

EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO. UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICO-TERRITORIAL

Diego A. Barrado Timón*

Resumen. El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen.

Palabras clave: Destino turístico, turismo, territorio, Geografía, ordenación del territorio.

Abstract. The tourist destination, as territorial scope where most of the activities of tourism production and consumption develops and where the majority of the geographical, social, economic and cultural effects of tourism reveals, it has not received the attention that seemingly deserves. In fact, traditionally it has been defined, of simplistic form, like well synonymous of product or place where one produces and consumes tourism. Nevertheless, the truth is that the destination conforms as a subsystem in the common space between two more wide systems, the sectorial-tourist one and the geographical one, and as such it benefits from both and must be interpreted, planned and managed attending to its individual elements, but mainly to the interactions rising among these ones.

Key words: Tourist destination, Tourism, Territory, Geography, Town and Country Planning.

I. INTRODUCCIÓN

Hasta hace poco tiempo, desde la Geografía y otras ciencias interesadas en el espacio no se entendió el turístico como territorio que necesitara de una teoría propia (Barba, 1996). En gran medida el problema venía dado porque en su manifestación más común, consolidada y de mayor efecto geográfico, como son las grandes estaciones turísticas litorales construidas a partir del modelo de masas, la articulación territorial del turismo parecía tener profundas similitudes con la que se produce cuando se desarrollan otras actividades productivas y reproductivas, especialmente las urbano-residenciales (Vera *et al.*, 1997), la ciudad para vivir, como podríamos denominarla. Así, cuando a partir de la emergencia del

turismo de masas esta actividad se convirtió en una función importante en determinadas áreas, a las aglomeraciones turísticas se las equiparó desde el punto de vista analítico con los espacios urbanos tradicionales, con los grandes polígonos de vivienda que en ese momento se construían.

Esta equiparación entre un territorio que responde a lógicas de producción y de reproducción frente a otro cuyas lógicas se centran en el ocio y en el consumo ha supuesto un incorrecto entendimiento de las dinámicas espaciales que genera el turismo, muy polarizadas y diferentes, por tanto, de las exclusivamente residenciales (Antón, 1998 y Vera *et al.*, 1997). Error de interpretación que se hace más evidente cuando se intenta trasladar a los aspectos

* Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Madrid. diego.barrado@uam.es.

operativos, equiparando en cuanto a legislación y sistemas de planificación, ordenación y gestión las ciudades turísticas con los espacios residenciales, lo que generalmente ha dado lugar bien a la inoperatividad de los procedimientos puestos en marcha bien a su total incumplimiento, al no adaptarse a un espacio que como el turístico supera a lo estrictamente urbanizado.

Como señala el grupo de geógrafos coordinados por F. Vera (Vera, *et al.*, 1997), es necesario plantearse una especificidad formal y funcional del territorio turístico, dado que con el fin de interpretar un espacio es necesario contextualizarlo de acuerdo con los procesos que determinan su génesis y de cómo, a su vez, ese territorio influye en lo social. De hecho, el turismo es una actividad singular que conlleva formas de producción y de consumo específicas, que afectan entre otros muchos aspectos a las relaciones socioespaciales (Antón, 1998). Singularidad en las relaciones socioespaciales que como se intentará demostrar en este trabajo, da como resultado la configuración de una realidad específica del turismo a medio camino entre lo sectorial (producto consumido) y lo territorial (espacio de producción y consumo). A interpretar esa realidad de gran complejidad socioespacial, para la que se ha mantenido el nombre de destino turístico, se dirigen las páginas que siguen.

II. LA NECESIDAD DE UN MARCO INTERPRETATIVO PROPIO PARA EL ESPACIO TURÍSTICO

La preeminencia o exclusividad que en el análisis del territorio turístico se ha

venido dando a lo urbanizado parte de la suposición de que la razón última del turismo son los servicios que en ese espacio se ofrecen (el alojamiento principalmente), cuando en realidad éstos son sólo una parte del producto, y no necesariamente la principal ni la que genera la atracción y la movilidad. En efecto, mientras que la residencia (y el suelo residencial) es un bien de consumo compacto y final, en el turismo la construcción y el espacio urbanizado sirven para ofrecer servicios que sólo son un aspecto parcial y no final del producto. Pues bien, ese reduccionismo de suponer que el alojamiento y el resto de los servicios son el producto se traslada a los aspectos geográficos, cayéndose en la simplificación de suponer que el espacio turístico se limita a lo urbanizado por y para el turismo con el fin de ofrecer esos servicios.

Pero si el espacio construido y los servicios que en él se ofrecen (alojamiento, restauración, intermediación, etc.) no agotan la totalidad del producto turístico integrado, habrá que concluir que ese espacio urbanizado es sólo una parte de las relaciones socioespaciales generadas por este sector en sus procesos de producción y consumo. En realidad, muchos otros de los elementos que forman parte del producto que consume un visitante también son geográficos y conllevan relaciones socioespaciales, lo que supone que el territorio turístico supere con mucho al urbanizado y construido.

El turismo es un sector cuya motivación última es el disfrute o la realización de actividades ligadas a recursos que en gran medida son geográficos e implican relacio-

nes geográficas; y que por tanto integran una gran variedad de formas territoriales dentro del sistema turístico, lo que supone que éste supere con mucho el ocupado por la urbanización y las infraestructuras. En efecto, como señala S. Antón (1998), en los espacios turísticos el territorio en tanto que mercancía se usa y consume de dos formas diferentes: de manera directa y como valor de cambio, cuando se instalan sobre él infraestructuras y equipamientos; y de forma indirecta, como reclamo externo de la propia infraestructura con la finalidad de construir valor comercializable y un imaginario específico.

Con estos presupuestos, el principal problema generado por la exclusiva atención al suelo urbano-turístico es que se desligó interpretativamente el espacio urbanizado del resto de las formas espaciales que el turismo necesita y genera, y que conforman un sistema inseparable con el espacio ocupado por los alojamientos y las infraestructuras. De hecho, y como se verá más adelante, la caracterización y morfología de los destinos turísticos depende en gran medida de la relación que se establezca entre el suelo consumido de forma directa y el suelo consumido como recurso-atractivo, lo que supera la tradicional atención centrada en exclusiva sobre lo urbanizado (Antón, 1998). El resultado son densidades e intensidades de consumo y de ocupación del territorio muy diversificadas, en función del modelo de producto que ofrezca cada ámbito y de la escala a que se establezca el consumo.

Por tanto, es necesario formular una idea del espacio turístico que ligue lo urbanizado con el espacio de los recursos. Una

teoría que integre interpretativamente la relación que se establece entre el suelo consumido de manera directa por la urbanización y las infraestructuras con el consumido como recurso-atractivo, las dos grandes esferas territoriales que forman parte del sistema turístico.

III. LA ESPECIFICIDAD GEOGRÁFICO-TERRITORIAL DEL TURISMO

La necesidad de formular una teoría sobre el espacio turístico implica partir necesariamente del análisis de las relaciones socioespaciales generadas por esta actividad. Relaciones que como han puesto de manifiesto varios autores a los que se va a seguir para construir este apartado (1), suponen una serie de particularidades que diferencian al turismo de otros sectores económicos.

La primera de esas particularidades es la imposibilidad de trasladar los recursos turísticos, y por tanto, los productos con ellos contruidos. En todos los servicios, y el turismo esencialmente lo es, el proceso de producción coincide temporal y espacialmente con el de consumo. Pero mientras que otros servicios se producen allí donde se sitúa la demanda, caso de la educación o la sanidad, en el turismo es necesario trasladar a los consumidores ante la imposibilidad de hacerlo con unos servicios contruidos en torno a recursos que lo son esencialmente a partir de valoraciones estéticas, lúdicas o recreativas, valores que no son trasladables ni acumulables. Como resultado, el territorio de producción-con-

sumo turístico acumula todos los papeles que el espacio puede representar en el juego socioeconómico, lo que muestra la enorme importancia que tiene lo geográfico en el turismo en todas sus acepciones, pues implica distancia, desplazamiento, soporte, recurso, factor y medio de producción (Sánchez, 1985). Esta hecho implica que el proceso de producción y consumo turístico requiera un alto insumo de elementos geográficos (Vera *et al.*, 1997), que se introducen en el producto bien como recursos (paisaje, playa, espacio urbano, etc.) o bien como factores técnicos que permiten el disfrute de esos recursos (alojamiento, equipamientos, infraestructuras, etc.). El resultado es que parte del territorio generado a partir del proceso de producción se incluye en el producto que consume el cliente, con lo que a las muchas funciones del espacio turístico que se señalaban siguiendo a J. Sánchez (1985), hay que sumarle también la de objeto producido y consumido.

Por tanto, no sólo existe coincidencia entre espacio de producción y de consumo, algo común con otros servicios, sino que de forma específica el territorio generado a partir de ese proceso se incluye en el producto. Esto supone una relación de ida y vuelta de cruciales repercusiones geográficas, dado que cualquier modificación que se introduzca en el territorio de producción se está introduciendo no sólo en el de consumo sino también en el producto consumido, actuando positiva o negativamente en la percepción y en los niveles de satisfacción que de él reciben los turistas.

Gran parte de las modificaciones territoriales que se generan al construir los pro-

ductos turísticos tienen un fin y una dirección definida. Por dirección definida debe entenderse querida, es decir, que forma parte de las estrategias incluidas conscientemente en el proceso de producción, aun cuando éstas pueden haber sido concebidas a partir de una rigurosa planificación e información previa o bien mediante decisiones más o menos espontáneas e intuitivas. En la mayor parte de los casos se trata de procesos geográficos ineludibles y asumidos de manera más o menos consciente como inevitables para construir productos o para añadir más valor a los existentes, entendiendo que el resultado final de las sumas y restas, de las aportaciones y detracciones, es positivo.

Sin embargo, muchas de esas transformaciones geográficas no finalistas o bien no son percibidas o bien no se tienen en cuenta los resultados que generan, como por ejemplo la modificación del régimen de vientos que puede alterar un sistema dunar o la pérdida de calidad paisajística desde determinadas zonas emisoras de vistas. Incluso es posible que muchas de ellas sean totalmente evitables, y se ocasionen más por un inadecuado e insostenible proceso de producción que responde a razones especulativas y al intento de cargar determinadas externalidades al conjunto de la sociedad, que a las necesidades del proceso de producción y de los productos a construir.

Pero sean tenidas en cuenta o no y se hayan previsto sus efectos, todas esas intervenciones realizadas dentro del proceso productivo generan cambios en el sistema de relaciones territoriales previo y modifi-

caciones paisajístico-morfológicas, parte de las cuales se incorporan igualmente al producto dado que como se vio éste es en parte territorial. Así, por ejemplo, con la urbanización se construye o se añade valor al producto (nuevas posibilidades de alojamiento desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, nuevos servicios, nuevos recursos artificiales, etc.), pero al mismo tiempo puede ir perdiendo calidad desde el punto de vista territorial, ambiental y cultural. Es decir, se produce un intercambio que supone incorporar valor artificial a costa de perder valor geográfico-cultural, lo que puede ir dando resultados positivos hasta que llega un momento en que cualquier añadido artificial difícilmente compensa la pérdida consiguiente de valor patrimonial heredado. Además, actualmente existen modelos turísticos en los cuales desde un principio la mayor relación de valor viene dada por lo geográfico-cultural, con lo que la incorporación de elementos artificiales imprescindibles para construir productos, como por ejemplo el alojamiento, ha de tener en cuenta esta situación y establecer relaciones de integración adecuadas con los valores heredados.

Pero además, muchos de los objetivos definidos y buscados de forma finalista en un proceso de producción turística pueden con el tiempo perder capacidad para aportar efectos positivos al producto, e incluso aumentar los negativos ante, por ejemplo, cambio en los gustos de los consumidores. Pero frente a otros sectores, revertir o modificar el proceso para requalificar sustancialmente el producto o crear otro nuevo es muy difícil al menos a corto plazo, pues gran parte de las actuaciones se han incor-

porado a ese producto no sólo como un servicio del mismo sino también como parte de su realidad territorial, mucho más *pesada* y difícilmente modificable.

Por tanto, como conclusión de lo que se ha venido denominando particularidades geográficas del turismo, señalar que tal y como se concibe actualmente el producto integral, formado por la suma de recursos; más servicios, bienes e infraestructuras turísticas; más servicios, bienes e infraestructuras generales (Vera, *et al.*, 1997, p. 185), debe convenirse que éste es, en gran medida, geográfico-territorial. Es decir, se pagan bienes y servicios y se utilizan infraestructuras que permiten disfrutar de atractivos y recursos generalmente públicos y raramente mercantilizables, pero que aun cuando requieran un pago están envueltos en una matriz geográfico-cultural que ni tiene precio ni es objeto de comercialización.

Así pues, cuando alguien compra turismo en realidad está pagando por algo parecido a un derecho de uso temporal sobre una realidad geográfico-cultural, que forma parte del producto pero que no es ni la totalidad del producto ni exclusivamente producto. Este espacio que se usa de forma temporal se denomina tradicionalmente destino. Se trata, por tanto, de un concepto de enorme trascendencia en lo sectorial y en lo geográfico, pero que ha recibido una escasa atención teórica e interpretaciones generalmente simplificadoras que lo igualan bien al producto consumido o bien al lugar en donde se consume. A profundizar en estos temas se dirigen los siguientes epígrafes.

IV. LAS DIFERENTES APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE DESTINO

De acuerdo con lo arriba señalado, el concepto de destino como ámbito de cruce entre lo sectorial y lo territorial es de gran importancia para la comprensión del turismo. Pero además de su interés analítico existe otro eminentemente práctico, dado que gran parte de los retos del sector, desde la competitividad hasta la sostenibilidad, se juegan en esa realidad del destino en donde se sustancia una parte importante de la relación entre oferta y demanda, y en donde se producen la mayoría de las implicaciones geográficas, económicas, sociales y culturales del turismo.

Pues bien, a pesar de su trascendencia aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto. De hecho, recientemente se apuntaba en un número de la revista *tedQual* editada por la Organización Mundial del Turismo (2), que resultaba sorprendente que este «espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico» (WTO, 2002, 7). Efectivamente, el destino sigue presa de una indefinición de la que se derivan no sólo problemas interpretativos sino también de planificación y gestión. Como resultado, el *Grupo de Expertos en Gestión de Destinos* de dicha organización, en la reunión celebrada en diciembre de 2002 en Madrid (3) llegó a la siguiente definición: «un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos

tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores» (4).

Como puede verse se trata esencialmente de una definición dirigida a conseguir un consenso estadístico, como sucede con otras del mismo organismo, por lo que se aceptan entre otros aspectos claramente discutibles como los límites administrativos previos. Pero, sobre todo, y aunque se citan la mayor parte de los elementos que efectivamente forman parte de un destino, se evita profundizar en algunos problemas importantes como la generación de realidades diferentes a través de las interacciones entre las partes que integran el destino, y que parecen conformar una realidad sistémica mucho más que un conjunto de piezas independientes. Por tanto, a pesar de los esfuerzos realizados aún parecen pendientes de respuesta algunas de las preguntas que se hace la propia Organización Mundial del Turismo en la revista arriba citada, como cuáles serían los criterios para su delimitación y su clasificación morfológica o cómo acercarnos a una mejor comprensión de su estructura y su dinámica.

El destino es un fenómeno exclusivo del sector turístico y de las particularidades geográficas que se señalaron en el epígrafe

anterior, que participa al mismo tiempo tanto de la vertiente sectorial como de la territorial tal y como puede verse en la enumeración de elementos que se recogen en la definición del *Grupo de Expertos* arriba citada. Como tal ha sido analizado y definido desde ambos puntos de vista, el sectorial y el territorial, aunque generalmente de un modo parcial y excesivamente centrado en una de las dos partes que conforman lo que es una realidad sistémica y compleja. En una publicación de la propia Organización Mundial del Turismo (Sancho, 1998) queda plenamente de manifiesto la afirmación anterior, al recogerse dos definiciones de destino en una de las cuales aparece con la acepción única de territorio donde se realiza una actividad (Bull, 1994: «el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes») y en la otra como producto (Cooper, *et al.*, 1993: «concentración de instalaciones y servicio diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas»).

En un intento de profundizar en esta problemática se van a presentar algunas de estas interpretaciones dadas al fenómeno del destino. No se persigue en ningún caso una pretensión de exhaustividad que superaría con mucho los intereses y posibilidades de este trabajo, sino tan sólo mostrar y ejemplificar someramente las principales líneas interpretativas que se han seguido, para posteriormente ensayar una definición que trate de superar lo que hasta el momento han sido en nuestra opinión aproximaciones demasiado sesgadas hacia una de las dos vertientes que conforman el sistema destino.

IV.1. Aproximaciones parciales: el destino como producto y el destino como territorio

Desde el punto de vista sectorial el destino es visto dentro de una relación preferente de oferta y de demanda, cuyo resultado final suele ser la equiparación del destino al producto consumido. O bien se considera que el destino es *el* producto turístico, fenómeno que como ya comentamos se produce por la necesidad de ir a un sitio para consumir, o bien se interpreta el destino como un agregado de productos incluidos dentro de un determinado ámbito territorial. En consecuencia, el papel del territorio dentro del destino suele quedar reducido al de simple contenedor; un espacio abstracto, plano y sin atributos diferenciadores frente a la complejidad de funciones que se le atribuían páginas más arriba: soporte, recurso, medio de producción, espacio de producción y de consumo y parte del producto consumido.

De acuerdo con esta interpretación sectorial del destino la única variable geográfica significativa sería el límite. Efectivamente, dado que el turismo implica una alteridad espacial el destino debe tener necesariamente unos límites que conlleven un dentro y un fuera, como se desprende de la cita de Kotler *et al.* (1997) cuando los define como «sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado» (Kotler *et al.*, 1997, p. 636). Fronteras más o menos claras pero reconocibles como tales, que pueden ser previas a un uso turís-

tico que se adapta a ellas o bien ser creadas por el propio sector.

Mientras que desde el punto de vista sectorial se tiende a identificar el destino con la oferta, es muy común que desde el territorial o geográfico se iguale el destino a todo un territorio. Evidentemente, en este caso el espacio no es visto sólo como un contenedor sino que se le considera, de una forma más compleja, variable independiente del proceso de producción turística. Por tanto, presenta atributos geográficos mucho más allá de unos simples límites, lo que implica que se le otorgue un papel esencial en la construcción del producto y se asuma que ese proceso genera a su vez modificaciones territoriales, que en una relación de ida y vuelta pueden a su vez afectar a los productos construidos y a su calidad.

Pero lo cierto es que un análisis detallado permite entender el concepto de destino como diferente tanto del producto consumido como del territorio en el que construye y consume. Frente al producto, porque hay procesos y servicios del mismo totalmente ajenos al ámbito al que necesariamente tiene que dirigirse el visitante, como por ejemplo el sistema de comercialización en origen. Esa parte de la producción que se realiza o puede realizarse en un espacio diferente al que se considera lugar turístico implica que el producto comienza realmente antes del desplazamiento, en la agencia de viajes por ejemplo, y que por tanto no puede identificarse en su totalidad con el lugar al que se traslada el visitante.

Además, existe el problema de que si identificamos destino con producto estaría-

mos hablando de un producto-área, en donde convergen diferentes intereses y derechos de propiedad tanto públicos como privados, y que no podría ser vendido como conjunto. A esto habría que unir la existencia de bienes y servicios que encontrándose en ese área permanecen al margen de la actividad turística sin formar parte del producto que consume el visitante. Efectivamente, se puede comunicar y promocionar destinos, y el turista puede comprar bienes y servicios simples (transporte, hoteles, actividades, etc.) o agregados complejos (paquetes) para ir y disfrutar en ese lugar. Es decir, puede comprar productos turísticos, pero no puede *comprar* el destino. Por tanto, deberá concluirse que aun cuando se hable de *vender* o de *consumir* destinos y se empleen en su comunicación las técnicas del marketing, el destino y el producto turístico son realidades diferenciadas. Como se señala en un trabajo sobre marketing de destinos turísticos, éstos no pueden ser «gestionados o comercializados como empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por los grupos de interés» (Bigné, *et al.*, 2000, p. 39).

En cuanto a la identificación del destino con todo el territorio, resulta evidente que multitud de elementos de ese entorno nada tienen que ver en los procesos de producción-consumo turístico ni se incluirán nunca en la experiencia del visitante, motivo por el cual la percepción turística que se obtiene de un lugar es muy parcial y sesgada, lo que no implica que sea falsa. Si cuando años después de haber estado en una gran ciudad se es capaz de reconstruir las rutas y encontrar los mismos museos o restaurantes de la primera visita no es por-

que se conozca como la propia, sino porque se hizo de ella un uso parcial y muy limitado como sistema territorial, que se tiende a repetir dado que se vuelve a consumir un producto parecido.

En realidad, la asimilación del destino a todo un producto o al conjunto de un territorio son aproximaciones que no consideran que de la necesidad de producir y consumir de forma coincidente en el tiempo y en el espacio, lo que supone una diferencia radical respecto a otros sistemas funcionales (Vera *et al.*, 1997), se establece un sistema relacional. Por tanto, el destino sería un complejo de interrelaciones entre los aspectos territoriales, productivos y administrativos, tal y como se ponen de manifiesto las interpretaciones que se recogen a continuación.

IV.2. Aproximaciones relacionales: el destino como sistema

Frente a las interpretaciones parciales arriba señaladas, encontramos otras que consideran el destino un sistema compuesto por las relaciones complejas entre varios factores. Es decir, no identifican el destino con una realidad preexistente (producto o territorio) sino como un sistema formado por varios elementos, poniendo el acento no en los elementos simples sino en los aspectos relacionales.

En este sentido, las interpretaciones más comunes son las elaboradas a partir de la teoría de los *cluster* de M. Porter (1991,1998). Un *cluster*, en cualquier sector productivo, implica la existencia de empresas y de instituciones, pero también del conjunto de rela-

ciones y de cadenas de valor que se establecen entre ellas y los agentes existentes. Por tanto, de acuerdo con esta teoría un destino sería una relación sistémica entre multitud de componentes, tanto de tipo sectorial como territorial: los servicios prestados por empresas y negocios turísticos así como las relaciones entre esas empresas; la experiencia vacacional del turista; las infraestructuras de comunicación y transporte junto el resto de los servicios e infraestructuras complementarias y servicios de apoyo; los recursos naturales y territoriales; y finalmente, las políticas institucionales (5).

Existen numerosas definiciones de destino apoyadas en la teoría de los *cluster*. Por citar sólo algunas españolas, Bigné *et al.* (2000) en un trabajo sobre marketing definen el destino como un área conformada por la relación sistémica entre recursos e infraestructuras y servicios que le dota de una unidad y entidad propia que permite su reconocimiento, lo que implica la existencia de unos límites entre los cuales el turista percibe sus vacaciones como una experiencia global a través de la integración de servicios y productos. En cuanto a J. Cerveró, lo define como el «ámbito geográfico local formado por la relación entre empresas y servicios, las infraestructuras, los servicios de soporte y complementarios que conforman la experiencia del turista como un todo» (6).

Mientras que las interpretaciones apoyadas en la teoría de los *cluster* hacen hincapié en el sistema relacional que se establece entre los agentes y los procesos de producción, desde una perspectiva geográfica se ha definido el destino también como un sistema, pero en este caso acentuando en mayor

medida los aspectos espaciales. Así, en Vera *et al.* se señala que un destino es un «sistema territorial (...), si bien sus características específicas están condicionadas, en primer lugar y globalmente, por factores como la legislación vigente o la tecnología disponible en el lugar donde se localiza, su posicionamiento en tanto que destino viene dado por su accesibilidad física y perceptual, por su estrategia de promoción y comercialización, y por las expectativas que los turistas depositan sobre él» (Vera *et al.*, 1997, p. 200).

Como se deriva del final de la cita anterior y de otras ya recogidas, a estos elementos y las relaciones que entre ellos se producen hay que unirles también, como señalan numerosos autores, la imagen transmitida y la percibida, dado que un destino no puede definirse únicamente «desde un punto de vista objetivo, como mero inventario de instalaciones y servicios, sino que también hemos de tomar en consideración la percepción subjetiva del turista sobre el lugar» (Bigné, *et al.*, 2001, p. 190).

