadas regiones y zonas turísticas, mientras que la demanda española aparece distribuida de manera más regular en el mapa turístico español y es hegemónica en la mayor parte de las regiones, lo que no quiere decir que sea una distribución homogénea, puesto que la asimetría espacial de la oferta determina, a su vez, una asimetría espacial de la demanda. La desigual capacidad receptiva de las regiones españolas explica la mayor o menor importancia de las actividades turísticas en cada parte del territorio. Así, en función del papel que desempeña la demanda que procede del exterior se perfilan tres grupos de regiones diferenciadas: Baleares y Canarias y, en

menor medida, Cataluña dependen casi exclusivamente del turismo extranjero; un segundo grupo está formado por Andalucía, la Comunidad de Valencia, Madrid y el País Vasco que poseen una demanda repartida proporcionalmente entre residentes españoles y no residentes; y, finalmente, el resto de las regiones dependen del turismo interior, pese a que en algunas tienen participación sobre el turismo extranjero (Esteban, 1997).

**3. La dialéctica cantidad-calidad y la mitificación de los récords.** El modelo turístico español se define, entre otros rasgos, por un intenso y constante proceso de expansión de las cifras de afluencia y del crecimiento de plazas hoteleras y extrahoteleras, que se utilizan como máximos exponentes de la dinámica del turismo español. En otro sentido, el agotamiento de este modelo masivo – particularmente del modelo turístico del litoral mediterráneo –, puesto de manifiesto en las últimas coyunturas, y que se asocia a “cantidad”, a una demanda de media o baja capacidad de gasto y que constituye un modelo vulnerable a las oscilaciones de la demanda interior e internacional, ha obligado a la búsqueda de estrategias orientadas a sostener las ventajas comparativas tradicionales y buscar nuevos factores de competitividad. En el contexto señalado se sitúa la necesidad de modificación o sustitución del modelo por otro que se fundamente en la “calidad”, que atraiga una tipología de demanda de mayor capacidad adquisitiva y que, en conjunto, anule o comporte menos impactos negativos, de todo tipo, derivados del actual modelo masivo.

Entre los dos hechos que se han expuesto – utilización “coyuntural” de parámetros cuantitativos para evaluar el dinamismo del sector y necesidad de estrategias para cualificar el modelo – se detecta una contradicción, con distinto grado de apariencia o realidad según los casos, por cuanto la consecución del récord de visitantes (cantidad) o el incremento de los censos de alojamiento (creci-

miento en términos absolutos) son utilizados habitualmente y temporalmente tras temporada como indicadores positivos del dinamismo del turismo español y como reflejo del éxito de la política o de las estrategias llevadas a cabo por los responsables políticos o por los agentes empresariales y sociales. Esta disfunción entre los objetivos y estrategias formuladas para “cambiar” el modelo y la satisfacción y maximización de las cifras (indicadores que fundamentan el modelo masivo) obedece a dos hechos básicos. Por un lado, el cambio real del modelo requiere, como mínimo, un horizonte temporal de medio plazo; y, por otro lado, los ejercicios y balances turísticos (de la administración pública, de los responsables políticos, de las empresas...) se evalúan por temporadas y por años, es decir, en tiempo real o a muy corto plazo, y eluden o rechazan como estrategia el horizonte a medio o largo plazo.

El carácter masivo es un rasgo estructural del modelo turístico español y ha sido inducido tanto por los factores que motivaron en su momento el despegue y desarrollo del turismo español como por los nuevos factores que intervienen y que intervendrán en el modelo turístico que se desea configurar. Este modelo ha de sustentarse en las ventajas comparativas tradicionales, que puedan ser puntos fuertes hoy día y en el futuro, por ejemplo, la renta de situación/accesibilidad externa y las condiciones ambientales de nuestro país; y, por otra parte, en nuevas ventajas comparativas en relación con destinos competidores: la infraestructura turística creada a lo largo de varias décadas (cantidad y calidad), la accesibilidad interna o la diversidad/complementariedad de recursos/productos turísticos que dispone España, entre otros (Vera y Marchena, 1996).

