

Título: Análisis del concepto de destino turístico

Autores: Lic. Luis Márquez Ortiz

Dr.C., MSc. Leonardo Cuétara Sánchez

Dr.C., MSc. Roberto Argelio Frías Jiménez

Las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión. Existe una serie de características que lo configuran y que hay que tener en cuenta en el momento de definirlo. La primera de ella es el espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación. Desde una perspectiva muy estricta se ha venido identificando el destino con una localidad (Scaramuzzi, I., 1993) o con un núcleo turístico, una zona turística, un municipio, una región o cualquier espacio geográfico (Sancho, A. et al., 2002). Pero más allá de este concepto estricto, el destino turístico se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y que puede disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla. Por esta razón, el autor se va a referir a destinos de país, de región o estado, de ciudad y lugar.

La segunda característica que define un destino es que debe adquirir centralidad; es decir, debe ser un territorio que los viajeros tomen como objetivo de visita, por lo que el hecho de desplazarse constituye un elemento determinante de la experiencia turística (Sancho, A. et al., 2002). De este criterio de centralidad que atrae a la gente se deduce la necesidad de que se produzca una masa crítica suficiente de turistas y visitantes que posibilite su desarrollo; cada destino deberá decidir cuál es la capacidad de carga que debe aplicar a su territorio. (Valls, J., 2004, p.18).

La tercera característica es que, a partir de los atractivos y recursos disponibles, el destino debe presentar una oferta estructurada de servicios que satisfagan a los clientes. En este sentido, según Ejarque, el destino se puede concebir como un sistema integrado en el que los recursos, los atractivos y las empresas se ofrecen en conjunto a los turistas con una serie de instalaciones y servicios que han sido diseñados para su satisfacción y que permiten a cada turista experimentar a su gusto y realizar combinaciones según sus preferencias (citado por: Valls, J., 2004, p.18). Es decir, la puesta en valor de los atractivos turísticos y activos de un lugar, se ordena en función de unas determinadas satisfacciones buscadas por los clientes (Scaramuzzi, I., 1993).

La cuarta característica del destino es que debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos (Ries, A., y Trout, J., 2001, p.193).

La quinta, finalmente, es que debe dotarse de una función comercializadora conjunta. Para (Brakenbury, M., 2000, p. 46), resulta indispensable desde una perspectiva institucional, la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing social para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre la base de una visión estratégica o un plan conjunto.

Según (Safari, J., 2004, p. 5), la existencia de un destino turístico esta condicionada a la presencia de los tres aspectos siguientes: grandes unidades geográficas agrupadas o áreas que disponen de atracciones y servicios; población que durante la temporada turística aumenta extraordinariamente gracias a los transeúntes y visitantes, y economía dependiente, en un elevado porcentaje, en las transacciones que realizan los turistas.

Como se puede observar, Jafari asocia destinos solamente con aquellos lugares que se encuentran en una fase muy avanzada de desarrollo lo que significaría excluir a todos aquellos que están menos evolucionados. Superando esta restricción Valls, define el destino turístico de país, de región o de estado, de ciudad o lugar como *“un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de climas, raíces, infraestructura y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a la satisfacción buscada, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotados de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”* (Valls, J., 2004, p. 19).

En atención a la problemática expuesta, (Kotler, P., 1997, p. 635), explica que hoy en día, *“el turismo afecta a cada continente, país y ciudad. La economía esta influenciada tanto por las personas que viajan a otra parte como por las exportaciones de servicios turísticos”*. En este sentido, los destinos turísticos deben decidir qué tantos negocios de servicios turísticos desean captar, ya que el turismo en la actualidad es el negocio de mayor crecimiento, y se espera que se convierta en la industria más grande del mundo en el siglo XXI (Rifkin, J., 1999, p.197).

Sin embargo, como cualquier industria, depende de los ciclos, las modas y las intensas competencias. Según este planteamiento, se puede comenzar a definir el caso de un destino turístico, si partimos de que el mismo, constituye el resultado de la interrelación existente entre el conjunto de recursos turísticos objeto de consumo y la infraestructura o productos turísticos creados para facilitar el consumo. (Gutiérrez, D., et al, 2004). Los turistas viajan a destinos turísticos. *“Éstos son sitios con algunas formas de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso fronteras creadas por el mercado, como las de una agencia de viajes mayoristas que define una excursión a cualquier parte del mundo”* (Kotler. P., 1997, p. 636).

Dentro de esta perspectiva, es importante señalar las diferentes definiciones de lo que es un destino turístico. Tenemos pues, que (Muños, F., 2004) explica que *“El destino turístico, como parte de una zona turística, es un ámbito geográfico inferior en tamaño a la zona turística, normalmente de carácter municipal, caracterizado por su especialización en un producto turístico”*.

Una de las clasificaciones más originales de un destino turístico es la que hace Pierre Deferí, geógrafo francés, uno de los fundadores de la Asociación Internacional de expertos científicos de turismo. Esta clasificación elaborada en los años 1960, nos dice: *“es todo elemento natural, toda actividad humana, o*

todo producto de la actividad humana que puede motivar un desplazamiento desinteresado” (Citado por: Languar, R., 2001, p. 183). Cabe considerar, por otra parte, la definición que nos da Robert Languar sobre destino turístico: *“el destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructura”* (Languar, R., 2001, p. 186).

Otro punto básico en la explicación sobre lo que es un destino turístico nos la brinda (Bigné, E., et al. 2000, p.186) al decir que: *“los destinos turísticos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a su complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos”*.

En este sentido, las estrategias deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico (residentes, empresarios, inversores, turistas, intermediarios turísticos y otros grupos de interés). Debe señalarse, que *“los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicio. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes”*, según (Bigné, E., et al. 2000, p. 193). El turista antes de llegar al destino crea su propia concepción de los beneficios que le reportará su visita, conformando la imagen previa del destino, que de alguna manera le ha sido comunicada. (Gutiérrez, D., et al, 2004).

