

Políticas de desarrollo de productos turísticos y estrategias de planificación del territorio

Manuel J. Marchena Gómez

Universidad de Sevilla

Director General del Patronato de Turismo de Sevilla

Introducción

Venimos defendiendo como tesis general que la “salud” del territorio es uno de los factores claves de la competitividad turística¹. La Geografía del Turismo analiza las transformaciones territoriales que implica la dinámica turística, pero también se interesa por los conflictos ambientales, sociales y espaciales que origina la puesta y mantenimiento en explotación de un territorio o una ciudad especializada turísticamente.

Dicho de otra forma la calidad de organización (desarrollo sostenible, sistemática de los asentamientos, ordenación del espacio y urbanismo...) y de funcionamiento (infraestructuras hidrológicas, accesibilidad, equipamientos urbanos generales y específicos...) del territorio es un elemento indispensable para la atracción y motivación de los flujos turísticos.

En otras actividades económicas tradicionalmente no ha sido así en el primer aspecto (también en los orígenes del turismo y en ciertos segmentos de demanda hoy), en el de calidad de organización del territorio -obviamente en el segundo (capital infraestructural) si lo ha sido en cualquier caso. Sin embargo la evolución de las pautas de localización industrial nos están demostrando que los distritos industriales y fundamentalmente la ciudad, está optando por aparentes estrategias que impliquen desarrollar una imagen física y territorial de calidad: parques tecnológicos, conversión de rías industriales en espacios de servicios y de habitación, creación de grandes espacios emblemáticos terciarios o culturales etc.

Ejemplo de ello es la apuesta de Bilbao en este sentido, siguiendo los casos de Glasgow, Birmingham o Rotterdam. Las ciudades funcionan como “vitrinas” observables para cualquier actividad económica, con lo que de manera implícita

¹ El desarrollo exhaustivo de dicho pensamiento puede encontrarse en el libro colectivo: Vera, F., López Palomeque, F., Marchena, M. y Anton, S., (1997) *Análisis Territorial del Turismo*, pp. 443. Precisamente este artículo es una versión de parte de esta obra.

o explícita se disponen a atraer flujos de visitantes o turistas como fórmula indefectible para su supervivencia.²

Geografía y desarrollo del producto turístico

El caso del turismo urbano es el de más de moda en la actualidad en la estrategia de readaptación del sistema de ciudades a las nuevas funciones inherentes a la globalización económica. Pero es conocido que los agentes sociales y económicos que tratan de activar permanentemente la atracción de los espacios turísticos, sepan que es fundamental la calificación de su territorio como condición esencial para el buen desempeño de la función turística. Por ello, territorio y función turística en cualquier ámbito espacial de desarrollo son dos factores indisolubles en la ecuación del éxito en clave turística.

En esta relación entre Geografía y desarrollo del producto turístico, podríamos distinguir tres dialécticas básicas:

- a) La doble velocidad de la administración pública y de las señales del mercado. Buena cantidad de recursos turísticos, como sabemos, son bienes públicos (playas, monumentos, parques naturales...), y además la mayor parte de las infraestructuras generales también. Se demuestra en los ciclos turísticos que no es fácil adecuar la planificación y gestión de los espacios públicos (es decir, la ordenación del territorio y el urbanismo en zonas turísticas) con las estrategias de reestructuración y mejora turística de las empresas del sector. Es fundamental pactos territoriales por las que las intervenciones públicas vayan acompañadas con inversiones privadas. Este ha sido el intento de los denominados Planes de Excelencia de FUTURES en zonas de congestión turística.

Por tanto nos encontramos en este punto dos asuntos de enorme interés en la función turística. Por un lado, las inversiones que la administración pública (mejora de aeropuertos, saneamiento integral, paseos marítimos, gestión de espacios naturales etc.) tiene que llevar a cabo en su intención de sostener la competitividad del territorio turístico, en acompañamiento con las inexcusables inversiones que el empresariado debe realizar en la actualización de sus hoteles, comercios, restaurantes, equipamientos de ocio etc. Por otro, este ajuste en el tiempo y el espacio para lograr la calificación funcional de la zona o la ciudad turística, tiene que ser también conseguido en la misma gestión urbanística o de escala intermedia. Esto significa coordinarse en el manejo de los espacios de titularidad pública con las parcelas de dominio privado (mobiliario urbano, escena urbana sistemática, color, jardinería, relación entre calle y edificio...).

- b) Las contradicciones entre la especialización inmobiliaria de una zona turística y el componente ortodoxo de alojamiento y función que se le supone al turismo: “los turistas no residen sino que se alojan”. El sector inmobiliario

² Tal como lo demuestran Cazes, G. y Poitier, F., en *Le Tourisme Urbain*, pp. 127

está íntimamente ligado al espacio turístico por cuanto la creación y desarrollo del mismo es imprescindible, dada la propia esencia del fenómeno turístico (trasladarse a vivir temporalmente a otro sitio): la construcción de vivienda y hotelería cerca del recurso de atracción. Pero la lógica puramente inmobiliaria inmoviliza a medio plazo posibilidades más rentables de especialización puramente turística; especialmente cuando se cae en el error estratégico tan común en el litoral mediterráneo de “vender suelo y territorio” como forma de financiar el municipio, sin dotársele a ese suelo de la mínima flexibilidad y calidad de competencia urbanística y turística de medio plazo.

Este es un problema estructural del municipio turístico litoral; lo peor es que tampoco se ven visos de solución si no se acometen reformas en la planificación y gestión urbanística y sobre todo en la normativa de financiación de ayuntamientos turísticos. Debería estudiarse si es conveniente legislar la especificidad del municipio turístico en cuanto a la población flotante y estacional que soporta. Al fin y al cabo este es el problema original, ya que los ayuntamientos tienden a especializarse en la venta de suelo con lógica puramente inmobiliaria para poder prestar servicios turísticos a la población flotante.

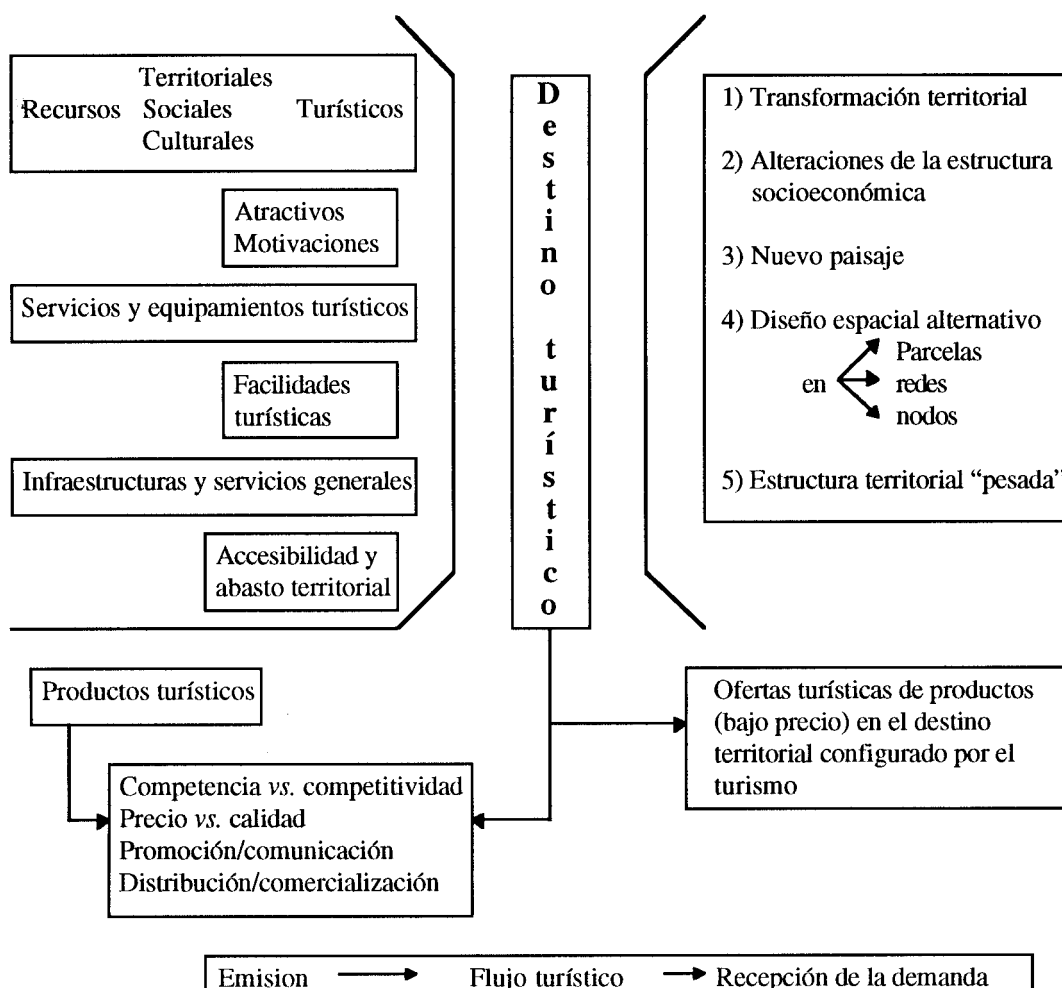
c) La dialéctica propiamente dicha entre territorio y función turística. Es obvio que tal cuestión depende de la escala que manejemos (de proyecto, local, intermedia, regional o nacional) o del tipo de especialización geográfica del producto turístico (rural, urbano, natural, litoral); en cualquier caso los mismos agentes privados de producción turística (turoperadores, empresarios en destino) observan que el consumidor/turista es muy sensible en la decisión de optar por un destino turística, según el grado de calidad comparable de organización del espacio, y especialmente por su calificación ambiental.

