

LA SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

José Manoel G. Gandara

Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible

Coordinador de la AGETUR – Núcleo de Estudios Turísticos de la UFPR

Profesor del Departamento de Turismo de la Universidad Federal de Paraná

jmggandara@yahoo.com.br

RESUMEN

Este artículo hace un análisis de la sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos, considerando las características de los destinos turísticos y, consecuentemente, de los productos turísticos que lo componen. Al retomar la discusión sobre el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, trata de la necesidad de la participación conjunta de las iniciativas pública y privada, así como de la comunidad local, en todas las fases de este desarrollo, desde la planificación, la implementación y el desarrollo, hasta la gestión, el control y la financiación. Palabras clave: sostenibilidad, producto turístico, planificación estratégica, desarrollo, destinos turísticos urbanos.

INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos, con los varios productos turísticos que los componen, para que sean sostenibles, deben necesariamente buscar definir indicadores que les permitan gestionar su sostenibilidad de forma eficaz y considerar la precaución en la toma de decisiones como un aspecto muy relevante para el desarrollo adecuado del destino. La planificación estratégica y la gestión de la sostenibilidad del desarrollo turístico deben ser considerados como elementos necesarios para garantizar la perspectiva de largo plazo del destino. Un aspecto que se debe definir clara y consensuadamente es el papel de los organismos públicos y privados del sector turístico, bien como la participación de la comunidad local en este desarrollo, para que esta tenga un papel activo a lo largo de todas las fases del proceso y no se convierta solamente en mano de obra barata para la actividad turística.

EL DESTINO TURÍSTICO

Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí. Los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. Para que un destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino. Valls (1996:225) destaca que *“en su decisión de compra, los consumidores se muestran fieles a un destino no sólo como consecuencia de un producto determinado -aunque este sea especializado- sino también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia”*.

Es importante tener presente que en la mayoría de los casos la demanda condiciona la oferta. Sin embargo, es posible que la oferta, por sus características particulares, pueda condicionar la demanda; y de esta manera, se hace cada vez más importante que los destinos busquen tanto sus elementos diferenciales, como el segmento de mercado que les interesa. De acuerdo con Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:96), “la oferta turística representa una amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes, como por ejemplo, que los destinos son evaluaciones culturales; son perecederos ya que el turismo se consume donde se produce; los destinos representan un uso múltiple del turismo con otras aplicaciones, y para que tenga éxito, los componentes de la amalgama necesitan tener calidad equivalente. Es importante para el destino ofrecer una experiencia y un producto de calidad, y en esta medida, es esencial la planeación y administración cuidadosas que aseguren una industria basada en principios sustentables”.

Los turistas, al elegir los destinos turísticos para sus viajes, tienen en cuenta una serie de aspectos que deben ser analizados por los referidos destinos al planificar su desarrollo de manera sostenible. Solamente de esta manera será posible identificar los aspectos que faciliten o dificulten el desarrollo de la actividad turística y sus necesidades y posibilidades. Dada la actual competitividad de la actividad turística, los destinos que no atiendan a las necesidades y correspondan a las expectativas de los turistas no serán sostenibles. Según Kotler, Bowen y Makens (1997:641), “*para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de costo, comodidad y conveniencia. Los turistas, como otros consumidores, comparan los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, es decir, comparan la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos con una retribución razonable en educación, experiencia, diversión, descanso y recuerdos. La comodidad tiene varios significados en las decisiones turísticas: el tiempo requerido para transportarse del aeropuerto al alojamiento, las barreras del idioma, aspectos sanitarios y de limpieza, accesos a sitios de interés (playas, atracciones, diversiones) y necesidades especiales (atención a los ancianos, incapacitados y niños, servicio dietético, servicio médico, servicio de fax y comunicaciones y alquiler de automóviles). La oportunidad abarca los factores de riesgo en los viajes, como los disturbios civiles, la inestabilidad política, las fluctuaciones de la moneda, la seguridad y las condiciones sanitarias*”.

Como se ha podido identificar es fundamental que los destinos turísticos ofrezcan ventajas y facilidades a sus potenciales turistas, ya que, sin duda, éstos hacen una detallada evaluación al decidir sus viajes. La relación calidad / precio es uno de los aspectos más considerados, aunque cada vez más se están teniendo en cuenta elementos relacionados directamente con el perfil de los turistas.

Uno de los aspectos importantes para la planificación sostenible de casi todos los destinos es la estacionalidad. Es importante identificar las ventajas y desventajas de esto, pues en muchos casos puede ser positivo para el destino tener períodos de recuperación y restauración que permitan a la población anfitriona prepararse para la nueva temporada. Hay que analizar las causas de la estacionalidad, es decir, si hay estacionalidad por la falta de infraestructura del destino en temporada baja, o si hay estacionalidad porque los turistas no vienen bien por no querer o por no poder. Según Butler (1994:339), “*no hay duda de que la estacionalidad representa un problema de maximización de operación eficiente de servicios e infraestructuras turísticas y resulta en un innecesario exceso de capacidad durante la mayor parte del año en muchos destinos*”.

La planificación debe tener en cuenta el concepto de ciclo de vida. Al poder tener una idea aproximada de la situación de los destinos turísticos en cuanto a su ciclo de

vida, los responsables por la planificación y gestión del desarrollo sostenible de estos destinos tienen facilitada su visión de largo plazo. Al comentar el concepto de ciclo de vida de los destinos turísticos, Cooper (1994:345) señala que *“a pesar de numerosas críticas, la aceptación del concepto parece estar fortaleciéndose, particularmente como un marco de organización para el desarrollo de los destinos. El concepto tiene mucho éxito al proporcionar descripciones detalladas para el marketing o las acciones de planificación, simplemente porque el ciclo de vida es específico de cada destino y existe poca validación empírica de su forma o extensión como para permitir generalizaciones”*.

No podemos obviar, tampoco, que aunque el destino turístico existe para satisfacer los turistas, este debe primordialmente proporcionar satisfacción y bienestar a la población anfitriona para ser sostenible. Esta satisfacción resulta aún más crítica en el turismo urbano donde la población local utiliza las mismas infraestructuras que el turismo. La ciudad debe proyectarse para los anfitriones. Estando bien pensada para la comunidad local, la ciudad está bien pensada para los turistas. El papel de la comunidad anfitriona es de vital importancia como elemento unificador de un destino turístico, ya que los turistas que consumen los distintos tipos de productos turísticos de un destino dado, al contactar con su población local, pueden llegar a comprender sus señas de identidad.

EL PRODUCTO TURÍSTICO

Como se ha visto, el destino turístico es la suma de varios productos turísticos, y por esto, es importante tener claro que el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios tangibles y intangibles utilizados por los turistas al viajar. Según Valls (1996:196), *“el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio”*.

El producto turístico está compuesto por una serie de elementos que motivan y permiten el desplazamiento del turista desde su origen a un destino. Estos elementos se suministran por diferentes sectores productivos, lo que ocasiona que cada turista consuma este producto de una manera distinta. El hecho de que cada turista “ensamble” su producto turístico de una manera particular es una de las características más importantes de la actividad turística, ya que la compleja interrelación entre los distintos aspectos que componen el producto turístico jamás se da dos veces de la misma manera. Furió Blasco (2000:288) afirma que *“una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los touroperadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos”*.

Un aspecto fundamental a destacar es la necesidad de que se creen productos turísticos, ya que los turistas no consumen los atractivos y sí el conjunto elaborado de elementos tangibles y intangibles que componen el producto turístico. Solamente la conformación y comercialización de productos turísticos posibilitará la viabilización de un destino turístico.

EL TURISMO SOSTENIBLE

Debe ser filosofía básica de cualquier planificación, desarrollo y gestión de la actividad turística (destinos / productos / empresas), el concepto de desarrollo sostenible, considerándolo siempre como un instrumento / modelo de desarrollo, que relaciona los aspectos socioculturales, medioambientales, económicos y de participación de la comunidad local, buscando tanto la satisfacción de visitantes y visitados, como la conservación del medioambiente como forma de permitir la continuidad de su utilización a largo plazo.

En 1987 la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, de las Naciones Unidas, publicó un informe denominado “Nuestro Futuro Común”, conocido también como “Informe Brundtland”. El concepto clave del informe es el desarrollo sostenible, que significa un desarrollo respetuoso de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para responder a las suyas propias.

La Organización Mundial del Turismo (1994:9), al hablar de desarrollo sostenible, cita el siguiente concepto de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo: *“El desarrollo sostenible no es un estado fijo de armonía. Es, ante todo, un proceso de cambios en el que las alteraciones en la explotación de los recursos, gestión de las inversiones, orientación del desarrollo y, a nivel institucional son gestionadas de un modo coherente con las necesidades futuras y presentes”*.

El turismo sostenible no debe ser considerado como una situación ideal a ser alcanzada, sino como una filosofía de desarrollo que sirve para definir metas a largo plazo. Según Boers y Bosch (1995:22), *“la industria turística ha adoptado el concepto de desarrollo sostenido convirtiéndolo en turismo sostenible”*. De acuerdo con el material Guía Europea para la Planificación de las Agendas 21 Locales del ICLEI. BAKEAZ (1998:16), *“a pesar de que los términos “sostenible”, “respetuoso con el medio ambiente” o “ecológico” son conceptos diferentes para los expertos, todos ellos indican una forma de pensar muy similar y, aunque surjan nuevos términos en el futuro, el mensaje principal permanecerá invariable. Las personas han de trabajar para vivir de forma que no sobrepasen la capacidad del mundo natural de absorber el efecto de sus acciones y reemplazar aquello que se le quita”*.

La actividad turística ha pasado en los últimos años por una serie de cambios con relación a la demanda que le ha hecho replantear una serie de aspectos con relación a la oferta, distribución y, sobre todo, con relación a la manera de ver el futuro. La evolución de la actividad turística apunta hacia un turismo más sensible, a través del desarrollo sostenible y de la relación más responsable entre el turismo y el medioambiente.

De esta manera, lo que se puede identificar es que el sector turístico se está dando cuenta de que es necesario pensar en la actividad dentro de un concepto de largo plazo, teniendo no solo en cuenta las necesidades de los turistas sino también y principalmente, la preocupación por la comunidad receptora. Es necesario que la comunidad receptora obtenga beneficios duraderos con el desarrollo del turismo; bien como el destino turístico, hábitat de la población local, sea un sitio de calidad tanto para visitantes como para visitados. La Organización Mundial del Turismo (1999:22) destaca que, *“para que el turismo se desarrolle de manera sostenible es importante que los recursos naturales, históricos, culturales y de otro tipo empleados por el turismo, se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando así, al mismo tiempo, beneficios a la sociedad actual; el desarrollo turístico se planifique y gestione de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales en la zona de turismo; que*

la calidad ambiental global de la zona turística se mantenga y mejore donde sea necesario; que se mantenga un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retienen su comerciabilidad y prestigio; y que los beneficios del turismo se repartan ampliamente por toda la sociedad”.

También es importante destacar que para el desarrollo del turismo darse de manera adecuada, es necesario que se sigan los principios del turismo sostenible, es decir, el uso sostenible de los recursos, la reducción del consumo abusivo y de desperdicios, el mantenimiento de la diversidad, la integración del turismo en la planificación, el apoyo a la economía social, la involucración de las comunidades locales, la consulta a profesionales y al público, la capacitación del personal, el marketing turístico responsable y la investigación aplicada (EBER, 1999).

Otro de los aspectos a tener presente con relación al turismo sostenible es que la calidad de vida de la población local es fundamental para proporcionar una mayor calidad de experiencia para el visitante. Para esta calidad de vida de la población local concurren fundamentalmente la calidad medioambiental del destino turístico, la preservación de sus valores socioculturales y la sostenibilidad económica que les permitirá beneficiarse del desarrollo de la actividad turística. Según la Organización Mundial del Turismo (1998:260), *“el concepto de sustentabilidad está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una forma u otra el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para: mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico; proveer mayor calidad de experiencia para el visitante; mantener la calidad del medioambiente del que la población local y los visitantes dependen; la consecución de mayores niveles de rentabilidad económica, de la actividad turística para los residentes locales; y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos, es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y alterarán el equilibrio”.*

Las lecciones del pasado indican que es poco prudente que los gobiernos abandonen su capacidad para influir en la dirección del desarrollo turístico. Al analizar las relaciones del turismo con la economía, con la sociedad y con el medio ambiente, Arnaiz Burne y Dachary (1998:68) destacan que, *“el turismo debe ser entendido como una actividad integral capaz de afectar a todas las que se dan en su área de influencia y determinar las que existan en las áreas periféricas. Debe ser visto y analizado de forma integral para evitar que su análisis y aplicación sean el feudo de la simplificación en aras del beneficio, una situación que, históricamente, ha causado grandes problemas y de la que, aparentemente, aún no se ha extraído ninguna enseñanza”.*

Para convencer a los empresarios turísticos de que el turismo sostenible es el camino a seguir, el mensaje debe articularse en su lenguaje, es decir, destacar que se trata de mejorar la calidad de la experiencia del visitante y la variedad y calidad de las atracciones disponibles, además de generar beneficios a largo plazo. En una industria global competitiva, es importante disponer de un margen de calidad (CHAMBERLAIN, 1998). Al relacionar la competitividad con el turismo sostenible, no cabe duda de que ello contribuye a la competitividad de las regiones turísticas, vía mayor calidad de la experiencia turística y, por consiguiente, mayor satisfacción y fidelidad de los clientes (FAYOS-SOLÁ, 1994). Un producto, un destino turístico, un negocio turístico no serán competitivos si, además de la rentabilidad económica que producen, no son capaces de producir una rentabilidad sociocultural y medioambiental en una zona. La obtención de estas rentabilidades es, en definitiva, la garantía de supervivencia y sostenimiento del sector (VALLS, 1996). Solamente la calidad de los

destinos turísticos, considerada como experiencia de calidad tanto para visitantes como para visitados, hará con que estos destinos sean rentables en su más amplio espectro, y consecuentemente, los hará competitivos.

La sostenibilidad del sistema turístico depende de la sostenibilidad económica, de la sostenibilidad ecológica y de la sostenibilidad sociocultural, y éstas están relacionadas con las respectivas capacidades de carga, es decir, la capacidad de carga ecológica, la capacidad de carga social, la capacidad de carga del turista y la capacidad de carga económica. La capacidad de carga total de un destino debe ser entendida como el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área (OMT, 1998). Prats Palazuelo (1995:55) destaca que, *“uno de los principales problemas para una gestión del turismo sostenible a nivel local se centra en la dificultad de establecer un proceso viable y armónico a lo largo de sus distintas fases de desarrollo. Si en sus fases iniciales pueden ser importantes las medidas de estímulo para alcanzar escalas y sinergias viables, en sus fases de expansión y madurez el problema suele ser el contrario: limitar su crecimiento para evitar un desbordamiento de la capacidad de carga del sistema local en su conjunto. Y todo este proceso es difícilmente armonizable sin establecer desde un principio estrategias preventivas capaces de orientar y articular cada una de las fases entre sí, con la perspectiva de garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Desgraciadamente, en muchas ocasiones, cuando se inicia el desarrollo del turismo en una localidad, la visión sectorializada, las ganancias individuales rápidas, y el corto plazo, dominan sobre las consideraciones más lúcidas y del bienestar colectivo a largo plazo. Y con ello, no sólo se asientan las bases de una mayor fragilidad del destino turístico en el futuro, sino que se aumentan los riesgos de provocar su precoz y costoso declive: muchas localidades turísticas se enfrentan hoy, a sólo veinte o treinta años de su lanzamiento, con serios problemas de sostenibilidad y degradación”*.

Es importante tener conciencia de la insostenibilidad de los modelos de producción y consumo tradicionales: los beneficios producidos por el turismo en la calidad de vida de las comunidades no pueden seguir realizándose en detrimento de los recursos ambientales y humanos. Una de las definiciones más reconocidas de la sostenibilidad, “mejora de la calidad de vida dentro de los límites de la capacidad de carga de los ecosistemas que sostienen la vida”, es ya una orientación que hay que integrar en el esquema de desarrollo. Se trata de una visión del desarrollo que supera el reduccionismo económico y da mayor protagonismo al desarrollo humano (dimensiones cultural, social y ambiental) en el concepto de calidad de vida (GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, 1999).

Tenemos que destacar que las teorías abogan por la práctica de lo que denominan turismo sostenible, en oposición a las situaciones insostenibles ya alcanzadas. Sin embargo, desafortunadamente, la mayoría de estos estudios sirven de base para desarrollos turísticos que están por empezarse, es decir, se está ‘aprendiendo’ de los errores cometidos anteriormente en otros lugares. Son aún muy pocos los casos de búsqueda de reconversión de los actuales destinos insostenibles en sostenibles (CHIRIVELLA Y HART, 1993). Esta reconversión resulta cada vez más necesaria para estos destinos turísticos, bien como la búsqueda de la calidad en todos sus sentidos y la preservación de las bases económicas sobre las que se apoya la comunidad. Tales elementos son fundamentales para la transformación de los referidos destinos en sostenibles. Es importante que la gestión del turismo sostenible sea de forma local, y

que haya permanente colaboración entre la administración municipal, la iniciativa privada y la comunidad local.

La calidad de vida de la población local como consecuencia de la calidad medioambiental y de la rentabilidad económica de la actividad turística, es un elemento básico en la consecución de los objetivos del desarrollo turístico sostenible, aparte de ser un instrumento importante para la obtención de la competitividad del destino turístico. Al gestionar el desarrollo turístico de manera sostenible, es fundamental conocer las distintas capacidades de carga del destino turístico y desarrollar una planificación estratégica que permita la consecución de la sostenibilidad de este destino. Es importante conocer las experiencias anteriores de desarrollo turístico para no cometer los mismos errores, así como buscar paliar las situaciones de insostenibilidad de determinados destinos turísticos.

LOS INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

Con el objetivo de facilitar la gestión del desarrollo turístico de manera sostenible, es importante que se establezcan indicadores que permitan “comprender” la situación en que se encuentra el destino turístico, y de esta manera, obtener informaciones que permitan la toma de decisiones de una manera más consciente. Al resaltar las razones fundamentales para el uso de indicadores, la Organización Mundial del Turismo (1996:5) destaca que, *“por medio de los indicadores, los gestores turísticos estarán en mejores condiciones para: 1) identificar las cuestiones emergentes, lo que permitirá su prevención o mitigación; 2) identificar los impactos, lo que permitirá actuar antes de que ocasionen problemas; 3) apoyar el desarrollo del turismo sostenible, identificando límites y oportunidades; y 4) fomentar la responsabilidad de los gestores, promoviendo la adopción de decisiones responsables basadas en el conocimiento”*.

Los indicadores evalúan la información con la que las instancias decisorias pueden reducir las probabilidades de adoptar decisiones desafortunadas. La situación cero medioambiental, es decir, la situación antes de la planificación de los proyectos, unida al conocimiento más exacto posible de lo que hay que evaluar, permitirá reducir una amplia gama de información potencial a una serie reducida de medidas útiles y significativas de los factores importantes, para los responsables de tomar las decisiones (CHIRIVELLA, 2000). Con relación a los sistemas de indicadores ambientales del desarrollo turístico, la interacción entre turismo y medio ambiente opera en un doble sentido. Un sistema de indicadores ambientales puede ser diseñado para medir los impactos producidos por el desarrollo turístico en el medio ambiente, así como, un sistema de indicadores puede registrar los efectos de las alteraciones del medio ambiente sobre la industria turística. Ambos enfoques poseen interés (GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, 2000). Solamente a través de un sistema de indicadores eficiente, es decir, realmente representativo, los destinos turísticos pueden gestionarse de manera sostenible, ya que para una visión a largo plazo es fundamental que los destinos turísticos sean capaces de interpretar permanentemente sus relaciones endógenas y exógenas.

De la larga lista de posibles indicadores, que pueden responder directamente a las necesidades de las instancias decisorias, se pueden destacar algunos indicadores clave que constituyen el nivel básico de la información necesaria para gestionar el turismo sostenible en, prácticamente, cualquier destino turístico. Ellos son: protección del destino, presión sobre el destino, intensidad de uso, impacto social, existencia de un control del desarrollo, gestión de desechos, existencia de un proceso de planificación, existencia de ecosistemas críticos, nivel de satisfacción del turista, nivel de satisfacción

de la población local y contribución del turismo a la economía local. También se pueden destacar algunos indicadores compuestos que están formados en gran parte por las variables específicas del destino, como son: la capacidad turística del destino, la presión sobre el destino, y el nivel de atracción ejercido por el destino. Para tipos de destinos específicos, como pueden ser las zonas costeras, las regiones montañosas, los parques naturales, los sitios ecológicos únicos, los entornos urbanos, los sitios culturales (patrimonio), los sitios culturales (comunidades tradicionales) y las pequeñas islas, se deben utilizar algunos indicadores específicos. Es fundamental que existan indicadores de alarma, que se evalúen las presiones y agresiones, que se evalúe el estado de la base de los recursos naturales (producto) y la cuantificación de su demanda, que se evalúen los impactos y sus consecuencias, que se evalúen las actividades y esfuerzos de gestión y el impacto de ésta. Es igualmente importante establecer y implantar estándares y comparar los resultados con los de otros destinos. Con relación a destinos urbanos, los principales indicadores son los relacionados con la falta de seguridad, la suciedad, la congestión, la degradación, las amenazas para la salud (contaminación del aire, acústica y del agua) y la determinación de la capacidad turística (OMT, 1996).

La mejora de la gestión medioambiental se puede convertir en un factor diferencial del producto turístico. Los criterios medioambientales se van a convertir en elementos de discriminación por parte del mercado en general y en especial por parte de los intermediarios. Los tour-operadores ya empiezan a realizar auditorias ambientales en los alojamientos que ellos contratan y, clasificar destinos turísticos que respetan o no al medio ambiente. Esto ocasionará una presión cada vez más fuerte por parte de la demanda, con relación a la oferta (GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, 1999).

Como se ha podido identificar, los indicadores nos suministran informaciones que posibilitan tomar decisiones buscando la sostenibilidad del destino turístico. Al identificar los impactos, los límites, las oportunidades y las cuestiones emergentes del destino turístico, y a través de un seguimiento de la situación de éstos, será posible desarrollar la actividad turística dentro de los principios de la sostenibilidad. Es importante tener presente que, para un adecuado desarrollo de la actividad turística se deben comprender, tanto los impactos de ésta en el medioambiente como los efectos de las alteraciones del medioambiente en la actividad turística, ya que, solamente al comprender esta relación permanente, se podrá actuar con el objetivo de que tal relación sea positiva.

EL PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN

Al obtener las informaciones que posibilitan la toma de decisiones de una manera más consciente con relación al desarrollo del turismo de manera sostenible, es fundamental tener presente la importancia de la precaución al tomar estas decisiones, ya que solamente de esta manera se podrán evitar mayores daños posteriores.

El principio de precaución se basa en la idea, intuitivamente sencilla, de que, frente a la posibilidad de incurrir en daños, las decisiones políticas a la hora de proteger el medio ambiente (y con ello los intereses de bienestar de las futuras generaciones) deberían tomarse adelantándose a la certidumbre científica. Requiere de los seres humanos que cuiden de ellos mismos, de sus descendientes y de los procesos que hacen posible la vida. Requiere, en esencia, que, en todo momento que exista una razonable incertidumbre con relación a los posibles daños ambientales o a la privación social que puedan surgir de un determinado proceder, evitar el riesgo sea una norma de decisión establecida. Esto, a su vez, sugiere que cualquier acción con probabilidades de que de

ella resulten serios daños ambientales es éticamente reprochable, por lo que debe excluirse como opción (AGUILERA KLINK Y SÁNCHEZ GARCÍA, 1998).

Con informaciones que posibiliten tomar decisiones conscientes y, teniendo presente que, ante la posibilidad de un daño medioambiental se deben buscar alternativas, la gestión que conducirá al desarrollo sostenible del turismo viabilizará la perspectiva de largo plazo del destino turístico.

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DEL DESARROLLO TURÍSTICO

El desarrollo de la actividad turística de manera no planificada, así como, una planificación que no considere el desarrollo del destino turístico como un todo, es decir, que considere solamente la actividad turística, o que cada uno de los elementos que componen la actividad turística sea planificado de manera aislada, no se dará de manera sostenible. Al analizar las principales tendencias turísticas, la Organización Mundial del Turismo (1999:21) destaca que *“aumentan los destinos turísticos que adoptan un enfoque de planificación y gestión del desarrollo turístico y que buscan un turismo de buena calidad que evite problemas ambientales y sociales y que optimice los beneficios económicos”*.

Los planes estratégicos de desarrollo turístico que tengan como base la filosofía de sostenibilidad de los destinos, deben tener permanentemente presente la preocupación por la inclusión de la comunidad local, tanto en la planificación y gestión de este desarrollo, como en la implicación de la misma en él, ya que solamente a través del compromiso firme por parte de la comunidad local con el desarrollo del destino es que este se dará de manera sostenible. Vera, López Palomeque, Marchena y Antón (1997:391) destacan que, *“un plan estratégico es, en esencia, un ejercicio de participación y consenso de todas las fuerzas económicas y sociales con capacidad de decisión e inversión en la mejora del ciclo de vida y la competitividad del territorio turístico. El éxito de la planificación estratégica estriba en el logro de los compromisos alcanzados, que es como decir que todos los colectivos del sistema turístico de la localidad o de la región se han de beneficiar netamente de su esfuerzo de participación con logros reales en las fases de ejecución marcadas por el plan. La táctica a seguir es la de adaptar los medios continuamente –es decir, en cada coyuntura turística– a los objetivos estratégicos fijados por el plan, utilizando las herramientas de ordenación y reforma de la oferta, sensibilización ciudadana, formación profesional, promoción y comercialización, y los compromisos de inversión de los sectores público y privado que se consideren convenientes dadas las circunstancias del entorno turístico ante las que se enfrenta”*.

En lo referente a una estrategia de gestión para los impactos sociales y culturales, al sugerir incorporar al proceso de planificación el sondeo de opiniones representativas, encuestas periódicas y el estudio de otras experiencias, Lickorish y Jenkins (2000:108), comentan que, *“la buena planificación debe obtener las opiniones de la comunidad antes de iniciar el proceso de desarrollo turístico, lo que proporcionará a los planificadores la información sobre el grado probable de aceptabilidad de cualquier desarrollo propuesto, sobre las opiniones de la comunidad local y sobre si los temores pueden o no ser mitigados por la implantación de una estrategia apropiada de gestión”*.

Aunque no existan “modelos” de planes de desarrollo turístico que puedan aplicarse a todos los destinos, es fundamental que todos tengan presente los aspectos medioambientales, socioculturales y económicos, en aras de la sostenibilidad. Dichos

planes deben ser consensuados con la población local y tener objetivos a largo plazo, aparte de fuertes mecanismos de control. Solamente de esta manera será posible una gestión racional de los recursos, evitando un desarrollo desequilibrado de los mismos o su desaprovechamiento. Considerando el papel de la política y de la planificación en el desarrollo turístico Lickorish y Jenkins (2000:211) también afirman que, *“no es posible identificar un solo modelo de desarrollo turístico que se aplique a países diferentes, ya que, dicho desarrollo debe reflejar las circunstancias del país, el nivel de avance y, por supuesto, las oportunidades de mercado a las que tiene acceso. El estilo preferido y la escala de turismo será la base de toda planificación, pero, por la naturaleza del turismo y la manera en que éste impacta en las sociedades, es importante que no se inicie la planificación sin haber marcado previamente la política a seguir. Como principio general es preciso recordar que “las políticas preceden a la planificación”, indicando así la primacía de la política sobre cualquier ejercicio de planificación: la política proporcionará el marco en el que tendrá lugar la planificación, asegurando así que las fuerzas del mercado no sean las únicas que determinen el desarrollo turístico”*.

Los principales desafíos que enfrentan las localidades son: el mayor riesgo, como resultado del acelerado cambio económico, político y tecnológico; un mayor riesgo de decadencia como resultado de la evolución urbana; un mayor número de competidores buscando atraer recursos; y una dependencia cada vez mayor de sus propios recursos. Como respuesta a estos desafíos, se debe adoptar una visión estratégica; un proceso de planificación estratégico orientado al mercado; una genuina perspectiva de mercado hacia sus productos y clientes; la calidad en los programas de servicios; habilidad para comunicarse de forma efectiva y promover sus ventajas competitivas; diversificación de su base económica y el desarrollo de mecanismos flexibles para adaptarse al cambio; el desarrollo del espíritu empresarial; mayor dependencia del sector privado; desarrollar los propios procesos de cambio, como resultado de diferencias en la cultura, la política y los procesos de liderazgo; y desarrollar mecanismos de organización de procesos para controlar el desarrollo e impulsarlo una vez iniciado (KOTLER, HAIDER Y REIN, 1994). Al hablar de la relación entre la planificación estratégica de los destinos turísticos y las empresas privadas, Valls (1996:116) comenta que, *“la planificación estratégica se convierte, de esta manera, en el paquete de directrices globales realizables, diseñadas para mantener o convertir en competitivo un producto o destino determinado, que se convertirá en el marco de referencia de todos los agentes públicos y privados que actúan. Por tanto, la correcta planificación de la estrategia de un destino tendrá en cuenta los intereses generales de la zona; la correcta planificación de una empresa turística requerirá conocer la planificación estratégica del destino”*.

La estrategia de desarrollo turístico de un determinado destino debe estar integrada en la estrategia de desarrollo global de dicha zona, de forma que el turismo esté adecuadamente integrado en el modelo de desarrollo económico, social y medioambiental. Debe estar orientada a conseguir los objetivos, previamente consensuados entre todos los agentes del sector, y también ajustada a las estrategias turísticas formuladas por otras zonas superiores en las que el destino se encuentre inmerso (MEDINA MUÑOZ, 2000).

Los enfoques tradicionales para el desarrollo de sitios son el desarrollo de la comunidad (crear un ambiente de calidad para la gente que actualmente trabaja y vive en ella), diseño urbano (la calidad del ambiente físico mejora las actitudes y el comportamiento de la población), planificación urbana (elaboración y evaluación de proyectos de desarrollo), desarrollo económico (incremento de competitividad) y planificación estratégica de mercado (sitios distintivos con ventajas competitivas) (KOTLER, HAIDER Y REIN, 1994). Al analizar el turismo como factor de desarrollo,

Cazes (1999:83) destaca que, *“la madurez de la cuestión turística es ilustrada por una consideración global de la función de esta actividad, en las políticas de planificación del territorio y, por lo tanto, de reducción de las desigualdades regionales. Es un nuevo enfoque de la problemática, considerando el turismo, no como una actividad exclusiva, un motor de desarrollo único, a quien deben ser reservados espacios específicos, pero sí como una fuente complementaria, un elemento de acompañamiento, cuyas infraestructuras y equipamientos pueden servir a otros fines e inscribirse en programas integrados de valoración territorial”*.

Sabemos que los instrumentos de ordenación urbana son fundamentales al igual a los instrumentos de inducción al desarrollo, y por esto, la preocupación por los aspectos socioculturales y ambientales debe ser una constante en ellos. Una visión a corto plazo podría hacer pensar solamente en los aspectos económicos, pero ya se ha identificado que a largo plazo esto correspondería a planificar mal este desarrollo. Como lo destacan Boers y Bosch (1995:17), *“tanto la planificación urbana y rural como la planificación turística pueden ofrecer importantes contribuciones para prevenir los problemas de medioambiente causados por el desarrollo turístico”*.

Es fundamental definir una estrategia de desarrollo, sea a nivel de ciudad como un todo, en la búsqueda de un desarrollo sostenible y de la calidad de vida de su población; sea como destino turístico, buscando destacar sus diferenciales. Según García Peña (1998:137) *“la mejor forma de llegar a un desarrollo sostenible y a la transformación de la calidad de vida urbana en un atractivo turístico, es el diseño de planes integrales de ciudad”*. También lo confirma Garmendia (1998:202) al destacar que *“el urbanismo y la arquitectura dominan e inciden en la urbe de manera clara y rotunda. Pero el mismo autor cuestiona: ¿Sabemos utilizarlo todo ello de manera estratégico-turística?”*

Para que sea realmente efectiva la planificación estratégica, es importante que en su elaboración e implantación, cuente con la participación tanto de la administración pública como de las empresas privadas y de la comunidad local. Tener claros los objetivos y las metas, así como las estrategias para llegar a ellos, son aspectos fundamentales de cualquier planificación estratégica de desarrollo de un destino turístico. Es importante que la planificación del desarrollo del destino turístico y la planificación del marketing de éste, se den de forma coordinada, ya que de otra manera, sería muy difícil que los resultados atendieran a los “intereses” del destino turístico como un todo.

Para mantener la sostenibilidad del turismo se requiere gestionar los impactos ambientales y socioeconómicos, fijar indicadores ambientales y mantener la calidad del producto turístico y de los mercados de turistas. El nivel global de calidad ambiental de la zona turística es importante para los residentes tanto como para los turistas. Es fundamental optimizar las ventajas y reducir al mínimo posible los impactos negativos y potenciar los positivos. Sin embargo, habrá que vigilar y gestionar ininterrumpidamente estos impactos. Es imprescindible una gestión eficaz del sector turístico por parte de las administraciones locales, en colaboración con el sector privado. Una herramienta esencial para la gestión eficaz del turismo es un sistema de información relacionado con la gestión turística que ofrezca una base de datos para estudios de mercado, toma de decisiones sobre actividades de desarrollo, y vigilancia de la marcha del turismo. Es esencial contar con recursos financieros adecuados para el desarrollo del turismo y se requieren varios tipos de financiación, así como incentivos a la inversión (OMT, 1999).

Una adecuada planificación estratégica para el desarrollo turístico de manera sostenible no es suficiente. La implantación, la gestión, el control y la financiación también deben estar bajo la filosofía de la sostenibilidad. Para que esto ocurra, es fundamental la participación conjunta de la administración pública, de las empresas

privadas y de la comunidad local, tanto en la implantación, gestión y control como en la obtención de beneficios del desarrollo de la actividad turística.

LOS ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DEL SECTOR TURÍSTICO

Para que el desarrollo de cualquier destino turístico se dé de manera sostenible es fundamental que exista una estrecha relación entre los sectores público y privado del referido destino, ya que solamente la colaboración de dichos sectores, en todos los ámbitos, posibilitará la sostenibilidad.

Es importante tener claro que no existe un modelo que defina el papel de los organismos públicos y privados del sector turístico que pueda y deba ser seguido por todos los destinos turísticos. Las experiencias anteriores de otros destinos sirven para dar una idea de las posibilidades de mejor funcionamiento de la interrelación entre ambos sectores, pero las especificidades de cada destino deben ser respetadas y se deben buscar soluciones siempre teniendo en cuenta la realidad de cada localidad. Al hablar de las funciones respectivas de los sectores privado y público, la Organización Mundial del Turismo (1999:105) destaca que, *“es fundamental mantener una estrecha cooperación y coordinación entre ambos sectores durante todo el proceso de planificación y ejecución. Así el desarrollo será homogéneo y hacia objetivos comunes. Una técnica organizativa frecuente es crear un organismo coordinador del turismo zonal, por ejemplo, un consejo o comité asesor integrado por representantes de la administración y de la empresa privada”*.

También es importante destacar que la industria turística no controla todos los factores que dan atractivo a un destino, y el impacto sobre la población local puede ser considerable. Es necesario que las opciones relativas al desarrollo turístico se evalúen a los más altos niveles gubernamentales y que se ponga en marcha un adecuado marco de administración pública. Si no comenzamos a clarificar las ideas sobre lo que supone el turismo sin control y en manos de libre mercado, el modelo turístico será el primero en destruirse, porque ese modelo lleva dentro de sí una bomba que tarde o temprano estallará (COOPER, FLETCHER, GILBERT Y WANHILL, 1994) y (JURDAO, 1992). Al hablar de las necesidades de cooperación entre los sectores público y privado en turismo, Holder (1992:157) destaca que *“aparte de proveer de servicios públicos a toda la sociedad, el gobierno tiene otro papel que desempeñar: el papel de regulador o árbitro entre los conflictos de interés de la sociedad. Esto representa una gran dificultad, pero la alternativa sería el caos social”*.

La experiencia turística integral se compone de una amplia gama de elementos donde se combinan bienes públicos y privados. El consumidor tiene expectativas respecto a la calidad de cada uno de estos elementos. Esto significa que desde el diseño del modelo de desarrollo y las correcciones oportunas en cada fase del proyecto hasta la prestación final de cada producto, los agentes públicos y los agentes privados han de ir al unísono. Del mismo modo que el producto turístico es una amalgama de beneficios que se ofrecen, la gestión público-privada también debe ser una amalgama, en el proceso integral de la gestión turística (OMT, 1998) y (VALLS, 1996).

Como ya se ha destacado, es difícil definir con exactitud los papeles específicos del sector público y de la iniciativa privada en el desarrollo sostenible de la actividad turística. Debido a esto, es fundamental que el sector privado también asuma funciones autorreguladoras para el mantenimiento de niveles de calidad de la actividad turística mediante asociaciones privadas del sector.

Se ha podido identificar que la articulación entre la iniciativa pública y privada es uno de los elementos más importantes en la búsqueda de un desarrollo sostenible para

un destino turístico. Debemos considerar que la iniciativa pública debe tener como misión la conformación de una imagen única y global de la ciudad y que la iniciativa privada debe ser responsable de la elaboración y la comercialización de los productos turísticos. No obstante, en conjunto, tanto la iniciativa pública como la iniciativa privada deben ser responsables de la planificación del desarrollo de estas actividades.

La búsqueda de un trabajo conjunto a través de discusiones y colaboraciones permanentes es la única manera que permite desarrollar un trabajo que lleve a obtener los resultados deseados con relación a un desarrollo sostenible del turismo en la ciudad. Es importante también tener presente que el sector turístico debe relacionarse de manera muy estrecha con los otros sectores, y, más todavía, en el caso de destinos turísticos, en que la relación con sectores tales como el de medio ambiente, el de urbanismo o el de deportes, por ejemplo, es un aspecto fundamental para la adecuada planificación y el consecuente desarrollo de la ciudad como un destino turístico sostenible.

Como ejemplo de cooperación entre las iniciativas pública y privada, con el objetivo conjunto de beneficiar al destino turístico como un todo, podemos citar a los Convention & Visitors Bureau, u oficinas de promoción turística especializadas en la captación del turismo de eventos, pero que también trabajan en la captación del turismo en general. Según Kotler, Haider y Rein (1994:222), *“desde una posición ventajosa de comercialización, las oficinas de convenciones y turismo buscan formar una imagen positiva de un sitio, no diferente a otras estrategias de desarrollo del mismo. También deben desarrollar productos que claramente vayan de acuerdo a las necesidades del cliente y competir en precio, calidad, y conveniencia y otros factores que entran en las decisiones de los compradores”*.

La función de un Convention & Visitors Bureau, aunque parezca simple, es vender ciudades. Él desarrolla un trabajo de marketing con el objetivo de proyectar la imagen del destino como ideal para turistas y realización de eventos. Debe, pues, posicionarse en un mercado bastante competitivo, coordinando los varios e independientes segmentos del sector, volviéndolo homogéneo y transmitiendo una imagen uniforme para el mercado. Es el polo aglutinador de proyectos de la iniciativa privada, y canal de comunicación con el Estado. Ésta es la gran diferencia entre un Convention & Visitors Bureau y un organismo oficial de turismo. Un Convention & Visitors Bureau desempeña un papel sensible e importante en el liderazgo del sector turístico en las principales ciudades del mundo. Fue decisivo en el desarrollo de ciudades como Nueva York (en declive en los años ochenta), cuando el New York City Convention & Visitors Bureau lanzó la campaña “I love New York”. El éxito y la movilización popular han sido tan fuertes, que fueron incluso creadas nuevas categorías de colaboradores para atender al empresariado local que estaba ávido por participar en nuevos proyectos promocionales del NYCCVB (GAVINHO, 1995).

Como se ha podido identificar, el papel de los Convention & Visitors Bureaus en la conformación de la imagen de los destinos turísticos es muy importante, tanto por servir de elemento aglutinador de todas las fuerzas de la actividad turística del destino como por servir de eslabón entre el destino y su demanda, es decir, los “gestores” de los grandes flujos turísticos.

Los Convention & Visitors Bureaus son organizaciones privadas, sin fines lucrativos, que representan los intereses del gobierno, de las asociaciones comerciales y de los profesionales, junto con los intereses de los prestadores de servicios –hoteles, centros de convenciones, restaurantes, transportadoras, agencias de viaje, tour-operadores, organizadores de eventos, centros comerciales, bancos, tarjetas de crédito, etc.-, con el objetivo de generar negocios, aumentar los ingresos y crear empleo, atrayendo eventos y visitantes a una comunidad. Los “Bureaus” tienen como misión

principal vender sus ciudades o regiones. Deben buscar nuevos negocios, fuera de su comunidad, evaluando y seleccionando los mercados más lucrativos para su destino y utilizando varias estrategias de marketing. El gran desafío que enfrentan es el de crear una imagen para su destino, posicionando a éste como lugar viable para atraer eventos y visitantes, así aumentando el número de pernoctaciones y haciendo crecer los gastos efectuados en aquella comunidad. Por la naturaleza de su trabajo, los resultados de un Bureau sólo pueden ser medidos a medio y largo plazo (MANGABEIRA, 1995).

Hoeller (1999:81) al hablar de las oficinas de promoción turística, destaca que, “el Convention & Visitor Bureau actúa como una cooperativa, reuniendo los componentes de la industria receptiva, incluyendo hoteles, restaurantes, estructuras para eventos, operadoras turísticas, atractivos, transportadoras, así como el comercio local, que es muy importante para los visitantes. El Bureau se presenta como una organización apta para conducir un único programa de marketing para la comunidad, proyectando la imagen del destino a los diversos mercados objetivo, cuya finalidad es ser sede del evento. Son entidades privadas, sin fines lucrativos y, en general, independientes, aunque existan casos en que estén relacionadas a las estructuras gubernamentales o cámaras de comercio”.

El correcto dimensionamiento y la adecuada definición de objetivos son elementos fundamentales para el buen funcionamiento de los Convention & Visitor Bureaus. Es muy normal encontrar oficinas de promoción turística que no tengan sus objetivos bien definidos, con demasiados empleados o con empleados no capacitados, y, como consecuencia de esto, tales oficinas ni representarán de forma eficiente el destino turístico y tampoco serán capaces de aglutinar la comunidad local.

Definir exactamente cuál es el papel del sector público y cuál es el papel del sector privado es algo muy complejo, pues cada destino tiene realidades muy diferentes. De cualquier manera, el elemento fundamental a destacar es la cooperación entre ambas partes, ya que solamente de esta manera el destino turístico podrá desarrollarse de manera sostenible, es decir, con una participación y compromiso por ambas partes, tanto en la planificación como en el desarrollo y en la preservación de la evolución de la actividad turística. Ésta será la única manera de que, tanto la administración pública como las empresas privadas y la comunidad local, obtengan beneficios del desarrollo turístico.

LA PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL

Para que los planes estratégicos de desarrollo turístico de determinadas zonas se conviertan en realidad, y no se transformen en instrumentos de marketing político, es decir, sean simplemente olvidados, es esencial que se desarrollen en el ámbito adecuado y que sean representativos de la voluntad de la comunidad local. La administración pública, las empresas privadas y la propia comunidad local, deben sentirse comprometidos y partícipes, tanto durante la planificación y la implantación de éstos planes, como a lo largo de su desarrollo, ya que la actividad turística sufre cambios permanentes que pueden enfrentarse solo a través de la articulación de toda la sociedad. Es esencial que las comunidades locales participen en el proceso de desarrollo del turismo. Poon (1998:9) destaca que, “*la participación de la comunidad local en el turismo tiene una importancia crítica para la sostenibilidad del sector. En los países y regiones donde las comunidades locales no ven y palpan (en su bolsillo y en su mesa) los beneficios del turismo, no estarán seguros ni los turistas, ni el entorno, ni la propia industria turística. Varios cambios determinantes en el entorno mundial –demanda por los turistas de un entorno limpio y seguro y de contacto con la población local,*

acciones emprendidas por los residentes locales, y nuevas iniciativas en los destinos turísticos (por los gobiernos, el sector privado, las ONG's y los organismos de financiación)- alentarán una mayor participación de la población local en la industria turística”.

Hay que tener mucho cuidado con la pérdida del control local y, para esto, es fundamental, una política de desarrollo económico que tenga presente la participación de la comunidad local en los beneficios del desarrollo turístico y que controle la inversión extranjera, tanto en el territorio como en las empresas y en la comercialización del producto-destino turístico. En caso contrario, se dificultará el desarrollo de un empresariado local y el desarrollo turístico será el resultado de un proceso imperialista-colonialista sin límite (JURDAO, 1990). La Organización Mundial del Turismo (1999:115) destaca que, *“algunas de las técnicas que reportan beneficios a las comunidades locales son: prioridad de la creación de empleo para los residentes en las empresas de turismo en desarrollo; asistencia técnica y créditos empresariales locales para crear pequeñas empresas de turismo; mejora de la infraestructura básica; asignación de parte de los ingresos de turismo a la mejora de instalaciones y servicios generales de la comunidad; organización de los artesanos para producir y vender sus artículos a los turistas; estimular actuaciones para turistas de danza, música o teatro, preservando la autenticidad de las tradiciones locales; y desarrollo de programas de empleo de productos locales”.*

Como se ha podido identificar, la participación de la comunidad local es importante, tanto en cuanto a la planificación e implantación de la actividad turística como en su desarrollo, control y financiación. Solamente con el compromiso de la comunidad local, el desarrollo de un destino turístico se dará de manera sostenible. Al definirse el ámbito de la planificación estratégica del desarrollo turístico de manera sostenible, es fundamental tener en cuenta que, tanto la efectiva participación de la comunidad como la interrelación entre los distintos sectores involucrados en este desarrollo, solamente pueden darse en un nivel restringido.

EL DESARROLLO LOCAL

El desarrollo local debe ser considerado una alternativa ante la crisis del modelo “fordista” de producción; a la polarización producida por las políticas regionales clásicas; a la reestructuración regional derivada de industrias antes motoras; a la necesidad de hacer sostenible el desarrollo, a la insuficiencia de las teorías locacionales clásicas; y a la demanda de un desarrollo más humanizado, atendiendo a la voluntad de la población y al respeto por su identidad cultural. El desarrollo local debe ser un desarrollo desde y para un territorio limitado, es decir, para un espacio diferenciado de vida y de gobierno de una comunidad, definido por sus rasgos culturales, políticos y ambientales y por las redes de relaciones internas y externas (MÉNDEZ, 1999).

Los proyectos de desarrollo local no deben encarar fundamentalmente la generación de riqueza, y sí la redistribución de la riqueza turística (GRANDÍO DE FRAGA, 1998). El turismo debe ser un factor de diversificación, y no el factor principal del desarrollo local. El desarrollo local debe ser desde y para un territorio limitado. No es imposible sino difícil y hay muy pocos ejemplos de desarrollo local en ciudades. Generalmente se dan en pueblos pequeños en zonas rurales (MÉNDEZ, 1999). Bianchi (1999:59) destaca que, *“estudios de desarrollos turísticos situados en el paradigma del sector formal-informal, reflejan una sensibilidad a la articulación entre los distintos sectores de la economía a un nivel local mayor que anteriores perspectivas a gran escala. Sin embargo, persiste aún una tendencia de infra-teorización de la*

naturaleza de las estructuras de poder local que condicionan las oportunidades empresariales, y de asunción de una relación lineal y funcionalista entre las dos, cuando el sector informal del turismo, inevitablemente, está supeditado al sector formal”.

Aunque pueda parecer inconcebible, el desarrollo endógeno se ha convertido en un instrumento de fortalecimiento de los destinos turísticos en un mercado cada vez más globalizado. Solamente los destinos que puedan competir en este mercado de manera cooperativa, ofreciendo productos con alto nivel de calidad y elementos diferenciales que los distingan de la competencia, serán sostenibles.

CONCLUSIONES

Antes de ser un destino turístico, las localidades deben existir para su población local, ya que ésta es la única manera para que un destino turístico se desarrolle de manera sostenible. Solamente si la localidad está adecuadamente preparada económica, ambiental y socioculturalmente para el desarrollo turístico, se podrán maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AGUILERA KLINK, FEDERICO; SÁNCHEZ GARCIA, JUAN (1998): Apuntes del Curso de Doctorado “Conceptos del Desarrollo Sostenible Frente al Modelo de Desarrollo Clásico”. En: *Programa de Doctorado de Turismo y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Lanzarote.

ARNAIZ BURNE, S.M.; DACHARY, A.C.(1998): “Turismo, una conceptualización necesaria”. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

BIANCHI, RAOUL. (1999): *A Critical Ethnography of Tourism Entrepreneurship & Social Change in a Fishing Community in Gran Canaria*. Tesis doctoral sin publicar.

BOERS, H., BOSCH, M.(1995): *La tierra, destino turístico: introducción al turismo y al medio ambiente*. Madrid: Institute for Environmental Communication and Netherlands Institute of Tourism and Transport Studies.

BUTLER, RICHARD W. (1994): “Seasonality in tourism: issues and problems”. En: *Tourism: The State of the Art*. Chichester: Wiley.

CAZES, GEORGES (1999): “Turismo e subdesenvolvimento: tendencias recentes”. En: *Turismo e geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. En: RODRIGUES A. A. B (Ed). Sao Paulo: Hucitec.

CHAMBERLAIN, KENNETH. (1998): “Towards Sustainable Tourism Development”. En: *Conferencia internacional sobre el turismo sostenible en pequeños estados insulares y otras islas*. Lanzarote: Organización Mundial del Turismo, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

CHIRIVELLA, MARIANO (2000): Apuntes del modulo “Turismo y Medio Ambiente. Sostenibilidad”. En: *Master en gestión pública del turismo*. Huelva: Universidad Internacional de La Rábida.

CHIRIVELLA, MARIANO; HART, MARGARET (1993): “How to Make the Unsustainable ‘Sustainable’: A Case Study”. En: *International Conference on Sustainable Tourism in Islands and Small States*. Malta: Fundation for International Studies.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (1997): *Turismo, principios y práctica*. México: Diana.

COOPER, CHRIS (1994): “The destination life cycle: an update”. En: *Tourism: The State of the Art*. Chichester: Wiley.

EBER, SHIRLEY (1992): *Beyond the Green Horizon. A discussion paper on principles for sustainable tourism*. Surrey: World Wide Fund for Nature.

FAYOS-SOLÁ, EDUARDO (1994): “Competitividad y calidad en la nueva era del turismo”. En: Seminario de la Organización Mundial del Turismo sobre *La calidad, un reto para el turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

FURIÓ BLASCO, ELÍAS (2000): “Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español”. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

GARCÍA PEÑA, M. C. (1998): “La calidad de vida urbana como atractivo turístico”. En: *La gestión de la calidad en el municipio turístico*. Málaga: CINTA.

GARMENDIA, I. (1998): “El auge del turismo urbano. El caso de Victoria-Gasteiz”. En: *La gestión de la calidad en el municipio turístico*. Málaga: CINTA.

GAVINHO, JULIO MENDES (1995): *Programa de Implantacao de Convention & Visitors Bureau para Curitiba*. Río De Janeiro.

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, MATÍAS (1999). Apuntes del modulo: “Turismo Sostenible”. En: *Master Internacional de Turismo, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria.

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, MATÍAS (2000): Apuntes del curso de Doctorado “Turismo y Sostenibilidad Económica”. En: *Programa de Doctorado Turismo y Desarrollo Sostenible, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria.

GRANDÍO DE FRAGA, EDUARDO (1998): Apuntes del curso de Doctorado: “Tradición y Medio Ambiente: Factores de Desarrollo Local”. En: *Programa de doctorado: Turismo y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Lanzarote.

ICLEI. BAKEAZ (1998): *Guía Europea para la Planificación de las Agendas 21 Locales*. Bilbao.

HOELLER, ELISETE HELENA (1999): "Turismo de eventos: Centeventos Cau Hansen de Joinville-SC". En: *Turismo, Segmentacao de mercado*. En: ANSARAH, MARILIA (Ed). Sao Paulo: Futura.

HOLDER, JEAN S.(1992) "The need for public-private sector cooperation in tourism". En: *Tourism Management*. Londres: Butterworth-Heinemann.

JURDAO, FRANCISCO (1992): *Del eurofelpismo al desierto. Maastricht desmantela la economía española*. Madrid: Endimión.

JURDAO, FRANCISCO (1990): *España en venta*. Madrid: Endimión.

KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN; MAKENS, JAMES (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentis-Hall Hispanoamericana.

KOTLER, PHILIP; HAIDER, DONALD H.; REIN, IRVING (1994): *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.

LICKORISH, LEONARD J.; JENKINS, CARSON L. (2000): *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.

MANGABEIRA, SILVIA (1995): *Projeto de Criacao do Paraná Convention & Visitors Bureau*. Sao Paulo.

MEDINA MUÑOZ, DIEGO R. (2000): Apuntes de la ponencia: "El papel de los organismos públicos en la planificación y desarrollo turístico". En: *Aula universitaria de verano: El Turismo como un Instrumento de Desarrollo: Determinantes de la competitividad, sostenibilidad y calidad turística*. Agaete: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

MÉNDEZ, BENJAMÍN (1999): Apuntes del curso de Doctorado "Desarrollo Local y Turismo". En: *Programa de Doctorado Turismo y Desarrollo Sostenible, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Lanzarote.

ORGANIZACAO MUNDIAL DO TURISMO (1994): *Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1999): *Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

ORGANIZACAO MUNDIAL DE TURISMO (1998): *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1996): *Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

POON, AULIANA (1998): “Participación de las comunidades locales en el desarrollo turístico e incidencia económica en los pequeños estados insulares en desarrollo”. En: *Ponencia presentada en la Conferencia Internacional sobre Turismo Sostenible en Pequeños Estados Insulares en Desarrollo y Otras Islas. Organización Mundial del Turismo*. Lanzarote.

PRATS PALAZUELO, FERNANDO (1995): *Calviá Agenda Local 21*. Calviá: Ayuntamiento de Calviá.

VALLS, JOSEP-FRANCESC (1996): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.

VERA J. F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA M. J.; ANTÓN, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.