Kotler advierte que los destinos turísticos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que desarrollan una infraestructura inadecuada corren un riesgo significativo, también el incremento de los niveles de contaminación y la sobrepoblación podrían disminuir de forma significativa el atractivo de los destinos turísticos. Sin duda, el atractivo de un destino puede disminuir por la violencia, la inestabilidad política, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos y la sobrepoblación (Kotler. P., 1997, p.636). En este sentido, se puede considerar que *“para tener éxito en el desarrollo de un destino turístico se necesita un planteamiento global, regional y local que se centre en la satisfacción del turista, que produzca beneficios socioeconómicos para las localidades, sea respetuoso con el medio ambiente y se base en los principios del desarrollo sostenible”* (Márquez. L., Frías, R., y Cuétara, L., 2006).

Bigné da una lista que muestra cuatro tipos de destino turístico en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas:

1. Destino único. En este caso, el destino visitado tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrían no desear visitar otro lugar más.

2. Destino como sede central y visita a los alrededores. El turista viaja a un destino específico, que será el centro de las operaciones, y desde el cual se harán visitas cortas a otros lugares.

3. *Circuito. Algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central, deciden ver diversos lugares desplazándose de un lado a otro, en vez de volver siempre al mismo centro.*

4. *Viaje en ruta. Implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico.* (Bigné, E., et. al., 2000, p. 334).

Por otra parte, (Valls, J., 2004, p. 61), realiza una clasificación de los diferentes tipos de destinos turísticos tomando en cuenta los destino de un país, de región o de estado, de ciudades o de lugares, agrupando en torno a diez tipologías distintas, que obedecen a criterios precisos y determinantes como:

Ø La especialización del territorio. Se ha aplicado a los casos de los municipios españoles (Sureda, J., et. al. 2002).

Ø La procedencia del turista: local, regional, nacional e internacional.

Ø Las principales motivaciones genéricas del turista: naturaleza, de playa; naturaleza de interior: patrimonio y cultura, deporte, descanso; salud y cuidado del cuerpo; negocios; eventos; formación e información; descubrimiento y aventuras.

Ø El uso que se hace del territorio: destino único, es el que se utiliza como meta del viaje: destino de base, punto de partida de excursiones y visitas.

Finalmente, el destino turístico puede definirse como una "organización", teniendo en cuenta que el mismo comprende "*una red de organizaciones, entes e individuos que colaboran y compiten en la oferta de una variedad de productos en determinados mercados emisores y segmentos turísticos*" (Oreja. R., 2001, p. 101). Así, un destino turístico vendría a ser "*una agrupación multi-actividad de organizaciones, sobre un soporte espacial claramente diferenciado, que vende un producto turístico integrado*" (Camisón, 1998, p. 53).

Según Weaver (2000), en el destino existirían un conjunto de factores o recursos de uso compartido por los participantes (actores), individuos o entidades centrados en la actividad turística (tejido empresarial y social), que conformarían la oferta global del destino. La configuración organizacional del destino debe contribuir, a través del valor añadido de cada uno de sus productos, al concepto global de competitividad sostenible del mismo (Citado por: Díaz, R., et. al. 2001, p. 12).

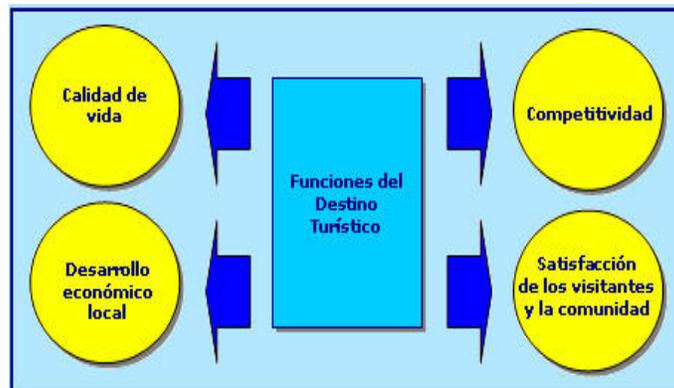
Dentro de este marco, el autor considera tomar como referencia las definiciones de Camisón (1998) y Weaver (2000), sobre lo que es un *Destino Turístico* para fundamentar su propio criterio de la temática analizada. Concluyendo: *que un destino turístico es un concepto que integra o agrupa un conjunto de factores, actividades y recursos: culturales, sociales, históricos, ambientales, y económicos, etc., que conformarían la oferta turística global del destino. Este sería una región o ámbito geográfico inferior en tamaño a la región, normalmente de carácter municipal, caracterizado por su*

especialización en un producto turístico: sol y playa, naturaleza, cultural, rural, entre otros.

En atención a su conceptualización, se puede decir, que esto le da un carácter multidimensional, integral y sistémico, ya que la suma del producto turístico es el carácter social, cultural, económico, ambiental y político comprendido en el destino turístico. El autor considera pertinente resaltar, que la calidad del destino es compatible con el turismo sostenible, por cuanto la calidad del destino no sólo se debe centrar en la satisfacción de los clientes, sino que pretende dar un paso más y también desea cubrir las principales necesidades de la comunidad o residentes y del entorno (medio ambiente). La calidad del destino, se ha de fundamentar en una planificación estratégica, donde la gestión debe ser respetuosa con el entorno y con el medio ambiente, la cual estaría ligada indispensablemente a un turismo sostenible.

Funciones del destino turístico

Los destinos configuran estructuras urbanísticas, sociales, culturales, en forma de red, a fin de alcanzar la mejor calidad de vida de los consumidores internos, es decir, de los ciudadanos del territorio, a fin de competir a escala nacional e internacional en todos los aspectos posibles y atraer a los mejores turistas capaces de disfrutar con toda la oferta estructurada o con una parte de ella; el objetivo es de obtener un nivel de desarrollo económico superior al que se alcanzaría mediante la combinación de otros factores de producción, y, en general, a fin de que las personas que viven en la comunidad y las que llegan de visita obtengan la satisfacción buscada. En definitiva, las funciones que representan los destinos están relacionadas con cuatro objetivos: calidad de vida, competitividad sostenible, satisfacción de los visitantes y la localidad, y por último el desarrollo económico local (Figura # 3):



Funciones del destino turístico

Figura # 4

Fuente: Elaboración propia a partir de Valls (2004)

Calidad de vida de sus ciudadanos; entre otros, los aspectos más significativos son: uso del espacio para vivir (habitabilidad y funciones básicas), uso del espacio para el intercambio (relaciones), uso del espacio para producir (actividad económica), uso del espacio para crear, compartir raíces y enriquecerse con otras (desarrollo cultura y formación educativa), uso del

espacio para desarrollar actividades de diversión, deporte, ocio, turismo y salud.

Competitividad; se puede convenir que la competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región, o de un destino para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la media de los ámbitos empresariales, y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como consiguiendo la máxima satisfacción para los turistas. Porque en definitiva, como lo expresa Esteve, *“la finalidad de la competitividad será el mejor cumplimiento de las expectativas de todos los agentes que participan en la actividad turística: empresas, población, residentes, administración y turistas, en un entorno territorial sostenible”* (Esteve, R., 2000, p. 7).

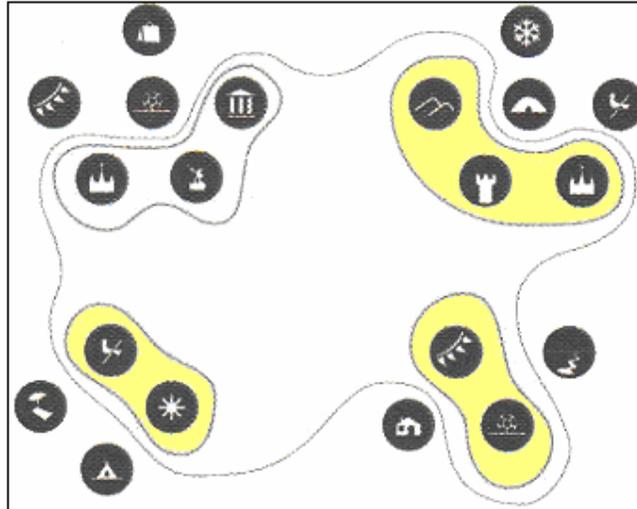
Desarrollo económico local: El crecimiento de la industria del turismo y del ocio en el ámbito internacional permite deducir que la organización parcial o total del territorio a su servicio permite un nivel de desarrollo superior a cualquiera de las combinaciones posibles de los distintos factores productivos.

Satisfacción de los turistas y los residentes: Las tres funciones expuestas (ofrecer calidad de vida a los ciudadanos, relacionarse y competir a nivel regional y nacional y obtener un nivel de desarrollo económico local superior) solamente se podrán alcanzar si el destino se convierte en un amplio espacio para vivir las experiencias y completar las satisfacciones de los que allí viven y de los que llegan de visita. En definitiva, los destinos deben presentar paquetes de experiencias, entendidas como satisfacciones que los consumidores internos y los externos alcanzan a través de los productos de naturaleza, patrimonio y cultura, deporte, aventura, descanso, cuidado del cuerpo, relación con la gente.

Así pues, las experiencias deberán desprenderse de los recursos ordenados a tal fin: del transporte, de las infraestructuras, del trato del personal de servicios, etc. Todos estos elementos no producen en sí mismo la satisfacción: *“son meros instrumentos que la suscitan, que contribuyen a su consecución”* (Valls, J., 2004, p. 21). La experiencia y la satisfacción que halla un turista en un destino son algo íntimo, que le remunera, que resulta de todos los actos realizados desde que sale de un entorno habitual hasta que regresa a él, pasando por toda la cadena de valor del destino. Es decir, se trata de un contenido psicológico de mejora personal obtenido gracias al estímulo global del destino. (Nazarrasa, M., 1994, p. 43).

Componentes y estructura del destino turístico

El destino se compone de productos turísticos, los cuales, a su vez, se estructuran a partir de los recursos o atractivos existentes en el lugar. Esta idea se representa en el siguiente gráfico.



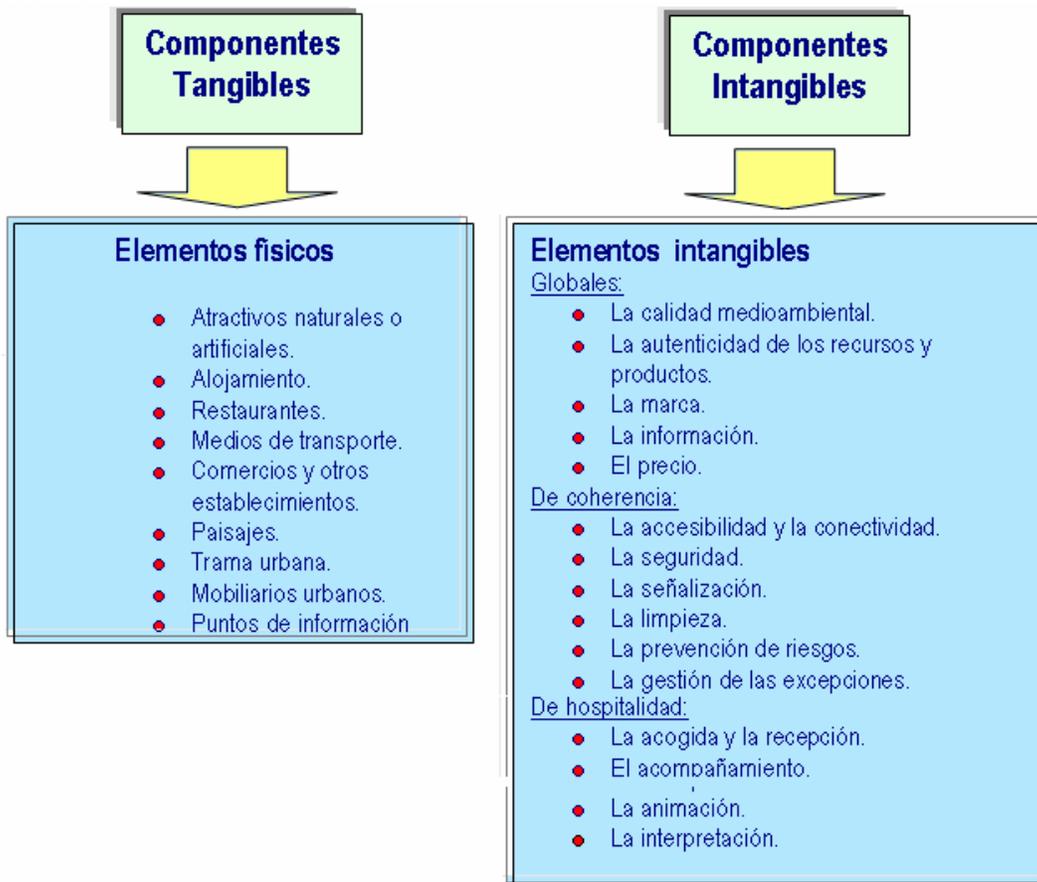
Se trata de, poner en práctica o reforzar una serie de procesos de gestión de destinos turísticos, entre los que se incluyen: *la Gestión Integrada de Calidad, la Agenda 21 de ámbito local, la planificación del uso del suelo y el control del desarrollo y la realización de Evaluaciones Ambientales, Estratégicas y Evaluaciones de Impacto Ambiental y la Gestión Integrada de las Zonas Costeras* (CE, 2000). Según (Valls, J., 1992. p.103), entre los componentes del destino turístico se destacan los atractivos y los productos como parte estructural. *Los atractivos* son elementos que desencadena el proceso turístico.