Así, en el desarrollo del destino turístico, es decir el lugar geográfico de recepción de los flujos de demanda turística, debemos reiterar aquí que se pueden distinguir los siguientes elementos eslabonados:

- Recursos Turísticos: son la base sobre la cual se fundamenta la actividad turística -afirmación de sentido común pero continuamente olvidada-; pueden entre otras comprender las siguientes categorías: sitios naturales y paisajes, manifestaciones culturales, monumentos, folklore, ciudades, acontecimientos programados, litorales o realizaciones técnicas, científicas o artísticas.
- Infraestructuras y Servicios básicos: que comprenden no solo las comunicaciones, transportes, ciclo hidrológico etc., sino en la complejización del destino turístico, como venimos insistiendo, la calidad de organización de su territorio a través de la protección del medio ambiente y la planificación conveniente de los usos del suelo.
- Servicios y Equipamientos turísticos: estos permiten que el turista satisfaga sus necesidades y pueda realizar convenientemente la visita de a los recursos turísticos. Las cuatro interrogantes a resolver en la dinámica turística son

¿Cómo llega el turista? ¿Dónde se aloja? ¿Dónde come? y ¿Qué actividad y qué compras realiza?³

Cuadro 1. Geografía y desarrollo del producto turístico



Fuente: Elaboración propia

Territorio y función turística

La suma de Recursos+Infraestructuras generales+Servicios turísticos componen el Producto turístico en el destino geográfico. Como dicta la evidencia empírica, en la confección y diseño de dicho producto (función turística), el insumo de origen territorial tiene un componente porcentual muy alto. Los productos turísticos son el conjunto de estos elementos capaces de satisfacer una

³ Como resumen de este epígrafe y pórtico del que viene, véase el Cuadro 1.

experiencia de viaje por razones esencialmente de ocio, respondiendo de esta manera a las motivaciones de un segmento de mercado.

El diseño y calidad ambiental y territorial del destino turístico es decisivo en asociación con tres factores fundamentales en el mercadeo turístico: promoción, distribución y precio. Combinación que origina las ofertas turísticas, entendidas como el conjunto de servicios que pueden comprarse por un precio determinado para su disfrute por la demanda en un destino determinado y que constituye una experiencia de viaje turístico completa.

