

Desarrollo Local, Promoción y Publicidad: Criterios de Calidad Medioambiental y Territorial para la mejora de Ciudades Turísticas

Salvador Ferradás Carrasco

Doctor en Geografía

e-mail: marenostrumconsult@yahoo.es

Resumen

La singularidad de los territorios, su paisaje y los componentes inmersos en él, tanto culturales como medioambientales, son los elementos que diferencian unos espacios de otro y lo que les hace atractivo a un tipo de visitante de calidad, que según se ha comprobado en diversos estudios es el más beneficioso para los destinos receptores, no sólo porque genera más beneficio que otro tipo de turismo, como pueda ser el que se relaciona con el turismo de masas, sino que además el tipo de visitante de calidad suele ser más respetuoso con el medio y con la población que cualquier otro tipología de turista, y es dentro de ofertas, como la que ofrece el turismo cultural, donde podemos encontrar ese tipo de visitante al que nos estamos refiriendo

Palabras claves: sector turístico; sostenibilidad; patrimonio cultural; ecoturismo.

Resumo

Desenvolvimento Local, Promoção e Publicidade: Critérios da Qualidade Ambiental e Territorial para a melhoria das Cidades Turísticas

A singularidade dos territórios, sua paisagem e seus componentes tanto culturais como ambientais são os elementos que diferenciam os espaços e que têm atraído visitantes qualificados, conforme comprovado em diversos estudos. Esta condição é a mais benéfica para os receptores dos territórios, não só porque gera mais benefício que outro tipo de turismo, como pode se relacionar com o turismo de massas. Além disso, o visitante qualificado é mais respeitoso com o meio e com a população que qualquer outro tipo de turista. É no turismo cultural, onde encontramos esse tipo de visitante ao qual nos referimos neste estudo.

Palavras chaves: turismo rural; sustentabilidade; patrimônio cultural; ecoturismo.

Abstract

Local development, promotion and publicity: approaches of environmental and territorial quality for the improvement of tourist cities

The singularity of the territories, his landscape and the immersed components in it, so much cultural as environmental, are the elements that separate a few spaces from other one and that it makes to them attractive to a type of quality visitor, who according to has been verified in diverse studies it is the most beneficial for the destinies recipients, not only because it generates more benefit that another type of tourism, how can be the tourism of masses, but besides the type of quality visitor occurs more respectful with the environment and with the residents that any another tourist's typology, and it is inside offers, as which it offers the cultural tourism, where we prune to find this type of visitor to whom we do allusion

Key words: touristic sector; tourism; sustainability; cultural heritage; eco-tourism.

Introducción

La actividad turística puede llegar a constituir un pilar muy importante dentro de la economía y el desarrollo local de aquellos municipios que cuentan con un patrimonio histórico y cultural atractivo, máxime si el entorno natural también acompaña.

La puesta en escena de los activos patrimoniales puede llegar a contribuir a importantes procesos de recuperación urbana, principalmente en aquellos espacios que muchas veces encontramos más degradados, como puedan ser los cascos históricos, es decir, la parte más antigua de las ciudades, que sin embargo justamente por eso son las que suelen contar con una arquitectura o mobiliario urbano, entre otros elementos, con un potencial histórico-cultural muy interesante para el visitante.

El uso turístico que el patrimonio ofrece puede llegar a gestar muchas oportunidades para el desarrollo de un territorio, pero hay que ser conscientes que dicho patrimonio es un recurso frágil, y lo más importante no renovable. Por lo tanto, las administraciones, sobre todo locales, tienen que asumir un papel protagonista y comprometerse con la formulación y en la gestión de estrategias sostenibles.

El uso de los recursos culturales, históricos y medioambientales y su introducción en el sector turístico, para uso y disfrute de una demanda turística que los requiere, exige previamente a ponerlos en escena, de una planificación sustentada en políticas turísticas, territoriales y relacionadas con los activos patrimoniales.

Ahora bien, en el momento de plantear la cuestión de la utilización turística del patrimonio se debería contemplar desde una visión integradora que afronte los factores culturales, económicos, medioambientales y funcionales que el uso responsable del patrimonio y la presión del turismo plantean.

Así, se debe plantear las relaciones existentes entre el patrimonio y el sector turístico estableciendo líneas de intervención que sean operativa, que ayuden a soslayar los problemas existentes o que se puedan llegar a generar a corto y medio plazo, y en definitiva a diseñar estrategias patrimoniales y turísticas bajo parámetros sostenibles.

Al respecto de lo apuntado, la Organización Mundial del Turismo (1999) expuso una serie de principios en los que se puede observar los siguientes aspectos: la relación entre los sitios de patrimonio y el turismo es de naturaleza dinámica y puede implicar valoraciones encontradas, en función de ello, debe gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones.

Esto implica asumir, entre otras cuestiones, que el patrimonio cultural tiene un valor intrínseco donde la autenticidad es uno de sus principales activos y ello obliga, ante las potencialidades de desarrollo turístico, establecer límites para que el cambio sea asumible. Por otra parte, la planificación de la conservación y del desarrollo turístico de los lugares con patrimonio debe garantizar que la experiencia del visitante sea satisfactoria y enriquecedora. En el mismo contexto, hay que apostar por la calidad y la autenticidad en la presentación de los contenidos y conseguir la actitud respetuosa del visitante.

