

Manuel Antonio Zárate Martín
María Teresa Rubio Benito

ESPACIOS DE OCIO Y TURISMO

The logo of the Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), consisting of the letters 'UNED' in a stylized, bold, white font inside a black square.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
II. OBJETIVOS	4
III. RESUMEN DE CONTENIDOS	5
IV. ESQUEMA DE CONTENIDOS	6
V. DESCRIPCIÓN GENERAL DE CONTENIDOS	7
1. La actividad turística	7
2. La importancia económica del turismo	7
3. El impacto social	8
4. Efectos desestructurantes del turismo sobre el territorio	9
5. Las políticas turísticas	11
6. Los espacios turísticos	13
7. Conclusión: el turismo, un sistema dinámico de imágenes, actores y territorios fácilmente mutables	15
VI. GLOSARIO	16
VII. PRÁCTICAS	31
1. Tasa de función turística	31
2. Entradas de turistas en España por aeropuertos	33
3. Evolución del turismo en España	36
4. Procedencia del turismo en España y medios de transporte utilizados	37
5. Gráfico de zonificación del turismo	38
6. Estacionalidad del turismo	39
7. Paisaje turístico de montaña	40
8. Factores desencadenantes de flujos turísticos	41
9. Principales destinos turísticos	42
VIII. BIBLIOGRAFÍA	44

I. INTRODUCCIÓN

El incremento del tiempo libre, las vacaciones pagadas y el aumento del nivel de vida y del consumo después de la Segunda Guerra Mundial han hecho del turismo un fenómeno social de masas que crea riqueza, incide de manera muy importante en la organización del territorio, provoca desequilibrios y mantiene una ocupación intensiva del suelo. Por eso, los poderes públicos de todos los países acometen políticas que intentan armonizar desarrollo turístico y protección medioambiental.

Actualmente, los procesos de globalización favorecen el desarrollo del turismo a escala planetaria, hasta tal punto que el turismo se ha convertido en una gran industria que mueve economías y trasciende los ámbitos nacionales. El crecimiento económico del turismo ha sido espectacular desde mediados del siglo XX a nuestros días. Según datos de la Organización Mundial del Turismo, se ha pasado de un valor económico generado por esta actividad de 2.000 millones de dólares en 1950 a 944 billones en 2008, una cantidad que representa más del 7% de todas las exportaciones en bienes y servicios del mundo. Por otra parte, la publicidad promociona lugares turísticos y orienta la voluntad de los usuarios. Empresas mayoristas (turoperadores), muchas de capital multinacional y con cotización en bolsa, contratan hoteles, medios de transporte y aseguran la ocupación hotelera.

Ocio y turismo son formas de vida y actividades económicas que se extienden en el umbral del siglo XXI por todo el mundo, originan paisajes, modifican la utilización del territorio y compiten con otros usos por una ocupación intensiva del suelo, no siempre respetuosa con la naturaleza y el patrimonio histórico artístico.



Fig. 1. Núcleo turístico de Cullera. (Foto: M. A. Zárate).

II. OBJETIVOS

- Reconocer la importancia del turismo como una de las actividades principales del sector terciario.
- Analizar como el turismo es un importante fenómeno social de masas que crea riqueza, contribuye a organizar del territorio, origina desequilibrios y mantiene una ocupación intensiva del suelo.
- Comprender la evolución del turismo desde sus primeras manifestaciones, como hecho de minorías, a fenómeno social de masas que afecta a millones de personas en el mundo.
- Aprender como el desarrollo del turismo va ligado al incremento del tiempo libre, a la capacidad económica que deriva de la generalización de las vacaciones pagadas y al aumento del nivel de vida y del consumo después de la Segunda Guerra Mundial.
- Entender como los avances tecnológicos de los transportes y el progresivo abaratamiento de sus tarifas repercuten en la generalización del turismo como fenómeno social de masas.
- Estudiar las diferentes formas de utilización turística del espacio: desde balnearios del siglo pasado a asentamientos multitudinarios actuales de borde de mar, estaciones de montañas, formas de agroturismo, ciudades que atraen por su espacial significado cultural y patrimonio histórico-artístico.
- Considerar la existencia de formas variadas de alojamientos turísticos: desde hoteles de lujo de finales del siglo pasado al alquiler de apartamentos, camping, colonias de vacaciones o formas recientes de agroturismo y multipropiedad.
- Conocer los grandes focos emisores del turismo mundial, las zonas de destino y los flujos que se generan entre esos lugares.
- Ver como el turismo pierde intensidad desde las grandes aglomeraciones urbanas y desde las zonas más ricas y habitadas de los países desarrollados hacia las periferias regionales.
- Observar como la publicidad promociona a través de la propaganda y de las imágenes mentales destinos turísticos y orienta la voluntad de los usuarios.
- Aprender como las distintas formas de ocio y turismo originan paisajes, modifican la organización del territorio y compiten con otros usos por una ocupación intensiva del suelo.
- Valorar la importancia económica del turismo, su impacto social sobre las poblaciones de acogida y sus efectos sobre el medio natural y el patrimonio histórico artístico heredado del pasado.
- Analizar las diferentes políticas turísticas que intentan armonizar desarrollo turístico y conservación de los recursos naturales y humanos como legado de un pasado que hay que transmitir a generaciones futuras y que por su fragilidad y carácter limitado puede llegar a desaparecer.
- Destacar las relaciones entre medio natural, actividades humanas, uso de los recursos y relaciones entre los propios grupos humanos que pugnan por una utilización intensiva del espacio.
- Despertar actitudes de responsabilidad para la conservación del medio natural y patrimonio histórico artístico heredado.
- Potenciar actitudes de comprensión, respeto y solidaridad hacia formas culturales distintas y pueblos lejanos, con frecuencia pobres y explotados cuyo conocimiento y contacto facilita el turismo.
- Posibilitar procedimientos de indagación e investigación a través de la lectura e interpretación de la imagen secuenciada.

III. RESUMEN DE CONTENIDOS

El turismo mueve millones de personas en el mundo, sobre todo en los países desarrollados, donde más de la mitad de la población sale de vacaciones y la disponibilidad de tiempo libre aumenta. De 25 millones de turistas extranjeros en 1950 se ha pasado a 924 millones en 2008 y se podrán alcanzar los 1006 en el año 2010, según previsiones de la OMT, incluso los 1.561 en el año 2020, según esa misma fuente. La generalización del automóvil y el abaratamiento de los transportes aéreos facilitan la movilidad de la población por motivos de ocio y turismo. Después de la Segunda Guerra Mundial, el ascenso del nivel de vida y del consumo hicieron también del turismo un fenómeno de masas.

Hoy, el turismo es una gran industria que mueve economías y trasciende el ámbito de las naciones. Desde la segunda mitad del siglo XX se ha pasado, según la Organización Mundial del Turismo, de un valor económico de 2.000 millones de dólares en 1950 a más de 944 billones de dólares en la actualidad. En ese contexto, la publicidad desempeña un papel fundamental al promocionar lugares turísticos y orientar la voluntad de los usuarios. Por su parte, las compañías mayoristas (turoperadores) actúan como agentes prioritarios del turismo que contratan hoteles, medios de transporte y aseguran la ocupación hotelera.

En definitiva, hoy más que nunca, ocio y turismo son formas de vida y actividades económicas que se extienden desde los países ricos al resto del mundo, que originan paisajes urbanos, modifican la organización del territorio y compiten con otros usos por una ocupación intensiva del suelo, no siempre respetuosa con el medio natural y el patrimonio histórico artístico heredado del pasado. No obstante, bien utilizado, con criterios de sostenibilidad y de respeto medioambiental, el turismo puede servir para conservar el patrimonio cultural y garantizar la defensa de valores paisajísticos que los procesos de urbanización ponen en peligro.



Fig. 2. Mercadillo turístico en El Albaicín (Granada). (Foto: M. A. Zárate).

IV. ESQUEMA DE CONTENIDOS

- 1. Ocio y turismo, hoy fenómeno de masas**
 - El turismo mueve a millones de personas.
 - El tiempo libre incrementa las actividades de ocio y turismo.
 - Tecnologías de los transportes, aumento de nivel de vida y consumo hacen posible el turismo como hecho social de masas.
 - El turismo es una gran industria.
 - Formas variadas de alojamiento y de turismo.
- 2. Ocio y turismo fueron fenómenos minoritarios en el pasado**
 - Precedentes del turismo en la Antigüedad y Edad Media.
 - Turismo de élites en el siglo pasado.
 - Orígenes del turismo como fenómeno social.
 - Primeros asentamientos turísticos.
- 3. El turismo es una actividad creadora de riqueza**
 - Una actividad económica que transforma el espacio en mercancía de uso y consumo.
 - El turismo es una importante fuente de riqueza.
 - Una actividad pobladora y creadora de empleo.
 - Índices de ocupación turística.
- 4. El turismo mantiene una utilización intensiva del suelo**
 - La presión turística modifica el paisaje.
 - Necesidad de armonizar turismo y conservación medioambiental.
 - Políticas proteccionistas.
- 5. El turismo organiza el territorio y genera desequilibrios**
 - Los espacios litorales son las formas dominantes de ocupación turística.
 - Asentamientos de montaña.
 - Agroturismo o turismo verde.
 - Focos y flujos del turismo mundial.
 - Modelo de difusión del turismo.
- 6. Conclusión: ocio y turismo son formas de vida y actividades económicas cada vez más importantes en el umbral del siglo XXI.**

V. DESCRIPCIÓN GENERAL DE CONTENIDOS

1. La actividad turística

Los desplazamientos masivos de personas deseosas de disfrutar de su tiempo libre, de conocer lugares, gentes y costumbres nuevas, difíciles de cuantificar, constituyen un fenómeno complejo desde el punto de vista económico y social que modifica paisajes, origina desequilibrios y produce fuertes impactos en el medioambiente. Por eso la geografía se preocupa del turismo.

Desde el análisis geográfico se presta atención a los procesos de producción material de los espacios turísticos, a las políticas de ordenación y de protección del paisaje y a las imágenes mentales a través de catálogos de vacaciones, guías turísticas y películas publicitarias. También se presta atención a las estrategias espaciales de las grandes firmas plurinacionales turísticas: compañías de transporte, productores y vendedores de viajes, cadenas de hoteles, clubs de vacaciones y de casas de descanso, empresas de distracción y de animación.

En la actualidad, el turismo es un fenómeno de masas que mueve a millones de personas y una actividad que crece espectacularmente, así en 1950 los turistas fueron 25 millones, en el año 2008 llegaron 924 millones y los estudios más recientes de la OMT elevan esta cifra para el año 2020 a 1.561. Este crecimiento espectacular va unido al aumento de tiempo libre, el incremento del nivel de vida y la propensión a viajar por placer, que es directamente proporcional a los niveles medios de ingresos y al interés por conocer destinos extranjeros según sus atractivos con referencia a los países de origen. En todos los casos y circunstancias, siempre está presente el afán de descubrimiento que es un sentimiento universal del género humano.

2. La importancia económica del turismo

Desde el punto de vista material, los efectos del turismo son múltiples y se dejan sentir directa o indirectamente sobre todos los aspectos de la vida económica. El turismo repercute sobre la renta nacional a través de las divisas que genera y sobre la balanza de operaciones corrientes por los intercambios y activos procedentes de los gastos e inversiones que realizan los extranjeros. El turismo estimula la importación de productos de consumo habituales a los extranjeros para satisfacer sus gustos y facilita, a la inversa, la salida de productos propios mediante las compras efectuadas por los turistas. Además, los gastos que realizan los extranjeros tienen un efecto multiplicador sobre el consumo al incrementar la demanda de alojamientos, de residencias secundarias, de alimentos, de adquisición de bienes duraderos y de utilización de toda suerte de bienes y servicios. En definitiva, sus flujos monetarios repercuten sobre las actividades de servicios, el comercio, la industria y la construcción, favoreciendo la reactivación de la economía.

Por otra parte, la capacidad de creación de empleo del turismo es grande puesto que se trata de una actividad que moviliza un importante volumen de mano de obra que no puede ser suplida por medios mecánicos. Basado sobre la capacidad de ofrecer servicios a un número cada vez mayor de clientes, el turismo es ante todo una actividad del ser humano al servicio de las personas. El turismo suscita empleos directos en ramas como la hostelería, la restauración y las agencias de viaje, y crea indirectamente empleos en la mayoría de los otros sectores de la vida económica, pero de forma muy particular en la construcción, en el mantenimiento de estaciones turísticas, las obras públicas y la industria.

En general, se considera que cada plaza turística requiere 1,5 de trabajadores, a los que hay que añadir los empleos ligados a otras formas de alojamiento y restauración. Además, la proporción de empleo inducido es la más alta de todas las actividades, de 2 a 3 trabajadores por cada puesto directo.

El turismo ha sido la principal fuente de creación de empleo en la mayoría de los países durante los últimos decenios, a partir de mediados del siglo XX. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), esta actividad proporciona empleo a más de 100 millones de personas en el pla-

neta. Uno de cada 16 trabajadores del mundo están ocupados en actividades turísticas y sólo en el Tercer Mundo, el turismo ha creado casi 35 millones de empleos.

Por todos los efectos positivos del turismo sobre la economía y por su incidencia positiva sobre el mercado laboral, reduciendo el paro, los gobiernos estimulan estrategias y políticas de desarrollo turístico, a pesar de que en el caso de los países del Tercer Mundo las inversiones turísticas suponen para los poderes públicos cargas de promoción, equipamiento y explotación que comportan fuertes hipotecas del exterior y, a menudo, no hacen sino aumentar su tradicional dependencia respecto a las economías de los países centrales.

A todo ello se añade que el turismo supone un vasto proceso de redistribución monetaria, de rentas que se adquieren en los lugares de trabajo y de residencia habitual y se gastan en los lugares de descanso. De esta forma, el turismo actúa como factor esencial del intercambio internacional y como mecanismo fundamental de adquisición de divisas extranjeras que facilita la capitalización de las economías de los países en vías de desarrollo.