**4. la concentración espacial y estacional del turismo.** La estructura espacial de las actividades turísticas en España muestra claros contrastes y marcadas asimetrías que se deben básicamente a dos factores que, ade-

más, influyen de manera interrelacionada: la variada condición geográfica del territorio español y el carácter hegemónico del atractivo sol-playa en el conjunto de las motivaciones del turismo masivo, hecho que ha primado el desarrollo turístico de las zonas litorales de clima cálido. La espacialización de estos componentes geonaturales junto a la renta de situación de diversas áreas han dibujado los trazos básicos del mapa turístico de España.

En la localización de la oferta de alojamiento turístico, y también de la infraestructura y servicios complementarios, destacan unas zonas claramente diferenciadas y jerarquizadas (López Palomeque, 1988; Priestley, 1996). Según los datos de 1995, a escala regional, las islas Baleares concentran el 24% de las plazas hoteleras; Cataluña el 19,8%; Andalucía el 14,3%; Canarias el 9,8% y la Comunidad Valenciana el 7,3% entre otras. Téngase en cuenta, como referencia temporal, que las islas Baleares en 1955 – antes del desarrollo del turismo de masas – solo concentraba el 6,5% de la oferta hotelera española, en 1985 alcanzó el 28,9% y actualmente se sitúa en torno al 24% del total. Por otra parte, en el mapa de campings “desaparecen” las provincias insulares, Cataluña concentra más de un tercio de la oferta y, además del resto del litoral mediterráneo, sobresale también la zona del Atlántico norte y el Cantábrico. Los contrastes espaciales se refuerzan si añadimos la oferta de apartamentos, por otra parte difícil de cuantificar con precisión, ya que las estimaciones realizadas sobre su dimensión y su distribución geográfica jerarquizan aún más el eje mediterráneo, que destaca como principal región turística, además de las provincias insulares. Esta realidad nos permite hablar de España como país turístico y, a otra escala, de las regiones turísticas de España y de las regiones no turísticas.

En los últimos 15 años se observa una difusión espacial del crecimiento turístico que tiene su origen en la saturación de las zonas turísticas tra-

dicionales y en la explotación de nuevos recursos en zonas del interior o bien en sectores litorales no explotados (véase hipótesis 5). Este proceso ha hecho disminuir el índice de concentración de la oferta turística, tal como corresponde a las pautas conocidas de los modelos de evolución de las “regiones turísticas”. No obstante, las variaciones son poco importantes en el contexto de la asimetría existente y, por otra parte, estos resultados no anulan la jerarquía espacial del fenómeno dado el carácter estructural de los factores ya señalados.

La concentración estacional también obedece a dos factores estructurales: la estacionalidad de la demanda – particularmente la que corresponde al modelo turístico español – y, por otra parte, la estacionalidad de la oferta, entendiéndose como tal la disponibilidad temporal de las condiciones ambientales, sujeta a la variación estacional del clima, si bien hay que contar también con las situaciones específicas del litoral más meridional y de las islas Canarias. El resultado de las estrategias que se han llevado a cabo para luchar contra la excesiva concentración espacial y temporal ha sido desigual, y como balance cabe constatar, por una parte, la reducción de la estacionalidad que se ha conseguido en algunos destinos y, en otro sentido, cabe señalar que estas estrategias tienen un límite intrínseco en la propia naturaleza y origen de este fenómeno.