Siguiendo esta línea, el destino debería ser interpretado como una realidad sistémica compleja, integrada al mismo tiempo por parte de los elementos que forman el sistema turístico y por parte de los elementos del sistema territorial, así como, evidentemente, por las relaciones que entre ellos se establecen.

V. UN INTENTO DE DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE DESTINO

Actualmente el turismo se tiende a explicar dentro de la teoría general de siste-

mas, lo que es considerado en Vera *et al.* (1997) no sólo como una posibilidad sino como una necesidad que permite producir teorías y formulaciones que ayuden a comprender el funcionamiento del sector, para a partir de ellas construir mejores políticas de intervención tanto desde el punto de vista público como privado. Pues bien, si la teoría general de sistemas implica que éstos no pueden ser explicados a partir del análisis individual de los elementos que los conforman sino desde la comprensión global de sus interdependencias, del mismo modo el análisis de alguno de sus componentes debe partir también del entendimiento de su encaje en uno o varios conjuntos sistemáticos más amplios.

Esta aproximación al turismo permite entender como la comprensión del destino y sus implicaciones territoriales, aspecto preferente de este artículo, sólo puede conseguirse partiendo de las interdependencias y relaciones que se establecen entre las diferentes partes que forman parte de él. Es este aspecto relacional, que como se vio ya han puesto de manifiesto numerosos autores, el que permite superar interpretaciones simplistas del destino entendido sólo como producto o como lugar.

Como se veía en párrafos anteriores en el sector turístico se da la coincidencia entre espacio de producción y espacio de consumo, a lo que hay que añadirle un alto insumo de elementos geográficos que acaba dando como resultado que parte de ese territorio de producción-consumo se convierta a su vez en producto consumido por los visitantes. El resultado de esa relación entre procesos productivos y territoria-

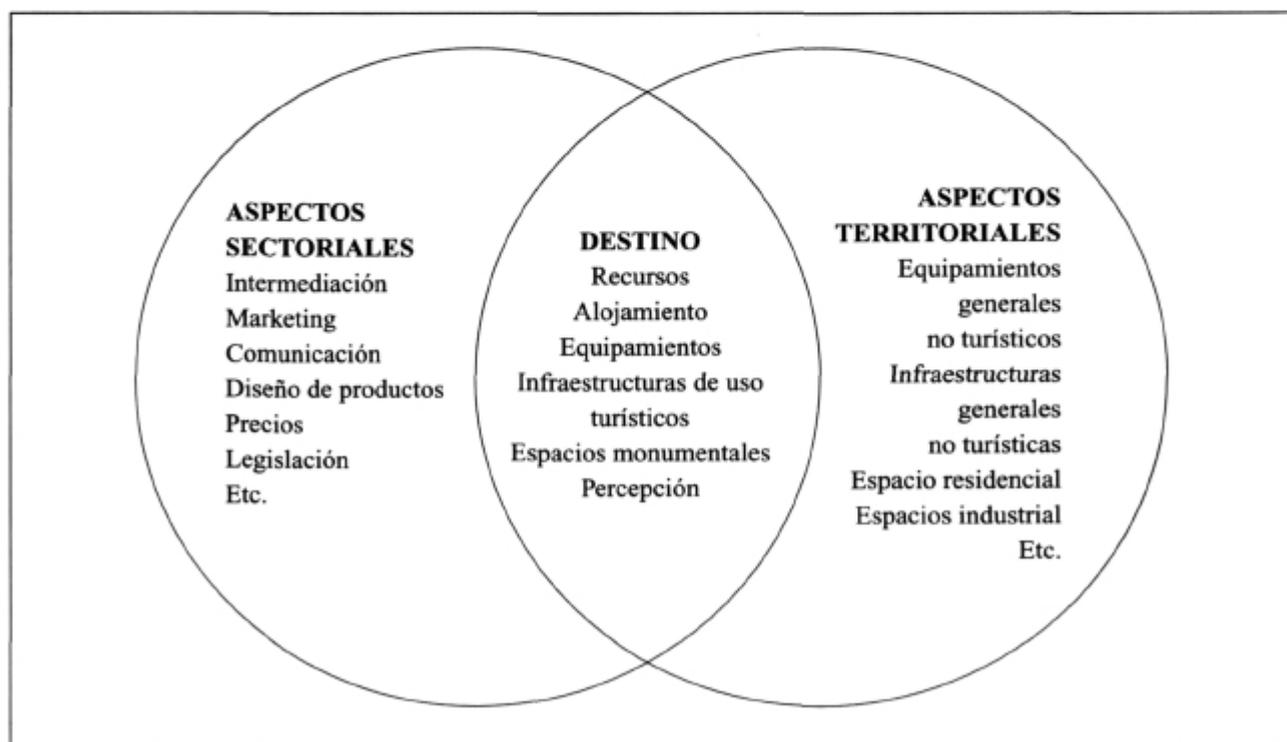
les genera la realidad del destino, que no debería ser vista de modo aislado ni atendiendo sólo a alguno de los componentes que lo forman: lo sectorial o lo territorial.

Por tanto, existirían dos esferas en el proceso de creación y consumo turístico de cuya interrelación surge el destino (Ver Gráfico 1). Una, la socioeconómica y sectorial, no se desarrolla en su totalidad en el lugar al que se traslada el turista, pues gran parte de los procesos tienen lugar en origen, y de hecho se ha visto como en puridad la producción-consumo turístico comienza mucho antes del viaje. La segunda esfera es

la geográfica, formada por los recursos y las infraestructuras turísticas y generales que el turista utiliza, pero conformada también por otros muchos elementos que en ningún caso se incluyen ni en las estrategias de los agentes turísticos ni en la experiencia del visitante.

Así pues, ni todo el producto forma parte del destino ni éste coincide exactamente con el ámbito territorial en el que se asienta y del que forma parte. Lo que sucede es que con el proceso de producción-consumo turístico se genera una nueva realidad socioespacial diferenciada que es

Gráfico 1
El concepto de destino turístico



Fuente: Elaboración propia.

el destino, y que participa al mismo tiempo de aspectos sectoriales y geográficos. Consiguientemente, el destino debe ser entendido como un subsistema formado por elementos espaciales (recursos territoriales, infraestructuras, etc.), administrativos (legislación, políticas), y productivos (factores y recursos de producción, agentes, inversión, etc.); así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen, que son fundamentalmente sectoriales (unos bienes y servicios producidos y consumidos in situ) y geográficos (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, etc.).

Un subsistema que forma parte de otros dos más amplios (Ver Gráfico 1), y que por tanto se ve influido por todos los procesos que en ellos se den. De hecho, los procesos de comercialización en origen que se escogieron como ejemplo en párrafos anteriores no forman parte del subsistema destino, pero evidentemente influyen en él de forma sustancial dado que sí son parte de las relaciones sistémicas del turismo. De la misma manera, aunque no todo el territorio forma parte del destino éste se integra dentro de un sistema territorial más amplio, siendo influido por el conjunto de procesos que en él se dan. Esto supone que la calidad y competitividad del destino depende de la del sistema espacial más amplio del que forma parte, por lo que la *salud territorial* (Vera, et al., 1997) y los procesos geográficos generados por el turismo son un elemento esencial para la calidad de los destinos turísticos.

Lo cierto es que esa interacción que se da en el lugar de consumo entre lo territo-

rial y lo sectorial debería ser entendida como una realidad diferente y exclusiva de las particularidades geográficas del turismo que se vieron con anterioridad. Una nueva realidad en el espacio secante entre la subesfera de lo sectorial y lo territorial, pero que es a su vez un sistema, o mejor dicho, un subsistema compuesto por dos subesferas fundamentales y por las relaciones que entre ellas se establecen: los agentes turísticos y los procesos de producción y consumo; el territorio y los procesos geográficos. Porque como ya se ha señalado el destino debe ser entendido como un sistema, lo cual no obsta para que a su vez participe de otros dos más amplios, como son el sistema turístico y el territorial.

VI. LAS RELACIONES GEOGRÁFICAS DEL DESTINO

El destino, por tanto, ni es sólo territorio ni es todo el territorio. Se trata de un sistema de relaciones de interdependencia pero que deben producirse en un ámbito espacial determinado, dado que no es posible trasladar los recursos y los productos. Y si el destino es en parte territorial habrá que admitir que está sometido a procesos geográficos, algunos generales y otros exclusivos de la producción y consumo turístico. Estos últimos son los que se analizan en los párrafos siguientes.

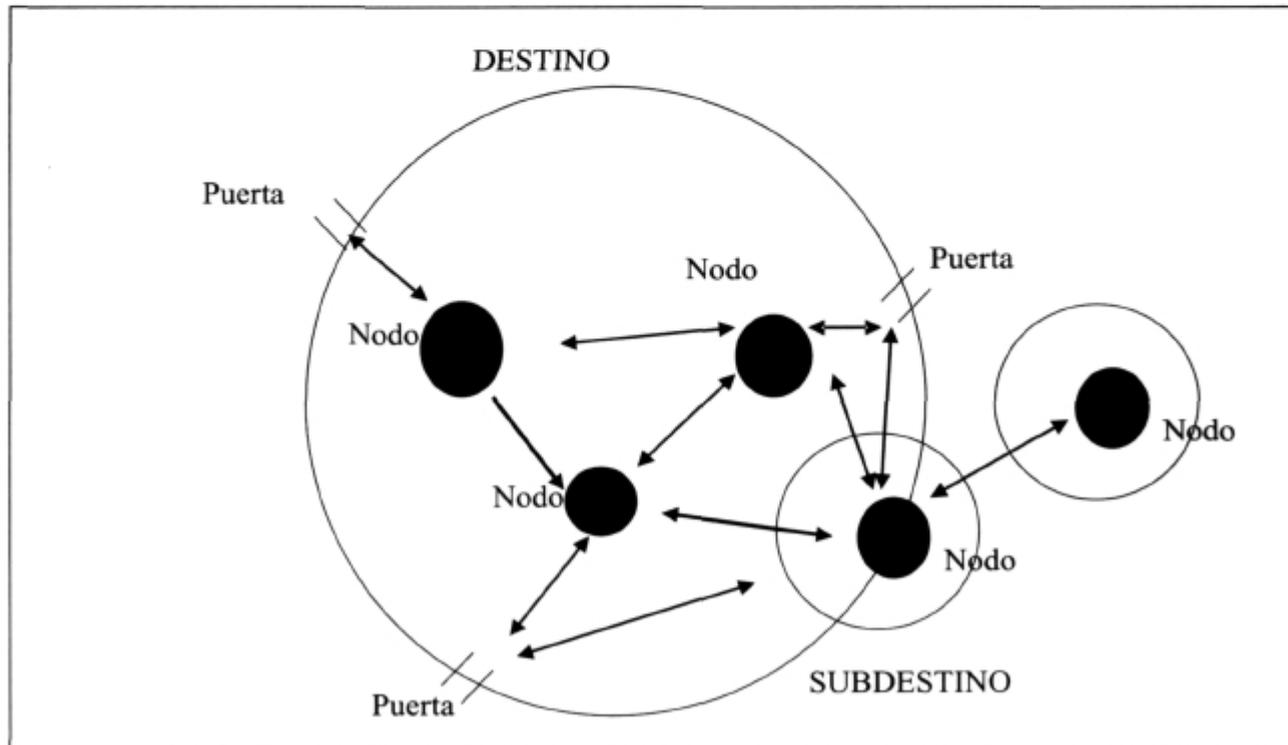
VI.1. Límites

Si existe espacio físico deben admitirse unos límites que impliquen un dentro y un fuera, aspecto geográfico inherente a la

alteridad espacial que lleva aparejada el turismo (Ver Gráfico 2). Sin embargo, esos límites no serán fijos sino fluctuantes, dado que si el destino se establece en función de oscilaciones de producción-consumo muy polarizadas desde el punto de vista temporal los límites se moverán, expandiéndose o contrayéndose de acuerdo a la complejidad y amplitud de las interrelaciones que se den en cada momento. Por tanto, el destino no se superpone necesariamente con las delimitaciones administrativas, por más que sean una de las variables que interrelacionan para conformarlos y por más que sean las que operativamente se suelen utilizar para la gestión y planificación.

La existencia de unos límites y de relaciones de dentro fuera convierten a las puertas de entrada en elementos de fundamental importancia para los destinos (Ver Gráfico 2). Éstas pueden presentar caracteres muy diferentes, desde una puerta real en donde se adquieren o consiguen los derechos de acceso (una aduana o el lugar donde pagar derechos de paso) a otro exclusivamente perceptual, pasando por rupturas de la movilidad que marcan una discontinuidad (aeropuertos, puertos de montaña, salidas de autopista, etc.) o estrategias de la propia comercialización y comunicación turística (carteles de dirección y de bienvenida, imagen unitaria, etc.).

Gráfico 2
Los aspectos geográficos del destino



Fuente: Modificado a partir de Dredge (1999) y de Antar.

Pero si de la polarización temporal del turismo se deriva que los límites de los destinos son móviles y fluctuantes, la polarización espacial supone que este sector haga un *consumo territorial* muy puntual y a saltos, con lo que dependiendo del modelo turístico los límites de los destinos pueden conectarse, superponerse o relacionarse entre ellos a través de corredores de diferente intensidad y tipo de flujos. El resultado es un complejo de interrelaciones territoriales que configuran destinos con identidad propia pero que pueden encadenarse con otros cercanos o superpuestos (Ver Gráfico 2), por lo que al igual que con las empresas se acaban generando procesos de competencia y concurrencia continua.

Pero sea cual sea la estructura que se establezca entre un destino individual o su encadenamiento a partir de varios subdestinos, lo importante para definir sus límites es la configuración de una unidad de producción-consumo. Unidad de producción y de consumo que debe ser entendida como tal tanto por los agentes turísticos y sociales como por los propios visitantes, aunque pueda ser producto de una decisión estratégica y un proceso de planificación o haberse construido de modo más o menos espontáneo.

VI.2. Percepción

En el caso específico del turismo, que como se ha puesto de manifiesto vende bienes y servicios que permiten disfrutar de recursos, atractivos y entornos, el fenómeno de la percepción es un elemento de esencial importancia. En efecto, entre las

interacciones que explican el destino se encuentra la percepción que del mismo tienen los diferentes agentes que en él operan y los turistas que lo consumen, y ésta implica relaciones objetivas pero también un conjunto de relaciones subjetivas. De hecho, los límites físicos del destino derivados de la existencia de una unidad de producción-consumo se establecen también en función de la existencia de unos límites percibidos, que en lugar de venir definidos por relaciones espacio-temporales los serían por la dualidad espacio-apropiación. Por tanto, parafraseando a J. Urbain en su magnífica obra *El idiota que viaja*, la delimitación del destino no vendría de «la observación científica, sino de la interpretación simbólica» (Urbain, 1993, p. 137).

Como apunta J. Nogué al hablar de la percepción turística, una cosa son los elementos físicos (lagos, árboles), que tienen «una realidad, una espacialidad y una temporalidad objetiva, propia e independiente de la mirada del observador. Ahora bien, una vez percibidos por el individuo y codificados a través de toda una serie de filtros personales y culturales (...) se impregnan de significados y valores; se convierten en símbolos, sin por ello dejar de ser lo que son» (Nogué, 1992, p. 47). Ampliando esta observación al conjunto del destino se estaría hablando de dos espacios diferentes, el objetivo y material y el simbólico e inmaterial, a partir de los cuales se construiría el espacio turístico final, como mostró M. Chadefau (1987) en su trabajo sobre los mitos del espacio turístico. Según este autor, existirían unos mitos y unas representaciones mentales que influyen en la construcción de los productos turísticos, y

de éstos se deriva la existencia final de unos espacios que a su vez influyen tanto en los productos previos como en los mitos y las demandas sociales, en un continuo de interrelación y de retroalimentación. En este sentido, y como se señala en Vera *et al.*, podría considerarse que «un destino turístico es un lugar de consumo que goza de una imagen que le otorga un determinado simbolismo social» (1997, p. 201).

VI.3. Densidad

Otro aspecto importante derivado de la componente geográfica del destino es la densidad de los mismos, que generalmente se ha estado midiendo en función de elementos individuales como el número de plazas de alojamiento o el número de visitantes entre la superficie de un ámbito, tradicionalmente administrativo. Algunos de estos cálculos de densidad a partir de elementos simples son, por ejemplo, la tasa de función turística, que relaciona número de camas con población permanente; o la densidad bruta, que relaciona alojamientos entre superficie del área.

Sin embargo, calcular de este modo la densidad parte de no entender el destino como un sistema, lo que supone que se analice a través de sus componentes individuales en lugar de poner el acento en las relaciones que se establecen entre ellos. Así, si utilizamos el criterio de alojamiento entre superficie la densidad será siempre la misma, aun cuando ante estacionalidades negativas máximas el destino pudiese estar casi totalmente vacío en algunos momentos, y por tanto haberse reducido notable-

mente las relaciones de todo tipo que implica el turismo. Por el contrario, si utilizamos los turistas en función de la época la densidad podría ser cero en un momento de valle de estacionalidad absoluto, lo cual tampoco sería real pues siempre habrá elementos turísticos permanentes y agentes que en ese momento estén operando en el destino, aun cuando no hubiese visitantes.

Lo cierto es que si se define el destino como un sistema la densidad no debería establecerse mediante la división entre elementos simples que forman ese sistema (alojamiento y superficie, por ejemplo), sino por la mayor o menor cantidad, complejidad y concentración de las relaciones que se establecen entre esos elementos. Por tanto, la densidad del destino debe venir definida por la relación entre el ámbito territorial y las interdependencias turísticas que en él se produzcan, y ser entendida en función de los ciclos a los que se ve sometido el proceso de producción-consumo turístico, que como es bien sabido presenta notables oscilaciones temporales.

Es evidente que este entendimiento de la densidad en función de la complejidad y del número de las relaciones conlleva importantes dificultades operativas para su cálculo, frente a una simple división entre datos habitualmente ofrecidos por las estadísticas al uso. Sin embargo, permite desde el punto de vista teórico una mejor explicación del funcionamiento del destino y de la profundidad de las repercusiones de todo tipo que genera el turismo, que serán más importantes a mayor cantidad de relaciones en el sistema: a más agentes más compra-venta de bienes y servicios, más empleo,

más demanda de espacio y más urbanización y edificación, más demanda de agua, más transformaciones paisajísticas, etc.

Además, atender a las relaciones y no a los elementos individuales del sistema más fácilmente cuantificables, permite una mejor comprensión de los ciclos de producción-consumo que se dan en el turismo, y por tanto de la evolución de las repercusiones geográficas del sector. Por ejemplo, el producto inmobiliario significa para los agentes que el territorio es valor de cambio, con lo que se establecen relaciones estables de propiedad del suelo como bien que se vende y compra, que producen una modificación permanente del territorio y del paisaje preexistente. Por el contrario, la comercialización y disfrute del alojamiento conlleva que el mismo espacio tenga para los visitantes un valor de uso de carácter temporal que genera repercusiones geográficas intermitentes, como podrían ser el consumo de agua o la ocupación de la playa por bañistas y del espacio de aparcamiento por sus coches. De este modo no sólo es posible atender a la profundidad de los procesos geográficos que se producen, sino que se explica mejor el funcionamiento temporal de esos procesos y las diferencias entre las repercusiones geográficas permanentes y las temporales.

Pero no sólo es que la densidad de las relaciones turísticas entre los aspectos sectoriales y los territoriales presente discontinuidades temporales, sino que tampoco es homogénea a lo largo del espacio inserto en los límites de un destino. En efecto, y derivado de la argumentación recogida en el epígrafe quinto, el que los límites del des-

tino lleguen hasta un determinado lugar no significa que todos los elementos del territorio incluido en el destino formen realmente parte del mismo, dado que muchos de ellos ni representan un papel en el proceso de producción ni se incluyen en la experiencia de los turistas. Por tanto, si el papel del territorio dentro del destino oscila zonalmente tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, tampoco serán homogéneas las relaciones socioespaciales que en cada zona se produzcan. Esto da como resultado, de acuerdo con la terminología de S. Antón (1998), que dentro del destino el territorio se use y consuma básicamente de dos formas: de manera directa, como valor de cambio y como soporte de equipamientos e infraestructuras; y de manera indirecta, como espacio soporte de los recursos o como reclamo para construir una imagen de destino.

De este modo, el territorio incluido dentro de los límites fluctuantes del destino presenta características muy diferenciadas (Ver Gráfico 2). Puede ir desde unos nodos en donde se concentran la mayor parte de las relaciones de producción-consumo (Dredge, 1999) y que se convierten en espacio de consumo directo; hasta espacios de consumo indirecto muy laxo, pero que sirven, como se señaló en páginas precedentes para construir un imaginario turístico que dota de unidad al destino, pasando por multitud de situaciones intermedias.

Por tanto, la funcionalidad y la densidad relacional con que se consume el territorio inserto en el destino varían notablemente a lo largo del mismo. El resultado es que no hay una homogeneidad en los efectos geo-

gráficos, aun cuando estemos hablando de ámbitos que son utilizados dentro de la misma cadena de producción-consumo, es decir, para el mismo producto. Esto es debido a que la complejidad del producto turístico, desde el punto de vista general pero también desde el exclusivamente geográfico, conlleva que en él se integren necesariamente formas territoriales muy diferentes en cuanto a su relación con lo sectorial, en función de la cantidad de elementos geográficos que en cada momento y en cada zona interrelacionen con los sectoriales. Sin embargo, se trata de espacios que forman parte de la misma línea de producción-consumo, por lo que necesariamente existe una ligazón entre ellos.

VI.4. Escala

Como se señaló en las primeras páginas de este trabajo, no entender que el mismo proceso de producción-consumo interrelacionaba con el territorio de forma diferente en cada una de sus fases supuso que se atendiese sólo a los espacios en donde los efectos geográficos eran más importantes desde el punto de vista morfológico, y el desprecio de las otras muchas formas y funciones que el espacio turístico implica. El resultado ha sido la no comprensión de la complejidad del territorio en sus diferentes papeles dentro del destino, porque una cosa es que se produzcan espacios con densidades relacionales muy diferentes y otra que esos espacios no formen parte del mismo sistema, y por tanto, tengan que ser interpretados de forma conjunta. De hecho, la caracterización, la morfología y el papel del destino turístico depende de la relación que se esta-

blece entre el suelo consumido para diferentes funciones, cuyos extremos se podrían situar entre el espacio totalmente transformado para acoger los servicios y el mayor número de equipamientos e infraestructuras y el territorio exclusivamente evocado como imagen, ya sea la que construyen los turistas o la que ofrecen los organizadores del producto (Miossec, 1977).

Así pues, para interpretar el destino es necesario atender también a las conexiones que se establecen entre los diferentes ámbitos que dan soporte y forman parte de las sucesivas fases del producto, y que evidentemente conectan desde el punto de vista sectorial pero también desde el geográfico. Se trata de ver cómo las diversas fases del proceso de producción-consumo, que generan espacios con diferente morfología y funcionalidad en cuyos extremos se situaron los que se calificaban de consumo directo e indirecto, se relacionan entre sí desde el punto de vista geográfico. Relaciones geográficas que habrá que valorar en función de la mayor o menor proximidad entre los diferentes tipos de espacios que construyen el producto, así como desde el de la intensidad y profundidad de las conexiones que se establezcan entre ellos.

Por analogía, a este vínculo se le ha dado una dimensión escalar. En efecto, si la escala es la relación de tamaño entre la representación y la realidad representada, la *escala del destino* indicaría la relación que se produce entre las diferentes piezas territoriales que componen y soportan las fases del proceso de producción-consumo y la realidad del territorio total que se inscribe en ese proceso.

De manera general, los destinos de gran escala serían aquéllos en los que existe poca cantidad y diversidad de formas espaciales incluidas dentro del mismo (8). Se trata de destinos en los cuales las motivaciones son reducidas pero de gran fuerza, dado que han originado en exclusiva el desplazamiento. Esto supone que exista poco espacio de consumo indirecto como soporte de recursos, pero que los bienes y servicios que permiten su disfrute tiendan a situarse lo más cerca posible de ellos dada la intensidad con que serán consumidos, lo que da como resultado que los flujos y corredores que comunican el espacio de consumo directo del de consumo indirecto sean de corto radio, pero muy intensos y rígidos.

Esta relación escalar es la habitual en los destinos turísticos fordistas, en los cuales se da una extrema concentración de la oferta en un ámbito muy reducido en torno a los espacios de los recursos, generalmente la playa o el espacio de la práctica del esquí. Como resultado, «el efecto de la fricción de la distancia es (...) muy acentuado y da lugar a una organización espacial caracterizada por la saturación en torno al espacio de atracción y la débil penetración del turismo más allá de ese entorno» (Donaire, 1998, pp. 7-8).

En el extremo contrario, cuanto más pequeña sea la escala más formas espaciales y más diversas se inscribirán en relación al espacio físico que forma parte del destino y que soporta el producto. Se trataría de modelos turísticos en los que se combinan diversas motivaciones sin que exista una claramente predominante, y que por tanto incluyen una gran variedad de recur-

sos más o menos dispersos. Esto supone que los bienes y servicios que permiten su disfrute y que configuran el producto se repartan también por un territorio más extenso, y que se ligen con los recursos de un modo laxo, con radios de conexión amplios y poco marcados.

En las escalas grandes la mayor relación de valor viene dada por los nodos o espacios de consumo directo, mientras que los espacios de consumo indirecto son escasos y de reducido tamaño, de donde se deriva poco espacio consumido en relación al producto pero efectos muy concentrados. Se trata de destinos que como los núcleos urbano-turístico litorales presentan una fuerte impronta de elementos artificiales que ocupan una importante superficie, frente a un espacio de consumo indirecto que como la playa es reducido por comparación, y que se une al anterior por corredores muy intensos y de corto radio.

Por el contrario, en las escalas más pequeñas la mayor relación de valor vendría dada por los espacios de consumo indirecto, y los nodos existentes no sólo serán escasos en función al espacio que se inscribe en el destino, sino que no presentan altas densidades de relación ni profundos efectos geográficos. Por tanto, la ligazón territorial de los diferentes bienes y servicio que forman parte del producto implica radios de acción amplios y difusos. Aquí habría que situar los espacios naturales o los destinos de carácter amplio y multifuncional en donde se dan formas de consumo muy diluidas ya que se distribuyen en territorios amplios, y en donde existen muchas más líneas de relación entre los diferentes

espacios que conforman el destino, pero éstas son de menor intensidad.

VII. LA MORFOLOGÍA Y LA ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Las reflexiones desarrolladas hasta el momento no se dirigen a la construcción de una clasificación de los espacios turísticos, afán sistematizador fuera del alcance de este trabajo y sólo de relativa utilidad frente

a los importantes esfuerzos que requiere (9). Pero lo cierto es que en función de las lógicas que se han ido señalando se producen diferentes formas tipo de *articulación del espacio turístico* (Barrado, 2002) que dan lugar a patrones de destino diferenciados, producto de ese cruce entre los aspectos sectoriales y los territoriales. De hecho, como señala J Dewailly (1989), en cuyas teorías se apoya en parte esta interpretación, es posible constatar la repetición de un número reducido de modelos, aun cuando luego aporte una gran diversidad la influencia de los elementos locales.

Gráfico 3
Morfología y organización geográfica de los destinos turísticos

DENSIDAD \ ESCALA	Débil	Media	Alta
Grande	Formas simples: paneles, miradores	Polos rurales	Parques temáticos Resorts
Media		Barrios turísticos (monumentales, negocios)	Núcleos litorales Estaciones de esquí
Pequeña		Áreas recreativas Ciudades turísticas	Regiones turísticas
	Grandes espacios naturales sin equipamientos		

Fuente: Modificado a partir de Dewailly (1989).

En efecto, de procesos de producción-consumo relativamente estandarizados que generan relaciones socioespaciales similares se derivan lo que podríamos considerar como tipos básicos de destino, cuyos esquemas se repiten a pesar de importantes variaciones de detalle. La articulación territorial del turismo es producto del cruce de aspectos vistos más arriba, como los límites, la densidad o la escala de los destinos (Ver Gráfico 3), que ofrecen una buena interpretación geográfica tanto de las características del destino entendido como una unidad, como de los diferentes procesos y transformaciones morfológico-paisajísticas que se producirían en su interior.

Así, por ejemplo, en las grandes ciudades turísticas de sol y playa existe gran cantidad de suelo de consumo directo con servicios para una gran masa de turistas frente a un espacio de reclamo (la playa) comparativamente reducido, aunque ambos con una gran densidad relacional. A su vez, estos dos ámbitos funcionales se combinan a una escala muy grande dentro del destino, por lo que las ligazones son muy intensas y de corto radio de acción (Ver Gráfico 3). Por el contrario, existen otros modelos claramente diferentes en la relación espacio urbanizado-espacio de recursos, como por ejemplo el turismo rural a partir de redes de alojamientos dispersas en amplios espacios, en donde la mayor relación de valor del producto viene dada por el espacio de consumo indirecto de baja densidad, y por la conexión entre éstos y los nodos a pequeña escala (Ver Gráfico 3).

De hecho, con la transición hacia el modo de producción flexible cada vez es

más difícil interpretar geográficamente el turismo limitándose a lo urbanizado, al estar perdiendo importancia el modelo masivo que *funcionaliza* el espacio de manera exclusiva, con altas densidades y de acuerdo a estructuras de gran intensidad, repetitivas y fácilmente catalogables. Como se señala en Vera *et al.* (1997) siguiendo a D. Hiernaux (10), se «está pasando de una lógica de producción espacial turística de frente pionero a una nueva forma de producción que se puede denominar turismo de implosión» (Vera, *et al.*, 1997, p. 206), lo que dificulta el mantenimiento de instrumentos de análisis basadas en la exclusividad morfológica y funcional del turismo, para tener que atender a compatibilidades sectoriales y a usos intermitentes y diferenciados del espacio.

Pero además, aproximarse de este modo a los aspectos geográficos del turismo permite incorporar en la matriz explicativa los nuevos paradigmas sectoriales (calidad, diversificación, segmentación, etc.) y territoriales (paisaje, sostenibilidad, desarrollo territorial, etc.), que de acuerdo a la interpretación sistémica que aquí se está manejando influirán necesariamente en la realidad del destino entendido como subsistema secante entre lo sectorial y lo geográfico.

En este sentido, uno de los aspectos más significativos que en la actualidad se está produciendo son los cambios en la implantación geográfica de los destinos, con una tendencia a la polarización de las relaciones escalares que se vieron en un epígrafe anterior. Por un lado, la escala de algunos modelos turísticos como el litoral de

masas, en donde las relaciones de producción consumo se sustanciaban en radios muy cortos, está disminuyendo para incorporar una mayor variedad de recursos y opciones, con el fin de diversificar productos muy monotemáticos y atraer a más segmentos o aumentar los períodos de estancia. Este cambio en la escala de inserción territorial se traduce en la expansión de los límites de algunos destinos y en la consiguiente incorporación de zonas cada vez más diferenciadas funcionalmente, con lo que es posible una diversificación del consumo en el conjunto del destino. Sin embargo, este proceso se realiza sin que necesariamente se esté reduciendo la densidad de los principales nodos del destino (el núcleo urbano-turístico), con lo que se mantienen las inversiones socioeconómicas y territoriales en ellos realizadas aun cuando puedan aparecer otros nodos secundarios y complementarios (núcleos de servicios de alojamiento y restauración diversificados algunos kilómetros hacia el interior), que no actúan como estricta competencia interna sino de forma complementaria. Pero también, y de forma contraria, están adquiriendo cada vez más importancia destinos turísticos de gran escala, en los cuales el conjunto del producto se sustancia sobre espacios de consumo directo de carácter artificial, siendo nula o casi nula la importancia de los espacios de consumo indirecto. Se trata de destinos totalmente artificializados que como los *resort* o los parques y conjuntos temáticos incluyen en un territorio reducido todos los bienes y servicios de consumo turístico, completamente al margen de los recursos heredados.

VIII. CONCLUSIÓN

Aun cuando quede mucho por avanzar en la complejidad del destino, introduciendo numerosos aspectos explicativos tanto desde el punto de vista sectorial como desde el geográfico, sí parece haberse puesto de manifiesto como se trata esencialmente de un sistema, que no debe ser confundido ni con el producto turístico ni con el territorio sobre el que se realiza la mayor parte del proceso de producción-consumo.

