

Reseña de Publicaciones

Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias

Francisco Javier Melgosa Arcos (coord.) Ediciones Pirámide, colección

“Economía y Empresa”. Madrid, 2013.

ISBN: 978-84-368-2860-3

Diego Rodríguez-Toubes*

Universidad de Vigo (España)

El turismo tiene un peso importante en la política de desarrollo local, desde 1993 los planes de Excelencia turística, los planes Dinamización del producto turístico y planes de Competitividad turística han sido instrumentos importantes en el desarrollo social y económico de áreas rurales. La gran mayoría de estos planes ha tenido el litoral como ámbito de aplicación, pero con el paso de los años han tenido un peso creciente los planes que se han desarrollado en el ámbito de la naturaleza o del patrimonio natural-cultural, este tipo de planes alcanzan en la actualidad más del tercio del total. Por parte de las autoridades públicas se potencia y apoya el turismo interior, los motivos son variados, uno de los principales es la transversalidad del turismo y su capacidad tractora del desarrollo en entornos más desprotegidos. En un momento de la publicación se llega a decir que “si el siglo XX fue el siglo del turismo de litoral, este siglo que acaba de comenzar ser el siglo del turismo de interior” (pág. 40). El turismo rural no es ni va a ser la solución a los problemas que afronta la sociedad rural aunque contribuye definitivamente a la diversificación de los ingresos y la economía y a resaltar la importancia del rol de la mujer (Canoves *et al*, 2004).

El mismo título de esta publicación nos dirige a lo que vamos a encontrar a lo largo de sus 508 páginas, al poner en plural la primera palabra “Turismos” nos percatamos de que se van abordar diferentes perspectivas y ámbitos en los que el turismo interior ha ido ganando terreno en España, tanto del lado de la oferta como de la demanda. Puede decirse que, dentro del paraguas de turismo de interior que siempre mantiene presente, se trata de una publicación heterogénea, propia de un trabajo que cuenta con la colaboración de más de 33 autores especialistas en sus respectivas áreas. Vemos apropiada la exposición del índice en subepígrafes detallados que permiten el acceso directo a los apartados que más interesen al lector ya que, como se ha dicho anteriormente, nos parece un buen libro de consulta sobre el turismo interior dada la variedad de temas que abarca.

Quizá debido a la heterogeneidad señalada se encuentran algunas dificultades en la caracterización y delimitación que se hace del turismo interior. Cuando se trata de realizar una valoración económica del turismo interior en España los límites se estrechan prudentemente hacia los espacios rurales y naturales excluyendo lógicamente el turismo de litoral, pero también otras modalidades, ya que se explica que “numerosas e importantes actividades que se desarrollan en esos espacios internos pertenecen a una



* E-mail: drtoubes@uvigo.es

tercera categoría de turismo: el turismo urbano” (pág. 38). Por el contrario, el espectro de turismo interior se amplía en otras aportaciones de la publicación a las manifestaciones turísticas que se desenvuelven en el ámbito urbano y aquí tiene un peso importantísimo la protección del patrimonio cultural y su gestión. El patrimonio cultural es el recurso turístico al que más atención se presta y lo entiende como una manifestación de la realidad de los pueblos y la civilización, parte de nuestra memoria, al que hay que darle una función social, de apertura al consumo de los visitantes entendido como labor educativa, formativa y de disfrute. Y, al mismo tiempo, se estudia y analiza el patrimonio cultural entendido como recurso turístico, un elemento generador de riqueza y desarrollo.

El libro se estructura en cuatro partes, en la primera, “Valoración, ordenación y planificación”, se comienza realizando una valoración del turismo interior bajo la perspectiva de que su proceso, crecimiento y auge está ligado a los espacios rurales. Esta caracterización del turismo de interior presenta una tendencia de crecimiento superior al turismo de litoral y el turismo urbano y su valoración en 2010 alcanza los 16.445 millones de euros, algo superior al 14% del total del turismo. Como parte de los programas de desarrollo rural se presenta en otro capítulo el caso de las actividades turísticas en la zona fronteriza de Castilla y León con las regiones norte y centro de Portugal. En otros trabajos se muestra el desarrollo del turismo interior como articulación de herramientas, *marcas-territorio*, que singularicen el destino teniendo en cuenta las características del contexto local, en este sentido se analiza el caso de la comunidad Valenciana; y en el caso de Castilla y León se apunta a la transición que se ha experimentado esta comunidad pasando de una planificación orientada a destinos turísticos a una planificación orientada a productos turísticos, se varía de este modo el eje focal de la oferta a la demanda, es decir hacia los intereses y experiencias que busca el turista, y del producto que quiere consumir.