**5. El mapa turístico de España y la generalización espacial del turismo.** El mapa turístico de España es dinámico y sus cambios se explican a partir de las pautas espacio-temporales que se contemplan en los modelos evolutivos tradicionales de las “regiones” turísticas. No obstante, la dinámica del último decenio comprende, entre otros fenómenos, una generalización o “turistificación” del territorio español que obedece a tres focos genéticos específicos: la intensificación del fenómeno de ocio-turismo de proximidad, la concepción e instrumentalización del turismo como es-

## “La intensificación del ocio-turismo de proximidad es un fenómeno generado por las metrópolis...”

trategia de desarrollo y la necesidad de reestructuración de los espacios litorales tradicionales (López Palomeque, 1997).

La intensificación del ocio-turismo de proximidad es un fenómeno generado por las metrópolis y grandes aglomeraciones urbanas, y afecta tanto al litoral como al interior. Tradicionalmente éste era un fenómeno específico de las residencias secundarias, por lo que el papel del mercado urbano no es nuevo. Sin embargo, lo nuevo radica en su mayor dimensión y en sus nuevas pautas espaciales, así como en la aparición de nuevas manifestaciones de ocio de proximidad favorecidas por los avances en la movilidad.

El “desarrollo” turístico y la dinamización económica de las áreas interiores (que asimilamos a rurales) y de los pueblos y ciudades de España se fundamentan en diversas razones; los estímulos recibidos por una demanda “espontánea” de productos recreativos y turísticos, el efecto mimético del “éxito” de las zonas turísticas y, también, por la necesidad de encontrar alternativas a las orientaciones espontáneas tradicionales del medio rural, entre otras motivaciones. Estos hechos han provocado un crecimiento de la actividad turística y de la frecuentación, así como la creación de un estado de opinión favorable sobre las “ventajas” que se derivan de la “atracción de forasteros” y de los negocios inducidos.

La concepción del turismo como factor de desarrollo del mundo rural y de las ciudades es un hecho que cabe destacarse ya que la función estraté-

gica del turismo ha sido asumida por los dirigentes locales, regionales, estatales y comunitarios, así como por los diversos agentes socioeconómicos, que actúan en los diversos ámbitos espaciales. Cabe destacar que la estructura del “estado de las autonomías” ha conducido a que las Comunidades Autónomas (CC.AA.) dispongan prácticamente de todas las competencias en materia de turismo (excepto la promoción exterior y la red de paradores nacionales). El resultado ha sido la multiplicación de los “promotores turísticos” y la proliferación formal y funcional de mercados de oferta. Sin duda, esta nueva estructura político-administrativa y sus objetivos de desarrollo turístico, en cada caso, tiene mucho que ver con la generalización del turismo por “toda” España.

La necesidad de reestructuración de los espacios litorales tradicionales ha conducido a dos tipos de estrategias con dimensión espacial: 1) estrategia extra-litoral o de incorporación del “traspais” (zonas de interior), y 2) estrategia intra-litoral o de incorporación y/o articulación entre los distintos espacios litorales. Los dos hechos se concretan en fórmulas o estrategias para la revalorización de los productos turísticos obsoletos, que en unos casos suponen la extensión de actividades turísticas desde el litoral hacia áreas de interior y en otros casos la generalización del turismo a “todo” el litoral, ocupando sectores que no estaban integrados formalmente y/o funcionalmente en el sistema turístico.

**6. Mucho más que sol y playa.** El carácter predominante del turismo de sol y playa ha alimentado una imagen turística del país que, de manera simplificada, se asocia e identifica

“... mucho  
más que sol  
y playa...”

casi exclusivamente con el modelo turístico litoral, y como tal así se percibe. Sin embargo, la realidad turística de España comprende no solamente este tipo de turismo, que aún siendo hegemónico no es el único, sino que en el país han existido y existen otros tipos de turismo fundamentados en la diversidad geográfica de España, que comprende un rico patrimonio natural y cultural. En otro sentido, en los últimos años las estrategias del sistema turístico español para hacer frente al agotamiento de algunos destinos tradicionales de “sol y playa” y para atender las necesidades de las nuevas tendencias de la demanda, activando nuevos recursos/productos, han puesto de actualidad los denominados turismos “alternativos” o turismos basados en recursos/productos distintos al sol-playa. Principalmente son los denominados turismo rural y turismo urbano, con sus múltiples modalidades en cada caso. Estos hechos avalan el *slogan* “mucho más que sol y playa”, que con las mismas palabras o con mensajes parecidos ha proliferado en muchos destinos de ámbito local o regional, y que globalmente puede aplicarse a nuestro país, rompiendo la imagen “única” del sol y playa.