Cualquier activo, recurso o elemento territorial, patrimonial, infraestructura o de cualquier otra índole, presentado en su estado natural, con mayor o menor grado de tangibilidad, que aparece en un territorio determinado y convenientemente agrupado a una serie de elementos es capaz de ponerse al servicio de la satisfacción turística.

Por otra parte, el *producto turístico* se presenta como un “conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hayan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio” (Valls, J., 2004, p. 25). En lo esencial, se puede decir que el producto turístico selecciona algunos de los atractivos existentes en un destino, los pone en valor y les añade los elementos necesarios para convertirlos en una amalgama de componentes tangibles e intangibles, que genera utilidades o beneficios a los consumidores en forma de experiencias concretas.

Componentes tangibles de un destino turístico: Los componentes más tangibles de un destino turístico tienen que ver con los siguientes aspectos: los elementos físicos presentes en él, tales como los atractivos naturales o artificiales existentes; las estructuras, las infraestructuras y los equipamientos, tales como establecimientos, restaurantes, medios de transporte, comercios y otros puntos de información; los equipos humanos, los productos alimentarios y las artesanías.

Componentes intangibles de un destino turístico: Los componentes más intangibles requeridos están relacionados con los aspectos globales, de coherencia y de hospitalidad. Entre los componentes *globales*, se pueden mencionar los siguientes: la estructuración y armonía de la oferta sobre la base de recursos y productos, es decir, su puesta en valor al servicio de la autenticidad, tanto en el seno de las empresas turísticas como en el exterior; la calidad medioambiental; la marca; la información y el precio. Dentro de los componentes *de coherencia* se encuentran: la accesibilidad y la conectividad, la seguridad, la señalización, la limpieza, la sanidad, la prevención de riesgos y de contingencias de las excepciones. Finalmente, se incorporan al componente de *hospitalidad* cuyos elementos se identifican como: la acogida y recepción, la compañía, la animación y la interpretación (Valls, J., 2004, p. 34), para una mayor comprensión sobre los componentes tangible e intangibles de un destino.



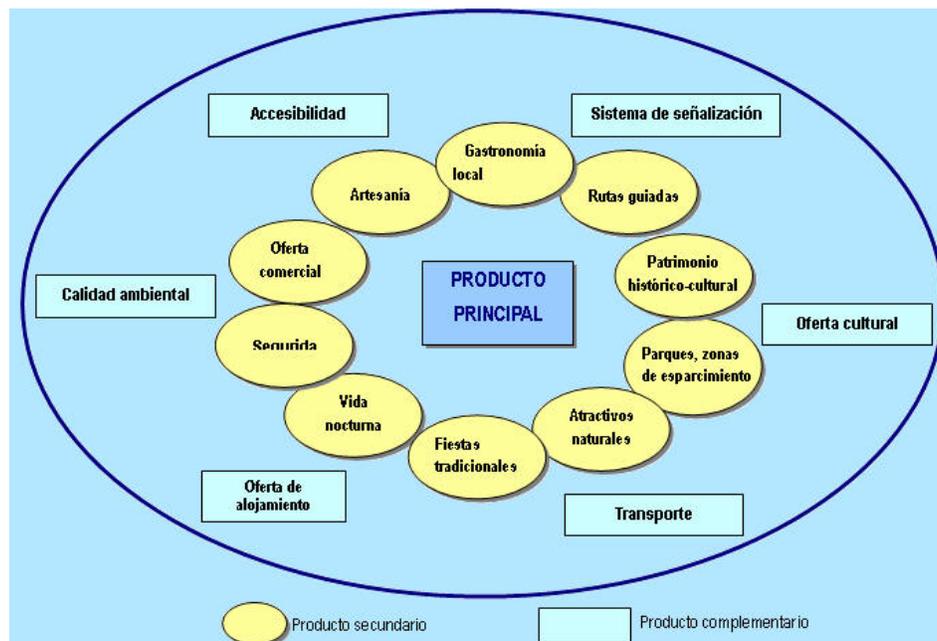
Sobre la estructura de un destino, se destaca según (Fayos, S., García, P. y Moreda, A., 2002, p.12), que este se fundamenta en productos turísticos consistentes, con personalidad, homogéneos, que conviven en armonía y que se complementan entre sí, de modo que el turista perciba una oferta global excelente. En otras palabras, lo que se muestra al turista es una unidad de servicios, es decir, una cartera de productos perfectamente estructurada en aras de la experiencia propuesta. A manera de conclusión, se señala que un destino se compone de:

∅ Uno o varios elementos nucleares principales, que responden directamente a la experiencia buscada por un grupo determinado de turistas, ejemplo: (playa, nieve, espacio natural, aguas termales, etc.).

∅ Una serie de elementos periféricos, íntimamente unidos a los anteriores, sin los cuales resulta imposible estructurar una experiencia y que son de índole infraestructural, relativos al alojamiento, a la alimentación y a la información, entre otros.

∅ Una serie de elementos complementarios, que se requieren para configurar una oferta autosuficiente, fijar la personalidad del destino y ampliar el abanico de sensaciones al servicio de la experiencia buscada. Cada uno de ellos, a su vez, pueden desarrollarse como principal, estructurando un nuevo producto que, al mismo tiempo, servirá para rentabilizar los periféricos. Cuantos más elementos complementarios armónicos tengan cabida en el destino, mayores posibilidades existirán de fidelizar los clientes y de atraer nuevos públicos que puedan utilizar el territorio para satisfacer otras experiencias.

Para (Machiavelli, A., 2001, p, 18), la habilidad para asegurar una estrategia integrada y coordinada en un destino turístico, es una de las variables de éxito. De este modo, la satisfacción final del destino se vincula a las satisfacciones parciales obtenidas en cada una de las fases.



Gestión de destinos turísticos sostenibles

El conjunto que forma la unidad de contenido básico territorial y patrimonial de un destino no se puede destruir ni debe mermar a lo largo de ningún ciclo de vida del destino; lejos de sucumbir ante la presión turística, incorporará constantemente nuevas aportaciones. La gestión para el desarrollo sostenible es la base de la competitividad de la actividad turística, y se debe proyectar en todos los ciclos de la vida del destino a través de los siguientes ángulos: el

equilibrio poblacional y de la identidad cultural, equilibrio de la actividad turística y los demás sectores económicos y sociales, el mantenimiento del valor del territorio, del patrimonio y de los activos existentes de acuerdo con la capacidad de carga de cada territorio y la competitividad internacional. (Valls, J., 2004, p. 51). La gestión de destinos turísticos sostenibles, se debe fundamentar bajo los criterios mencionados, los cuales se amplían a continuación:

El equilibrio poblacional y de identidad cultural:

La sostenibilidad se proyecta a través del equilibrio poblacional y la identidad cultural; se explica entonces, la necesidad de desarrollar modelos que promuevan los nuevos usos turísticos, de manera de evitar la destrucción de la relación existente entre la población histórica residente, por una parte, y el territorio y el patrimonio, por otra. Por esta razón, sea cual fuera la tipología de destino y el modelo de desarrollo, la planificación deberá fundamentarse en la preservación del equilibrio entre la población residente y la población turística.

En primer lugar, desde el punto de vista cuantitativo, ello permitirá que el número de turistas no suponga una invasión para la población autóctona que destruya la relación entre residentes y visitantes. Para alcanzar la rentabilidad económica, social y medioambiental deseada, se ajustará la proporción más conveniente para el destino entre residentes, propietarios o inquilinos de segundas residencias, usuarios de hoteles y usuarios de plazas extrahoteleras. En segundo lugar; desde el punto de vista cualitativo, ese modo de proceder no sólo permitirá mantener la identidad cultural local, sino que las nuevas aportaciones de los turistas que llegan al destino como consecuencia del desarrollo turístico serán aportaciones creativas a la cultura autóctona.

Equilibrio de la actividad turística y los demás sectores económicos y sociales

La implantación de la actividad turística en una zona determinada, sin objetivos claros de planificación sostenible, supone de por sí, la creciente sustitución de la economía agraria y de los sectores tradicionales, ralentizando la emergencia de otros sectores y condicionando las infraestructuras. Por eso, hay que preservar también el equilibrio entre la actividad turística y el resto de los sectores económicos, de modo que no acabe ocurriendo que se establezca el monocultivo turístico residualizando o destruyendo la capacidad de desarrollo armónico y un marco de economías complementarias más acordes con los recursos naturales y humanos del territorio (Prats, F., 2003, p. 12). De este modo, una correcta planificación tiende a:

- Ø Crear riqueza que impregne el resto de la economía mediante el efecto multiplicador y difusor.
- Ø Reducir desigualdades territoriales y de rentas.
- Ø Crear puestos de trabajo de calidad.

- Ø Posibilitar la creación de conocimiento turístico.
- Ø Ofrecer mejor calidad de vida a todos los habitantes y turistas en el destino.
- Ø Generar condiciones de competitividad internacional, nacional y regional en el sector turístico.

Mantenimiento del valor territorial y patrimonial

La sostenible se proyecta a través del mantenimiento del valor territorial y patrimonial. Al respecto, se precisa: salvaguardar las constantes medioambientales frente al deterioro que produce la presión humana sobre un territorio determinado e incorporar nuevas aportaciones con el paso del tiempo y mantener los recursos patrimoniales y fomentar nuevas recuperaciones e interpretaciones de estos para reafirmar la identidad de los nativos y mejorar la experiencia de los turistas.

Esta proyección requiere concebir el destino como un receptáculo abierto, con un doble nivel de limitaciones: las que se derivan del número de personas que visitan el territorio, el paisaje y los establecimientos existentes, y las que resultan del uso de todo ello. Se precisa definir técnicamente la capacidad de carga del destino; es decir, el máximo nivel de acogida turística de un destino en el momento culminante sin que se produzcan cambios no deseables en el medio económico, sociocultural y medioambiental. Según (Prats, F., 2003, p. 3), existen cuatro conceptos de capacidad de carga de los destinos turísticos, en relación con la intensidad del desarrollo turístico:

- Ø *Capacidad de carga ambiental*: a partir de la cual se multiplica la degradación ecológica.
- Ø *Capacidad de carga sociocultural*: a partir de la cual se producen impactos no deseables en la identidad y la evolución cultural de la sociedad.
- Ø *Capacidad de carga económica*: a partir de la cual se inducen efectos negativos en otros sectores estratégicos del sistema económico.
- Ø *Capacidad de carga turística*: a partir de la cual la satisfacción del visitante empieza a devaluarse.