A nivel mundial, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional ha pasado de un valor económico generado por esta actividad de 2.000 millones de dólares en 1950 a más de 944 billones en nuestros días, una cantidad que representa el 7% de todas las exportaciones en bienes y servicios del mundo. La contribución del turismo internacional al PNB oscila del 3 al 11% en la mayoría de los países de acogida, tanto desarrollados (Austria, Suiza, España) como subdesarrollados (Marruecos, Turquía, Tailandia, Egipto, Kenia, Senegal, Filipinas...).

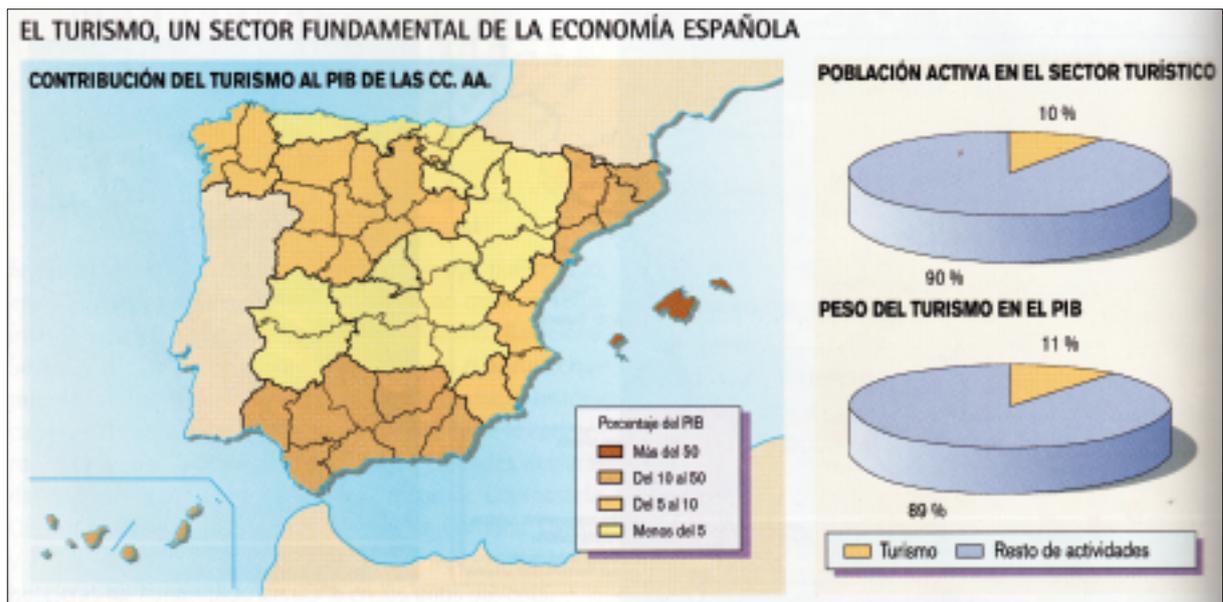


Fig. 3. Aportación del turismo al PIB de las CCAA en 2008.

3. El impacto social

Los efectos sociales del turismo son grandes, ya que, por su capacidad de creación de empleo a tiempo completo y parcial, el turismo contribuye a mantener la población en los espacios de acogida, evitando fenómenos de desertización como los que afectan a las áreas de alta montaña, debido al éxodo rural por la crisis de su agricultura, la desaparición de la actividad industrial y los cambios globales de los modos de vida.

De forma general, la agricultura y la ganadería son favorecidas como complemento de la actividad turística, y la necesidad de mano de obra por parte del turismo es tal que es preciso recurrir a mano de obra estacional o fija del exterior. Surgen así corrientes de trabajadores de unas a otras regiones e internacionales que encuentran empleo en actividades vinculadas directa o indirectamente con el turismo. En Europa occidental, son muy numerosos los norteafricanos y latinoamericanos que trabajan en hostelería y restauración, y en Estados Unidos, sobre todo en Florida y California, gran parte del empleo relacionado con el turismo está ocupado predominantemente por mexicanos, guatemaltecos, haitianos y jamaicanos.

El turismo contribuye decisivamente a modificar la estructura socioprofesional y laboral de las zonas turísticas. Hoy, la mayoría de la población activa de esos espacios depende del turismo. En la Costa del Sol, Baleares e Islas Canarias, se ha pasado de un 10% de empleo en esta actividad en los años 50 a más del 50% en la actualidad.

Los impactos del turismo también se dejan sentir sobre la estructura demográfica, la dinámica natural de la población, los modos de vida y los comportamientos de los residentes en las áreas de acogida. La llegada masiva de turistas produce pérdida de cohesión de la comunidad al debilitar el consenso establecido sobre valores y normas de conducta.

A su vez, los impactos sociales provocados por el turismo desencadenan actitudes contrarias entre las poblaciones residentes respecto a la irrupción de turistas; son actitudes que resultan de sentimientos contrapuestos y fluctúan de la euforia y el entusiasmo a la xenofobia y el rechazo en los casos más extremos. En ciertos países, sobre todo musulmanes de régimen teocrático, se obliga a los extranjeros a plegarse a las costumbres locales y a observar una vestimenta acorde con la ética moral y religiosa del Estado; en otros, se imponen limitaciones al libre desplazamiento. En muchas zonas turísticas, se reglamenta la propiedad inmobiliaria de forma restrictiva para impedir su excesiva concentración en manos extranjeras.



4. Efectos desestructurantes del turismo sobre el territorio

La función turística comporta en ocasiones efectos desestructurantes sobre el territorio; en ciertas circunstancias, sobre todo cuando se trata de medios naturales frágiles o de comunidades culturalmente muy cerradas, esos efectos pueden llegar a ser traumáticos e incluso subversivos. En cualquier situación, la «turistificación» o «puesta en turismo» de un espacio conlleva o puede representar problemas y riesgos de tipo económico, social y ecológico que conviene ser tenidos en cuenta desde la planificación y la gestión política del territorio.

Es evidente que el carácter estacional del turismo desencadena de manera generalizada procesos de inflación en los espacios de ocio. La razón estriba casi siempre en los desequilibrios entre la capacidad de producción de las áreas de acogida y el incremento de la demanda, y eso sin tener en cuenta los

Fig. 4. Fiesta de circuncisión en Sidi Bou Saïd (Túnez). (Foto: M. A. Zárate).

productos nuevos que los turistas internacionales requieren, a veces por diferencias culturales de todo tipo respecto a los hábitos y costumbre de los naturales de los territorios visitados. Sea como sea, los turistas nacionales e internacionales están dispuestos a pagar más por los artículos y servicios durante las vacaciones, pero en todas esas situaciones, la subida de precios no sólo es soportada por ellos sino por el conjunto de la población y, lo que es peor, casi siempre resulta irreversible.

Por otra parte, las inversiones efectuadas no benefician siempre a las regiones turísticas. La construcción de infraestructuras hoteleras y de recreo se realiza a menudo por grupos financieros exteriores a las zonas puestas en uso turístico. De ese modo, gran parte de los beneficios es drenada hacia los centros de poder económico y de decisión urbanos, en muchos casos localizados en el extranjero. En general, los flujos económicos benefician menos a los municipios rurales que reciben las instalaciones que a quienes los organizan. El Estado y las administraciones en general se ven obligados a atender a través de los presupuestos públicos las necesidades creadas por la presión turística, entre ellas la mejora de las infraestructuras y los equipamientos asistenciales, que de no efectuarse unas y garantizarse los otros podrían llegar a asfixiar el desarrollo turístico.

Muchas veces la repercusión del turismo sobre el empleo es menor que la que cabría esperar. El aumento de la productividad, la modernización de las estructuras, la concentración espacial de los equipamientos y de los establecimientos frenan el crecimiento de los empleos regulares y a tiempo completo. Incluso, el impacto sobre la creación de puestos de trabajo en la agricultura y la industria local puede llegar a ser muy pequeño, sobre todo cuando se recurre sistemáticamente a la importación de los bienes y materiales necesarios para los turistas desde otras áreas o países.

La localización espacial segregativa del turismo también contribuye al vaciamiento de extensas zonas del territorio en beneficio de los centros turísticos y al incremento de los desequilibrios territoriales. No hay que perder de vista que el turismo es una actividad que se concentra fuertemente en lugares y zonas muy concretas, por lo que puede favorecer el aumento de los desequilibrios socioeconómicos dentro de la misma región y el incremento de las diferencias territoriales ya existentes dentro de un mismo país. Así, la actividad turística aparece fuertemente concentrada en todos los países; en España, en el litoral mediterráneo, en las Islas Baleares y Canarias, y en Madrid.



Fig. 5. Transformación del paisaje en Toledo a través de la implantación hotelera. (Foto: M. A. Zárate).

En el balance costo-beneficio final del turismo hay que descontar las desutilidades nacidas de la sobrecarga de las redes de comunicaciones, los problemas derivados del descenso de la producción industrial como contrapartida de las vacaciones y los inconvenientes derivados de la excesiva estacionalidad: la congestión de la infraestructura hotelera y viaria, la necesidad de amortizar las instalaciones sobre un corto periodo de tiempo, el aumento de precios y el carácter temporal de gran parte del empleo. Todo ello estimula a los gobiernos y a las empresas turísticas a tomar medidas para ampliar la temporada y escalonar las vacaciones. De ese modo, se promociona el turismo de jubilados y se apoyan formas y ofertas turísticas lo más variadas y novedosas posibles, como el turismo cultural y el turismo industrial, y dentro de este último, el «turismo de visita de empresa», en estrecha relación con el «turismo de estilo de vida» y «creativo». Otra modalidad es lo que se denomina «turismo exposición», que hace referencia al turismo de la «jet society» (aristocracia, alta burguesía, mundo del espectáculo), concentrado en lugares que se convierten en polos de turismo mundial por sus efectos de escaparate y demostración.

Por último, el turismo es una actividad que somete el espacio a una utilización intensiva a través de la presión inmobiliaria, la construcción de infraestructura y la frecuentación incontrolada. En casos extremos, la frecuentación turística puede llegar a dañar seriamente el patrimonio histórico-cultural y a destruir el equilibrio ecológico, con peligro para la fauna y la flora, sobre todo cuando el turismo va acompañado de procesos de industrialización o de fuerte urbanización.

Por eso, cada vez se hace más necesaria la toma de medidas capaces de proteger el medio natural y el patrimonio cultural legado por pasadas generaciones, en particular cuando se trata de medios especialmente sensibles, como humedales, dunas, franjas litorales, zonas de alta montaña, paisajes culturales y centros históricos.

5. Las políticas turísticas

Los impactos del turismo sobre el territorio a todos los niveles y sus posibles efectos desestructurantes desde los puntos de vista económico, social y político, obligan a emprender políticas que en todo caso exigen un profundo conocimiento previo del medio local de acogida y el estudio de previsibles respuestas ante la llegada masiva de turistas.



Fig. 6. Catedral de Granada, el patrimonio cultural como recurso turístico. (Foto: M. A. Zárate).

La preocupación por la conservación del patrimonio cultural llevó ya en el pasado, en los siglos XVIII y XIX, a la aparición de los primeros decretos reales e imperiales en defensa del patrimonio histórico artístico. España dispuso en 1803 de una Real Cédula que puede ser considerada como el germen de toda nuestra legislación posterior de protección de monumentos y conjuntos de interés histórico artístico, incluida la vigente Ley del Patrimonio Histórico Español, de 1985. En aquel mismo contexto, fueron creados los grandes museos en los siglos XIX y XX. Hoy, se generalizan por doquier medidas y normas legales para evitar el deterioro material de los edificios y de las obras de arte por las visitas intensivas y permanentes. De ese modo, se controla el número de visitantes a muchos de los lugares turísticos y se cierran algunos yacimientos arqueológico al turismo masivo, como las Cuevas de Altamira (Cantabria).

Por su parte, la necesidad de proteger el medio natural de la presión humana en general y de la presión turística en particular, sobre todo cuando se está en presencia de medios sensibles y frágiles, condujo desde finales del siglo XIX y principios del XX, según países, a la creación de parques nacionales, al establecimiento de reservas naturales, la prohibición de construir en playas, la protección de humedales, la defensa de dunas y acantilados.

Sin embargo, cada vez es mayor la contraposición de intereses entre el proteccionismo de los poderes públicos y el deseo de crecimiento económico y creación de empleo de las comunidades locales. En todas partes, se refuerzan las legislaciones nacionales o regionales para proteger la franja litoral (Ley Litoral de 1986 en Francia, Ley de Costas en 1988 en España) o controlar la presión inmobiliaria, sin que siempre se alcancen los objetivos previstos.

En general, se puede afirmar que hasta los años 70 del pasado siglo dominaron en todos los países las políticas sectoriales que consideraban el turismo, ante todo, como un instrumento de crecimiento económico y de corrección de desequilibrios territoriales. La preocupación principal era estimular el crecimiento de esta actividad a cualquier precio, a través del aumento de la capacidad de alojamiento y de la rentabilización al máximo y en el menor tiempo posible de las inversiones efectuadas; las preocupaciones medioambientales, paisajísticas y de protección del patrimonio se supeditaban con frecuencia a los intereses económicos.

En la actualidad, se imponen políticas globales que intentan armonizar crecimiento turístico y respeto por la conservación de los paisajes naturales y los valores culturales de los medios de acogida. Se propugnan políticas de ordenación turística que integran conservación y acciones de desarrollo sostenible y diversificado, a escalas local, regional, nacional o internacional.