La diversidad turística de España – sus potencialidades y sus realidades – no es un hecho nuevo, obviamente, sino que muy probablemente la omnipresencia del sol-playa la ha ocultado. En cambio, los factores indicados en el punto anterior, la han “trasparentado”, sin olvidar que el análisis detallado de las motivaciones de la demanda interior y exterior y de los destinos específicos elegidos revela la diversidad de turismos. Ahondando en esta cuestión y abusando de las metáforas se puede argumentar, en primer lugar, que el “sol” nos ha deslumbrado y no nos ha dejado ver la “geografía española”, la diversidad geonatural y geocultural y sus atractivos turísticos; y, por otra parte, también se puede argumentar que el “sol nos ha hecho olvidar que el patrimonio natural y cultural de España atraía forasteros antes del

advenimiento del turismo de masas, y que en los últimos decenios a la “sombra” del “sol” se han desarrollado otros turismos que localmente o regionalmente han adquirido gran relevancia.

Se sabe que el espacio geográfico, cualitativamente diferenciado, constituye el soporte físico de los procesos sociales, pero también actúa como factor, ya que su diversidad espacial conduce a actuaciones diferenciadas. La magnitud del espacio y sus atributos de carácter cualitativo tienen un valor intrínseco – ya sea natural o cultural –, y, a la vez, el derivado de la valoración que le otorga la sociedad, hecho que induce su concepción y adecuación como producto turístico, en cada caso. Todo ello conduce a que el marco del actual escenario turístico y siguiendo la argumentación de estas líneas, se pueda afirmar que en España existe una grand diversidad y un gran número de recursos turísticos, pero en cambio existen pocos productos turísticos. En esta potencialidad se fundamentarán los cambios y las nuevas ofertas turísticas del país, además de la cualificación y potenciación de los recursos ya explotados.

**7. Territorio, turismo y planificación turística.** La desestructuración del poblamiento y de la organización espacial preexistentes y las disfunciones del nuevo poblamiento turístico son rasgos que caracterizan el modelo (o modelos) de implantación espacial del turismo en España. En general se suele argumentar, como causa explicativa, que ello es consecuencia de la “espontaneidad” del proceso de implantación turística, que mayoritariamente no ha seguido las necesarias pautas de planificación. No obstante, sin desestimar que ello ha sido cierto en diversas situaciones, hay que añadir que la principal causa radica en la inexistencia de una legislación o normativa de planificación urbana y territorial específica del turismo, hecho que a tenor de las propuestas recientes para la modificación de la ley del suelo parece que no va a resolverse a corto plazo.

## “... se ha configurado un nuevo sistema de asentamientos específicamente turístico...”

El turismo ha sido un factor de organización territorial a escala local y comarcal y de manera más vaga a escala regional. Su papel es decisivo en las zonas de alta densidad turística, allí donde el turismo ha definido la especialización funcional y productiva del espacio. En los últimos decenios se ha configurado un nuevo sistema de asentamientos específicamente turístico. El turismo crea nuevos asentamientos específicos al mismo tiempo que transforma, a menudo muy profundamente, los ya existentes. En ambos casos el proceso puede haber seguido las pautas marcadas por una planificación previa o producirse de manera totalmente espontánea; lo más frecuente en los espacios turísticos españoles ha sido lo segundo con los resultados sobradamente conocidos sobre la calidad de la edificación, los servicios y el medio ambiente (Valenzuela, 1986).