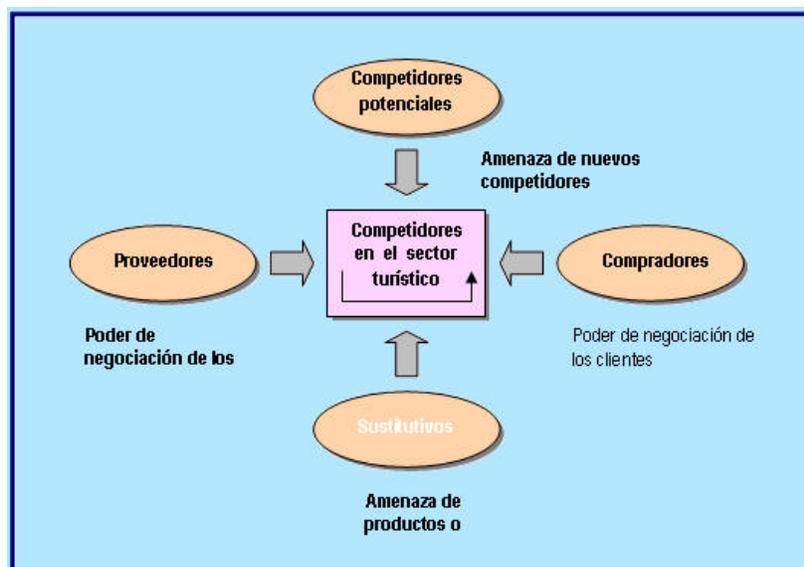
Frente a la capacidad de carga física a la que nos estamos refiriendo, que se relaciona con la cantidad de personas que caben en un lugar sin producir merma del acervo sostenible, existe otra mucho más precisa, que es la capacidad de carga percibida. Esta última tiene en cuenta los límites más allá de los cuales un lugar rompería el equilibrio medioambiental, mide el mínimo grado de satisfacción que los usuarios están dispuestos a aceptar antes de empezar a buscar otros destinos alternativos.

Respecto al impacto que ejercen sobre el territorio y el patrimonio los intercambios que se manifiestan a raíz de la estancia del turista, se trata de no modificar las condiciones y de garantizar la perennidad de los recursos al

servicio del equilibrio entre el turista, por una parte, y el territorio y el patrimonio por la otra. Estos impactos se convierten en consumos de atmósfera, biodiversidad, suelo y cubierta vegetal, relieve, aguas corrientes, humedad, clima; paisajes, playas y frente marino, fauna, flora; monumentos y vestigios arqueológicos, cultura autóctona, idioma, gastronomía, folclore, expresiones artísticas; combustible, contaminación, infraestructuras y otros.

La competitividad internacional

La sostenibilidad se proyecta mejorando la competitividad internacional del destino, en la medida en que ofrece una experiencia singular, tanto que nadie ni ningún otro lugar puede proporcionar. Esta capacidad para atraer al destino a los mejores clientes, a los mejores inversionistas y a los mejores trabajadores, servirá para reafirmar la propia posición y redundará en el incremento de las exportaciones de todo género, facilitando la creación de una centralidad económica, difícil de obtener por otros medios. Este efecto resulta fundamental para muchos países en vías de desarrollo que no encuentran la manera de establecerse en el ámbito internacional. *Para analizar de modo global el atractivo de un destino turístico se utiliza habitualmente la metodología de las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter.*



la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de nuevas incorporaciones, la amenaza de productos o servicios sustitutivos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores (Cerveró, J. et. al. 2002, p. 39).

Por otra parte, el Dr. Eugenio Yunis Jefe del Departamento de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo (OMT) expresa que en la gestión para desarrollo sostenible en un destino turístico se requieren normalmente satisfacer unas series de condiciones, las que se resumen a continuación.

Ø *en primer lugar, formular una política de turismo a los niveles nacional, regional y local; el turismo no puede seguir creciendo en forma desordenada o anárquica, con acciones espontáneas por parte de actores que operan en un marco totalmente desregulado y descoordinado;*

Ø *la política de turismo debe ser el resultado de un proceso participativo, en el cual todas las partes interesadas y especialmente la comunidad local son consultadas;*

Ø *se requiere adoptar un enfoque integrador, en el cual el turismo es parte de un desarrollo global de la localidad o el país, y en el cual las infraestructuras propiamente turísticas son planificadas en concierto con los requerimientos de infraestructuras generales, de formación de recursos humanos, de transportes, así como también con el adecuado marco institucional;*

Ø *las técnicas de evaluación de impacto ambiental deben de ser aplicadas desde el comienzo a todos los proyectos turísticos y desde su etapa inicial, antes de implementarlos.*

Ø *la gestión de los destinos y de las empresas turísticas que allí operan debe tener al medio ambiente natural, a la cultura local y a los residentes locales en el centro de sus preocupaciones. (Yunis, E., 2004, p. 6).*