Los condicionantes espaciales pesan cada vez más sobre las localizaciones y el interés por armonizar el turismo entre los estados, sobre todo en espacios fronterizos, conduce a acciones generalizadas de planificación interregional. Lamentablemente, en los países del Tercer Mundo se siguen anteponiendo los valores socioeconómicos del crecimiento turístico a la conservación del medio, favorecidos por la especulación y los intereses de las grandes multinacionales del sector. En definitiva, la principal cuestión del desarrollo turístico es introducir criterios de sostenibilidad, de respeto por los valores naturales y culturales de los espacios de acogida, y conseguir el equilibrio entre las políticas «productivistas» y «proteccionistas».

Cada vez son más numerosas las recomendaciones internacionales (Carta de la OMT, Códigos de buena conducta de la UNESCO) en favor de un «eco-turismo», de un turismo apropiado, capaz de ser alternativo, duradero y sostenible. Frente a formulas monotemáticas y uniformes del «turismo de masas», vinculadas a grandes aparatos y estructuras productivas, que hoy se consideran caducas y que, incluso, empiezan a generar sentimientos de rechazo por parte de los mismos turistas, se aboga por un turismo más individualista, flexible y mejor integrado con el territorio. Por otra parte, las transformaciones más recientes de la sociedad contemporánea y las convulsiones del modelo económico orientan el ocio y el turismo hacia formas nuevas de ocupación del tiempo libre que se relacionan con los llamados «turismo de estilo de vida» y «turismo creativo».

A lo anterior, hay que añadir que la creciente «conciencia ecológica» entre los potenciales consumidores de turismo provoca sentimientos de rechazo frente a zonas degradadas por sobrecargas estacionales y que el abaratamiento de las tarifas aéreas favorece el acceso a destinos nuevos

y lejanos. De ese modo, parte de los flujos de ocio se orientan hacia entornos poco o menos afectados por el turismo, a menudo en el Tercer Mundo, o legalmente protegidos, como es el caso de los parques nacionales. Se habla entonces de planificación ecológica del tiempo libre que razona en términos de umbrales de aceptabilidad y de control de los espacios turísticos, por lo tanto también en términos de «capacidad de carga», cuya acepción puede y debe ser extendida a los dominios económicos y socioculturales. Con el deseo de optimizar beneficios y evitar perjuicios a las comunidades locales, el planeamiento se centra en la adecuación entre las capacidades del medio-espacio y la envergadura de las instalaciones e infraestructuras turísticas que se proyectan.

A partir de los presupuestos anteriores, turoperadores, empresarios y responsables públicos plantean a su vez formulas de reordenación y programas de rehabilitación de los equipamientos heredados, muchos de ellos obsoletos. Así, y a modo de ejemplo, determinados ayuntamientos acometen en diferentes lugares de la costa mediterránea, con apoyo financiero nacional o internacional, operaciones de renovación y embellecimiento de las estaciones balneario construidas en el pasado, sobre todo durante las décadas de desarrollismo económico. A veces, esas actuaciones suponen la completa restauración de los espacios afectados, incluida la demolición.

6. Los espacios turísticos

Atractivos naturales, mejora de los transportes, estrategias privadas, políticas de promoción, capacidades y actitudes favorables de los medios de acogida, convierten ciertas zonas en «territorios privilegiados del turismo».

En la actualidad, los principales espacios turísticos son las fachadas marítimas por los atractivos del sol y la playa para las masas y el auge de los deportes náuticos; las áreas de montaña, por sus facilidades para la práctica de los deportes de nieve, el alpinismo y el senderismo; y las ciudades, que atraen al turismo cultural por la riqueza de su patrimonio histórico-artístico, las oportunidades de negocios, sus exposiciones, salones y congresos, y puntos de encuentro religioso, especialmente en el caso de las ciudades de peregrinación, como Roma, La Meca, Jerusalén o Santiago de Compostela.

La concentración de inversiones e infraestructuras de acogida en costas y montañas origina asentamientos turísticos planificados o espontáneos que van desde grandes concentraciones hoteleras a urbanizaciones de apartamentos y viviendas unifamiliares, «marinas» o pueblos nuevos con puertos deportivos, «campos de caravanas» y «mobilhomes». A ellos se añaden los asentamientos y formas heredadas del turismo de élite del siglo pasado: estaciones termales (Bath en Inglaterra, Carlovivari en Chequia, Vichy en Francia o La Toja en España), estaciones litorales de la Costa Azul (Niza, Cannes o San Remo) o de la Costa Atlántica (Santander, Gijón, San Sebastián, Biarritz) y estaciones de los lagos alpinos (Lugano, Stresa, Locarno). Casinos, hoteles de lujo de arquitectura modernista, hipódromos, etc., perduran en la morfología de todas estas localidades y hablan del esplendor del turismo aristocrático del pasado.

También los espacios rurales adquieren valor turístico a través del denominado «agroturismo» o «turismo verde». Los poderes públicos estimulan la modernización de casas de labranza y la adecuación de sus infraestructuras para facilitar el desarrollo de actividades de ocio y turismo que se fundamentan en las relaciones familiares. Se trata de un turismo cada vez más atractivo para las clases medias urbanas, deseosas de reencuentro con la naturaleza y de entrar en contacto con la vida del campo.

Por su parte, en el Tercer Mundo, adquieren importancia creciente el turismo cultural, vinculado al interés por los paisajes exóticos, los vestigios y manifestaciones de viejas civilizaciones, y el turismo de sol y playa o heliotalismo, basado en las ventajas de los climas tropicales. En muchos de estos países, proliferan las implantaciones y estaciones costeras que han sido construidas en fechas recientes con el apoyo de la Banca Mundial (Cancún, Antalya, Port-el-Kantaoui, Sali-Portudal, etc.), la intervención de capitales e iniciativas multinacionales, y la participación de recursos y propuestas locales a través de fórmulas de turismo integrado.

A escala mundial, los principales focos emisores de flujos turísticos corresponden al entorno de las grandes ciudades y a las regiones más ricas y habitadas de los países desarrollados. Los desplazamientos decrecen en intensidad conforme aumenta la distancia a esos focos, aunque no de modo regular y forma radioconcéntrica. Factores locales, determinadas iniciativas y campañas de promoción originan picos de elevada frecuentación turística en puntos a veces lejanos.

Europa es el principal foco emisor y receptor del turismo mundial. Francia, España e Italia ocupan por ese orden los primeros puestos, con más de 50 millones de visitantes al año. Las mayores concentraciones turísticas se encuentran en el litoral mediterráneo y dentro de las áreas de influencia de sus principales núcleos urbanos, en el arco alpino, en la costa atlántica y en los espacios correspondientes a sus grandes aglomeraciones, como París y Londres.

América es el segundo foco en importancia, con el predominio del turismo de negocios hacia las metrópolis y de placer hacia playas y balnearios de las megalópolis y regiones meridionales de ocio, Florida y California. El Caribe ocupa un lugar de gran importancia como destino de los flujos norteamericanos, de Canadá y Estados Unidos, pero también y cada vez más de los flujos europeos. Las diferencias entre norteamericanos y europeos en cuanto a la frecuentación de las islas caribeñas son fundamentalmente de tipo estacional, político, cultural, lingüístico y de estrategias empresariales.

Desde el punto de vista cuantitativo, más del 80% de los desplazamientos turísticos del mundo tiene lugar dentro de los dos conjuntos regionales señalados, Europa y América. La mayoría corresponde a flujos de corto radio que se dirigen hacia destinos próximos o relativamente cercanos de los lugares de residencia habitual, dentro del territorio nacional o hacia los países limítrofes.

En los países no desarrollados, donde la actividad turística es más reciente y, en general, puntual, el turismo se concentra en los alrededores de las aglomeraciones, en las costas y en las estaciones de montaña. El turismo internacional hacia estos países sigue siendo relativamente minoritario y en buena medida en proporción inversamente proporcional a su distancia respecto a los principales y grandes focos emisores a escala mundial indicados anteriormente. No obstante, el turismo hacia estas zonas tiende a aumentar por el abaratamiento de las tarifas aéreas, la «industrialización» de esta actividad por los grandes «turoperadores» y las facilidades concedidos para su desarrollo por los propios gobiernos nacionales.

La proximidad a Europa, el clima y el exotismo de la cultura favorecen el turismo hacia el Norte de África, del mismo modo que la relativa proximidad a Estados Unidos, la suavidad del clima, los bajos precios y los atractivos culturales impulsan el turismo del Caribe. Por su parte, «turoperadores», políticas de desarrollo local del turismo y anhelo por conocer paisajes y culturas

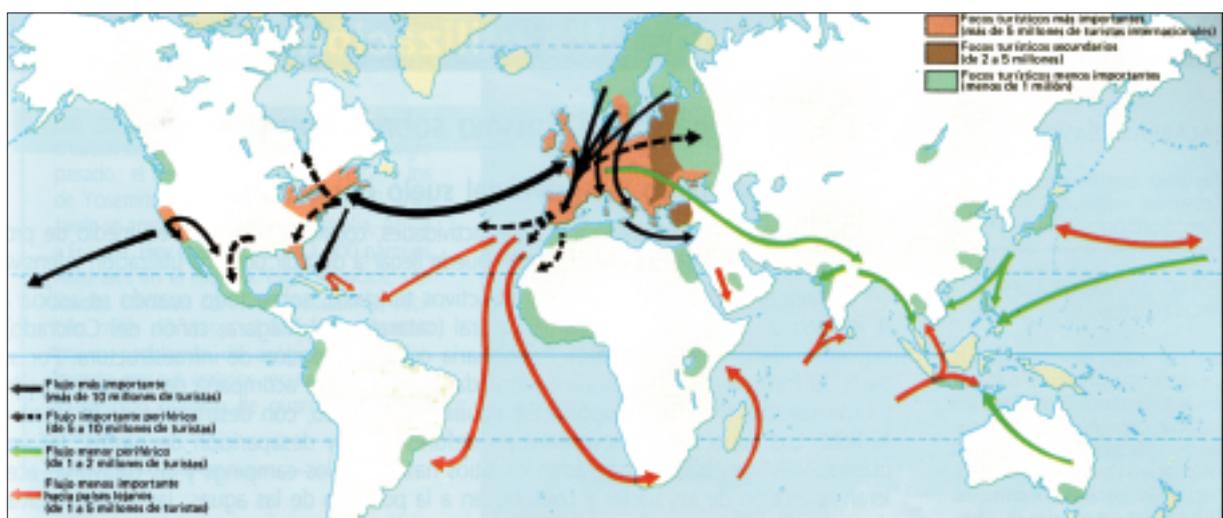


Fig.7. Principales focos y flujos turísticos del mundo

exóticas estimulan el turismo hacia las islas del Hemisferio Sur (Océanos Indico y Pacífico) y países del Extremo Oriente (Asia Oriental y Sudeste Asiático).

7. Conclusión: el turismo, un sistema dinámico de imágenes, actores y territorios fácilmente mutable

En la primera década del siglo XXI, el turismo se configura como un verdadero sistema de imágenes, actores y territorios que afecta a las sociedades en su conjunto y a la organización del territorio en particular. Por eso, cada vez tiene más protagonismo una geografía del turismo que se preocupa no sólo por los procesos de producción material de los espacios turísticos (políticas de ordenación y de protección) sino también por las representaciones que les van ligadas.

Por otra parte, el desarrollo del tiempo libre, el aumento del nivel de vida, las mejoras en los transportes y el abaratamiento de sus tarifas, junto con la tendencia natural del hombre a desplazarse para conocer nuevos lugares, gentes, costumbres y modos de vida, explican el rápido crecimiento del turismo y el interés de los agentes económicos, sociales y políticos por esta actividad.

Sin embargo, después de decenios de crecimiento continuado, los conflictos internacionales, los desequilibrios monetarios, las deseconomías de escala y los planteamientos ecologistas abren un período de inquietud y de interrogaciones múltiples para el sector. El estallido de guerras, unas declaradas y otras latentes, con su corolario de inseguridad e incertidumbre, y las amenazas del terrorismo trastocan la geografía del turismo, al tiempo que las fluctuaciones monetarias modifican corrientes y tendencias. Por otra parte, la creciente conciencia ecológica y los problemas funcionales derivados de la excesiva presión turística cuestionan los asentamientos más especializados, más masivos y menos respetuosos con su entorno, hasta el punto de provocar la disminución en la ocupación. Todo ello pone de manifiesto la versatilidad de la demanda turística que, solicitada por una oferta cada vez más diversificada, modifica la intensidad y dirección de sus flujos al ritmo de múltiples factores y de la coyuntura internacional.

En su conjunto, el turismo aparece así como una actividad fluctuante y frágil, demasiado dependiente de contingencias exteriores y, en muchas ocasiones, perjudicial para el medioambiente. Por eso se imponen hoy más que nunca mecanismos de control y la necesidad de crear instrumentos de diversificación que eviten la exclusiva dependencia de la actividad económica del turismo y a veces de una única forma de turismo.

Países de gran tradición turística, como Francia, España o Italia, acometen políticas de diversificación dirigidas a aumentar la ocupación de los alojamientos turísticos, a superar los problemas de estacionalidad y a respetar el equilibrio con el medio natural, el patrimonio monumental heredado y los paisajes culturales. En este sentido, ocupan un papel destacado las iniciativas a favor de un turismo de litoral y de montaña que a partir de las realizaciones del pasado entran en una fase de estabilización, diversificación, revalorización del entorno y difusión de la actividad hacia el resto del territorio. Simultáneamente, los agentes económicos y sociales del turismo incrementan su apuesta por los turismos urbanos, por el turismo cultural y el turismo industrial, incluida la «visita de empresa», en una palabra, por todo lo que guarda relación con el «turismo de estilo de vida» y con las exigencias de ocupación del tiempo libre de una sociedad que acentúa los comportamientos individualistas.

VI. GLOSARIO

Agroturismo

Se denomina así a una forma de turismo que surge en los países más evolucionados socialmente y que incorpora a los agricultores a la función de acogida y animación. El agroturismo responde en gran manera a una demanda de ocio y ocupación del tiempo libre que se asocia a la generalización de comportamientos «rururbanos» que llevan al hombre de la ciudad a añorar el contacto con la naturaleza y la vida en el campo. Además, el agroturismo, también llamado «turismo verde» o «turismo rural», sirve para paliar la crisis del campo, para ocupar temporalmente viviendas secundarias y viviendas rurales que en muchos casos han sido abandonadas o se encuentran en vías de abandono.

En la actualidad, el «agroturismo» o «turismo verde» representa aproximadamente entre un 5% y un 15% de la demanda turística mundial. Los poderes públicos favorecen esta actividad mediante concesión de ayudas económicas, a veces subvenciones a fondo perdido para mejorar viviendas y crear infraestructuras capaces de permitir al hombre de la ciudad vivir en antiguos alojamientos rurales rehabilitados con el mismo confort que lo hace en su lugar habitual de residencia, pero en contacto con la naturaleza y modos de vida campesinos.

A diferencia de otras formas de la actividad turística, el agroturismo se fundamenta en el vínculo familiar y requiere la iniciativa de los particulares. En cuanto a la clientela potencial, está constituida básicamente por personas de nivel cultural elevado residentes en la ciudad.



Fig. 8. Agroturismo en el Pirineo de Lérida, El Ges. (Foto: M. A. Zárate).

Alojamientos turísticos

Las formas de alojamiento se han ido diversificando a medida que la población se desplaza más por motivos turísticos. Entre las formas de alojamiento se encuentran: casas particulares, que se alquilan en diferente régimen (sólo habitación, derecho a cocina, habitación y pensión alimenticia...), pensiones, fondas, hoteles de diferentes categorías, apartamentos en alquiler, ciudades de

vacaciones, albergues juveniles, residencias de tiempo libre para trabajadores, casas de labranza, refugios de montaña, campings, colonias de vacaciones.

El auge de las residencias secundarias, las migraciones de jubilados, los desplazamientos de fin de semana y la multitud de modalidades de las ofertas de ocio y ocupación del tiempo libre añaden variedad al turismo actual y repercuten en la diversificación de las formas de alojamiento.

Asentamientos turísticos

El turismo origina modos de ocupación del suelo y de asentamientos que van desde la adecuación de las infraestructuras existentes en localidades situadas en las zonas turísticas a la creación de formas propias: grandes complejos hoteleros, urbanizaciones de apartamentos y viviendas unifamiliares, «marinas» o pueblos nuevos con puertos deportivos, estaciones integradas de montaña o litoral, campings.

En el caso de regiones, espacios y zonas turísticas más consolidadas y antiguas, las instalaciones e infraestructuras hoteleras y de ocio se combinan con elementos y funciones urbanas, terciarias y rurales.



Balanza de Pagos y Turismo

El turismo no es sólo un modo de ocupación del tiempo libre sino una importante actividad económica que resulta de la transformación del espacio en mercancía de uso y consumo. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo se ha convertido en una de las actividades del sector terciario de mayor dinamismo y crecimiento. Los beneficios del turismo internacional se han duplicado en 20 años y en la actualidad representan por término medio más del 5% de los ingresos del comercio entre Estados.

La Balanza de Pagos es el registro contable y sistemático de las transacciones económicas entre los residentes de un país y los del resto del mundo durante un periodo de tiempo, en gene-

ral un año. Los ingresos por turismo constituyen un elemento importante de la Balanza de Pagos y contribuyen a menudo a equilibrarla. Las divisas entradas por turismo hicieron favorable la Balanza de Pagos española en los años 60 y 70. Además, estos ingresos fueron uno de los principales motores del desarrollo español durante aquellas décadas.

Capacidad de carga turística

Expresa los niveles máximos de aceptación turística que tiene un determinado medio de acogida sin que lleguen a producirse en él situaciones de deterioro o daño material, social o cultural. Este concepto responde a políticas actuales de ordenación turística que establecen umbrales concretos de aceptabilidad para preservar el control local del desarrollo y armonizar objetivos e intereses contradictorios de protección y frecuentación de los espacios turísticos, que por su propia naturaleza resultan escasos y codiciados.

Ciudad y turismo

Las ciudades, debido a su papel de lugares centrales que organizan el territorio, a su concentración de funciones y a que constituyen puntos obligados de escala en la red mundial de comunicaciones, son focos de atracción y destinos que propician formas variadas de turismo:

- *Turismo cultural*: La existencia de edificios representativos de diferentes estilos que se han sucedido a través del tiempo, la importancia de un legado urbanístico representativo a veces de culturas superpuestas, la abundancia de museos, bibliotecas, salas de conferencias y conciertos, teatros, etc., atraen a turistas movidos por el afán de enriquecimiento cultural y el placer de disfrutar de estos bienes.



Fig. 10. Turismo cultural. Palacio de Fontainebleau. (Foto: M. A. Zárate).

- *Turismo de negocios y congresos*: La concentración de funciones de dirección, gestión e innovación en la ciudad favorece un turismo de negocios alrededor de Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones de todo tipo.
- *Turismo religioso*: Valores simbólicos y espirituales en relación con acontecimientos o hechos religiosos convierten ciudades como Santiago de Compostela, Roma, Jerusalén, La Meca o Fátima en destinos de peregrinación que mueven anualmente hacia ellas a millones de personas.
- *Turismo deportivo*: Desplazamiento de seguidores de equipos deportivos, asistentes a Juegos Olímpicos, carreras de automóviles o de motos, etc., facilitan la movilidad de las personas y su comportamiento como turistas que requieren todo tipo de servicios, bienes y productos inherentes al turismo, y muy especialmente al turismo urbano.
- *Turismo de visita de empresa*: Las instalaciones industriales, los equipamientos urbanos, las grandes infraestructuras y ciertos servicios colectivos abren cada vez más, de manera ocasional o regular, sus instalaciones al gran público y atraen a multitud de personas, turistas entre ellas que se mueven por afán de descubrimiento.

Clima y turismo

Temperaturas, precipitaciones y vientos constituyen elementos del clima y factores turísticos de primera importancia. El clima explica y hace posible el éxito turístico de espacios concretos, dirige la estacionalidad del turismo, concentrando sus flujos en ciertos meses, condiciona la morfología de los asentamientos de ocio, la naturaleza y las características de sus infraestructuras.



Fig. 11. Un destino turístico tropical. San Juan (Puerto Rico). (Foto: M. A. Zárate).

El sol es factor indispensable para el turismo de playa y la nieve resulta imprescindible para el turismo de montaña y la práctica de los deportes blancos. Sol y nieve constituyen recursos que la propaganda utiliza para crear imágenes de ocio y atraer hacia zonas de litoral y de montaña a turistas ávidos de sol y playa y a practicantes de deportes de nieve.

La excepcional suavidad del clima mediterráneo, con inviernos soleados y de temperatura agradable, 7 grados de media en invierno, hicieron posible el desarrollo turístico de la Costa Azul a partir de finales del siglo XVIII y durante el siglo XIX. Del mismo modo, las agradables temperaturas del verano en el norte de España convirtieron a Santander y San Sebastián a finales del XIX y principios del XX en localidades privilegiadas para un turismo de balneario vinculado a la aristocracia y burguesía madrileñas, deseosas de escapar de los rigores veraniegos del interior peninsular.

Hoy, la garantía de sol y playa a lo largo de todo el año en ambientes tropicales y subtropicales convierte determinadas islas y costas de países tropicales en importantes destinos turísticos para masas de población de los países ricos. Los turistas procedentes de estos ámbitos buscan la seguridad del buen tiempo y el placer de disfrutar de paisajes soleados, sobre todo durante los meses de invierno del hemisferio norte.

Consumo turístico

Es la suma de todos los gastos efectuados por los turistas en los lugares de acogida. Se expresa en términos monetarios e incluye capítulos referentes a alojamiento, restauración, alimentación en general, transporte, compras, visitas y servicios ocasionales.

El volumen del consumo varía en función de la capacidad económica del turista, del tiempo de estancia, del nivel de precios efectivos, de los hábitos culturales y de las imágenes mentales creadas por la publicidad.

Demanda turística

Se entiende por demanda turística el conjunto de personas que se trasladan de forma temporal fuera de su lugar habitual de residencia por motivos de esparcimiento y ocio.

La intensidad de la demanda turística guarda relación con numerosos factores: disponibilidad de tiempo libre, generalización de las vacaciones pagadas, nivel de vida y de rentas, grado de urbanización, edad, sexo, situación familiar, valoración social de las vacaciones, tendencia natural del hombre a cambiar temporalmente del lugar de residencia para descansar, disfrutar del ocio, conocer lugares, otras gentes y costumbres diferentes.

Desequilibrios territoriales y turismo

Según como se trate el turismo, puede ser un instrumento corrector de desequilibrios territoriales o un elemento favorecedor de ellos. Esto último es lo que sucede cuando no existe planificación adecuada y no hay estudios previos medioambientales. En España, la concentración de la actividad turística en el litoral mediterráneo (desde la Costa Brava a la Costas del Sol), Baleares, Canarias y Madrid, ha contribuido a incrementar los contrastes regionales de renta entre la periferia y la mayoría del interior.

Por otro lado, el impacto del turismo sobre la naturaleza es enorme. La especulación ha comportado con frecuencia, sobre todo en nuestro litoral mediterráneo, la construcción de auténticas barreras arquitectónicas a orillas del mar que dificultan la circulación del viento y el paso de la luz solar. Han surgido urbanizaciones incontroladas sobre suelos de dominio público o de uso rural, se han eliminado zonas verdes, se han destruido yacimientos arqueológicos, se han agotado mantos acuíferos subterráneos y se ha contribuido a la contaminación de las aguas.

Ecoturismo

La preocupación por la conservación de la naturaleza ha traído consigo la expansión del ecoturismo. Se trata de una forma de turismo rural que intenta hacer compatible aprovechamiento turístico del territorio con la conservación de naturaleza, teniendo en cuenta que el espacio y los recursos naturales son bienes limitados.

El ecoturismo se plantea como un turismo sostenible, interesado por aprovechar las oportunidades de generar empleo que resultan de los comportamientos rururbanos de los habitantes de la ciudad, deseosos de disfrutar de la naturaleza, y de la necesidad de profundizar en la conservación de los espacios naturales. Dentro de estos espacios naturales, adquieren especial valor turístico los que gozan de algún tipo de protección por sus valores privilegiados medioambientales y los paisajes agrarios en general por su creciente importancia para la conservación de la naturaleza.

La «Política Agrícola Común» (PAC) favorece desde 1988 el desarrollo del ecoturismo al reconocer la necesidad de convertir el espacio rural en un lugar privilegiado para el recreo y el esparcimiento. Por su parte, los programas LEADER de la Unión Europea, de iniciativa de desarrollo local, contemplan la concesión de ayudas a proyectos basados en el turismo rural. En este marco, las explotaciones agrarias de los países de la Unión se benefician de importantes subvenciones para la gestión de un espacio rural y un paisaje agrario que se convierten en soportes de la actividad turística. La condición para beneficiarse de las ayudas al turismo rural es que las actividades planteadas para este medio tengan en cuenta de manera muy prioritaria criterios de sostenibilidad. Para ello, resulta imprescindible el equilibrio entre los intereses locales, la protección del medio ambiente y las actividades turísticas.



Fig. 12 Ecoturismo. Valle de las Palmeras (Lanzarote). (Foto: M. A. Zárate).

Empleo y turismo

El turismo crea empleo directo a través de las empresas propiamente turísticas (hoteles, agencias de viaje, empresas de transporte) y empleo indirecto a través de las empresas suministradoras de bienes y servicios y de otras relacionadas con esta actividad (discotecas, comercios).

Por término medio, se considera que son precisos 1,5 trabajadores por plaza turística y se estima que el turismo es la actividad que genera más empleo indirecto: 2 o 3 puestos de trabajo por cada empleo directo. En el caso del turismo de visita de empresa, la apertura de las instalaciones industriales o de servicios al público comporta la creación de casi 2 puestos de trabajo por cada 5.000 visitantes.

Una de los rasgos específicos del empleo turístico es su carácter estacional y discontinuo, de acuerdo con una demanda de servicios que se concentra temporalmente en unos determinados periodos del año.



Fig. 13. Empleo y turismo. Hotel en Mérida (México). (Foto: M. A. Zárate).

Espacios turísticos de litoral

El carácter masivo del turismo de sol y playa y el desarrollo de los deportes náuticos convierten el litoral, sobre todo de países de clima suave, en los principales espacios de atracción turística. El frente mediterráneo, desde Nápoles a la Costa del Sol, constituye prácticamente un continuo urbano vinculado al turismo. Dentro de él aparecen ciudades balneario tradicionales, como Niza, Mónaco o Málaga, hoy de funciones diversificadas; multitud de pequeñas y medianas estaciones balneario, marinas de reciente construcción e importantes aglomeraciones urbanas que son, a su vez, focos receptores y emisores de turismo.

En la actualidad, el turismo de playa y el auge de los deportes náuticos intensifican los conflictos con otros usos por el aprovechamiento intensivo de la costa, sobre todo con formas de aprovechamiento tradicionales entre las que destaca la pesca.

Espacios protegidos

La presión turística comporta polución y degradación del medio, en especial cuando afecta a ecosistemas naturales frágiles o a espacios culturales y artísticos de singular valor y significado por su patrimonio monumental y urbanístico. Por eso las autoridades acometen políticas de salvaguarda de espacios naturales y de protección de los conjuntos histórico artísticos. En ese contexto, se crean parques nacionales de montaña y litoral, se establecen reservas naturales, se prohíbe construir en playas, se deciden medidas de defensa de dunas y acantilados, y se aprueban leyes de protección del patrimonio histórico-artístico.



Fig. 14. Espacios protegidos.

Estaciones turísticas de montaña

El alpinismo y la popularización de los deportes de nieve explicaron el temprano auge de las estaciones de altura y el rápido incremento de un turismo de montaña que en muchos casos es de carácter internacional.

En las principales montañas de los países más evolucionados, proliferan estaciones de nieve que responden a diferentes tipologías y a implantaciones distintas según la época en que surgieron.

Primero, las estaciones se construyeron al pie de la montaña, después en la parte alta, junto a las pistas de esquí, y recientemente se vuelve a asentamientos de pie de montaña para asegurar la preservación de los parajes de alta montaña. Se habla así de estaciones de diferentes generaciones.

El deseo de romper la fuerte estacionalidad turística de las estaciones de altura, vinculadas en un principio casi exclusivamente a los deportes de nieve, ha llevado a impulsar otras actividades que facilitan la ocupación hotelera y el aprovechamiento de la montaña durante los meses de falta o escasez de nieve: celebración de congresos y seminarios científicos, exposiciones culturales de carácter singular, senderismo, paseos a caballo, parapente, vuelo delta.

Estacionalidad

La actividad turística tiende a concentrarse en determinados periodos del año en función de las características del clima o de factores de tipo cultural, económico y social.

La concentración en el tiempo de los desplazamientos turísticos congestiona las infraestructuras en los lugares de acogida, provoca problemas generales de circulación y de utilización de los medios de transporte, obliga a amortizar las instalaciones y las inversiones realizadas en el menor tiempo posible, con el consiguiente encarecimiento de los precios que perjudica especialmente a los residentes de las zonas turísticas y hace que gran parte del empleo sea temporal.

Además, el carácter estacional del turismo favorece los procesos de inflación por desajuste entre la oferta y la demanda y por la existencia de políticas económicas rígidas que no permiten la importación paralela de los bienes solicitados.

Todo ello fuerza a empresarios y responsables políticos a emprender acciones que buscan la diversificación de la oferta turística y el mantenimiento de la ocupación hotelera a lo largo del año, al menos dentro de unos índices razonables de ocupación.

Factores turísticos

La transformación de un espacio natural o de un medio cultural concreto en «territorio o espacio del turismo» supone la movilización de toda una serie variada de factores que aparecen estrechamente interrelacionados:

- Recursos atractivos del medio: Características climatológicas, naturaleza del medio natural, belleza de paisajes, recursos culturales, aislamiento, silencio.
- Adecuado grado de desarrollo tecnológico y de equipamiento de infraestructuras y medios de comunicación que hacen posible los desplazamientos.
- Estrategias privadas y públicas que realizan inversiones y promueven políticas de ordenación de los espacios.
- Capacidad de alojamiento y actitudes favorables de la población de los medios de acogida.
- Sucesos y situaciones políticas que actúan como factores de atracción o repulsión por razones muy variadas.

Flujos turísticos

Este concepto alude a los desplazamientos masivos de población en busca de ocio, descanso o conocimientos de nuevos lugares y culturas. Estos desplazamientos se efectúan masivamente desde las grandes aglomeraciones urbanas y las áreas geográficas más desarrolladas, que son los principales focos de emisión del turismo, hacia destinos turísticos situados dentro del propio mundo desarrollado, en función de factores variables de atracción turística, y hacia escenarios situados en países cada vez más lejanos, con frecuencia pertenecientes al Tercer Mundo.

La popularización del transporte aéreo por los avances tecnológicos y el progresivo abaratamiento de las tarifas, las mejoras de las comunicaciones terrestres, la ampliación de las redes de transporte y el incremento de la infraestructura de acogida, han impulsado el aumento del turismo mundial desde 25 millones de turistas en 1950 a previsiblemente más de 1.006 millones en 2010, según previsiones de la OMT. La misma fuente estima que se podría llegar a 1.561 millones de turistas en el año 2020.

Imagen turística

El turismo produce físicamente espacios de acogida y crea imágenes mentales sobre esos lugares a través de catálogos de vacaciones, guías turísticas, documentales publicitarios, películas, cuadros y narraciones literarias. Por eso se dice que el turismo es a la vez un sistema de imágenes, de actores y de territorios. La identificación entre esos elementos es tan fuerte que difícilmente puede entenderse el funcionamiento de los espacios turísticos al margen de las imágenes a las que cada uno de ellos va asociado.

La frecuentación de los lugares turísticos y el comportamiento de los visitantes depende ante todo de las imágenes creadas y de su naturaleza. Así, a medida que se modifican las representaciones mentales sobre el turismo, cambian la frecuentación de los lugares y el comportamiento de los individuos. De ahí la importancia de la propaganda que crea y difunde imágenes turísticas.

Debido a todo ello, los geógrafos se muestran cada vez más atentos no solo a los procesos de producción material de los espacios turísticos (políticas de ordenación y de protección, constantes y normas espaciales) sino también a las representaciones que les van ligadas. A menudo, las imágenes mentales creadas por la propaganda son tan fuertes que condicionan las características y la organización de los asentamientos turísticos hasta el punto de homogeneizarlos en cualquier lugar del planeta, haciéndoles perder todo rasgo de originalidad y singularidad.

«Interhome»

Se denomina así el intercambio gratuito de segundas viviendas para pasar días o semanas de vacaciones en lugares diferentes al de residencia habitual. Este sistema apareció en Europa central en los años cincuenta y desde allí se ha ido extendiendo al resto del mundo.

En la actualidad, operan agencias especializadas en este tipo de actividad que recopilan información de propietarios dispuestos a intercambiar segundas residencias, la publican y la difunden a través de catálogos y folletos. Los particulares interesados pagan una cuota anual por figurar en estos catálogos.

Multipropiedad

Forma reciente de inversión inmobiliaria y de utilización turística. Diferentes particulares adquieren el derecho al uso y disfrute de una propiedad o de parte de ella por un periodo determinado, de una a cuatro semanas al año, y un plazo de unos 20 años. En ocasiones estos derechos se adquieren a perpetuidad.

Empresas y cadenas hoteleras recurren también a este sistema para crear infraestructuras de alojamiento. En este caso, los particulares compran el derecho a utilizar la habitación de un hotel o de una cadena de hoteles durante tiempo indefinido o una serie de años.

La multipropiedad va ligada al desarrollo del turismo de masas y en gran medida a la internacionalización del turismo, puesto que es una forma de asegurarse un alojamiento en el extranjero y una movilidad vacacional que no permite la compra de una segunda residencia en un lugar determinado. En España, la multipropiedad llegó a representar el 4,2% de la inversión extranjera entre 1980 y 1987.



Fig. 15. Apartamentos en multipropiedad en Cullera (Valencia). (Foto: M. A. Zárate).

Ocio

El concepto de ocio nace después de satisfacer la necesidad de descanso tras el trabajo; supone la existencia y disponibilidad de un tiempo libre que los individuos emplean en actividades agradables y voluntarias para el desarrollo de sus facultades físicas y mentales, en definitiva para su perfeccionamiento.

El ocio nace como fenómeno social, al igual que el turismo, con la industrialización de la sociedad. La aparición de la máquina aumentó la posibilidad de disponer de tiempo libre a un número de personas cada vez mayor, la fábrica impuso la regulación de la jornada laboral y la determinación del tiempo libre imprescindible para asegurar el descanso de los trabajadores y la recuperación de sus fuerzas para proseguir sus tareas dentro de los mecanismos de producción capitalista. La presión social, el esfuerzo sindical y los avances tecnológicos han ido asegurando el aumento del tiempo libre y las posibilidades de ocuparlo en actividades de ocio.

En las sociedades agrarias del pasado, sólo minorías muy pequeñas, pertenecientes a las clases privilegiadas y socialmente dominantes, disponían de tiempo libre.

Ocio de fin de semana

Los desplazamientos masivos de fin de semana hacia el campo y zonas de esparcimiento próximas a la ciudad constituyen una de las manifestaciones más características del aprovechamiento del ocio en las sociedades actuales.

El incremento del tiempo libre, el aumento del nivel de vida y la generalización del uso del automóvil facilitan la huida masiva de los habitantes de la ciudad durante los fines de semana y provocan embotellamientos en las carreteras de acceso. Para facilitar esos desplazamientos y los originados por las vacaciones de verano, el Estado se ve obligado a mejorar las infraestructuras viarias mediante grandes inversiones.

Ocio blanco

La popularización de los deportes de nieve explica el auge de las estaciones de altura y el incremento del turismo internacional de montaña, como sucede en los Pirineos y Sierra Nevada.

A la vez, las ofertas de ocio de montaña se diversifican en las estaciones de carácter familiar y en las estaciones de lujo, como Courcheval (Francia), Saint Moritz (Suiza) o Zürs (Austria). La irrupción de nuevas tecnologías aplicadas a la ocupación del tiempo libre permite nuevas formas de aprovechamiento de la nieve y del ocio. En la mayoría de las estaciones de calidad se puede practicar trampolín de esquí, esquí alpino y de fondo, ala delta, parapente, saltos en paracaídas.

Oferta turística

Por oferta turística se entiende el conjunto de infraestructuras, equipamientos, bienes y servicios que facilitan el alojamiento, permiten los desplazamientos y satisfacen las necesidades de los clientes que acuden a los lugares de acogida en busca de descanso, enriquecimiento cultural, práctica deportiva o de negocios.

Dentro de la oferta turística se incluyen prioritariamente alojamientos, medios de transporte y restauración. La valoración de esta oferta se hace mediante la cuantificación de los servicios y bienes creados por el turismo durante un periodo determinado, en general un año.

Organización Mundial del Turismo (OMT)

Es el principal organismo internacional en relación con la actividad turística. La OMT fue fundada en 1975, su sede se encuentra en Madrid y cumple tareas de asesoramiento a la ONU. A ella pertenecen más de 110 Estados.

Entre sus objetivos figuran: promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo, facilitar los viajes a nivel mundial, posibilitar la realización de programas de cooperación entre países y organizaciones, elaborar y difundir informaciones estadísticas sobre los flujos turísticos, estimular el acercamiento entre los pueblos, fomentar la paz y el respeto a los derechos humanos.

La OMT ha elaborado toda una serie de documentos que constituyen una auténtica declaración de principios sobre la actividad turística mundial: Declaración de Manila sobre el turismo mundial, en 1980; Declaración de Acapulco, en 1982; Carta del Turismo, en 1985; y Código del Turista, en 1985.

Paisaje turístico

El paisaje, en estado natural u ordenado por el hombre, es un elemento geográfico y una condición imprescindible para el desarrollo de la actividad turística. Su papel varía según las motivaciones de los turistas que lo contemplan o que lo utilizan.

En primer lugar, el paisaje actúa como decorado o fondo que es objeto de observación y consumo en función de mecanismos variables de percepción y representación mental ligados a la cultura de los individuos y grupos. El Teide, el Cañón de Colorado, las Cataratas del Iguazú, del Niágara o Victoria, son paisajes naturales que actúan como escenarios de consumo turísticos en sí mismos. Las orillas del Sena, la plaza de San Marcos, el Alcázar de Sevilla o la Alambra de

Granada son ejemplos de paisajes de valor histórico y cultural que actúan también como escenarios para un consumo turístico de masas.

Otras veces, el paisaje es soporte funcional, imprescindible para las actividades que desencadenan los flujos turísticos. Los escenarios de montaña son necesarios para la práctica del esquí, el alpinismo, el senderismo, el turismo ecuestre o fluvial. De igual modo, los espacios litorales son condición previa para el turismo de sol y playa y para la práctica de los deportes náuticos.

En todo caso, la publicidad potencia determinados escenarios naturales y culturales como soporte de la actividad turística y argumento para la canalización de los flujos turísticos. En la práctica, los paisajes se convierten en imágenes estereotipadas de unos medios de acogida para el turista que no siempre se corresponden con la realidad.



Fig. 16. Paisaje turístico cultural. La Alhambra de Granada. (Foto: M. A. Zárate).

Parques Nacionales

Los primeros parques nacionales fueron creados en Estados Unidos a finales del siglo pasado: el de Yellowstone en 1872 y los de Yosemite y Sequoia Parks en 1890. Más tarde, se aprobaron otros en Australia, África y Europa. Hoy, existen más de 1.400 parques naturales en el mundo. Estos espacios, utilizados también con fines educativos, reciben miles de visitas al año que plantean a veces problemas de acogida y mantenimiento.

Turismo

La palabra turismo fue acuñada tardíamente, a mediados del siglo XIX, aunque los orígenes de esta actividad o de formas relacionadas con ellas pueden encontrarse desde la antigüedad grecorromana. Esta palabra designa a la vez una acción y una función, comportamientos sociales y un aparato económico que incluye: por un lado, los flujos, las motivaciones y los tipos de turismo; por otro, las firmas y los equipamientos de acogida, las transferencias de ingresos, los asentamientos turísticos con sus ordenaciones espaciales.

Una de las definiciones más aceptadas de la actividad turística es la propuesta por Hunziker y Krapf (1942): «Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos-económicos, sociales y cul-

turales-producidos por el desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal».

A nivel estadístico, dentro del turismo se incluyen desplazamientos por motivaciones muy variadas y que a menudo resultan difíciles de delimitar entre lo que es o debería ser considerado como turismo y lo que no lo es: salidas de recreo y ocio, visitas a la familia o a amigos, viajes de negocios, misiones y reuniones, peregrinaciones, desplazamientos por motivos de salud, estudio y práctica de deportes.

Turismo de aventura

Hoy, se desarrolla un turismo minoritario, ligado a actividades deportivas o paradesportivas que suponen mayor o menor grado de riesgo, dominio y fortaleza. Entre ellas figuran el paseo en globo, el paracaidismo, el parapente o ala delta, el puenting, el «rafting», el «windsurfing, el descenso en canoas por torrentes, el descenso por barrancos y montañas, marchas a caballo, cicloturismo, senderismo...

A ese turismo, se suma el que se realiza en torno a viajes e itinerarios que ofrecen dificultades por la naturaleza del terreno, el sistema de transporte necesario, el tipo de alojamiento disponible, el modo de restauración y la forma de equipaje. Se trata de un turismo que tiene como principal objetivo el conocimiento de medios y espacios naturales poco frecuentados y poco accesibles, como son los árticos, volcánicos, desérticos, ecuatoriales y de alta montaña.

En ambos casos, son modalidades para gente joven y de buenas condiciones físicas, con motivaciones culturales, deportivas y recreativas, por las características de riesgo y fortaleza y por sus presupuestos comparativamente baratos. El interés creciente de una demanda potencial en aumento por este tipo de turismo hace que cada vez existan más agencias de viajes especializadas en el turismo de aventura.

Turismo de competición

El desarrollo de los deportes de competición, como pruebas de motociclismo, partidos de fútbol, grandes premios automovilísticos (Le Mans, Indianápolis) y rallyes internacionales (Montecarlo, París-Dakar, de los Faraones), atrae a miles de espectadores hacia las ciudades, lugares o itinerarios en los que se celebran. Su impacto turístico es efímero por concentrarse excesivamente en el tiempo pero su eco propagandístico es enorme. En ocasiones, dan a conocer lugares y paisajes, costumbres y pueblos poco conocidos y situados fuera de los grandes circuitos comerciales del turismo.

Dentro de los deportes de competición, los náuticos y de nieve son los que producen un mayor impacto turístico. Sólo ellos originan implantaciones turísticas por sí mismos: estaciones de montaña, marinas o puertos destinados a la navegación deportiva y de placer.

Turismo exposición

Hace referencia al turismo practicado por la «jet society» (aristocracia, alta burguesía, mundo del espectáculo) en busca de diversión, relación, encuentro y protagonismo social. Este turismo se concentra en espacios de gran calidad ambiental y altos valores paisajísticos, bien de tipo natural o cultural, que ponen de moda «élites» sociales o personajes representativos pertenecientes al mundo de la política, la cultura o la economía.

El alto poder adquisitivo de los grupos sociales que intervienen en este tipo de actividad turística y la demanda de servicios de calidad se plasman desde el punto de vista del paisaje y de la morfología en urbanizaciones de lujo que se extienden por la ribera septentrional del Mediterráneo, en balnearios del interior y espacios de montaña. Siempre, en lugares de especial belleza paisajística y de gran valor simbólico.

El eco popular de la «jet society» a través de la prensa del corazón convierte los lugares de turismo de exposición en centros turísticos de interés mundial, como Las Hadas o Sotogrande.

Turismo de jubilados

El envejecimiento de la población, la universalización de la seguridad social, la consolidación del sistema de pensiones y el aumento del nivel de vida en los países desarrollados han hecho posible el enorme desarrollo del turismo de jubilados. Este turismo se dirige mayoritariamente hacia las estaciones balneario del litoral mediterráneo, atraído por la suavidad del clima, sobre todo durante los meses de invierno. Alemanes, ingleses, franceses... forman verdaderas colonias en las islas Baleares, Canarias, Costa del Sol, Costa Azul.

Los poderes públicos y los empresarios animan esta forma de actividad turística por sus favorables repercusiones económicas, sociales e incluso políticas. El turismo de la «tercera edad» permite una mayor ocupación de las instalaciones de acogida a lo largo del año, anima el sector inmobiliario al impulsar la construcción de apartamentos y residencias, favorece el mantenimiento de servicios y actividades terciarias en las zonas turísticas durante la temporada baja, con su consiguiente efecto positivo sobre el empleo y el conjunto de la economía.

En los países desarrollados, los jubilados constituyen un mercado turístico en expansión que requiere tratamiento especial por las características de sus componentes. Entre otras cosas y a diferencia del turismo de la población activa, los ancianos demandan ocupación intensiva del tiempo libre, atención social y cuidados médicos.

Turismo integrado

Por turismo integrado se entiende aquel que hace referencia a fórmulas recientes de aprovechamiento turístico que descansan sobre los principios del respeto a la escala local, la participación de las poblaciones autóctonas, la distribución local de los beneficios y la práctica de relaciones sociales con las familias de acogida. Su desarrollo es aún modesto por las dificultades de responder rápidamente mediante una oferta minúscula, fragmentada y dispersa a una demanda reciente y masiva.

De este modo, el turismo integrado parece viable y apropiado para zonas rurales de baja frecuentación, que pueden contar con el acondicionamiento de las viviendas existentes como infraestructura de acogida, pero es complicado en el caso de los destinos tradicionales y consolidados de montaña o del litoral.

Turismo nacional e internacional

Las estadísticas diferencian netamente el turismo nacional del internacional. El turismo nacional es el que se realiza dentro de las fronteras del propio Estado en que se reside habitualmente; incluye los desplazamientos motivados por placer o para visitar a amigos y familiares.

Turismo internacional es el que se practica en un país diferente a aquel en el que se reside permanentemente. Dentro de él, figuran los desplazamientos efectuados a suelo extranjero con una duración de más de 24 horas, sean cuales sean sus motivaciones. Únicamente se exceptúan de esta consideración los trabajadores regulares que cruzan a diario la frontera y los «excursionistas» si su paso no excede un día.

Turoperadores

Se denomina así a las compañías mayoristas de turismo que contratan hoteles y medios de transporte para atender la demanda de una clientela potencial que se orienta mediante la propaganda. Los turoperadores garantizan la ocupación hotelera de las zonas turísticas, aseguran los fletes aéreos, controlan los precios y obtienen saneados beneficios que hacen del turismo una de las actividades económica más rentables para los grandes empresarios en una sociedad de ocio y servicios.

VII. PRÁCTICAS

1. Tasa de función turística

La denominada tasa de función turística muestra el potencial turístico de un determinado espacio en relación con su capacidad de acogida. Esta tasa expresa la relación existente entre capacidad de acogida, en general medida en número de camas hoteleras, y la población, según la siguiente fórmula:

$$Tf = \frac{\text{N. plazas hoteleras}}{\text{Población}} \times 100$$

Así, la tasa de función turística para el conjunto de España en 2006 era:

$$Tf = \frac{1.615.869}{44.708.964} \times 100 = 3,61$$

1. Con los datos de plazas hoteleras y de población de hecho de las provincias españolas que le presentamos en el cuadro adjunto, averigüe las tasas de función turística de las provincias que integran la Comunidad autónoma de Andalucía.
2. Compare los valores de las tasas de función turística de las distintas provincias de la Comunidad considerada entre sí y con las tasa de función turística de España. Comente y justifique de forma razonada las diferencias existentes entre unas y otras.
3. Señale el posible impacto de la actividad turística en esos espacios provinciales, indicando sus efectos positivos y negativos.
4. Elija usted mismo cuatro provincias de alta tasa de función turística y cuatro de baja. Comente las diferencias y las características del turismo en ambos grupos.

PLAZAS HOTELERAS POR PROVINCIAS

Función turística 2006			
CC. AA.	Plazas hoteleras	Población	Tasa turística
Andalucía	267.869	7.975.672	3,36
Aragón	35.591	1.277.471	2,79
Asturias	27.416	1.076.896	2,55
Baleares	326.608	1.001.062	32,63
Canarias	198.735	1.995.833	9,96
Cantabria	23.494	568.091	4,14
Castilla-La Mancha	33.121	1.932.261	1,71
Castilla-León	60.928	2.523.020	2,41

Función turística 2006 (cont.)			
CC. AA.	Plazas hoteleras	Población	Tasa turística
Cataluña	277.137	7.134.697	3,88
C. Valenciana	126.452	4.806.908	2,63
Extremadura	17.899	1.086.373	1,65
Galicia	70.570	2.767.524	2,55
Madrid	89.576	6.008.183	1,49
Murcia	18.687	1.370.306	1,36
Navarra	11.064	601.874	1,84
País Vasco	22.416	2.133.684	1,05
La Rioja	6.269	306.377	2,05
Ceuta y Melilla	1.760	142.732	1,23
España	1.615.869	44.708.964	3,61

Fuente: Elaborado a partir de datos del Instituto de Estudios Turísticos



Fig. 17. Regiones y centros turísticos en España.

2. Entradas de turistas en España por aeropuertos

PROCEDIMIENTO: MAPA DE CIRCULOS PROPORCIONALES

Los mapas a base de círculos constituyen uno de los procedimientos más utilizadas en Geografía para mostrar gráficamente magnitudes o valores que se quieren representar sobre localizaciones concretas.

Se parte del principio de adaptar el diámetro del círculo a la importancia del fenómeno que se quiere analizar, en nuestro caso el volumen de turistas, haciendo que los círculos sean proporcionales a la raíz cuadrada del valor considerado.

$$d = q.$$

A la hora de realizar estos círculos proporcionales hay que tener en cuenta que su tamaño debe de ser compatible con la escala del mapa, evitando superponerse los signos vecinos o desbordar exageradamente los límites de la unidad territorial a la que va referido. Frecuentemente, los valores obtenidos mediante las raíces cuadradas son demasiado grandes para su representación, por lo que es necesario reducirlos manteniendo la proporcionalidad. Para ello, considerando los casos extremos, se decide el tamaño admisible (diámetro = d) para el más grande y a partir de éste se deduce el coeficiente de proporcionalidad que hay que aplicar a los otros valores.

$$n = \frac{q}{d}$$

Ejemplo: Suponiendo que el valor más alto en una serie de datos fuera 1.823 y que el tamaño del círculo más grande no pudiera superar 15 mm de diámetro para evitar superposiciones entre signos, esta dimensión determinaría la de los restantes círculos y el coeficiente de proporcionalidad por el que hay que dividir todos los resultados se obtendría del siguiente modo:

$$CP = \frac{\text{Raíz cuadrada de 1.823}}{15} = \frac{42,6}{15} = 3$$

ACTIVIDAD PRÁCTICA

Se trata de que usted represente mediante círculos proporcionales en el mapa de España los turistas entrados en nuestro país en 2007 por los distintos aeropuertos.

Para ello debe de efectuar los siguientes pasos:

1. Determinar el diámetro máximo adecuado para evitar que los círculos se confundan.
2. Fijar el coeficiente de proporcionalidad a partir del diámetro elegido.
3. Señalar el diámetro de los siguientes círculos, turistas internacionales por aeropuerto, dividiendo la raíz cuadrada de cada valor por el coeficiente de proporcionalidad.
4. Dibujar los círculos proporcionales a sus valores mediante un compás o una plantilla de círculos.

Para hacerle más comprensible esta práctica, se la ofrecemos medio resuelta; usted solo tiene que ir completando el cuadro que le presentamos a continuación y representar los círculos en el mapa. Debe de tener en cuenta que hemos trabajado sobre un mapa base a escala 1/5.000.000 y que el diámetro máximo elegido ha sido de 35 mm. Si usted desea realizar el ejercicio con otra escala también tendrá que modificar el tamaño del círculo máximo.

$$\text{Coeficiente de proporcionalidad} = \frac{\text{Raíz cuadrada de } 29.022}{35} = \frac{170,3}{35} = 4,8$$

Una vez determinado el coeficiente de proporcionalidad, en nuestro caso 4,8, podemos precisar el tamaño del círculo que debe de corresponder a los siguientes aeropuertos. Por ejemplo, para conocer el tamaño del círculo del aeropuerto de Valencia tiene que dividir simplemente el valor de la raíz cuadrada del número de pasajeros (3.148 pasajeros) por el valor del coeficiente de proporcionalidad, es decir 56,1 (Raíz cuadrada) por 4,8 (coeficiente de proporcionalidad), su resultado es 7,2 mm.

Tráfico internacional de viajeros internacionales en los principales aeropuertos españoles en 2007				
	Aeropuertos	Pasajeros (Miles)	Raíz cuadrada	Diámetro (mm)
1	Madrid	29.022	170,3	35
2	Barcelona	17.621	132,7	27,6
3	Palma Mallorca	16.604	—	26,8
4	Málaga	10.020	100,0	—
5	Alicante	7.143	84,5	—
6	Tenerife Sur	6.663	81,6	17,0
7	Las Palmas de G. Canaria	5.472	—	15,4
8	Gerona	4.591	67,7	—
9	Lanzarote	3.233	56,8	11,6
10	Valencia	3.148	56,1	7,2
11	Ibiza	2.662	51,5	10,7
12	Sevilla	1.267	35,5	5,7
13	Bilbao	1.079	32,8	7,3
14	Menorca	1.351	36,7	—
15	Reus	1.286	—	7,4
16	Almería	642	25,3	—
17	Santiago de Compostela	342	18,4	4,4
18	Jerez	576	—	5,0
19	Sta. Cruz de la Palma	237	15,3	3,1
20	Otros	6.750		
	Total	119.709		

Fuente: Ministerio de Fomento, 2008

Una vez realizado el mapa efectúe las siguientes actividades:

A) Explique a qué se debe el elevado número de viajeros por los aeropuertos de Málaga y Las Palmas de Gran Canaria, relaciónelo con las tasas de función turística de sus respectivas comunidades autónomas.

B) Teniendo en cuenta el volumen de turistas que entran por los aeropuertos de Madrid y Barcelona, los aspectos estudiados en el texto y la información complementaria que usted pueda obtener, haga un comentario sobre las características del turismo en las grandes metrópolis del litoral mediterráneo y en las islas Baleares y Canarias.



Fig. 18. Playa de las Canteras, Las Palmas de Gran Canaria. (Foto: M. A. Zárate).

3. Evolución del turismo en España

Visitantes extranjeros	
Años	En miles
1951	1.263
1955	1.522
1960	6.113
1965	14.250
1970	24.105
1975	30.123
1980	38.027
1985	43.235
1990	52.044
1995	58.359
2000	74.413
2001	78.953
2007	99.100

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

A) Realice con estos datos un gráfico lineal de la evolución de los visitantes extranjeros, sabiendo que aproximadamente el 60 % de esas cifras son propiamente turistas y el 40 % restante, excursionistas. Elabore un comentario del mismo.

B) Explique la diferencia entre turista y excursionista e indique a partir de que años se produce el gran crecimiento del turismo en España. Analice los factores que motivaron la afluencia masiva de turistas extranjeros hacia nuestro país.

C) Averigüe el puesto que ocupa España entre los países europeos por el número de turistas y diga cuáles son las otras potencias turísticas europeas. Recuerde lo que ha visto en el vídeo.

D) Explique las razones por las que España ocupa un puesto privilegiado en el turismo mundial ¿Cree usted que está situación se mantendrá indefinidamente? Razone su respuesta.

E) Comente qué consecuencias positivas y qué efectos negativos tiene el turismo para nuestro país.



Fig. 19. Playa de Cullera (Valencia). (Foto: M. A. Zárate).

4. Procedencia del turismo en España y medios de transporte utilizados

Turistas según país de procedencia en 2007		
Países	Número	%
Reino Unido	16.271.383	27,5
Alemania	10.047.397	17,0
Francia	9.330.964	15,8
Italia	3.633.456	6,1
Países Nórdicos	3.449.490	5,8
Resto mundo	16.460.599	27,8
Total	59.193.289	100,0

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, 2008

Medio de transporte utilizada por los turistas (2007)		
Medio	Número	%
Automóvil	13.087.000	22,1
Aeropuerto	44.324.000	74,9
Ferrocarril	250.000	0,4
Barco	1.532.000	2,6
Total turistas	59.193.000	100,0

Fuente: Secretaría General de Turismo, 2008

A la vista de los datos presentados sobre procedencia de los turistas que llegan a España y medios de transportes que utilizan, realice las actividades siguientes:

A) Indique cuáles son los cuatro países de donde procede el mayor número de turistas. Averigüe qué porcentaje representa su volumen total respecto al conjunto de turistas entrados en España ese año.

B) Señale las razones que explican que la mayoría de los turistas proceden de estos países y no de otros. Ayúdese en sus respuestas de los comentarios realizados en el Vídeo.

C) Elabore un comentario sobre la utilización de los diferentes medios de transporte por los turistas que llegan a España y la relación existente entre la importancia del turismo como fenómeno de masas y los medios de transporte ¿Recuerda lo que se señalaba en este sentido en el vídeo?

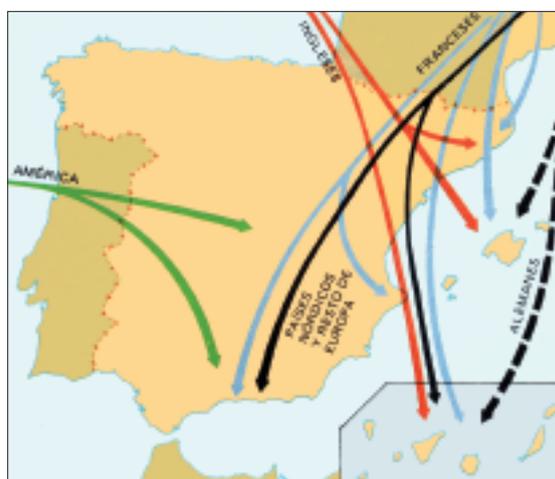


Fig. 20. Procedencia de los turistas que llegan a España

5. Gráfico de zonificación del turismo

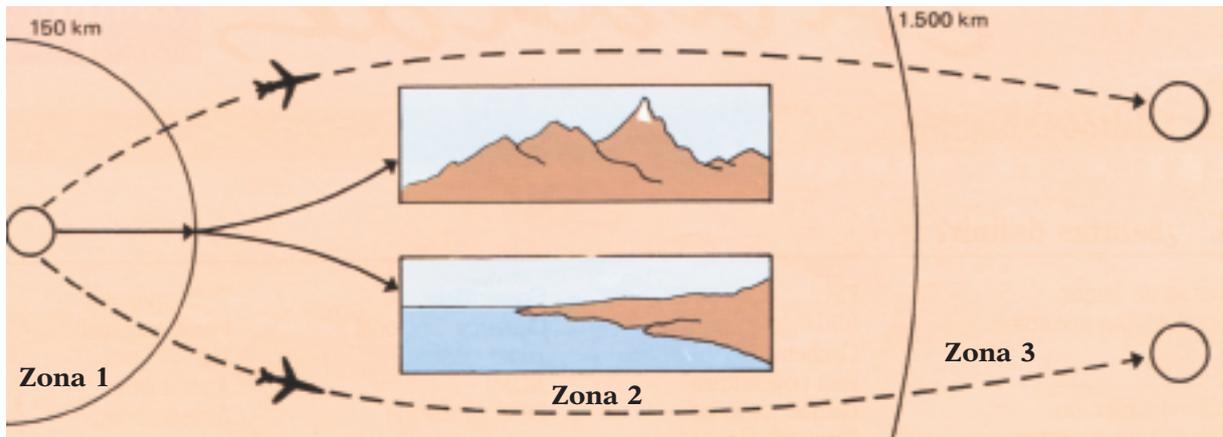


Fig. 21. Gráfico de zonificación del turismo

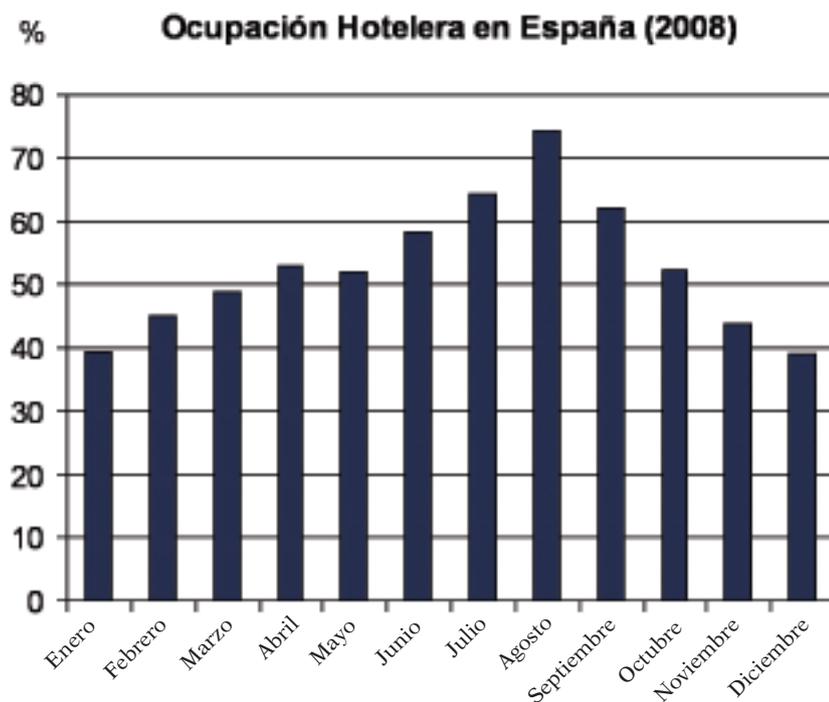
A) El gráfico representa las tres grandes zonas que existen de frecuentación turística (1, 2 y 3) en función de la distancia, de las técnicas de transporte y de los conceptos espacio-coste y espacio-tiempo. El turismo es menos intenso a medida que nos alejamos de las ciudades. Recordando lo que ha aprendido y las imágenes que ha visto de este mismo gráfico en el vídeo, intente colocar en cada zona la información correspondiente a cada una de ellas que le facilitamos a continuación.

1. Zona de residencias secundarias y turismo de fin de semana.
2. Zona de turismo de montaña, playa y ciudades monumentales.
3. Zona de turismo lejano:
 - Foco emisor urbano.
 - Itinerario turístico.
 - Áreas de turismo rural y blanco.
 - Áreas de turismo de playa.
 - Islas con complejos de playa.
 - Regiones de turismo cultural y exótico lejano.

B) Con esta información y con lo que ha visto en el vídeo, comente las características del turismo en cada una de estas zonas.

C) Señale de forma razonada de que manera las tecnologías de los transportes y los conceptos «espacio-tiempo» y «espacio-coste» económico influyen en la importancia numérica del turismo que acude a cada una de las zonas turísticas, y en sus características sociales y culturales.

6. Estacionalidad del turismo



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Estudios Turísticos

Fig. 22. Ocupación hotelera en España

En el gráfico adjunto, le presentamos la evolución de la ocupación de las plazas hoteleras a lo largo del año en España. A partir de su observación y análisis, realice un comentario sobre la evolución del turismo en nuestro país. Para facilitar su tarea deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

A) ¿En qué meses se alcanzan los máximos de ocupación hotelera? ¿Qué posibles razones explican la desigual ocupación hotelera a lo largo del año? Explique también las diferencias de ocupación hotelera durante todo ese periodo en las distintas zonas turísticas de España.

B) ¿Qué factores explican a su juicio el atractivo turístico de España hasta el punto de ser el segundo destino turístico del mundo por entrada de viajeros? Relaciónelo con los factores de atracción turística que usted conoce. Explique la incidencia del turismo nacional y del internacional en la ocupación hotelera.

C) ¿Qué propuestas haría usted para aumentar la ocupación hotelera y disminuir la estacionalidad del turismo en el conjunto de España? ¿Habría que adoptar las mismas posibles soluciones o propuestas en las tierras del interior peninsular que en las zonas costeras? Razones sus respuestas.

D) Por último, elabore un comentario del turismo en la localidad, provincia o Comunidad autónoma en la que usted reside o que usted conozca bien por cualquier motivo. En este comentario, tendrá que poner de manifiesto los siguientes hechos:

1. Estacionalidad del turismo.
2. Origen de los turistas.
3. Equipamiento hotelero e infraestructura de ocio.
4. Motivos de atracción turística.
5. Efectos positivos y negativos del turismo sobre la localidad considerada.

7. Paisaje turístico de montaña

Elabore un comentario sobre el paisaje turístico que le presentamos. Ayúdese para ello con lo aprendido en el vídeo y la guía. En su análisis debe tener en cuenta:

- A) Características del medio natural como soporte para la actividad turística.
- B) Recursos y atractivos que ofrece este paisaje para el turismo.
- C) Formas de aprovechamiento turísticos que se pueden observar con especial atención a equipamientos e infraestructuras relacionadas con esta actividad.
- D) Diferentes tipos de impactos del turismo sobre este paisaje y posibles conflictos con otras formas de aprovechamiento espacial.
- E) Consecuencias sociales, económicas y medioambientales del turismo en el aprovechamiento de la montaña.

A continuación, presente la fotografía de un paisaje turístico seleccionado por usted mismo y realice un comentario de él, teniendo en consideración las cuestiones señaladas anteriormente y otras que usted considere significativas para completar su análisis.



Fig. 23. Paisaje turístico de montaña. Pas de la Casa (Andorra). (Foto: M. A. Zárate)

8. Factores desencadenantes de flujos turísticos

Motivaciones turísticas para visitar España							
	Francia	Alemania	Bélgica	Holanda	Suiza	Suecia	Inglaterra
	%	%	%	%	%	%	%
Clima, paisaje	36	49	48	47	49	30	19
Tomar el sol	30	33	30	40	35	53	52
Precios	15	6	11	3	3	6	13
Carácter españoles	7	4	6	4	7	1	3
Curiosidad cultural	1	2	1	3	3	1	0
Estudio de la lengua	3	2	0	2	2	0	0
Buenos servicios	4	3	3	0	1	4	4
No contestan	4	1	1	1	0	5	9
Total	100						

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, 1999

Analice las motivaciones que mueven a los turistas extranjeros a visitar nuestro país. A partir de esas respuestas, elabore un informe sobre los factores desencadenantes de los flujos turísticos.

A) Señale las causas que han hecho posible el turismo de masas y de qué forma los distintos factores de demanda turística repercuten en el interés de los extranjeros por España.

B) Analice y explique el desigual peso de algunas de las motivaciones para viajar a España aducidas por los turistas de unos y otros países.

C) Teniendo en cuenta las razones para viajar a España de los turistas extranjeros, indique en que zonas del país se concentrarán preferentemente esos flujos y deduzca las características sociales predominantes del turismo que nos visita.

D) Explique las consecuencias de este tipo de turismo en relación con la ocupación hotelera y comente posibles medidas para disminuir la estacionalidad del turismo.

E) Señale que consecuencias tiene el turismo para la economía española, la sociedad y el medioambiente de nuestro país. A continuación, indique posibles actuaciones para mejorar el aprovechamiento turístico.

9. Principales destinos turísticos

	Turistas internacionales (millones)			Cambio en % del 2000/08	% del total en 2008	Población en 2008 (millones)	Entradas por 100 de población en 2008
	2000	2003	2008				
Todo el Mundo	687,0	694,0	922,0	34,2	100,0	6.829	13,5
1 Francia	77,2	75,0	79,3	2,7	8,6	62	127,9
2 España	47,9	50,8	58,0	13,3	6,3	314	18,5
3 Estados Unidos	51,2	41,2	57,3	19,6	6,2	44	130,2
4 Italia	41,2	39,6	42,7	3,6	4,6	59	72,4
5 China	31,2	32,9	53,0	69,9	5,7	1.345	3,9
6 Reino Unido	25,2	24,7	30,2	19,8	3,3	61	49,5
7 Canadá	19,6	17,5	17,1	-12,7	1,9	33	51,9
8 México	20,6	18,6	22,6	9,7	2,5	109	20,7
9 Austria	18,0	19,0	21,9	21,8	2,4	8	274,1
10 Alemania	18,9	18,3	24,9	31,6	2,7	82	30,3
11 Hong Kong	13,1	13,7	17,3	32,2	1,9	7	247,4
12 Hungría	15,6	12,3	8,8	-43,5	1,0	10	88,1
13 Grecia	13,1	13,9	17,5	33,7	1,9	11	159,2
14 Polonia	17,4	13,7	13,0	-25,5	1,4	38	34,1
15 Malasia	10,2	12,8	22,1	116,2	2,4	27	81,7
16 Turquía	9,6	13,3	25,0	160,3	2,7	75	33,3
17 Portugal	12,1	11,7	12,0	-0,8	1,3	11	109,1
18 Tailandia	9,6	11,1	14,6	51,9	1,6	68	21,4
19 Suiza	7,8	6,5	8,6	10,3	0,9	7	122,9
20 Holanda	10,0	9,1	10,0	0,4	1,1	16	62,8
21 Federación Rusa	20,5	20,4	24,9	21,5	2,7	141	17,7
22 Arabia Saudita	6,6	7,3	14,8	124,2	1,6	26	56,9
23 Suecia	2,7	2,9	5,2	93,3	0,6	9	58,0
24 Singapur	6,9	6,7	7,8	12,8	0,8	5	155,6
25 Croacia	5,8	7,4	9,4	62,2	1,0	4	235,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo)

Relacione el gráfico adjunto con las imágenes y comentarios del vídeo.

A) ¿Cuáles son los 10 principales destinos turísticos del planeta?

B) Indique razones que convierten a esos países precisamente en los principales destinos del turismo mundial.

C) Para facilitar su labor, tenga en consideración los recursos turísticos de estos países, sus características climáticas, la imagen turística, sus precios, la situación respecto a los grandes focos emisores del turismo.

D) Defina con tres palabras la imagen turística de cada uno de los países que aparecen en el cuadro de datos y clasifíquelos por orden de preferencias según el interés que para usted tendría la visita a cada uno de ellos. Justifique, además, las razones de sus preferencias por unos u otros.

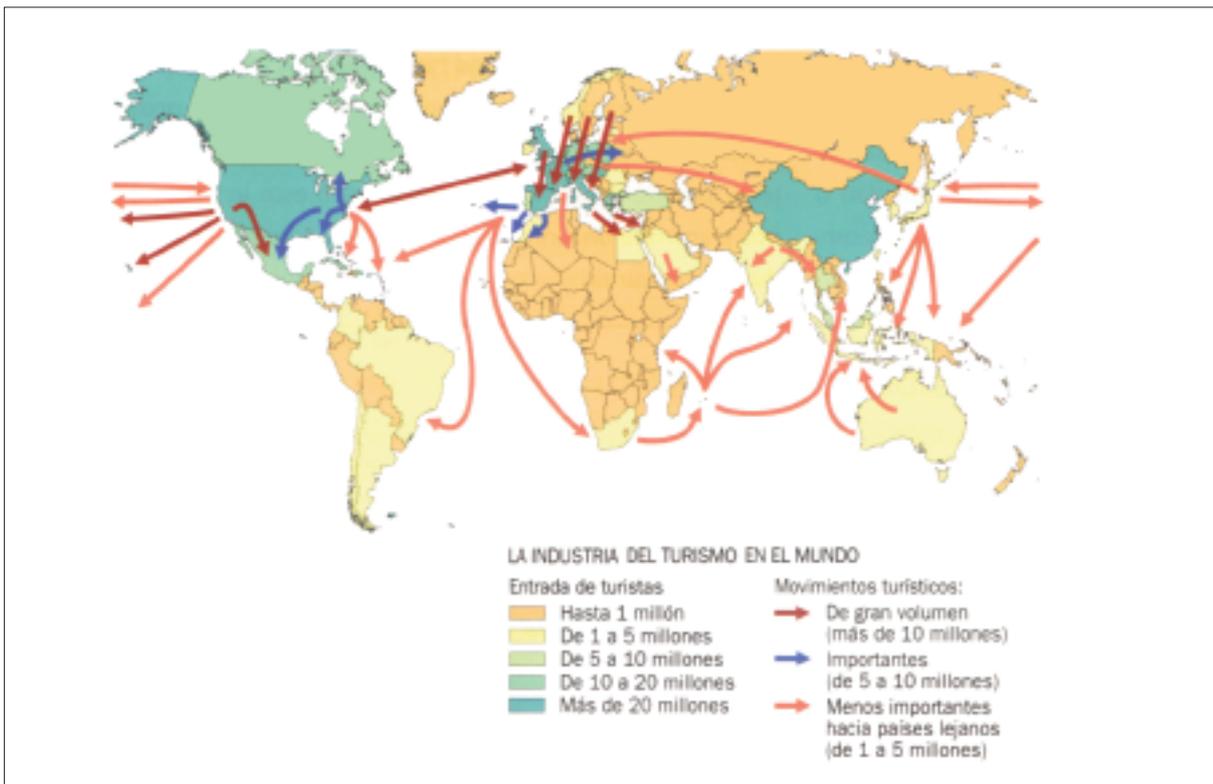


Fig. 24 Destinos turísticos del mundo

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ANUARIO DE TURISMO RURAL (2003), Ed. Susaeta, Madrid.
- ARRILLAGA, J. I. DE (1989): *Valores espirituales y sociales del turismo*. Ed. Edice, Madrid.
- BARKER, M. L. (1982): «Traditional landscape and mass tourism in the Alpes». En *Geographical Review*, 72, nº 4, pp. 395-415.
- BAYÓN MARINÉ, F. (1991): *Ordenación del Turismo*. Ed. Síntesis, Madrid.
- BESANCENOT, J. P. (1991): *Clima y Turismo*. Ed. Masson, Barcelona.
- BÉTHEMONT, J. (2000): *Géographie de la Méditerranée*. Ed. A. Colin, Paris.
- BONNAFFÉ, J. (2005): «Commerce, ville et tourisme: Le commerce de rue dans le centre historique de México». Comunicación en *Colloque Mondes Urbains du Tourisme*, Paris.
- BOTE GÓMEZ, V. (1988): *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Ed. Popular, Madrid.
- CALLE VAQUERO, M. DE LA (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*. Ed. Ariel, Barcelona, Barcelona, 302 pp.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1991): *Aproximación a la geografía del turismo*. Ed. Síntesis, Madrid.
- CASARI, M., PEDRINI, L. (1994): *Geografía del turismo*. Ed. Hoepli, Milano.
- CESTINO, J. Y OTROS (2008): *Estrecho de Gibraltar. Costas y Ciudades*. Ed. Arguval, Málaga.
- CLAVAL, P. (1976): *Eléments de géographie économique*. Ed. M.Th. Génin, Paris.
- DÍAZ ÁLVAREZ, J. R. (1988): *Geografía del turismo*. Ed. Síntesis, Madrid.
- DUHAMEL, PH. ET SACAREAU, I. (1998): *Le tourisme dans le monde*. Ed. Armand Colin, Paris.
- DUHAMEL, PH. ET KNAFOU, R. (2007): *Mondes urbains du tourisme*. Éd. Belin, Paris.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): *Geografía General del turismo de masas*. Alianza Editorial, Madrid.
- FERNÁNDEZ ZAMORA, A. (2007): *Turismo y patrimonio cultural*. Ed. Universidad de Jaén, Jaén, 501 pp.
- GAY-PARA, G. (1985): *La pratique du tourisme*. Ed. Economica, París.
- GOLDSTONE, P. (2003): *Turismo. Más allá del ocio y del negocio*. Ed. Debate, Barcelona, 370 pp.
- HERREMANS, I. M. (2006): *Cases in sustainable tourism*. Ed. Haworth Press, London, 293 pp.
- HUNTER, C. AND GREEN, H. (1995): *Tourism and the Environment. A sustainable relationship*. Routledge, London and New York.
- KNAFOU, R. (1993): «L'invention du tourisme». En *Encyclopédie de Géographie*. Ed. Economica, Suiza, pp. 893-906.
- KNAFOU, R. ET ALTER (2002): *Tourismes. Lieux communs*. Ed. Belin, Paris.
- ICOMOS (1998): *Propuesta de revisión de la Carta del Turismo Cultural*.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1997): *Turismo y desarrollo sostenible. Aproximación conceptual y documental*, Madrid.
- LA FORMACIÓ, LA REHABILITACIÓ I LES NOVES MODALITATS TURÍSTIQUES III. Jornadas de Geografía del Turismo. 28-30 de octubre de 1993, Palma de Mallorca. A.G.E. Ed. Servei de Publicacions de la Universitat de les Illes Balears y Asociación de Geógrafos Españoles.
- LECOQUIERRE, B. (2008): *Parcourir la Terre. Le voyage, de l'exploration au tourisme*. Éd. L'Harmattan, Paris.
- LOZATO-GIOTART, J. P. (1990): *Geografía del turismo*. Ed. Masson, Barcelona.
- LUIS GÓMEZ, A. (1987): «La evolución internacional de la geografía del ocio». En *Geocrítica*, Nº 69.
- LUIS GÓMEZ, A. (1988): *Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio*. Ed. Anthropos, Barcelona.
- OMT (2003): *Tendencias de los mercados turísticos*.
- OMT (2004): *Barómetro del Turismo Mundial*.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1987): *Territorio y turismo en Andalucía. Análisis a diferentes escalas espaciales*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Economía y Fomento, Dirección General de Turismo.
- MATHIESON, A. AND WALL, G. (1982): *Tourism: economic, physical and social impacts*. Ed. Longman, London, New York.
- MOCHÓN MORCILLO, F. (2004): *Economía y Turismo*. Editorial: McGraw-Hill Interamericana, Madrid, 423 pp.
- MONTANER MONTEJANO, J. (1991): *Estructura del mercado turístico*. Ed. Síntesis, Madrid.
- OLAECHEA, R. (1985): *Viajeros españoles del siglo XVIII en los balnearios del alto Pirineo francés*. Ed. Servicio de Publicaciones del Colegio Universitario de La Rioja, Zaragoza.
- OORDENACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA (1991). Ed. Casa de Velázquez, Madrid.
- PARDO ABAD, C. J. (2008): *Turismo y patrimonio industrial*. Ed. Síntesis, Madrid, 225 pp.
- PEARCE, D. (1988): *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográfica*. Ed. Trillas, México.
- PEARCE, PH L. ET AL (1996): *Tourism community relationships*. Ed. Oxford, Reino Unido y Ed. Pergamon, USA, 259 pp.
- RACIONERO, L. (1987): *Del paro al ocio*. Ed. Anagrama, Barcelona (1ª ed.. 1983).
- REID, D. G. Y OTROS (2003): *Tourism, globalization and development. Responsible tourism planning*. Ed. Pluto Press, London, 251 pp.
- RIVAS GARCÍA, J. (2006): *Planificación turística*. Ed. Septem, Madrid, 151 pp.
- RUBIO GIL, Á. COORD. (2003): *Sociología del turismo*. Ed. Ariel, Barcelona.
- RUBIO, M. T. Y CASTELLO, A. (1987): «Turismo de invierno y ganadería como alternativa de aprovechamiento integral del espacio de montaña». *Actas del I Congreso de Geografía Agraria*. Univ. de La Laguna, Tenerife.
- RUFÍN MORENO, R. (2002): *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- SHAW, G. AND WILLIAMS, A. (1998): *Critical issues in Tourism. A Geographical perspective*. Ed. Blackwell, Oxford.

- SHELLER, M. (2004): *Tourism mobilities. Places to play, places in play*. Ed. Routledge, London, 2004 pp.
- SMITH, S. L. J. (1995, 2A ED): *Tourism Analysis*. Ed. Longman, London.
- STOCK, M. (COORD.) (2003): *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*. Ed. Belin, Paris.
- VVAA (2004): *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Ed. Síntesis, Madrid, 333 pp.
- VALENZUELA RUBIO, M. (1976): «Los espacios recreacionales. Un aspecto de la influencia regional de Madrid». En *Ciudad y Territorio*, nº 4, pp. 63-77.
- VALENZUELA RUBIO, M. (1977): *Urbanización y crisis rural en la Sierra de Madrid*. Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid.
- VALLS, J. F. (2003): *Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno*. Ed. Deusto D.L., Bilbao.
- VELLAS, F. (2004): *Economía y política del turismo internacional*. Ed. Síntesis, Madrid, 302 pp.
- VERA REBOLLO, F. ET AL. (COORD.) (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ed. Ariel, Barcelona.
- VIOLIER, PH. (2003): «Tourisme et Mondialisation, enjeux et problématiques». *Géoéconomie*, nº 25, pp. 45-62.
- VIOLIER, PH. (2008): «Tourisme et développement local». Ed. Belin, París.
- VIOLIER PH. Y ZÁRATE MARTÍN, M. A. (2006): «Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España». *Estudios Geográficos*, LXVIII, nº 262, pp. 321-347.
- ZÁRATE MARTÍN, M. A. (1992): «Pintura de paisaje e imagen de España. Un instrumento de análisis geográfico». En *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VI, nº 5, pp 41-66.
- ZÁRATE MARTÍN, M. A. (1997): «Imagen y potencial turístico de un centro histórico singular, Toledo». En *IV Jornadas de Geografía del Turismo*. Toledo, 23-25 de Marzo de 1995, Ed. Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), pp. 289-306.
- ZÁRATE MARTÍN, M. A.(2000): «Toledo, Ciudad Patrimonio de la Humanidad». En *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. Madrid, Tomo CXXVI, b. pp.137-184.
- ZÁRATE MARTÍN, M. A.(2006): «La visite d'entreprise en Espagne. Une filière à développer». En *Les Cahiers Espaces*, nº 92, pp.35-38.
- ZÁRATE MARTÍN, M. A. (2007): «Estrategias y prácticas turísticas en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Toledo». En *Geographicalia*, nº 51, pp. 81-106.
- ZÁRATE MARTÍN, M. A. (2008): «La visita de empresa, una forma de turismo de estilo de vida». En *Homenaje a Joaquín Bosque Maurel*, Real Sociedad Geográfica, Madrid, pp. 571-601.