La especificidad de la implantación espacial del turismo y el hecho ineludible de someterse a la legislación de planificación urbanística y territorial general ha generado desajustes formales y funcionales del poblamiento turístico. Estas disfunciones han tenido diversas manifestaciones que en muchos se han traducido en impactos negativos en el territorio y han afectado a la “calidad del producto”, acentuando el problema actual de revitalización. Este último aspecto nos obliga a recordar que la inadecuación entre la legislación urbanística y territorial y la planificación turística y globalmente el modelo (o modelos) de implantación turística han producido desequilibrios te-

rritoriales y ambientales, y que como respuesta a dichos desequilibrios y al agotamiento del modelo de los espacios turísticos tradicionales se están llevando a cabo diversas acciones de reestructuración y renovación (Vera, 1994).

La especificidad del espacio turístico, de la ciudad turística (génesis y espacialización distintas a la ciudad convencional, funciona de manera distinta,) ha hecho que se reclame con insistencia una flexibilización en el planeamiento y gestión urbanística de los espacios turísticos. Esta especificidad se fundamenta en que el espacio turístico tiene su génesis y desarrollo a partir del modelo sectorial económico inducido por la sociedad del ocio y no es, en cambio, una expresión del crecimiento industrial, cuyo desarrollo urbano fue la base para formular la Ley del Suelo de 1956 (Rullán 1996).

**8. Administración pública y turismo.** La intervención de la administración pública en el sector turístico ha constituido un destacado factor del desarrollo y del despliegue territorial del turismo en España. El protagonismo del Estado, por encima de lo que ocurre con otras actividades económicas, ha obedecido al carácter estratégico del turismo – en diversos ámbitos –, hecho que se ha mantenido e incrementado si cabe con el nuevo “Estado de las Autonomías”. La política turística ha ido cambiando de contenido desde el inicio del turismo de masas y se puede afirmar que siempre ha sido objeto de críticas. El protagonismo del Estado en el sector turístico no ha estado exento de contradicciones; y para ilustrar esta afirmación puede servir de ejemplo el hecho que la gestión política del turismo nunca ha tenido un reconocimiento de primer nivel (ministerio propio) en el organigrama político-administrativo del país, a pesar de su tutela e instrumentalización.

La contribución del Estado como agente en el proceso de configuración de España como destino turístico ha sido importante y, aunque pueda

discutirse su alcance real o el signo de los efectos de su intervención, es incuestionable su permanente e intensa presencia en dicho proceso. La “tutela” a que ha sido y está siendo sometido el turismo por parte del Estado se fundamenta en diversos motivos, al margen del mayor o menor grado de intervención del sector público en el sistema productivo en razón de coyunturas y situaciones singulares. Entre estos cabe señalar la naturaleza de los recursos turísticos – en muchas ocasiones son bienes públicos o tienen una condición de carácter similar –, el valor añadido que supone una actividad de relación con el “exterior” y, por último, el valor estratégico del turismo, que se manifiesta a distintas escalas y en el ámbito de lo económico, lo territorial y lo político. Un aspecto paralelo al hecho estructural que tratamos es que el turismo es una actividad expuesta e su instrumentalización política (más que una intervención orientada a la ordenación del sector o de ordenación física), y ante esta condición el turismo no está exento de ser utilizado en defensa o promoción de determinados postulados políticos, estrategia que se fundamenta en el valor añadido de su significado (dimensión social, comunicativa mediática...), tal como se ha producido desde los primeros momentos del despegue del turismo en España.