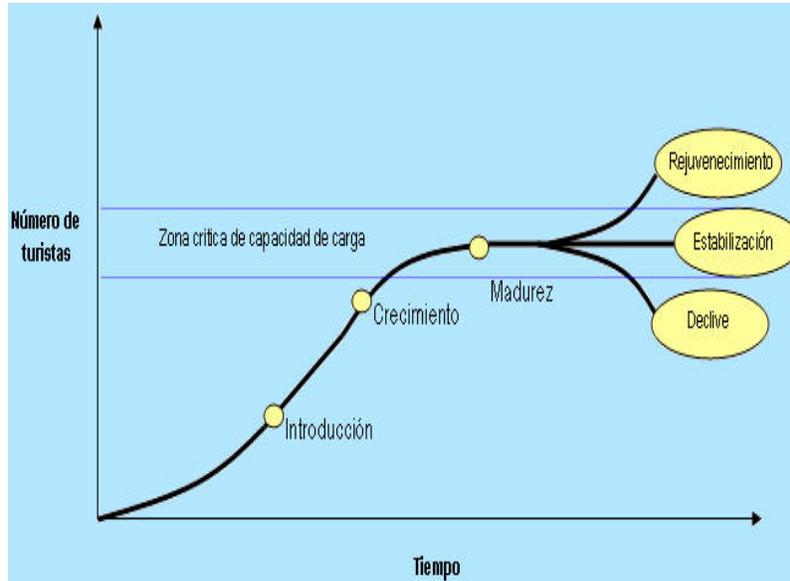
Ciclo de vida y sostenibilidad

Los recursos naturales y patrimoniales se encuentran en el arranque de toda actividad turística, constituyen el origen de la razón de ser de las experiencias y por ello; son la materia prima, tanto para el sector como para los turistas porque: proporcionan los elementos indispensables para que, una vez combinados y complementados convenientemente los recursos, los productos turísticos se estructuren de forma competitiva a partir de su autenticidad, desencadenan la decisión de compra de los turistas hacia el destino y fijan los rasgos de personalidad y diferenciación.

Sin ese tipo de recursos no puede existir actividad turística, ni flujos de visitantes, ni multiplicador, ni difusor: son los recursos naturales y patrimoniales los que rescatan a los destinos del no-ser turístico. En consecuencia, su mantenimiento y su conservación por una parte, se incardinan en cada uno de los ciclos de la vida del destino con ánimo de continuidad y, por otra pasan a formar parte de ese género de bienes de servicio público cuya planificación y uso pertenecen a la colectividad. La perennidad, la sustentabilidad y la sostenibilidad de este bien público se hallan íntimamente unidas a la evolución del ciclo de vida del destino y, por tanto a su planificación.

En el turismo, al igual que los productos y los servicios, los destinos están sometidos a tensiones cíclicas, dependientes de factores exógenos y endógenos que aparecen en cada escenario de desarrollo. *“Así pues, el ciclo de vida es el estado de evolución del destino enmarcado en unas condiciones concretas de desarrollo”* (Valls, J., 2004, p.45). Revisando la teoría clásica del ciclo de vida, contemplamos las siguientes fases: inicio, desarrollo, crecimiento,

madurez y declive y obsolescencia. Cada una de ellas responde a entornos competitivos diferentes, por lo que se requerirán estrategias y actuaciones bien distintas, según el destino se encuentre en una u otra fase (García, J. 2000, p. 93). A la hora de aplicar la teoría clásica del ciclo de vida al destino nos enfrentamos a dificultades notables.



Existen tres razones: la primera es consecuencia de la heterogeneidad de su composición; la segunda, del entorno inmediato, y la tercera la más importante de todas ellas, de la cantidad aspectos antitéticos que existen entre la teoría del ciclo de vida y la sostenibilidad.

Una teoría ofrecida por el futurista August St. John plantea que un destino turístico experimenta un ciclo de vida similar al ciclo de vida de un producto y que iniciará eventualmente su declinación o la etapa de destrucción.

Fase de inicio: Si el destino se inicia a partir de una planificación, en esta fase se realizan fuertes inversiones; sería el caso de una ciudad que obtiene el título de Patrimonio de la Humanidad, distinción que le ayuda a iniciarse turísticamente. Si por el contrario, arranca de forma espontánea, las inversiones se concretarán en la presencia de turistas, lo que desencadenará la decisión de invertir en la fase siguiente.

Fase de desarrollo: La etapa de desarrollo sigue a la anterior de forma natural, de manera que en la mayoría de los casos, resulta difícil establecer una frontera entre ambas. Exista planificación o no, se presenta como una etapa fuertemente inversora, en cuyo transcurso se constituye un mercado turístico definido.

Fase de crecimiento: Como continuación de la fase anterior, a los destinos desarrollados que alcanzan el éxito les llega la expansión. Crece la competencia; aparecen importantes economías de escala; desembarcan las cadenas internacionales, que obligan a los más débiles a abandonar; se inicia

un proceso de concentración de la oferta y de distribución para obtener economías de escala y gestionar mejor los grandes mercados; los operadores turísticos adoptan posiciones muy fuertes para controlar la zona, y los precios hacen más pronunciada la línea descendente de la etapa anterior, hasta el punto de que es habitual que se desencadenen guerras de precios, como consecuencia de un fuerte marcaje de los de la competencia.

Fase de madurez: Se alcanza la fase de madurez cuando difícilmente se pueda crecer más en número de clientes y cuando se acrecientan las tensiones de la economía turística, que se han comenzado a manifestar en la fase anterior, y los márgenes entran en una fase aguda de decrecimiento.

Los escenarios de fuerte competencia son generalizados en todos los sectores, a medida que llegan al destino todos aquellos grupos que deseen obtener o expandir su cuota de mercado. Las economías de escala se agudizan incluso en negocios que necesariamente deben ser fragmentados, por lo que la concentración cobra más fuerza.

Fase de declive y obsolescencia: El declive es la consecuencia de las fases anteriores, sin freno ni planificación. Disminuyen las ventas, por lo que el crecimiento resulta negativo o nulo; aparecen en otros lugares nuevos procesos, sistemas y tecnologías que convierten en obsoletas la estructura y la gestión del destino, y la cuota de mercado tiene cada vez menos valor, lo que da lugar a la aparición de numerosas gangas (García, J. 2000, p. 93 -95).

Rentabilidad de la sostenibilidad

Para que un destino turístico sea competitivo debe generar a largo plazo beneficios superiores a la media de la competencia en tres ámbitos: beneficios económicos para los negocios del destino, de modo que atraiga a los mejores inversores, empresarios, trabajadores, proveedores, expertos, etc.; beneficios sociales, en términos de calidad de vida, puestos de trabajo de calidad, innovación, etc. y beneficios medioambientales, de manera que el uso turístico financie íntegramente la tasa de regeneración y no haya que recurrir a excepciones.

Mientras que la rentabilidad medioambiental será constante en las distintas fases del ciclo de vida, la económica y la social presentarán notables oscilaciones.