La planificación y desarrollo del turismo en general, y por extensión el turismo de interior, precisa de la ordenación y un marco legislativo que proporcione no sólo seguridad jurídica sino también los mimbres para poder desarrollar una actividad con garantías. Las dificultades son evidentes, la gran dispersión normativa que caracteriza al marco legislativo español, siendo un reflejo de la diversidad cultural y social del territorio, es una dificultad añadida para su comercialización exterior. En un trabajo se muestra el itinerario jurídico abordado por el turismo en España y como ha habido que adaptarse al marco jurídico creado por la Directiva Europea relativa a los servicios en el mercado de interior, en la base de esta Directiva está la defensa de la libertad de establecimiento y de prestación de servicios.

En la parte segunda se aborda los temas relacionados con las áreas de comercialización y comunicación. En este apartado se da mucha importancia a la incorporación de las TIC a las formas tradicionales de comercialización “acrecentando enormemente las posibilidades para toda la industria y muy particularmente para el turismo de pequeña dimensión en donde se ha abierto un nuevo escenario para la distribución” (pág. 164-165). Sin embargo esta tendencia debe ser mejor aprovechada. Aunque se percibe un incremento la existencia y uso de las nuevas herramientas y mecanismos de comunicación, queda un largo camino por recorrer en la mejora de su gestión. En este sentido las nuevas formas de comunicación turística precisarán de una mayor personalización e interacción entre los diversos agentes, en busca de generar sensaciones y experiencias.

Sobre la construcción y comunicación de la imagen de los destinos turísticos se aportan dos artículos, el primero de ellos presenta los rudimentos teóricos: la comunicación del concepto marca como imagen ampliado al de marca experiencia. La comunicación, y concretamente las acciones de naturaleza publicitaria, son “uno de los recursos principales de los que se valen los entes públicos turísticos para influir en la imagen de marca del destino y contribuir a la experiencia de marca deseada” (pág. 221). A continuación se analiza el caso de Castilla y León como destino turístico de interior. Desde 1989 la administración pública de esta comunidad ha promovido sucesivas campañas publicitarias que han conformado su imagen. El reto se presenta al tener que captar la atención del turista y sembrar la inquietud viajera hacia un destino específico sólo con el medio de la publicidad. Además se ha tenido que integrar la variedad de productos, actores y motivaciones de esta comunidad en campañas aglutinadoras, coherentes con la imagen que se quiere ofrecer. Quizá sea este uno de los motivos por los cuales los autores del trabajo encuentran cierta falta de coherencia externa en la comunicación de las campañas.

En otro trabajo se tratan las claves para atraer el turismo extranjero e irremediablemente aparecen conceptos como marca, intermediación, visibilidad, comunicación, trabajo en la red, relación humana, y confianza. Sobre la atracción de turismo extranjero es de interés el artículo sobre los efectos de la contratación de compañías aéreas de bajo coste en destinos de interior. En algunos destinos específicos - en el trabajo se analizan departamentos franceses de interior- se percibe como un aumento en la llegada de viajeros no ha venido acompañado con el correspondiente incremento en el volumen de pernoctaciones. Además, se hace ver que es necesario realizar un balance más integrador en la valoración

del rendimiento de las subvenciones que se ofrecen a las compañías de vuelo de bajo coste. Además de incluir los aspectos sociales y medioambientales existen variables económicas que en ocasiones no son tenidas en cuenta, tales como las inversiones efectuadas en infraestructura aeroportuaria.

Quizá sea el fenómeno de las Edades del Hombre sea un buen ejemplo de lo que se expone en gran parte del tercer bloque de la publicación, centrado en los aspectos del patrimonio cultural y su gestión. Se analiza el patrimonio cultural no sólo desde la perspectiva de recurso turístico sino que además se profundiza en el valor e identidad del propio patrimonio. Las claves del gran éxito de la exposición las Edades del Hombre se puede resumir en “un inmenso patrimonio, un enorme desconocimiento, una nueva forma de exponer, una perfecta adecuación entre continente y contenido y un imaginativo guión” (pág. 310). En otros tres capítulos la ciudad de Ávila y su provincia es merecedora de gran atención en la que se desmenuza su entorno, sus museos y la propia ciudad monumental de santa Teresa. En Segovia se analiza la arquitectura e historia de la puerta de Santiago en la muralla. Para estas y otras plazas se programan itinerarios culturales, otro capítulo trata de este tema y específicamente de la metodología para su diseño.