La evolución de la política turística contempla, en una simplificación analítica, tres referencias temporales: la política del desarrollismo, la política turística de visión veraniega y, finalmente, la nueva política turística (Fayos, 1996). Los objetivos de cada una de estas políticas ha sido distintos puesto que el contexto y la realidad turística también han sido distintas en cada fase. Otro aspecto a considerar es el protagonismo de los distintos agentes y especialmente de la administración cuyo rol siempre ha sido destacado, tanto en periodos de expansión como en periodos de crisis, y cuya participación – en solitario o concertada con el sector privado – se concibe y se demanda para llevar

a cabo la nueva política turística española que ha de hacer frente a los retos derivados de los nuevos escenarios turísticos, mundial y regional.

El paso de un estado centralista a un estado autonómico ha comportado cambios, pero también permanencias, en el protagonismo de la administración pública en el turismo. La primera afirmación que hay que hacer es que dicho protagonismo, que hemos calificado como importante, lo es más si cabe en el “estado” de las autonomías. Se ha producido un cambio de escala, y con ello una mayor proximidad entre administración y lugares turísticos; se han multiplicado, y “formalizado” en el ámbito político-administrativo (CC.AA.), los destinos turísticos y la competencia entre ellos; y, finalmente, hay que destacar que todas las administraciones autonómicas han asumido el papel estratégico del turismo en el desarrollo de sus respectivos territorios, lo cual se ha concretado en una diversidad de políticas turísticas “regionales”. Esta “política” de la administración regional se suma a la política de la administración central y a la de la administración local. Sin duda, a la singularidad de la política turística se añade ahora un alto grado de complejidad (Bote y Marchena, 1996).

**9. El futuro de España como país turístico.** Cualquier formulación sobre hipótesis de futuro comporta dificultades derivadas de la propia prospectiva como ciencia. En nuestro se añaden, además, las limitaciones derivadas del carácter complejo y diverso del turismo, en cuya evolución adquieren relevancia las circunstancias no conocidas o imprevistas. A pesar de ello, considerando las características del modelo (o modelos) turístico español; los escenarios actuales y futuros a escala regional y mundial, dibujados a partir del comportamiento de la proyección de los factores que los determinan y considerando, finalmente, las macrotendencias de la oferta y la demanda y los mercados turísticos resultantes, entendemos que la hipótesis previsible a cor-

to y medio plazo contempla un escenario tendencial (no rupturista); hipótesis previsible, pero también posible y deseable. En consecuencia, el perfil turístico de España y su significado en el mapa del turismo internacional no variará notablemente a corto y medio plazo, porque los factores en los que se fundamenta tienen un carácter estructural y un alto grado de permanencia.

Sin embargo, la evolución prevista no será lineal ni unidireccional. Por una parte, cabe prever la aparición de contradicciones y riesgos que obstaculizarán las tendencias conocidas o bien hechos que impondrán un ritmo o secuencia temporal distinta a la prevista inicialmente. Y, por otra parte, el escenario futuro no se configurará a partir de hechos “espontáneos” o de comportamientos aleatorios de los agentes y destinos turísticos. Por ello España tendrá que hacer un esfuerzo de renovación del sistema turístico, de cualificación para mantener e incrementar su capacidad de atracción.

Se puede abundar en estos argumentos e indicar que, en relación al futuro, y pese a las nuevas tendencias de la oferta y de la demanda y del deterioro del producto sol-playa, permanecerán los factores básicos que explican la distribución espacial del turismo dado el carácter estructural de los mismos, afectando tanto a los factores físicos y medioambientales (situación geográfica, condiciones climáticas...), como a los de naturaleza geopolítica (conflictos políticos y sociales, seguridad ciudadana real y aparente...). A ello hay que añadir la rigidez de la oferta y la servidumbre temporal que supone la creación de las infraestructuras turísticas. En definitiva, se constata como tendencia la permanencia del turismo sol-playa, si bien tendrá que competir con nuevos destinos sol-playa también con la aparición y la explosión de nuevos turismos específicos y alternativos.