El criterio de calidad como referente de la nueva Política Turística

El concepto de sostenibilidad y calidad van unidos, y es evidente cuando se quieren instaurar referentes cualitativos como pueden ser los relacionados con la aplicación de la Agenda 21 (en la cual encontramos una serie de principios y propuestas que han demostrado ser valedores de una puesta en práctica bastante funcional) e incluso en la propia definición que contiene el criterio de sostenibilidad, al tratar aspectos relacionados con los recursos naturales y culturales bajo perspectivas de un crecimiento económico que sea capaz de satisfacer tanto al visitante como a las poblaciones presentes y futuras sin hipotecar dichos recursos.

En un primer orden, queremos puntualizar que la calidad, definida como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie, se ve modificado como criterio, principalmente comparativo, al implicar a las poblaciones; a los individuos.

En este contexto para el ámbito turístico una aproximación a definir calidad pasaría por entenderla como, un conjunto de requisitos y cualidades que todo municipio turístico debería cumplir sobre sus productos y servicios, con el objeto de producir la máxima satisfacción en el cliente. En definitiva, cubrir las expectativas que sobre productos y servicios tiene el usuario.

En un entorno con un alto grado de competitividad como es en el que se ve inmerso la actividad turística, los municipios turísticos que deseen lograr un desarrollo local, partiendo de actividades como las que contemplan el sector turístico, debe de tener en cuenta que la competencia entre destinos turísticos por la atracción del turista debe incluir en sus planes de promoción la calidad y la gestión medioambiental como herramientas fundamentales que dotan de ventajas competitivas al producto turístico, para ello algunos destinos dentro del ámbito internacional desarrollan estrategias de diferenciación y segmentación basadas en mejorar la satisfacción del cliente por medio de aplicar el criterio de calidad en todos los ámbitos.

La importancia de conseguir dar satisfacción al cliente es la de asegurarnos su fidelidad en que vuelva al destino turístico. Ahora bien, para lograr la fidelización del cliente es necesario que los destinos turísticos puedan conocer cuáles son las expectativas que tiene el visitante sobre los servicios y productos recibidos, así como la valoración que hacen de estos.¹

La calidad percibida por el usuario se debe a las diferencias entre lo que esperan recibir y la percepción que tienen *in situ* de la realidad del espacio elegido. Así, tanto la oferta como el producto será evaluado según variables como las necesidades personales, experiencias de lugares visitados con anterioridad, información recibida de familiares, amigos, medios de comunicación (prensa, televisión, radio, etc.) y muy especialmente la promoción; la forma de publicitarse el destino.

Muchas veces no se valora que una inflación de las expectativas del turista puede hacer fracasar la percepción recibida por éste, aunque los servicios prestados sean buenos. Una herramienta de gran ayuda en este proceso son las encuestas e investigaciones sobre las expectativas de los usuarios que sean interpretadas correctamente por los gestores para diseñar ofertas y productos que presten los servicios de acuerdo con lo esperado. La gestión turística muchas veces no ha contado con los usuarios y sin el conocimiento de estos difícilmente se puede logra una gestión integrada de calidad. En este sentido, si el turista desconfía de las prestaciones que va a recibir de un destino es necesario que exista un indicador que garantice a los turistas que recibirán el servicio buscado.

Otro aspecto que abarca el criterio de calidad es el que relaciona ésta entendida como excelencia en la gestión². De esta manera, dicha interrelación, se configura como una estrategia clave para los destinos turísticos y los agentes implicados de forma que puedan competir con una cierta garantía de éxito. Cualquier espacio turístico podría aplicar unos parámetros de calidad en sus procesos de planificación y gestión, para ello es conveniente evaluar los puntos fuertes y las áreas susceptibles de mejoras³ a partir de los cuales podríamos establecer políticas de actuación.

¹ - La herramienta más utilizada es por medio de encuestas que sean descriptivas y cuantificables.

² - Un acercamiento a definir Gestión de Calidad sería el modo en que se desarrolla un plan de futuro bajo premisas de operatividad, controlando sus procesos y resultados y con miras a una mejora permanente. La planificación, en primer orden, y su posterior gestión remitiendo los errores que puedan darse en el proceso, son los instrumentos que pueden lograr un triunfo satisfactorio y operativo de cualquier proceso que se desee llevar a cabo.

³ - Por ejemplo mediante la aplicación de un análisis D.A.F.O, en este sentido, y a modo de ejemplo pueden ver al referente Carrasco, Cuadernos de Turismo, nº 7. Universidad de Murcia. (España).

Hay que tener presente la existencia de diversos enfoques de autoevaluación dentro de ellos lo más normal sería comenzar ésta por matrices del territorio y cuestionarios a la población turística, para en etapas posteriores matizar más en profundidad. Dicho enfoque puede llevarse a cabo por entidades cualificadas o bien por un profesional que sepa en que terreno está trabajando de forma que la teoría se conjugue con su puesta en práctica de forma eficiente.

En esta línea, queremos hacer notar que uno de los enfoques que se debe tener en cuenta es el que se relaciona con el criterio de diferenciación, el cual se suele encontrar en nuestros recursos territoriales, caso del patrimonio histórico, cultural y natural, por otra parte los recursos territoriales se debe sumar al proceso de segmentación, entendiendo por ésta el agrupar usuarios con necesidades comunes e intereses parecidos y el especializar nuestra actividad de forma que podamos satisfacer las necesidades específicas de un visitante concreto.