Por eso se dice inconvenientemente, que el destino geográfico es el producto turístico en sí mismo. Es tan intrínseca la relación entre calidad territorial del destino y función de comercialización turística que aunque quede clara la diferencia entre destino (lugar donde se produce la atracción turística en general por sus recursos) y producto (destino donde se desarrollan toda una serie de ofertas turísticas que se ofrecen bajo precio económico), la competitividad de los productos turísticos depende sobremanera de la imagen, organización, calidad y sostenibilidad del destino geográfico en general.

Los productos turísticos en un litoral pueden promocionarse, por ejemplo, atendiendo a parámetros exclusivamente de marketing; o en zonas de declive por saturación y vejez de la oferta turística pueden originarse enclaves de nueva calificación. Ambas opciones son positivas en sí mismas, pero siempre contarán con el lastre de la percepción general y el estado degradado del conjunto del destino. Dicho de otra forma, la mejor promoción de las ofertas y los productos turísticos de una zona es la comprobación por parte de operadores y de la demanda final que ese destino está avanzando en la mejora constante de sus infraestructuras y espacios públicos y en la actualización y adaptación a las motivaciones de la demanda, de sus activos privados.

El producto es percibido como un todo por la demanda. Los turistas pagan por unas ofertas concretas pero esperan experiencias y beneficios generales de los recursos (cosas que ver y descubrir) de los servicios e infraestructuras (como facilitadores de la función turística) y de las actividades (cosas que hacer, vivencias); todo ello configurado y promocionado a partir de una imagen previa del destino turístico -por medio de la comunicación publicitaria o el “boca/oreja” individual.

La satisfacción de ese todo es la clave de competitividad de la actividad turística. La calidad ambiental, territorial e infraestructural -del destino turístico en su conjunto- debe insertarse en un deseable entorno que cuente con:

- La promoción de un desarrollo ordenado, sistemático y sostenible de la actividad turística en el espacio; conviniendo entre los agentes públicos y privados los límites de la regulación territorial.
- La selección de los proyectos claves -tanto los públicos como los privados- e identificándose sus ubicaciones más adecuadas para la competitividad dinámica del destino turístico en general.

- La preservación de los recursos turísticos naturales y culturales; controlando su aprovechamiento turístico con diseños técnicos de localización y ejecución flexibles y atractivos.
- La adecuación entre la factibilidad territorial y económica de los proyectos turísticos concretos; aproximando los criterios de planificación y protección del territorio a los de comercialización selectiva y viable del producto y las ofertas turísticas.

Para ejecutar políticas adecuadas a estos objetivos -tomar medidas concretas dentro de un proyecto general y común y gestionar el destino turístico competitivamente-⁴ es necesario comprender el funcionamiento de la actividad económica (función) en el espacio turístico. La agrupación de sectores que componen económicamente la actividad turística (“cluster” del turismo) y los fundamentos de competitividad siguiendo el esquema de M. Porter.⁵

Organizar el destino turístico competitivamente necesita de criterios de conocimiento funcional de la actividad: el espacio geográfico concebido como polo de atracción dentro del mercado turístico; uno de cuyos factores de competitividad depende de la corrección de las patologías territoriales del mismo destino. Ello a su vez puede utilizarse promocionalmente como forma de demostrar la capacidad de adaptación del destino turístico -siempre dentro de los límites de la sostenibilidad y el desarrollo local, como fronteras de la gestión turística- como una modalidad de “marketing territorial”.

La competitividad del destino turístico

En efecto, entendiendo que los cambios territoriales son más “pesados” en su aplicación al espacio turístico, que la propia evolución de las mentalidades y actividades económicas -¿cómo maniobrar territorialmente en un contexto velozmente cambiante?- podríamos desarrollar el siguiente esquema conceptual:⁶

- a) *Las relaciones entre las empresas turísticas y el entorno social* es un punto clave en la formación de agrupamientos productivos, su evolución, supervivencia, expansión, y especialmente, fidelidad territorial. Desgraciadamente los destinos turísticos convencionales adolecen de una profunda atomización de la empresa turística, enfrentada desigualmente a la concentración de grandes cadenas horizontales y verticales que compiten desde la emisión hasta el alojamiento en la globalización de los mercados turísticos internacionales.⁷

⁴ Tal como lo plantea Afit.