Como dato que ilustra lo señalado anteriormente cabe recordar que hasta la fecha el mantenimiento del sistema turístico español ante los cam-

bios del turismo (nuevas motivaciones, turismo activo y personalizado, vocaciones fragmentadas, nuevos destinos competidores...) y ante las exigencias de un nuevo escenario internacional ha requerido, precisamente, la aplicación de un conjunto de medidas y la formulación de una política turística orientada hacia estrategias de rehabilitación de su oferta de alojamiento, la mejora de la calidad de los espacios turísticos y su implementación con nuevos componentes para dotar de mayor calidad el espacio turístico (véase hipótesis 1).

#### **10. El desarrollo de la Geografía del Turismo, Ocio y Recreación en España.**

Los estudios sobre el fenómeno turístico realizados por geógrafos españoles no han sido muy numerosos hasta fechas recientes, si se comparan con las investigaciones que se han llevado a cabo sobre otros aspectos geográficos. Sin embargo, hoy día se puede afirmar que la investigación en Geografía del Turismo en España ha superado su posición tradicional y ha alcanzado un nivel de desarrollo que es equiparable al de otras producciones geográficas, al nivel que presenta la investigación turística de otras disciplinas afines y al grado de desarrollo que presentan las comunidades de geógrafos de otros países. Esta nueva situación es consecuencia de varias circunstancias, a saber: los nuevos intereses de una renovada comunidad científica universitaria; el reconocimiento de la importancia del turismo como factor transformador mantenedor de las estructuras territoriales y, por último, el atractivo como objeto de estudio del turismo, por ser un fenómeno diverso y com-

*“... se constata como tendencia la permanencia del turismo sol-playa...”*

plejo en su globalidad y en su vertiente geográfica, y variado en sus manifestaciones espaciales.

La Geografía como materia educativa ha tenido una presencia poco relevante en la oferta universitaria y, por otra parte, la investigación geográfica se ha desarrollado casi exclusivamente en el seno de la universidad. Un cambio sustancial se ha producido a partir de 1980, cuando se aprobaron los planes de estudio conducentes a la obtención del título de licenciado en Geografía, con lo que por primera vez se cuenta con una titulación específica. Este hecho ha de constituir la base para conseguir una mayor calidad y un mayor volumen de la investigación geográfica. Particularmente ha de suponer el marco adecuado para el desarrollo y madurez definitiva de la investigación turística en geografía, incluyendo materias de geografía del turismo, especialmente en segundo y tercer ciclo.

El proceso señalado ha ido acompañado de otros hechos de naturaleza distinta, pero que apuntan en la misma dirección, probablemente en una estrecha relación causa-efecto. Por una parte, la constitución del Grupo de Trabajo de Turismo, Ocio y Recreación (Grupo 10) en el seno de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), que empezó a gestarse en 1987 y que se aprobó definitivamente ya entrada la década de los 90. Por otra parte, un hecho que refleja un mayor interés por el tema y una intensificación de los estudios es su progresiva incorporación como tema de ponencias en los congresos nacionales organizados por la AGE, en otras reuniones de ámbito regional o nacional, así como las propiciadas por la Unión Geográfica Internacional (UGI); sin olvidar, además, otras de carácter interdisciplinar, en la que los geógrafos suelen estar presentes con un protagonismo destacado.

Pero también, la investigación geográfica del turismo en España padece problemas que son *handicaps* que afectan a cualquier tipo de investigación turística y que ha dificultado y dificultará su avance (Cals, 1996).

Este contrapunto al balance positivo de estas líneas se concreta en dos tipos de *handicaps*. En primer lugar, los problemas derivados del marco general de la investigación universitaria en España. Entre ellos cabe señalar la insuficiencia de la financiación pública y de la financiación privada, la no inclusión de los estudios de turismo como temas prioritarios en los canales de financiación pública de la investigación y la excesiva atomización de las unidades de investigación en turismo, que favorece la investigación fragmentada e inconexa y resta eficacia a los proyectos y a sus resultados. Y, en segundo lugar, los problemas derivados de los límites de la geografía como disciplina y de la comunidad de geógrafos españoles en concreto, con sus potencialidades y capacidades para hacer frente a los restos planteados: observar, describir y explicar el fenómeno turístico y aportar soluciones aplicables a las necesidades del turismo y de la sociedad. Par hacer frente a los *handicaps* indicados en estos dos puntos se plantea como necesidad conseguir una mayor disponibilidad de recursos financieros, así como una cierta concentración de recursos humanos y materiales con el fin de alcanzar una masa crítica suficiente para afrontar las investigaciones de mayor exigencia y favorecer la calidad de los estudios.

## BIBLIOGRAFIA CITADA

- ANTON, S.; LÓPEZ-PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. y VERA F. (1997): *Análisis territorial del turismo: una nueva Geografía del Turismo*. Editorial Ariel. Barcelona.
- BOTE, V. y MARCHENA, M. (1966): "Política turística", en *Introducción a la economía del turismo en España*. Editorial Civitas. Madrid, pp. 295-326.
- CALS, J. (1991): *Els canvis turístics. Incidència en els municipis costaners de Barcelona*. diputació de Barcelona. Barcelona.
- CALS, J. (1996): "Àmbits i classificació de les línies de recerca en matèria turística: unes reflexions sobre la situació a Catalunya", en *1ª Conferència sobre Recerca Turística a Catalunya*. INSETUR y ACTT. Giurona, desembre de 1996.
- ESTEBAN, A./ (1997): "La demanda turística nacional" y "La demanda turística internacional", en *La Actividad Turística*

*ca española en 1995*. AECIT. Madrid, pp. 39-51 y 53-63.

- FAYOS-SOLÀ, E. (1996): "La Nueva Política Turística", en *Arquitectura y Turismo: planes y proyectos*. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona, pp. 59-70.
- FERNÁNDEZ, A. (1997): "Cifras básicas de la aplicación del plan marco de competitividad del turismo español 1992-1995", en *La Actividad Turística española en 1995*. AECIT, Madrid. pp. 173-186.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1988): "Geografía del turismo en España: una aproximación a la distribución espacial de la demanda turística y de la oferta de alojamiento", en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, núm. 13; pp. 35-64.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1997): "La generalización espacial del turismo en Cataluña y la nueva dialéctica litoral-interior", en *Dinámica litoral-interior. XV Congreso de Geógrafos Españoles*. Santiago de Compostela, 15-19 de septiembre de 1997.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1995): "New Tourism Trends and the Future of Mediterranean Europe", en *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, número 86; pp. 21-31.
- PRIESTLEY, G. (1996): "Evolución turística y repercusiones espaciales: medidas correctoras hacia la sostenibilidad", en *Arquitectura y Turismo: planes y proyectos*. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona, pp. 99-110.
- VERA REBOLLO, F. (1994). "El modelo turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración", en *Papers de Turisme*, núm. 14-15; pp. 131-147.
- VERA, F. y MARCHENA, M. (1996): "El modelo turístico español: perspectiva económica y territorial", en *Introducción a la economía del turismo en España*. Editorial Civitas. Madrid. pp. 327-364.
- RULLÁN, O. (1995): "Técnicas instrumentales y planeamiento par a los años noventa", en *Las ciudades españolas a finales del siglo XX*. AGE - Univ. de Castilla - La Mancha. pp. 179-198.
- VALENZUELA, M. (1986). "Turismo y Territorio", en *Estudios Turísticos*, 90: 47-56.
- VILÀ VALENTÍ, J. (1962): "El valor económico del turismo", en *Estudios Turísticos*, número 87; pp. 293-297.

REVISTA DE  
DESENVOLVIMENTO  
ECONÓMICO

**RdE**

**Números anteriores:**  
Secretaria da Revista:  
Profª Tatiana Spínola  
Tel.: (71) 273-8557  
e-mail: rde@unifacs.br