Al segmentar y usar elementos que nos diferencien de otros, logramos no sólo reducir competencia, sino también ofrecer productos y servicios mejores y que potencian el desarrollo local de cada municipio; lo autóctono se encuentra en la idiosincrasia de cada pueblo y eso es lo que le hace atractivo y diferente de otros.

De forma, que englobado en nuestros conjuntos histórico-artísticos, al igual que en nuestro folclore y en el propio medio físico, se encuentran los elementos de diferenciación con los que se debiera contar más a menudo, recuperándolos y usándolos de forma inteligente como atractivo para el foráneo. Queremos subrayar que, muchas veces, la identidad propia de un espacio es lo que la diferencia de otro, sin embargo absurdamente, se tiende a globalizar espacios y repetir patrones tanto culturales, como estéticos. Por otra parte, el territorio y el medio físico de un espacio determinado puede garantizar un factor de diferenciación con respecto a otros y si además le damos un tratamiento de calidad medioambiental, por ejemplo haciendo uso de la aplicación de sistemas de gestión ambiental para destinos turísticos a partir estándares o normas internacionales de referencia como la implantación de la Agenda 21, conseguiremos otro elemento de diferenciación como es el que da el propio criterio de calidad.

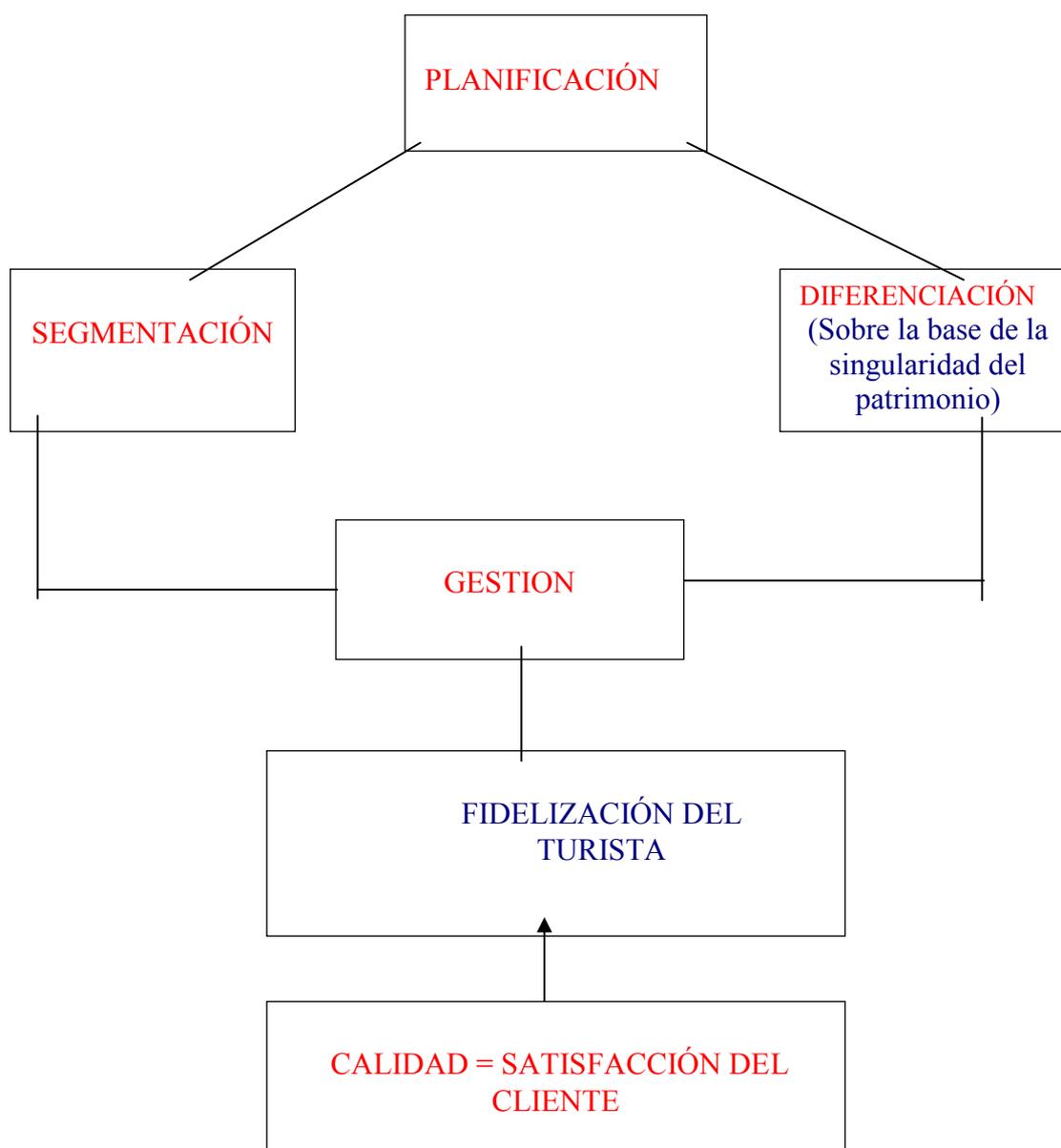
Lo citado, puede ser un referente en la planificación y gestión de desarrollo local de muchos destinos, con implicación en el sector turístico, que quieran mejorar sus espacios, tanto desde el punto de vista de atraer al turista, como para beneficio de la población residente, ya que la mejora de las ciudades y espacios implicados es evidente.