⁵ Es necesaria la adaptación de dicho esquema (Porter, 1991) a la dinámica turística. Un intento de ello puede hallarse en la obra colectiva citada en la nota 1.

⁶ Los argumentos que siguen son una versión para el turismo de las ideas de Stumpo, G., (1996: 39).

⁷ Véase, Marchena, M., (1996).

Las relaciones interempresariales en destino conocen los problemas de rivalidad entre grupos de actividad en turismo, especialmente, entre los sectores más articulados: inmobiliarios, hosteleros y comerciales; donde no es habitual encontrar consensos y proyectos comunes, y donde es demasiado habitual el divorcio entre los agentes decisivos en la gestión empresarial y su representación gremial. Pero es que además el flujo de información y aprendizaje (cooperación y asociación libre interempresas, promoción comercial conjunta, compras asociadas, temas comunitarios...) y la relación de las empresas con otros agentes actuantes (instituciones públicas, universidades, sistema financiero, sindicatos) suele ser precaria y manifiestamente mejorable.

- b) La *disponibilidad de recursos naturales y culturales de singularidad y accesibilidad contrastada* representa la ventaja original en el desarrollo y transformación del espacio turístico. Bien es cierto, que los agrupamientos productivos que mantienen esta ventajas convirtiéndolas en dinámicas y estables nos muestran no solo la mejora constante de la organización de su factor territorial, ambiental y de formación de capital humano, sino también la creación misma de factores de competitividad. Como equipamientos de ocio, organización de eventos, optimización de la imagen.... En particular si se trata de factores avanzados, como puede ser la disposición de centrales de reservas desde la misma oferta (sistemas de comercialización controlados desde el destino geográfico) o sistemas de auditoría y calidad en el desempeño de los servicios turísticos de toda índole. Los problemas surgen cuando se trata de profundizar el agrupamiento productivo de la cadena turística complejizándolo y adaptándolo progresivamente a los segmentos más exigentes de la demanda turística. Aquí la existencia de grandes reservas de recursos naturales y culturales puede no inducir a la innovación hasta que no se produzca el inevitable envejecimiento del destino turístico; en otras palabras desgraciadamente no se afronta la necesaria recalificación hasta ser percibida claramente la crisis del producto.

Es muy importante en este sentido la rivalidad interna entre empresas y el rol del gobierno regional y municipal para revertir esta situación y que la mejora constante y competitiva del factor territorial y ambiental se convierta en pieza clave y estratégica de los intereses públicos y privados en la gestión del espacio turístico. En un contexto de competitividad dinámica como se observa en la actividad turística actual, las regulaciones territoriales y ambientales tendentes no sólo a proteger sino a promocionar la explotación sostenible de los recursos turísticos puede fomentar la innovación de manera que compense con creces los costes emanados de las restricciones ambientales y su debido cumplimiento. La mejora de calidad ambiental y territorial puede originar reducciones de costos de producción turísticas en las empresas (ya que se ahorrarían inversiones correctoras de los impactos ambientales) y una disposición a pagar mayor por parte de los

clientes/turistas (por observarse una diferencia de calidad sobre otros destinos). Generándose, así, productos marcados por sellos de calidad, abriéndose nuevos mercados y expectativas que por las inercias de los primeros desarrollos turísticos -normalmente extractivos y “mineros” en la explotación de los recursos turísticos- son difícilmente imaginables.

Obviamente no cualquier tipo de planificación territorial y regulación ambiental es capaz de fomentar la innovación que exige la complejización e individualización de los flujos turísticos. En primer lugar, las estrategias de ordenación del territorio y planificación física tienen que contar con objetivos claros y permitir enfoques flexibles, o sea, deben poner énfasis en los resultados en vez de obligar rígidamente a la adopción de una misma estrategia de construcción, localización y comercialización de las ofertas turísticas. En segundo lugar, conviene que incluyan en lo posible el uso de incentivos de mercado -política del “palo y la zanahoria”. Finalmente la regulación territorial y ambiental tendría que fomentar la presión de innovaciones por el lado de la demanda, ya a través de estrategias de educación ambiental, como en la creación de sellos o marcas de aprobación ambiental y territorial.

- c) Los *encadenamientos que tengan las empresas turísticas con sus proveedores y con los operadores* que controlan la demanda turística final (articulaciones productivas “hacia atrás” y “hacia delante” de la prestación del servicio turístico) son fundamentales a la hora de detectar la complejidad estructural del destino turístico. Especialmente saber cuáles son las conexiones con los canales de distribución comercial -el denominado tradicionalmente grado de “dependencia” de los touroperadores- y los efectos de arrastre que el turismo signifique con otros sectores económicos conexos: agricultura, construcción, industria... Las Tablas Input-Output de la Economía Turística española demuestran que una recesión de los sectores industriales no influyen tanto en el desarrollo turístico, como viceversa, es decir, una crisis de demanda turística afecta gravemente a los insumos productivos industriales, de la construcción y de servicios en general.

Que la actividad turística, no se desarrolle en forma de “enclave” productivo y simple -transporte, alojamiento, comida en “paquete”, solamente- demuestra que el territorio turístico esta influido tanto por la complejización de las actividades productivas en una sociedad, como que el turismo ofrece a ésta la posibilidad de diversificar su desarrollo. Esta imbricación es la que habitualmente está ausente en los territorios turísticos que funcionan como enclaves en los países subdesarrollados; básicamente en productos de rápido crecimiento en sol y playa, como El Caribe.

- d) Las *características de la demanda* representan un factor de gran relevancia, y por lo tanto, tienen que ser examinadas cuidadosamente al definir las potencialidades de articulación del sistema turístico. Si bien es cierto que existe en la explotación turística, una dimensión mínima de demanda (masa

crítica de visitantes) bajo la cual es difícil suponer que vaya a existir un efecto de encadenamiento del sistema productivo turístico en destino, la importancia del nivel de exigencia, diversificación y dinamismo de la demanda parece pesar cada vez más en los flujos y la configuración de los espacios y las ciudades turísticas.

Los consumidores/turistas exigentes y con necesidades son elementos indispensables en los procesos de innovación turística, y simultáneamente causa y efecto en las necesidades de formación y profesionalización de los recursos humanos. En este sentido, una demanda interna o externa al territorio estandarizada y constante es seguramente una desventaja, porque no representa estímulo para la innovación e impide abrir nuevos mercados y sectores de actividad, y por lo tanto diversificar y profundizar en la complejidad y articulación del sistema turístico.

En otro orden de cosas, resulta evidente que la casualidad, la intervención del sector público (regulando, planificando, negociando, actuando) y de las actividades de otros territorios turísticos de éxito en el desarrollo turístico, son factores que modifican el funcionamiento del sistema turístico de una zona o ciudad con alguna especialidad turística. La casualidad (acontecimiento, catástrofe, decisión no esperada que afecta a la coyuntura turística) es uno de los factores más referidos habitualmente por los agentes turísticos para la explicación de los comportamientos fluctuantes de la demanda; quizás en exceso pero es evidente que influye en la imagen coyuntural de un espacio turístico.

De la acción de gobierno hemos aludido antes como un elemento más influyente en la actividad turística que en otras actividades económicas, precisamente por su decisivo papel en la conformación eficiente y competitiva del territorio turístico y por la titularidad pública de gran cantidad de bienes y recursos turísticos. Sin embargo, debemos resaltar la importancia del aprendizaje y conocimiento de las actividades internacionales de nuestros competidores, porque indirectamente representan un elemento adicional en la rivalidad para las empresas locales, modifican las exigencias de los consumidores, y permiten desarrollar innovaciones tecnológicas y de organización del territorio que es necesario adaptar para colocarnos a la misma altura competitiva.

En efecto, en un contexto de globalización de actividades turísticas, las estrategias internacionales de las empresas tienen que ser tomadas en cuenta, según el contexto regional donde se desarrolle el sistema turístico. Así, si a través de las actividades internacionales las empresas turísticas de la propia región entran en relación dinámica con otros sistemas turísticos territoriales (no sólo vendiendo sus productos a áreas de emisión sino además desplazando su capacidad de producción y aprovisionándose de nuevos y mejores insumos), entonces su ubicación en un contexto geográficamente más amplio -por ejemplo, la Unión Europea- cobra importancia.

Comentarios finales⁸

Hemos venido insistiendo en la necesidad de consolidar un sistema turístico eficiente y bien articulado para el desarrollo competitivo del espacio turístico. Cuanto más largos, complejos y diversificados sean los procesos y circuitos económicos empleados en el desarrollo de la dinámica turística, mayores serán las posibilidades en descomponerlos en fases y subproductos diferenciados. En ello, por ejemplo, estriba la cohabitación en el mismo espacio costero de productos en

Cuadro 2. Políticas de desarrollo de productos turísticos y estrategias de planificación del territorio

Tipología básica	Filtro	Objetivos básicos de ordenamiento del destino y la oferta turística (espacio turístico)		
Turismo litoral	Temático de turismos específicas	I) Promover un desarrollo ordenado y sostenible		
Turismo rural/natural		II) Preservar y fomentar los recursos naturales y culturales y controlar su aprovechamiento turístico		
Turismo urbano metropolitano		III) Identificación y priorización de proyectos claves		
Según ciclo de vida del destino y la oferta turística		IV) Diseño territorial concreto: análisis del paisaje		
		V) Bases para la comercialización desde el espacio turístico (producto vs. pieza territorial)		
Económicamente posible/territorialmente aceptable/institucionalmente viable				
Necesidad de nuevas formas de regulación y negociación turísticas	I) Instrumentos	II) Instrumentos	III) Instrumentos	
	Planificación estratégica	Articulación escala intermedia con urbanismo convencional	Negociación público/privada	
	Cálculo de factibilidad	Propuestas sostenibles y viables desde la economía de mercado	Valor de la escala municipal	
	Análisis de competitividad	Diagnóstico paisajista propositivo	Acuerdos estratégicos de escala intermedia	
	Coste/beneficio	Diseño territorial pormenorizado de las piezas turísticas	Estrategias de financiamiento	
Estrategias de ordenación de un territorio turístico más complejo y comprensivo ¿Nueva planificación del territorio turístico?				

Fuente: Elaboración propia

⁸ Como colofón de este trabajo, véase el Cuadro 2

crisis de vacaciones baratas, largas bajo el sol, y la de otros subproductos como el “surfing”, el golf o la náutica, de composición más compleja y larga en su proceso de satisfacción de la demanda.

El sistema turístico que logra sobrepasar su dependencia en factores estáticos -un único mercado, una sola playa, un solo monumento- y evoluciona a una mayor complejidad alcanza habitualmente una división del trabajo entre empresas y su especialización que genera alrededor una multiplicidad de agentes económicos en producción, marketing y tecnología. Ello a su vez acentúa una sana rivalidad interna, como la creación de una red de interrelaciones dinámicas con otras áreas turísticas indispensable en los procesos de innovación.

En esta creación de articulaciones en el sistema turístico, como hemos aludido antes, la evidencia empírica nos muestra de forma negativa que los “grupos de presión” dentro del sistema (inmobiliario, hostelero, comercial) habitualmente pugnan entre sí sin la conciencia de agrupamiento territorial del destino geográfico/turístico. Y que esta pugna es normalmente aprovechada por cadenas externas, con mayor dinamicidad y capacidad innovadora -movidas por la competencia y el control más efectivo de los mercados- que penetran ante la debilidad en la cohesión del sistema turístico interno.