El modelo de planificación sostenible puede generar conflictos conforme se desarrolla. Los precios tenderán a aumentar a un ritmo superior al de otros destinos menos competitivos, en la medida en que los precios de los paquetes y de los servicios deben soportarse, en primer lugar, a sí mismos; adicionalmente, también deberán incluir los costes del mantenimiento del valor del territorio y del patrimonio, así como los de su regeneración. La compensación vendrá dada por los beneficios globales de la economía sostenible, por que las inversiones efectuadas con estos criterios ofrecen globalmente mayor rentabilidad a largo plazo que resulta del turismo no sostenible.

Adoptando un criterio no sostenible en un destino turístico, los negocios, sobre todo el de la construcción y el inmobiliario, resultan extremadamente rentables a corto plazo. Gracias a ello, se desencadena el efecto multiplicador a corto plazo, los agentes inmobiliarios, especialmente, ejercen como motor del desarrollo turístico generando puestos de trabajo de más calidad; se crean negocios y, a través del consumo fluye el dinero. Pero a largo plazo, sobre todo en los períodos de madurez y de declive, ese impulso se va frenando y los desequilibrios económicos, sociales y medioambientales se aceleran hasta generar deseconomías; llegados a ese punto, será preciso proveer de dinero público extraordinario para introducir medidas de choque que permitan reestructurar y rehabilitar el destino con sus costes muy elevados (Valls, J., 2004, p. 56).

Por el contrario, con un criterio sostenible, además de lograr un efecto dinamizador y multiplicador, la rentabilidad global progresa a un ritmo constante: La rentabilidad media de los negocios a corto, mediano y largo plazo resulta superior a una rentabilidad muy elevada a corto plazo; La mejora del valor de la experiencia, gracias a la financiación de la regeneración del territorio y del patrimonio inherente al uso turístico. En los momentos de crisis, la capacidad de resistencia de estos destinos será mucho mayor; El sector turístico en crecimiento se convierte en motor del desarrollo de otros sectores de la economía directa o indirectamente ligados a él; La imagen de la marca del destino acrecienta su espacio al servicio de otros sectores y nuevos ámbitos de negocio (Valls, J., 2004, p. 56).

Bibliografía:

1. Brakenbury, M. Promoting destinations: Beyond the Year 2000. Opportunities and Tretas. [en línea] 2000. Disponible en: www.tourism-web@unep.fr (consulta: enero del 2004).
2. Bigné, E. et al. 2000. Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Barcelona. Editorial Ariel.
3. Camisón, C. Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Ponencia presentada en el VIII Congreso Nacional de ACEDE. Universidad de Laguna. [en línea] 1998. Disponible en: <http://webpages.ull.es/users/>. (consulta: septiembre 2003).
4. Cerveró, J. 2002. Marketing Turístico. Ediciones Octaedro. Barcelona – España.
5. Díaz, R. et al. Implicaciones de marketing para el desarrollo del ecoturismo en Canarias. Universidad de Laguna. [en línea] 2001. Disponible en: <http://webpages.ull.es/> (consulta: septiembre del 2003).
6. Esteve, R. La competitividad de las zonas turísticas. [en línea] 2000. Disponible en: www.esade.es/cedit/2003/. (consulta: agosto del 2003).
7. Fayos, S., García, P. y Moreda, A. 2002. “Una propuesta modesta: Sobre programas de investigación en políticas turística y gestión de desarrollo”, Revista TEDQUAL, 5.1:20.
8. Gutiérrez, D. et al. 2004. Modelo confirmatorio de las variables determinantes de la segmentación por beneficios en destinos turísticos Dpto. de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de La

- Laguna. [en línea] Disponible en: www.europaarc-es.org/ (consulta: abril del 2005).
9. Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. 1997. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México DF. Prentice – Hall Hispanoamérica.
 10. Lanquar, R. 2001. Marketing Turístico. Barcelona España. Editorial Ariel turismo.
 11. Márquez, L., Frías, R. y Cuétara, L. 2006. Un modelo de gestión para el desarrollo sostenible en destinos turísticos - caso Venezuela. Revista Retos turísticos. 4 (3) (por publicar).
 12. Mazarrasa, M. 1994. Marketing y Calidad Total. Barcelona España. Ediciones Gestión 2000.
 13. Machiavelli, A. 2001. Destinos turísticos como sistema integral. Revista Turística. Volumen 56, N°3/4.
 14. Oreja, J. “Revitalización de destinos turísticos maduros”. II Congreso Universidad y Empresa. Universidad de Laguna. [en línea] 2001. Disponible en: <http://webpages.ull.es/users/> (consulta septiembre del 2003).
 15. Prats, F. Conceptos e instrumentos de gestión de destinos. [en línea] 2003. Barcelona: ESADE. Disponible en: www.lloret.org/es/agendaxxi/turismeisosten.htm (consulta octubre del 2003).
 16. Ries, A, y Trout, J. 2001. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México DF. Editorial McGraw – Hill.
 17. Rifkin, J. 1999. La era del acceso. España. Editorial Paidós.
 18. Sancho, A. Et al. 2002. Auditoria de sostenibilidad en los destinos turísticos. Proyecto FEDER. Valencia: Universidad de Valencia. Instituto de economía Internacional.
 19. Scaramuzzi, I. 1993. Inventare i luoghi Turistici. Padov : CEDAM. Italia.
 20. Sureda, J. et al. “II Encuesta ESADE sobre la gestión turística de los municipios españoles” XI Simposio Internacional de turismo y ocio. [en línea] 2002. Barcelona: ESADE. Disponible en: www.lloret.org/es/ (consulta: abril del 2003).
 21. Valls, J. 2004 .Gestión de destinos turísticos sostenible. España. Ediciones Gestión 2000.
 22. Yunis A. Eugenio. El imperativo de la sostenibilidad en el turismo del siglo XXI. [en línea] 2004. Forum Barcelona 2004. Disponible en: www.barcelona2004.org/esp/. (consulta: agosto del 2004).