El éxito a largo plazo de un municipio turístico se basa en lograr un turismo de calidad, organizado dentro de un sistema territorial planificado que integre al conjunto del sistema económico y social con su medio ambiente. En resumida cuenta, criterios como la calidad medioambiental se tienen que combinar con los citados de diferenciación y segmentación, específicamente por medio de éste último criterio, se agruparan los individuos que estén interesados en disfrutar de los recursos que el destino les ofrezca.

En este sentido, la singularidad propia de elementos como son los relacionados con el patrimonio histórico y cultural, así como con los incluidos en el medio natural, es a nuestro entender, el camino por el que se consigue identificar plenamente un espacio y puede llegar a diferenciarse, en mayor o menor medida, de otro; ya que la cultura, la historia, el propio medio físico, puede tener semejanzas entre espacios, pero nunca pueden ser iguales. Lo expuesto son factores de atracción que obliga al turista a visitar el espacio que desea conocer, sobre todo el medio físico (de igual modo ocurre con el clima) no es algo transportable, el visitante tiene que desplazarse al sitio para disfrutar de él.

Al respecto de lo que hemos señalado en este epígrafe presentamos a continuación el siguiente esquema que hace referencia a que teniendo en cuenta que por medio de la planificación que integre la segmentación de la demanda turística conforme a las ofertas y productos que quieran ofrecer, y siendo conscientes que con la puesta en valor y la debida gestión del patrimonio natural e histórico cultural, que es lo que dota de singularidad y atractivo a un territorio, se puede lograr la fidelización de la clientela turística; al haber dotado de calidad el territorio.

PARÁMETROS PARA CONSEGUIR LA FIDELIZACIÓN DE LA CLIENTELA TURÍSTICA



Criterios a considerar a la hora de dinamizar un espacio turístico: la capacidad de acogida

Un concepto que consideramos esencial en todo lo que hemos estado tratando es el relacionado con la capacidad de acogida. Si se quieren hacer las cosas dentro de parámetros de sostenibilidad y que la actividad turística redunde en beneficio de la población en general, hay que razonar sobre el concepto de capacidad de acogida, entendida como el número total de habitantes que puede llegar a albergar un destino turístico sin que se dañe su cultura, naturaleza, economía o sociedad.

Por lo tanto, se tendrá que tener en cuenta aspectos como limitar el número de visitas, especialmente en las zonas sensibles que cuentan en sus proximidades con áreas protegidas o de especial interés medioambiental o cultural.

Para lograr un desarrollo turístico sostenible, no se debe olvidar en ningún momento uno de los aspectos principales y es que el desarrollo turístico debe ser en todo momento apropiado para la capacidad del medio.

En esta línea, es en la que se suele destacar el concepto de capacidad de acogida (o carga) precisamente como aquella capacidad del entorno más allá de la cual éste no es capaz de soportar los impactos que los visitantes sumados a la población residente provocan.

Por lo tanto, se impone la necesidad de diseñar estrategias integradas, apoyadas en la planificación turística, para poder ofrecer alternativas que al mismo tiempo que respondan a la demanda se adapten al marco en que se dan.

Sería un error considerar que el fenómeno turístico no genera consecuencias que pueden ser perjudiciales en el núcleo receptor si la política turística que se lleva a cabo no es la conveniente. Una política turística errónea puede dar lugar a que se produzcan daños (a veces irreversibles) en el medio ecológico. No obstante no tiene forzosamente que ser así, bien enfocado el turismo puede ayudar a preservar espacios naturales, o lograr la mejora de núcleos urbanos.

Lo ideal es buscar un equilibrio adecuado entre desarrollo turístico y la protección del medio. Un desarrollo turístico sostenible es primordial, porque la actividad turística en parte se sustenta de los atractivos y actividades que se dan en el medio natural o en relación con el patrimonio histórico, si dichos recursos turísticos se degradan la misma actividad turística se está degradando.

De la misma manera, es necesario verificar la capacidad del espacio que se quiera desarrollar como destino turístico, no sólo para que éste sea competitivo, sino también habitable para la población local, de tal forma que se tenga en cuenta las variables para absorber visitantes en función tanto del factor humano como del factor espacial. Sólo bajo estas premisas se puede lograr un desarrollo local sostenible.

En este punto Piperoglou (1967) apunta que antes de desarrollar regiones o localidades turísticas debería verificarse su capacidad para absorber turistas, nuevas instalaciones y actividades, es decir considerar su capacidad de carga.

La capacidad de carga real es el umbral de la actividad turística más allá del cual se saturan las instalaciones (capacidad física), se degrada el entorno (capacidad ambiental) o se disminuye el placer del visitante (capacidad perceptual o psicológica), a estos hay que sumar la capacidad social de acogida de la población local. La dificultad para medir y cuantificar estos umbrales es lo que restringe el uso del concepto de capacidad real. Ahora bien, la misma percepción y degradación del entorno por saturación deberían ser suficientes criterios de medida (Pearce, 1988).

La necesidad de una planificación operativa en la que se tenga en cuenta criterios como el de capacidad de carga viene dada porque el turismo demanda y consume un espacio geográfico, comprende un sustrato físico, un «continente» (el medio natural), compuesto por unos elementos geofísicos o geonaturales (el clima, la geología, la topografía, la flora o la fauna, entre otros); y comprende también un «contenido», unos elementos creados o generados por la ocupación humana, conocidos como geohumanos o geoculturales (López, F.1994). Todos estos elementos tienen que ser tenidos en consideración.

Desde nuestra óptica, la conservación de los espacios protegidos y del medio ecológico en general es de vital importancia, tanto como recurso turístico, como por razones de sentido común. De forma que, entre las ventajas comparativas de un destino se encuentran de forma preeminente sus recursos culturales e históricos, así como físicos insertos en su medio natural, los cuales se deben completar junto con la necesidad de conjugar la rentabilidad económica con el desarrollo sostenible, además de considerar que las vías para la competitividad frente a otros destinos tiene como principios la diversificación de ofertas y productos, así como la cualificación de los servicios prestados.

Ahora bien, hay que tener en cuenta el espacio donde se desarrollan esas ofertas y productos y como al introducir el componente territorial y medioambiental nos damos cuenta de la fragilidad que tienen los espacios sobre todo los relacionados con las franjas litorales

por la estrechez de su contexto geográfico y la fácil saturación de su espacio, tanto por individuos como por consumo del suelo relacionado con inmuebles o infraestructuras⁴.

Una vez se conocen, y se tienen en cuenta, aspectos como el citado de capacidad de acogida, y por otra parte, se ha sistematizado y valorado los recursos con los que se cuentan, es necesario, y lógico darlos a conocer, ya que de nada sirve el disponer de unos recursos naturales, históricos, culturales, así como de una buena oferta de productos y servicios si no se dan a conocer al mayor número de individuos posibles para que los visiten y disfruten estos. Por lo tanto, para atraer a la demanda turística es necesario conocer como poner en el escenario turístico los recursos territoriales de que se dispone.

Promoción y publicidad de los recursos territoriales

La diversidad de destinos existentes da lugar que los espacios turísticos entren en pugna unos con otros por lograr captar y fidelizar al visitante, y es ahí donde entra la promoción, al dotar de la información necesaria para conseguir atraer al visitante, ya que éste tomará sus decisiones, en gran medida, a partir de la información recabada y de cómo perciba en su imaginario las ofertas, productos y los propios recursos turísticos que el destino le puede ofrecer (Morgan y Hunt, 1994). De igual modo, la comercialización juega un importante papel ya que es la vía por la cual se hace llegar a la demanda la información dispuesta.

De modo que podemos observar aspectos como el relacionado con las marcas turísticas que buscan posicionar un destino en el mercado y tienen su reflejo, la mayor parte de las veces, en los recursos territoriales como principal variable de la imagen promocional (Mundet, 1996).

En este sentido es necesario para una variedad de profesionales, además de los relacionados con el sector y otros que en la actualidad trabajan directa o indirectamente con aspectos que guardan relación con la actividad turística como puedan ser publicistas, sociólogos, economistas o geógrafos entre otros, el conocer y asimilar instrumentos que rigen diversos criterios que influyen en el fenómeno turístico, como pueda ser el caso del marketing, y dentro de éste la promoción.

Hay que tener en cuenta que los recursos territoriales son los principales aspectos diferenciadores de un espacio, y los que dotan de idiosincrasia a éste, por lo tanto la lógica y el sentido común nos dicta que es necesaria la preservación del patrimonio, como es el caso del histórico que podemos ver reflejado en la arquitectura, en los efectos monumentales, a veces en el mobiliario urbano de algunas poblaciones que guardan en ellos su identidad histórica.

De forma que, tanto la población como los agentes dedicados a la actividad turística (hoteles y agencias de viajes, entre otros) tienen su mayor valor como activo turístico de atractivo y captación de la demanda turística en la preservación y mejora de sus elementos patrimoniales. Cuanto más pérdida de identidad de un territorio y más uniforme sea un destino en relación a otros menos atractivo tendrá.

El marco geográfico provee, mediante los atributos más relevantes del territorio, a la creación de la marca turística⁵. La representación mental que se hace el visitante del futuro destino visitado queda presente en la marca y en el caso de ésta de forma sucinta y fácil de recordar. Algo intangible, en principio, como es la idea de la promoción y específicamente de la marca turística, se hace tangible por medio de la plasmación de los recursos turísticos en ésta. Así, sobre la propuesta de los recursos se construye un discurso turístico creíble, atractivo, homogéneo y vendible. El estandarte sobre el que ondean los atributos fundamentales del producto turístico (Memelsdorff, 1998).

⁴ - Al respecto C.f.r Carrasco (2009) El consumo del espacio litoral en las ciudades turísticas. Universidad de Sevilla. España.

⁵ - Al respecto C.f.r. Carrasco (2009). Instrumentos para el desarrollo y la dinamización de ciudades con patrimonio histórico-cultural. Universidad de Lima. Perú

La marca turística tiene dos fases, una primero en el que se da el lanzamiento de la marca turística, cuando esta se da a conocer, y es principalmente en ese momento cuando se hace referencia a los recursos territoriales turísticos. En una segunda fase, se da lo que se denominan *marcas paraguas* (es decir marcas globales), esta fase se da cuando los destinos ya se han dado a conocer, se pasa a aspectos a veces más abstractos, en última estancia más globales, y aún en esta segunda fase también muchas veces se recurre a los recursos territoriales como punto de atractivo de la oferta.

Para ejemplificar lo citado, podemos observar como la marca *España Verde* hace alusión a los destinos turísticos de la cornisa cantábrica, en el norte del país, donde el clima es más lluvioso y frío que en el litoral mediterráneo o en el sur del país, lo cual da lugar a que se potencie un tipo de turismo más centrado en un eje identificador de su territorio como es el caso de su naturaleza.

En este contexto, se dieron acciones sinérgicas entre varias entidades dedicadas al sector turístico, como pueden ser empresas de alojamiento hotelero o restauración, entre otras, y por otra parte una mayor relación de trabajo entre diversos municipios y administraciones, que si bien en un principio fue a nivel local, se llegó a transmitir la idea promocional y conseguir subvenciones y una mayor difusión inclusive a nivel nacional.

En la línea de lo que estamos tratando, también es interesante aproximarnos a definir lo que son los conceptos base (la acepción más usada es *base-line*) que constituiría entenderlos como la representación tangible de la marca que busca la implantación en el imaginario del usuario.

Los conceptos base persiguen dos objetivos, reflejar lo principal de la oferta con lo más representativo de los deseos de la demanda. Además, desde nuestra óptica, también debería presentar un elemento central y diferenciador en su estrategia de posicionamiento, y este podría venir usando componentes patrimoniales, ya que estos representan la idiosincrasia geográfica (en toda la extensión de la palabra, tanto espacial como en lo que atañe al individuo) del territorio.

En la información desprendida de los aspectos promocionales, los *base-lines* siguen teniendo, entre sus principales propuestas, los recursos turísticos, así lo podemos observar, sobre todo a escala local en múltiples municipios turísticos, como en sus conceptos base se disponen sobre referencias geográficas haciendo alusión a *la costa, el mar, etc.*

Dentro de la escala regional también se suele usar reseñas geográficas, pero junto a estas se opta por propuestas más intangibles dispuestas por pautas de tradición en el imaginario de la demanda turística, así observamos conceptos referidos a los destinos turísticos como *lugar de contrastes o excelencia*, entre otros aspectos; de igual forma, las propuestas buscan sugestionar al individuo a tomar una decisión favorable al destino ofertado, en ese sentido, vemos referencias como *descubra, disfrute, deja huella, etc.*

Un ejemplo lo podemos observar en las Islas Canarias (España): *visite, conozca y disfrute de las islas afortunadas*, es uno de los eslogan del que han hecho uso, y que integra todo lo que hemos citado, la referencia geográfica (tangible) al tratar de islas, el concepto (intangible) referido al imaginario popular al referirse a éstas como afortunadas, y finalmente las propuestas positivas que invitan a visitar, conocer y disfrutar del entorno insular como una experiencia que no se pueden perder.

En otro orden de cosas, otro apartado de interés es el relacionado con prospecciones, como las llevadas a cabo en otros países de occidente en el que se contempla el estudio de la demanda junto con los estudios territoriales en los que los recursos turísticos que se desprenden del patrimonio natural y cultural guardan una gran relevancia.

Dichos estudios son vistos como una actuación estratégica que propiciaría la mejora en los destinos turísticos, tanto desde el punto de vista del turismo emisor como del destino receptor. Específicamente de las prospecciones a los usuarios se desglosa mucha información útil de sus necesidades que después puede ser utilizada como medio de cubrir sus necesidades.

Son muchos los turistas en el ámbito internacional que dan una gran importancia a formas específicas de información que ayudan a tomar sus decisiones finales del destino

escogido. Es el ejemplo de países como Reino Unido, Alemania, Francia o Estados Unidos donde los resultados de una encuesta realizada a turistas en estos espacios demuestra la gran importancia que le conceden en la toma de sus decisiones finales la información desprendida de folletos situados en el *hall* de los hoteles o a través de una breve película disponible en la televisión de la habitación del hotel.

A tenor de lo señalado, se puede concluir planteándose la necesidad de implantar una adecuada estrategia de comunicación turística en los destinos implicados en el sector. Pero en primer término, es conveniente conocer que clase de información demanda el turista. Un gran error, como indican Ortega Martínez y Rodríguez Herráez (2005), es que no se plantee el dinero invertido en términos de calidad entendida tanto en la sostenibilidad de ofertas y productos, como en la consecuente satisfacción de la clientela. Es decir, qué quiere el cliente, en esos términos se debería plantear el marketing turístico.

Por otro lado, es cierto que si a la promoción no le acompaña un compromiso y confianza en los intercambios y relaciones con la demanda, o dicho de otro modo, si se engaña al visitante ofertando, promocionando, lo que luego no se le va a dar, se pondrá en duda la reputación del destino turístico y cuando esto ocurre el destino empieza a decaer en captación de un turismo de calidad.

No se debe observar al turista como un autómatas, los intercambios entre el visitante y el destino receptor son algo más que transacciones puntuales, son relaciones que pueden tener continuidad temporal, al menos si de fidelizar a la clientela se trata, es decir que el turista tenga entre sus elecciones predilectas para futuros viajes a destinos turísticos del ámbito internacional, esos municipios donde han contribuido a satisfacer sus expectativas.

Para lograr lo señalado, el concepto de reputación es muy importante; ahí entraría lo que se denomina *marketing relacional*, aquel que plantea analizar los intercambios más allá de meras transacciones enfocándolo como relaciones que se pueden consolidar, por lo tanto señala la relevancia que tiene el establecer relaciones firmes y duraderas con el receptor integrándolo dentro del segmento que corresponda para poder desglosar mejor sus intereses y intentar cubrir las expectativas del usuario de la forma que más le satisfaga (Morgan y Hunt, 1994), pero para lograr, todo lo señalado, es necesario un esfuerzo integrado en todas las vertientes que lleven a ese proceso de satisfacción del visitante.

El individuo toma decisiones basadas en la información de la que dispone, que viene dada por las señales que percibe transmitidas desde las entidades y destinos emisores, de forma que una oferta o producto que quiera ser competitivo se debe apoyar en una serie de criterios como son el contar con componentes que comuniquen e identifiquen los atributos de que dispone, de entre dichos componentes la reputación de marca es una de las variables más importantes utilizadas para evaluar y escoger, ante la variedad existente en el mercado, una oferta o producto en detrimento de otro, e igual ocurre con los destinos turísticos, la reputación da al usuario información para evaluar las diversas alternativas existentes, juega como señal de refuerzo en la toma de decisiones del futuro visitante (Memelsdorff, 1998). De forma, que puede reducir esfuerzo tanto en la búsqueda de información como en el riesgo percibido con respecto a la elección del lugar escogido (Erdem y Swait, 1998)

Por lo tanto, una marca que identifique un destino o producto con reputación es, en cierto modo, una promesa de que lo ofertado es lo que se va a obtener. Esto es lo que le da la reputación, fideliza a la clientela y hace que este repita destino.

De no cumplirse lo ofrecido, se pierde la reputación y si el turista dispone de liquidez para escoger destino, al sentirse engañado, sencillamente dejara de seguir visitando el espacio que le ha defraudado, además de la información negativa que se desprenderá de su experiencia y que será compartida con otros usuarios.

Lo citado dará lugar a que cada vez más ese tipo de destinos con promoción engañosa, que oferta aspectos muy alejados de la realidad, vaya deteriorándose y cubriéndose de un tipo de visitante que no cuenta con posibles donde escoger, se conforma con lo que hay, y en definitiva es más afín a lo que finalmente el destino en su inconsciencia, o participe en los deseos de hacer dinero rápido y de cualquier forma ha permitido o

buscado, con los aspectos negativos que de ello se infiere⁶. En relación con lo apuntado, vemos la importancia que tiene el concepto de reputación y la marca es el reflejo de dicha reputación.

La marca responde a la necesidad de hacer tangible, las ofertas y productos existentes en la propia actividad. En esta línea, las marcas turísticas deberían, para ser útiles, rentabilizar la imagen de los atributos fundamentales del producto turístico conforme al segmento de mercado que quieran captar, y a la par, diferenciarse con respecto a las otras marcas de otros destinos turísticos. Y que duda cabe que los elementos patrimoniales son el mejor criterio de diferenciación de un espacio con respecto a otro, ya que es el sello de identidad de un territorio.

Pero para tener tanto, por una parte, una marca fundamentada en el concepto de reputación como, por otro lado, crear una marca basada en los elementos patrimoniales, hay que tener en cuenta en todo momento los criterios cualitativos, es decir, aquellos que tienen como referente la persecución de la excelencia turística.

Sobre ella, sobre el concepto de calidad, que debería guiar cualquier propuesta de desarrollo local de cualquier municipio inmerso en el sector turístico, es donde se debe de fundamentar tanto la planificación como la posterior gestión del sector propiamente dicho.

Conclusiones

Así pues, los destinos que cuentan con un patrimonio que ofertar cuentan con una oportunidad de atracción de la demanda turística basada en la singularidad, en la idiosincrasia, que ofrece como criterios de diferenciación unos espacios de otros con base en su patrimonio histórico y cultural, así como, cuando disponen de él, también en su marco natural, con la posibilidad añadida de que al mejorar el poder de atracción de la demanda turística basándose en la puesta en escena del patrimonio, ha logrado una mejora cualitativa de su propio entorno físico y urbano.

Ahora bien, el lograr lo citado conlleva hacer operativas propuestas como que parte del beneficio económico que se sustrae del sector turístico redunde en beneficio de la preservación del propio marco patrimonial.

En esta misma línea, también para dotar de calidad un municipio turístico hay que tener en cuenta otros aspectos, , tratados en este artículo, como los relacionados con la capacidad de acogida.

Todos los aspectos citados son valorados por la demanda turística, que en gran medida captados gracias a una promoción activa pueden lograr la atracción, y posteriormente si lo expuesto en la promoción se refleja en la realidad, y más aún si supera sus expectativas, lograr la fidelización de la clientela turística; la cual se desplazará donde sus expectativas y motivaciones sean cubiertas.

En resumida cuenta, y a tenor de los que hemos presentado en este artículo, el turista seleccionará los productos y servicios que más satisfagan sus expectativas y donde los encuentre, ese será su destino elegido, en detrimento de otros que no visite.

Una forma de cubrir las expectativas de la demanda turística es dotando la oferta y productos turísticos de aspectos cualitativos (de calidad) que reflejen los deseos del visitante. Para conseguirlo, entre los elementos a tener en cuenta están el conocer los

⁶ - Aspectos negativos tales como un visitante menos cualitativo en todos los aspectos como pueda es el ser respetuoso con el medio, nada o poco interesado en las cuestiones patrimoniales, más interesado en la búsqueda de experiencias que poco tiene que ver con el ocio si con la masificación y las propuestas ligadas al bullicio, con un bajo índice de gasto, en resumen un tipo de turismo muy común en nuestras costas, que tienen sobre todo en el ocio nocturno en bares, discotecas, o en el casco urbano su mayor activo de disfrute, y que sirve para engrosar la estadísticas del número de visitantes que recibe nuestro país, siendo muy pocas las referencias a como el índice de gasto del visitante a disminuido, lo cual demuestra que tipo de turismo estamos recibiendo.

recursos de los que dispone el territorio, y por otra parte conocer cuales son los deseos y preferencias de los turistas, así por ejemplo se debería identificar las necesidades, percepciones, motivaciones, del usuario turístico, de forma que posteriormente se planifiquen políticas para satisfacer sus requerimientos.

Para finalizar queremos indicar, que algunas de los instrumentos que se pueden usar para potenciar un **desarrollo local** operativo, por lo tanto alejado de meras propuestas que después no tienen su consecución en la realidad, pasa por contemplar aspectos como el que se basa en los estudios de cualificación medioambiental y territorial de los municipios con componente turístico.

En este sentido se trabaja sobre la elaboración bajo el prisma de la utilización del **SIG** (Sistema Geográfico Informatizado) que refleje tanto los recursos como los criterios de mejora medioambiental y territorial, en base a los componentes físico-ecológicos, como son el relieve, vegetación, aguas marinas y continentales, entre otros elementos, y por otra parte los antrópicos, aquellos en los que el componente humano a dejado su impronta, como es el caso de la morfología urbana o la composición histórico-arquitectónica entre otros elementos.

Por otra parte, también se trabaja en indicadores que contemplen variables como la capacidad de acogida desde el punto de vista porcentual; los criterios de contaminación y las área de estudio, como puedan ser los relacionados tanto con la contaminación acústica, con los vertidos sólidos o líquidos; el análisis de la accesibilidad a los diversos puntos que componen el territorio, poniendo el énfasis en aquellos más concurridos y la aglomeraciones o atascos que se den; en la misma línea en la prospección también se plantea el conocimiento de dotaciones, equipamiento e infraestructura, como son por ejemplo las relacionadas con dotaciones de agua potable o recogida de residuos.

Las variables señaladas son entre otras, que llevaría más de un artículo tratar, las que se exponen en un trabajo en el que se incluye propuestas **tendenciales** y de **rehabilitación**, también plasmadas con el uso del SIG, es decir el futuro de los espacios analizados si no se llevan a cabo medidas correctoras y de mejora, así como por otra parte, propuestas de líneas de intervención sobre el medio, que de llevarlas a práctica dará como resultado una optimización en el municipio de estudio, como en el incremento de la mejora de calidad de vida de la población.

De la elaboración, desarrollo y puesta en práctica de la labor citada, la cual se puede complementar con otros estudios⁷, es como se puede plantear una propuesta de trabajo que sea operativo y no meramente utópico y que pueda dar un desarrollo a escala local; que desde el punto de vista de quién escribe el presente artículo es la única filosofía rectora para cualquier prospección. Dicha filosofía se fundamenta en que todo trabajo puede y debe revertir en el que debe ser el único y autentico beneficiario: la población y el territorio en que se inserta.

BIBLIOGRAFÍA

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signalling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, Vol.7, nº.2, 1998.

⁷ Como por ejemplo, los que se desprenden del barrido bibliográfico desde el enfoque multidisciplinar (tanto en el ámbito legislativo, económico, geográfico o sociológico, entre otros), así como también como parte del trabajo se puede prospectar a la demanda turística en los segmentos que se quieran dinamizar, bien en aquellos relacionados con el turismo cultural, el ecológico o cualquier otro, para lo cual se coge una población objetivo o diana y se muestrea por medio de encuestas y entrevistas, por medio de preguntas abiertas y cerradas, o bien se hace uso de la documentación veraz existente sobre el tema. Así por ejemplo, entre otra documentación en España la información que se desprende de *Frontur*, para conocer el turismo internacional, y *Familitur* para el nacional, son dos referentes muy usados en el trabajo de técnicos que trabajan en aspectos relacionados con la actividad turística.

CARRASCO, S. F. El consumo del espacio litoral en las ciudades turísticas. Revista de Investigación Espacio y Tiempo, Sevilla, n. 23, 2009.

CARRASCO, S. F. Instrumentos para el desarrollo y la dinamización de ciudades con patrimonio histórico-cultural. Revista Internacional de Ciencias de La Tierra, Lima, n. 138, 2009. Disponible en: <http://www.mappinginteractivo.com/prin-ante2.asp?id_perodo=148>. Inicio de sesión en: 01 de mar. 2010.

CARRASCO, S. F. El turismo náutico en la oferta turística. Cuadernos de Turismo, Murcia, n. 7, 2001.

LÓPEZ, F. Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI. Papers de Turismo, n 14, 1994.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, ?, v. 58, n.3, 1994.

MUNDET, C. L. Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja imposible o una barreja necessària? Dispòsits digital de documents de la UAB, Barcelona., n. 29, 1996. Disponible em: <<http://ddd.uab.cat/record/16379>>. Acceso em: 02 de mar. 2010.

MEMELSDORFF, F. Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. Revista Valenciana d`Estudis Autonòmics, Valencia, v. 25. 1998.

MARTINEZ, E. O.; HERRAÉZ, B. R. Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. Cuadernos de Turismo, Murcia, n.15. 2005.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Código Ético Mundial Para el Turismo. Santiago de Chile, 1999.

_____. Tendencias de los mercados turísticos: Panorama mundial y actualidad del turismo. Madrid, 2004.

PEARCE, D. Development Topics in applied geography. México: Trillas, 1998.