Esto último es sintomático en la integración cada vez más global de las cadenas de emisión, operación, viajes y de alojamiento hotelero, y la débil respuesta a este proceso de las pequeñas y medianas empresas asentadas en el territorio o la ciudad turística. Parece que el mundo turístico camina en tres direcciones: o existe alianza entre ambos procesos, o se producirá la pérdida de potencial endógeno, o se tendrán que adaptar los sistemas turísticos locales a la segmentación, diferenciación y calificación de la nueva complejidad turística (pensar en lo global para actuar en lo local).

En el desenlace de esta problemática podríamos identificar cuatro ámbitos de influencia en el mejor desarrollo del sistema turístico local:

- *Ambito económico*: según lo que hemos expuesto anteriormente sobre los encadenamientos y la competitividad turística. La lección clara es que las empresas turísticas deben mantener cierta fidelidad con el manejo sostenible de los recursos turísticos y reconocer en cualquier caso que la competencia es global y que los competidores imitables son los territorios ganadores en turismo.
- *Ambito institucional*: entendido como los mecanismos que vertebran a sí mismo a los sectores empresariales y públicos, y entre ellos. Con el objetivo de hallar oportunidades y de diseñar proyectos estratégicos para la mejora productiva y comercial del espacio turístico. La práctica desgraciadamente es bien distinta.
- *Ambito cultural/territorial*: es imprescindible planificar físicamente el espacio turístico reconociendo los valores ambientales, culturales y el paisaje preexistente. Que es como identificar los valores de autenticidad y diferencia cultural de la sociedad local; hemos apuntado antes que la estandarización de

las actividades turísticas no debe confundirse con la globalización y segmentación de los mercados turísticos.

- *Ambito técnico*: normalmente para el buen desempeño en las relaciones difíciles entre la estructura territorial y ambiental y el funcionamiento del sistema turístico es básico una destreza técnica, que hoy cada vez más debe decantarse por su capacidad de negociación con los actores del proceso de configuración del territorio turístico; y con la vista puesta en la práctica de la planificación tanto en los aspectos propios de la regulación como en el de incentivos y factibilidad económica.

En definitiva,⁹ la apropiación y acumulación de los beneficios y las utilidades turísticas, tanto empresariales como sociales, es posible gracias a la localización de las actividades turísticas cercanas -incluso suicidamente fragmentando o rompiendo la singularidad del recurso-, a los atractivos turísticos naturales, pero también culturales o artificialmente creados. Esta es la razón de ser de las relaciones intrínsecas en el proceso de terciarización que vive actualmente el crecimiento económico entre ecología, territorio y función turística. Factores de relación que tradicionalmente se analizaban en el espacio litoral, y que hoy son particularmente visibles en el espacio de interior, rural o natural, además de en la reestructuración del sistema urbano, con la adaptación de las ciudades a una morfología de escaparate turístico. Se produce la funcionalización de un espacio geográfico y la configuración de un nuevo espacio económico: la generación de un territorio especializado en el sistema turístico.

Bibliografía

- Afit: "Gestions des stations", *Les Cahiers Espaces*, 47: 192
- Cazes, G. y Poitier, F.: *Le Tourisme Urbain*, París: Presses Universitaires de France.
- Furio, E. (1996): *Economía, Turismo y Medio Ambiente*, Universidad de Valencia, Valencia.
- Marchena, M. (1996): "Los procesos de reestructuración de la industria turística a escala global" en *Revista de Estudios Regionales*, Universidades de Andalucía, Málaga, 43: 239-261
- Porter, M. (1991): *La ventaja competitiva de las Naciones*, Buenos Aires: Vergara.
- Stumpo, G.(1996): "Encadenamientos, articulaciones y procesos de desarrollo", *Desarrollo Productivo*, 36: 39, CEPAL, Santiago de Chile.
- Vera, F.; López Palomeque, F.; Marchena, M. y Anton, S. (1997): *Análisis Territorial del Turismo*, Barcelona: Ariel Geografía,

⁹ Como dice E. Furio, (1996: 197)