Parece pues haber quedado demostrado como las relaciones socioespaciales generadas por el turismo, y por consiguiente los procesos geográficos puestos en marcha por el sector, superan con mucho los exclusivos aspectos de la urbanización y la construcción, como ya habían puesto de manifiesto numerosos autores. Por tanto, es necesario atender al conjunto de la relación sistémica que se establece entre lo territorial y lo sectorial, lo cual no sólo no supone restar importancia al análisis geográfico sino, muchos más allá, atender en profundidad a la complejidad de funciones que presenta el espacio turístico, integrando en el análisis la totalidad de formas espaciales que participan en el destino en lugar de limitarse a lo urbanizado y construido.

Y si desde el punto de vista analítico se admiten los planteamientos que se han realizado, es evidente que de ellos se derivan una serie de consecuencias obligadas en cuanto a los procesos de planificación y gestión. Sin entrar a plantear en profundidad los modelos de planificación, aspecto

que ya se ha tratado en otros trabajos (Barrado, 2001 y 202), resulta evidente que la interpretación que se ha hecho del destino implica que se deba asumir una gestión económica de los mismos, pero también una social y geográfica. Y eso sólo será posible si además de gestionar y planificar adecuadamente lo sectorial-turístico y lo territorial, los dos grandes sistemas que forman el destino, se atiende de manera adecuada las interrelaciones que entre ellos se generan.

En resumen, para lograr desarrollos turísticos equilibrados será necesario intervenir y actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido como un espacio geográfico, social y económico con unas determinadas calidades, a partir de las cuales se ofrecen experiencias turísticas a sus visitantes, pero también oportunidades y calidad de vida a sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTÓN, S. (1998): La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística, *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, N.º 32, pp. 17-43.
- BALOGLY, S. y McCLEARY, K. W. (1999): *A model destination image formation*, *Annals of Tourism Research*, N.º 4, pp. 868-897.
- BARBA, R. (1994): *Estudio de las formas de planeamiento aptas para el desarrollo del turismo en Territorio y turismo*, Barcelona, Ed. Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 77-82.
- BARBA, R. (1996): *Los nuevos espacios del turismo. Modelos de arquitectura y espacios para la ordenación territorial en Arquitectura y turismo*. Planes y proyectos (Barbar, R. y Pié R., eds.), Barcelona, Ed. Centre de Recerca i Projectes de Paisatge, Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 21-42.
- BARRADO, D. (2001): *Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las autonomías*, *Estudios turísticos* N.º 149, pp. 3-22.
- BARRADO, D. (2002): *La articulación territorial del turismo: apuntes desde la perspectiva territorial y la sectorial*, *Cuadernos de ordenación del territorio* N.º 3, cuarta época, pp. 3-7.
- BEERLI, A. et al. (2003): *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos*, <http://www.esade.es/cedit/cast/home.htm>, 22 pp.
- BIGNÉ, J., et al. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid, Ed. ESIC.
- BIGNÉ, J. y SÁNCHEZ, M. (2001): *Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 10, N.º 3, pp. 189-200.
- BOULLÓN, C. (1985): *Planificación del espacio turístico*, México, Ed. Trillas.
- DONAIRE, J. A. (1998): *La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo*, <http://www.diba.es/turisme/turisme/fitxers/Donaire2.pdf>, 34 pp. Publicado también en *Sociedade e Território*, N.º 28, 1998.
- CALLIZO, J. (1989): *Aproximación a la geografía del turismo*, Madrid, Ed. Síntesis.
- CHADEFAU, M. (1987): *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du myte à l'espace : un essai de géographie historique)*, Pau, Ed. Université de Pau.
- DEWAILLY, J. (1989): *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*, Paris, Ed. Masson.

- DREDGE, D. (1999): *Destination Place Planning and Design*, Annals of Tourism Research, vol. 26, N.º 4, pp. 772-791. Existe traducción española en Annals of Tourism Research en Español, vol. 1, N.º 2, Universitat de les Illes Balears.
- ESTEVE, R. (2003): *La competitividad de las zonas turísticas*, <http://www.esade.es/cedit/cast/home.htm>, 11 pp.
- GETZ, D. (1986): *Models in Tourism Planning*, Tourism Management, N.º 1, pp. 21-32.
- HALL, C. y PAGE, S. (1999): *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*, Londres, Ed. Routledge.
- KOTLER, P. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- LEIRA, E. y QUERO, D. (1991): *Otra práctica de la urbanización turística*, Geometría N.º 12, pp. 627-650.
- LOCUM DESTINATION CONSULTING. (2002): *The Destination Revolution*, <http://www.locum-destination.com>.
- MIOSSEC, J. M. (1977): *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, Annales de Géographie, N.º 473, pp. 55-70.
- NOGUÉ, J. (1992): *Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio*, Estudios turísticos N.º 115, pp. 45-54.
- PORTER, M. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*, Barcelona, Plaza y Janés.
- PORTER, M. (1998): *On Competition*, Harvard, Ed. Harvard Business Review Books.
- SÁNCHEZ, J. E. (1985): *Por una geografía del turismo litoral. Una aproximación metodológica*, Estudio territoriales, N.º 17, pp. 103-122.
- SANCHO, A. (dir.) (1998): *Introducción al turismo*, Madrid, Ed. OMT.
- URBAIN, J-D. (1993): *El idiota que viaja. Relatos de turistas*, Madrid, Ed. Endymion.
- VERA, F. *et al.* (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ed. Ariel Geografía.
- WTO-THEMIS PUBLICATION (2002). *Destination Management, tedQual*, World Tourism Organization, n.º 5, 1/2002.
- YOON, Y. (2002): *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholder's Perspective*, Ed. Digital Library and Archives, VT ET Collection.

NOTAS

(1) Véase por ejemplo los trabajos de Antón (1998), Barba (1994 y 1996), Barrado (2001), Sánchez (1987) y Vera *et al.* (1997).

(2) WTO-Themis Publication (2002). *Destination Management, tedQual*, World Tourism Organization, n.º 5, 1/2002. Número monográfico de la revista dedicado a la investigación sobre el destino turístico y su gestión.

(3) *Think Tank on Destination Management*, Madrid, 2 al 4 de diciembre de 2002. WTO.

(4) La definición puede encontrarse en la página web de la WTO (www.world-tourism.org). Sólo he encontrado la definición en inglés, por lo que la traducción puede diferir de otras publicadas.

(5) La relación está extraída de una obra de Malteni y Sainaghi (1997) citada por Esteve, R. (2003). En el artículo de este último autor, que aparece recogido en la bibliografía, realiza también una aproximación al destino de carácter sistemático, pero estableciendo una diferenciación escalar entre zona y destino con la que no estamos totalmente de acuerdo.

(6) Cita de Joseph Cerveró, Universidad Antonio de Nebrija, sin publicar.

(7) La relación ha sido extraída de una obra de Malteni y Sainaghi (1997) citada por R. Esteve (2003). Este mismo autor construye una definición propia de destino entendida desde el punto de vista de los cluster y que sigue la línea hasta aquí recogida, pero realiza a su vez una diferenciación escalar entre destino y zona que no compartimos plenamente, aunque su discusión escapa a los objetivos de este trabajo.

(8) En cartografía, a mayor escala (cuanto menor sea el denominador en relación con el numerador) menos territorio representado pero con más detalle, y por tanto con mayor capacidad de representación. Por el contrario, a medida que la escala disminuye (aumenta el denominador sobre el nume-

rador) es necesario realizar más generalizaciones. Por analogía, hablamos de escalas grandes cuando hay poco territorio en función de las relaciones socioespaciales del turismo; y pequeñas cuando hay mucho territorio en función de esas mismas relaciones.

(9) Como señala J. Dewailly (1989), sólo en un trabajo de D. Getz (1986) se recogen más de 150 modelos explicativos sobre el espacio turístico exclusivamente de la literatura anglosajona.

(10) Hiernaux, D. (1996). «Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo», *Turismo e Geografía. Reflexões teóricas e enfoques regionais*, Sao Paulo, Hucitec.