Los capítulos *La valoración económica del patrimonio cultural* y *La gestión del patrimonio cultural, una estrategia de dinamización turística* pueden considerarse un puente entre la presentación del patrimonio cultural y su gestión. “Para que los bienes patrimoniales puedan satisfacer las nuevas necesidades y demandas de la sociedad se requiere un proceso de transformación o producción que permita ofrecer a los individuos una serie de experiencias, servicios y bienes de todo tipo” (pág. 279), estas experiencias abarcan aspectos culturales, educativos y recreativos. En el capítulo sobre la gestión de centros históricos se hace una defensa de su valor artístico y cultural. Se propone la figura de “gestor del patrimonio construido” como perfil profesional que puede aportar mucho a la revaloración económica y puesta en valor de los centros históricos, y recuerda que los valores artísticos están por encima de los económicos. El bloque dedicado a la gestión del patrimonio cultural termina analizando la gestión de flujos de visitantes en espacios patrimoniales y el análisis de la capacidad de carga turística. Se muestra un estudio de la Alhambra y Generalife en Granada en el que se emplean, además de las variables físicas y ecológicas para el análisis, otras dimensiones complementarias como son la económica, social, experiencial y política.

Se cierra la publicación con una cuarta sección que se centra en la presentación del turismo de interior en el ámbito de los espacios naturales y del turismo rural, así como la presentación de experiencias turísticas actuales en las que el turismo interior es un importante protagonista. Resulta interesante la presentación de la citada como tercera etapa en la era del turismo rural en la que “es imprescindible (...) incorporar a su estructura la idea de servicios nuevos, donde no puede faltar la gastronomía y la oferta cultural” (pág. 436), además de incidir en la importancia del uso eficaz e intensivo de las herramientas de comunicación. La capacidad de los espacios naturales como motor del desarrollo económico y de empleo es presentado en el caso de Castilla y León en donde “se aprecian tendencias esperanzadoras respecto a otros municipios rurales de características similares, en lo que se refiere a la creación de empleo y nivel de actividad” (pág. 422).

Enoturismo y el turismo activo presentan una fuerte vinculación con el turismo rural y los escenarios naturales. Ambas modalidades comparten la preocupación por los valores medioambientales, en este sentido la explotación innovadora de los recursos debe ir acompañada de los criterios de sostenibilidad compartidos por agentes turísticos, empresas y visitantes. Se presentan experiencias y actividades en las que se busca elevar la oferta turística hacia un equilibrio entre la actividad turística y la protección medioambiental del territorio –y la protección de los practicantes en el caso del turismo activo- en aras a proporcionar un producto de calidad. El reconocimiento de nuevas tendencias de mercado, como el mayor peso del turismo senior o la aparición nuevas motivaciones turísticas vinculadas al cine y series audiovisuales son presentadas como parte de un nuevas fuentes en la que turismo de interior puede sacar provecho teniendo en cuenta el perfil específico del turista.

Quizá una de las mayores contribuciones de este trabajo sea el de abordar de manera multidisciplinar importantes temas que afectan al turismo interior. Uno de ellos es superar el desafío que supone conformar los conjuntos históricos como destinos turísticos patrimoniales y, a su vez, integrar la dimensión turística en la gestión de los conjuntos patrimoniales. Es un proceso de ida y vuelta en el que la oferta de productos turísticos y la existencia de los propios bienes culturales entran en un círculo virtuoso al ser considerados con criterios de protección, proyección y sostenibilidad. En el ámbito de los recursos naturales y el patrimonio territorial es necesario tener en cuenta las consecuencias medioambientales cuando se ponen en valor estos recursos. Se tratan fuentes de riqueza y empleo no perpetuas y vinculadas a la calidad del mismo recurso (Pillet, 2011). Otro tema de gran importancia es

la tendencia de incorporación de las TIC a la pequeña empresa. En el ámbito de los espacios naturales y del turismo rural ha abierto posibilidades hasta ahora desconocidas para la gestión y comercialización de los productos, y que antes sólo estaban al alcance de las grandes multinacionales, por ello “pasado el tiempo quizá podamos nombrar a esta etapa como la etapa de la comunicación” (pág. 439).

Bibliografía

Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., Blanco, A.

2004. *Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution*, Geoforum, 35, pags.755–769.

Pillet Capdepón, F.

2011. *El Turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha*, Cuadernos de Turismo, 27, pags. 725-741.

Recibido: 03/06/2014

Reenviado: 31/07/2014

Aceptado: 08/09/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos