
ARTICLES

La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística

Salvador Anton Clavé

Universitat Rovira i Virgili. Unitat de Geografia
Plaça Imperial Tàrraco, 1. 43005 Tarragona

Data de recepció: setembre 1996

Data d'acceptació: juny 1997

Resumen

El artículo plantea una aproximación teórica a la urbanización turística como proceso de creación de espacios urbanos específicos destinados al consumo recreativo. Aborda, en primer lugar, la generalización del turismo como actividad recreativa dominante en las sociedades desarrolladas; se plantea, a continuación, la especificidad de la urbanización turística frente a otras formas de desarrollo urbano; y debate, en último término, las actuales respuestas de las ciudades turísticas consolidadas ante los cambios que se producen en los mercados turísticos.

Palabras clave: urbanización turística, geografía del turismo, reestructuración, destinos turísticos.

Resum. *La urbanització turística. De la conquesta del viatge a la reestructuració de la ciutat turística*

L'article planteja una aproximació teòrica a la urbanització turística com a procés de creació d'espais urbans específics destinats al consum recreatiu. En primer lloc, es parla de la generalització del turisme com a activitat recreativa dominant en les societats desenvolupades; es planteja, a continuació, l'especificitat de la urbanització turística enfront d'altres formes de desenvolupament urbà; i, per últim, es debaten les actuals respostes de les ciutats turístiques consolidades davant els canvis que es produeixen en els mercats turístics.

Paraules clau: urbanització turística, geografía del turisme, reestructuració, destinacions turístiques.

Résumé. *L'urbanisation touristique. De la conquête du voyage à la réorganisation de la ville touristique*

L'article propose un rapprochement théorique de l'urbanisation touristique en tant que processus de création d'espaces urbains spécifiques adressés à la consommation récréative. Il aborde, en premier lieu, la généralisation du tourisme comme l'activité récréative la plus importante dans les sociétés développées; ensuite, la spécificité de l'urbanisation touristique face à d'autres genres de développement urbain; et, en dernier lieu, l'article parle des réponses actuelles que les villes touristiques consacrées offrent devant les changements qui se produisent sur les marchés touristiques.

Mots clé: urbanisation touristique, géographie du tourisme, réorganisation, destinations touristiques.

Abstract. *Residential tourism development. From the conquest of travel to the restructuring of tourist cities*

This article is a theoretical analysis of the role of residential tourism development in the creation of urban areas specifically for leisure purposes. The first part deals with the widespread expansion of tourism as a predominant leisure activity in highly developed societies. This is followed by an analysis of the special characteristics of residential tourism developments and compares them with other forms of urban growth. The article ends with a discussion of the measures introduced in consolidated tourist cities in the face of the changes now occurring in the tourist market.

Key words: residential tourism development, geography of tourism, restructuring, tourist destinations.

Sumario

Si bien las sociedades contemporáneas conocen más sobre el trabajo que sobre el ocio, probablemente el turismo, las actividades turísticas y, especialmente, los espacios turísticos son actualmente mucho más ilustrativos en relación con los mecanismos de producción y reproducción de los grupos sociales que cualquier otra práctica social, actividad económica o entorno territorial. El turismo es, de hecho, un componente clave de la cultura de consumo de las sociedades desarrolladas. Tan clara es esta idea que investigadores como MacCannell (1976) han sostenido ya desde hace algún tiempo la idea que el turista es el símbolo central del mundo actual y, de manera aún más contundente, Horne ha sugerido que la cámara fotográfica y el turismo son dos de las únicas formas modernas de definir la realidad (Crik, 1992, p. 346). En cualquier caso, es como mínimo evidente que, como afirma Clary (1993, p. 2), a pesar que la *civilización del ocio* —y con él el turismo— anunciada por Dumazedier no ha llegado, el ocio se ha convertido en un hecho de civilización.

El turismo es una actividad que implica diversidad de conceptos escasamente definidos (Leiper, 1979; De Groote, 1983; Gilbert, 1990; Cazes, 1992). A efectos estadísticos, la *Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viaje y Turismo* convocada por la Organización Mundial del Turismo en Otawa en junio de 1991, propuso definir el turismo como «las actividades de las personas que se desplazan a un lugar diferente al de su entorno habitual por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal diferente al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado» (Organización Mundial del Turismo, 1991, p. 114; Huéscar, 1993). No obstante, de hecho, según su formulación clásica y tal como se concibe vulgarmente, un turista es el para-

digma del consumidor, es el viajero que —según el antiguo diccionario de Litré— transita por países extranjeros por curiosidad y porque no tiene nada que hacer (Muñoz de Escalona, 1992, p. 26).

Según James Lett, existen dos grandes consideraciones teóricas sobre el turismo (Núñez y Lett, 1992, p. 416-417). La primera es la representada por Nelson H.H. Graburn. Este antropólogo sostiene que el turismo puede analizarse en óptimas condiciones como una manifestación cuasiuniversal de la necesidad humana que tiene por objeto el juego y la recreación. Para él, el turismo es un ritual eminentemente laico que en muchas sociedades contemporáneas cumple las funciones del tiempo asignadas a los rituales sacros, o mejor todavía, sobrenaturales. Para Dennison Nash, que representa la segunda posición, el turismo se puede entender como una forma cuasiuniversal de la necesidad que tienen de viajar las personas en los momentos de ocio. Contrariamente a Graburn, Nash piensa que es discutible una supuesta necesidad de las personas de alternar entre las experiencias ordinarias y las experiencias extraordinarias.

A pesar de las discordancias, los diversos autores se han puesto de acuerdo en aceptar que, en última instancia, el turismo es, fundamentalmente, el resultado de una práctica particular. Según este planteamiento, es la percepción del turista —«cargada de su propia cultura y arraigada en otro territorio» (Clary, 1993, p. 27)— el elemento que valida los recursos, las personas y los elementos del paisaje —natural o urbano— para la práctica turística. Esta validación no proviene de la observación científica, sino de la observación simbólica (Urbain, 1993, p. 137). Es, en síntesis, la *mirada del turista* —como titula Urry (1990) su libro sobre ocio y turismo en la sociedad contemporánea— el elemento que define la práctica turística. Sería ésta —la *mirada turística*— una de las características mínimas que son comunes al conjunto de prácticas sociales definidas como turismo y que son interpretadas como tales por los sujetos y por los investigadores. Como la *mirada turística*, las *experiencias turísticas* varían en función de los grupos sociales y de los períodos históricos. Se fundamentan en su diferencia con las *experiencias no turísticas* y, por lo tanto, presuponen un sistema de actividades sociales y signos que las identifican no tanto de una manera intrínseca sino en contraste con las prácticas no turísticas.

Más allá del contenido de las prácticas que lo definen, el turismo es, por otra parte, una actividad que expresa capacidades desiguales. Ésta es, de hecho, una constatación básica para entender los procesos y las dinámicas que ha generado, entre ellos, su impacto económico, sus efectos sobre la organización del espacio o las relaciones industriales que provoca. Dicho de otra forma, las prácticas turísticas son —por activa o por pasiva— diferenciadores eficientes entre comunidades y grupos sociales. De hecho, a pesar del importante proceso de generalización a que se ha visto sometida, la práctica del turismo se realiza mayoritariamente en los países desarrollados y entre los grupos sociales más acomodados. Tal como han expuesto de manera contundente algunos investigadores (Schwimmer, 1979; Turner y Ash, 1991, p. 12), la posibilidad del turismo se enraiza en el mundo real de las grandes desigualdades económicas y políticas entre países y de las grandes diferencias, a pesar de los avances en

el proceso de democratización del viaje y las vacaciones, entre las clases. Es así, pues, que la práctica del turismo es, ha sido y tiene tendencia a seguir siendo un signo de diferencia.

En base a estas consideraciones generales sobre la naturaleza del turismo, en este artículo se propone realizar una revisión teórica que contribuya a avanzar en la comprensión e interpretación de la generalización de los procesos de creación de ciudades turísticas —ciudades pensadas y desarrolladas con finalidades estrictamente recreativas— durante los dos últimos siglos y, especialmente en el caso español, a partir de la segunda mitad del actual siglo xx. Asimismo, el artículo pretende evaluar cómo, en base a los recientes cambios de las expectativas de la demanda en un contexto de tránsito hacia la post-modernidad cultural, tales ciudades se han visto en la necesidad de replantear su propia condición en cuanto que producto turístico. Dado lo específico del tema, no se abordan, por lo tanto, otras realidades turísticas y otras formas de utilización del espacio por el turismo, algunas de ellas más extensivas y menos urbanas. Es decir, no se tratan otros territorios turísticos que no sean las ciudades turísticas, muchas de ellas originadas en el paradigma de consumo de sol y playa, creadas exclusivamente para el consumo superfluo de actividades de ocio y recreación.

La conquista del viaje

Como formas concretas de ocio, las prácticas turísticas contemporáneas no pueden entenderse al margen de la particular organización del tiempo que ha imperado en las sociedades desarrolladas a partir de la Revolución Industrial (Dumazedier, 1992) y de la transformación cualitativa de las prácticas recreativas que se habían desarrollado hasta el momento. Hasta entonces, la práctica del turismo —la práctica del *Grand Tour*— había estado limitada a un relativamente reducido número de personas —*la clase ociosa* de Veblen (1966)— que, precisamente, se diferenciaba del resto de los grupos sociales a causa de su capacidad de usar lúdicamente el tiempo y de consumir productos y actividades superfluas.

La organización del tiempo

El desarrollo del turismo en la sociedad moderna es una manifestación clara de la organización separada del trabajo y el ocio. Para explicarla conviene recordar que la Revolución Industrial conduce a la generalización de nuevos hábitos productivos y, en concreto, a la aparición de una nueva disciplina del tiempo. De hecho, la glorificación general de las actividades productivas a partir de la Revolución Industrial convirtió el tiempo en un valor económico. A pesar de los avances sindicales, la organización empresarial del tiempo, sancionada socialmente y legitimada ideológicamente, reguló, a partir de entonces, el principio y el fin de la jornada de trabajo, los días festivos y las fechas de vacaciones. De hecho, sistematizó el tiempo y organizó el ocio de manera separada al traba-

jo. En este sentido, puede ser conveniente recordar que, tal como exponen antropólogos como Godelier (1984, p. 115), el concepto trabajo es inexistente en numerosas lenguas de comunidades primitivas. Por este motivo, desde una perspectiva histórica, difícilmente puede entenderse el ocio como tiempo libre en un sentido absoluto, sino que más bien debe interpretarse como tiempo regulado. Como el ocio, el turismo no se puede aislar, tampoco, de las ideologías que lo legitiman (Rauch, 1993, p. 15).

El desarrollo del viaje más allá de las prácticas de la *clase ociosa* a partir del siglo XIX da una nueva dimensión al fenómeno y propicia la aparición de dinámicas de amplio alcance. Con su generalización, el viaje deja de expresar sólo y de una manera dramática el estatus social y pasa a representar, además, la separación entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio. Según algunas interpretaciones neomarxistas, esta separación —y la consiguiente organización y sistematización social del tiempo de ocio— aporta a los individuos la «ilusión de la libertad y de la autodeterminación» que no pueden tener durante el tiempo dedicado al trabajo (Britton, 1991, p. 452-3). A partir de aquí el tiempo de ocio tiende a generalizarse, convirtiéndose en tiempo reconocido —gracias a las presiones políticas y sindicales— como derecho social y indicador de una manera de vivir. En el fondo, por lo tanto, lo que hay con la organización y sistematización del ocio es la justificación del propio trabajo como actividad necesaria. Ya lo denunciaba, de una manera poco ortodoxa, Lafargue en 1880 en sus reflexiones en *El derecho a la pereza* (Lafargue, 1991). Sin embargo, en el sistema, el ocio justifica el trabajo.

Es durante el siglo XX y, especialmente, a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, que las instituciones sociales y empresas impulsan a través del turismo una constante búsqueda de novedades y experiencias alternativas que dan respuesta a las motivaciones y a los gustos de los turistas y que animan a la recolección de significantes que prueben el estatuto social significado a través de la experiencia turística. En este contexto, la forma dominante de construir la experiencia turística es, con algunas variaciones según los momentos y los lugares, el turismo de masas. Su práctica conduce a la multiplicación de espacios específicos de preferente uso turístico y, más allá de sus precedentes decimonónicos, ocasiona la construcción de un tipo de ciudades, las turísticas, que representan una forma singular de urbanización. De hecho, el turismo de masas es, además de un fenómeno social y cultural, una práctica que se caracteriza por generar dinámicas espacialmente y temporalmente polarizadas. Su mayor crecimiento se produce durante la fase de expansión de las formas de consumo de ocio propias de la etapa de producción que se ha denominado *fordista* (Shaw y Williams, 1994, p. 180) y su desarrollo se fundamenta en una iterativa combinación de equipamientos (hotel o apartamentos y atracciones recreativas) que se localizan preferentemente en la costa. Es por este motivo que, tal como han demostrado empíricamente Truett y Truett (1987), este sistema de consumo ocasiona sistemas de producción altamente elásticos en relación con los ingresos de los turistas y con el precio. Además, en tanto que organizador del espacio, esta forma de turismo ha constituido un mecanismo para la acumulación de capital,

un instrumento para la apropiación privada de riqueza, una herramienta para la extracción de plusvalor del trabajo y una técnica para capturar rentas de fenómenos físicos y culturales escasos y valorados socialmente (bienes públicos).

Consumiendo espacios turísticos —entre ellos las ciudades turísticas—, en tanto que productos culturales, los turistas adquieren calidades intangibles que los alejan de su vida cotidiana. Consiguen, de forma estrictamente superficial, una imagen que sintetiza la imagen que desean para ellos mismos. Los bienes tangibles (recuerdos, guías, fotografías, etc.) que adquieren prueban su experiencia turística y recreativa. Instituciones sociales como las empresas y las administraciones se dedican a su producción, comercialización y regulación y facilitan, al fin y al cabo, la consecución de las experiencias que anticipan. Los viajes y los espacios turísticos son, desde esta perspectiva, un producto de consumo cultural que, como otros bienes en principio superfluos, permiten adquirir una manera de vivir, poner de manifiesto un determinado gusto o demostrar la posesión de un determinado «capital cultural». Tal como expone Urry (1990, p. 5), «si la gente no viaja, pierde estatus». Necesitar unas vacaciones es la consecuencia segura del discurso moderno que se fundamenta en la idea de que la salud física y mental de los individuos sólo se pueden restaurar si tales individuos «se van» de vez en cuando.

Las diferencias entre segmentos de turistas y experiencias turísticas se sitúan en los contenidos específicos de los productos adquiridos o consumidos, de las experiencias buscadas o del placer conseguido. La calidad del consumo, pues, se asocia a la diferenciación social. En este contexto, la internacionalización y generalización del turismo ha permitido especializar los diferentes lugares y ha hecho emerger una división internacional de lugares turísticos durante las últimas décadas. Se puede decir, por lo tanto, que es el uso que cada individuo hace de su tiempo libre el elemento que expresa su personalidad y circunstancias. Es más, dado que «los núcleos turísticos son lugares donde los grupos exhiben sus preferencias, modas y valores por el hecho que la gente es mucho más libre de manifestarse tal como es en el ocio que en el trabajo» (Jones, 1986, p. 2), se puede llegar a afirmar que la manera como cada uno ocupa su tiempo libre da una imagen y clasifica cada individuo en relación con los otros. Además, la reciente tendencia —a largo plazo— que ha llevado a singularizar progresivamente —en la sociedad occidental— el individuo del grupo y que ha ido restando fuerza a la idea del consumo de masas está incrementando, desde postulados culturales nuevos, la capacidad de diferenciación del turismo.

La producción de ocio

Con la liberación de una parte del tiempo y la progresiva democratización del turismo, el turista ha conquistado el viaje. Tal como lo ha expresado Jean Didier Urbain, con el progreso de la historia, el viajero tradicional ha visto como el turista se ha situado en el centro del mundo. Así, «vanguardia que fue de una civilización [actualmente] el viajero no es más que la vanguardia de una industria» (Urbain, 1993, p. 89). Dos han sido las maneras a través de las cuales el

turista ha conquistado el viaje. A través de su transformación ritual —el itinerario turístico— y a través de su instrumentalización funcional la estancia vacacional.

Se puede sostener que el viaje se ha transformado ritualmente porque, a pesar de su voluntad, el viajero sabe que los confines del mundo ya no existen. Tal como ha anotado Lévi-Strauss:

[...] tanto si es en la India como en América, el viajero moderno se siente menos sorprendido de lo que reconoce. Escogiendo objetivos e itinerarios, se concede, fundamentalmente, la libertad de preferir tal fecha de penetración, tal ritmo de invasión de la civilización mecánica a tales otras. La búsqueda del exotismo se reduce a la colección de estados anticipados o retrasados de un desarrollo familiar. El viajero se convierte en un anticuario, constreñido por la ausencia de objetos a abandonar a su galería de arte negro, para conformarse con recuerdos envejecidos, comprados en el curso de sus paseos por los encantos de la tierra habitada (1969, p. 80).

La única distinción es la manera de viajar.

Además, apropiándose de las coordenadas míticas del viaje a través, fundamentalmente, de la publicidad, el turista ha robado el viaje al viajero. Actualmente, el turista revive teatralmente, a una escala y con unos contenidos preestablecidos «el momento crucial del pensamiento humano en que, gracias a los grandes descubrimientos, una humanidad que se creía completa y acabada recibe de golpe, como una contrarrevelación, el anuncio que no estaba sola» (Lévi-Strauss, 1969, p. 336). Su experiencia, organizada con la finalidad de evitar el contacto real con el otro, es segura y fiable gracias a la industria. De hecho, ha sido la industria, sorprendentemente poco definida, la fuerza motriz que ha organizado una *periferia de placer* —en palabras de Turner y Ash— a partir de los caminos que abrieron los viajeros de los siglos XVIII y XIX. Empresas turísticas que, en palabras de estos mismos investigadores, «refuerzan el instintivo deseo del ser humano de apartarse de la polución y la alienación que generan nuestras sociedades industrializadas y urbanizadas, al tiempo que se encargan de proporcionar los medios necesarios para poner en práctica el cumplimiento de estos sueños» (Turner y Ash, 1991, p. 15).

Por otra parte, el turista también instrumentaliza el viaje. Más allá de su mercantilización, la necesaria movilidad que se ha asociado al ocio ha ocasionado el desarrollo de realidades vacacionales más o menos sedentarias y más o menos complejas. Ya en tiempos del *Grand Tour* comenzaban a aparecer, primero en los países de origen de los europeos del norte y del oeste y posteriormente en los países mediterráneos —en la propia periferia de sus respectivas metrópolis, lugares donde la gente (clase ociosa) se reunía para entretenerse—. Lugares a menudo vinculados a prácticas curativas donde, como se demuestra, por ejemplo, en determinados puntos del litoral español, la motivación terapéutica se convertía en un pretexto para convertir los centros de reposo y salud en estaciones recreativas. A partir de su uso para tales finalidades, el viaje se ha ido convirtiendo en desplazamiento. De esta manera, el sedentarismo vacacional ha ido superando el nomadismo aculturador. Conquista que ha convertido el viaje en

una práctica habitual de millones de personas de los países desarrollados y ha ocasionado la creación de centros específicos de consumo turístico, las ciudades turísticas.

La doble conquista del viaje ha sido posible gracias a un relativamente elevado número de condiciones externas: los cambios tecnológicos que han facilitado el abaratamiento de tarifas aéreas o los sistemas de reserva computerizados; la concentración de capital en determinados grupos hoteleros, agencias de viajes y organizaciones financieras; la generalización de experiencias basadas en la recolección de lugares, a pesar que sólo sean vistos superficialmente e inauténticamente, o la consideración del turismo como un importante factor de desarrollo. El papel de las compañías de viajes ha sido clave en esta dinámica y, más importante aún, en el proceso de creación de gustos y necesidades. La influencia de los operadores en relación con la creación de determinados espacios turísticos ha sido, además, esencial. Son ellos quienes han controlado una parte importante del turismo, son ellos quienes han escogido los espacios a consumir y son ellos quienes han impuesto las condiciones que tienen que reunir los espacios de ocio para que sean aceptados en los mercados turísticos internacionales (Sánchez, 1985, p. 119).

De ahí pues, que, indudablemente, el turismo pueda ser considerado la máxima expresión de la conquista de un tiempo liberado, es decir del ocio. Tanto en el caso de itinerarios turísticos como en el de estancias vacacionales, es el contenido de la práctica turística el elemento que expresa la distinción que antes expresaba la capacidad de la *clase ociosa* de dedicarse al ocio y a viajar. Desde esta perspectiva, determinados lugares —las ciudades turísticas o lugares de destino turístico— son incorporados como tales en el imaginario simbólico del turismo y en las referencias culturales de la sociedad. El proceso de reconocimiento y de comercialización de estos espacios y de sus recursos se hace a través de mecanismos institucionales —públicos o privados— como la legislación, la regulación y la reproducción. A partir de su identificación como tales, el turista ha aprendido a localizarlos y a anticipar su posible experiencia una vez en ellos. Es a través de este proceso de reconocimiento institucional que un determinado espacio se incorpora al sistema de producción turístico. Esta incorporación implica una conversión de recursos y una creación de productos, es decir, implica la inclusión de recursos, en tanto que bienes patrimoniales, generalmente públicos, al propio producto turístico —playas, monumentos históricos, espacios naturales—; y la creación de atracciones a manera de productos turísticos específicos —parques temáticos, cruceros—. Es de esta manera como, tradicionalmente, la industria ha dotado de sentido determinados espacios y ha generado ciudades específicas para el turismo. Ha prociado la urbanización turística.

La urbanización del turismo

Según Lefebvre (1976), a partir de la asunción que en el sistema productivo industrial los períodos recreativos son funcionalmente necesarios para la recons-

titución del capital humano, se puede distinguir una jerarquía de espacios de vacaciones en función del tipo de reconstitución y evasión que proporcionan, de las clases y grupos sociales que se asocian a su construcción y mantenimiento y de sus características físicas y su simbolismo. Al fin y al cabo, tal como se ha visto, recrearse es una actividad —como trabajar, residir o circular— condicionada por las relaciones de producción imperantes.

La formación de espacios turísticos

Si bien la base de la sociedad en los dos últimos siglos ha sido la industria y, por este motivo, el principio sociológico del crecimiento urbano ha sido la industrialización, la necesidad que reclama Castells de partir de la definición social y técnica de un sistema de producción para entender la génesis de sus formas espaciales (Castells, 1975, p. 83) debería obligar a reconsiderar algunos criterios generalmente asumidos que no han tenido en cuenta la irrupción de unas actividades como el turismo y el ocio que, a partir de su caracterización como actividades consuntivas necesarias para una parte importante —la más desarrollada y con mayor capacidad de impacto— de la población mundial, han contribuido de manera decisiva a una urbanización definitiva del espacio. Esta urbanización distintiva se puede caracterizar en base a los criterios de polarización espacial, segmentación de mercados y presión sobre el medio ambiente (Williams, 1992).

La urbanización turística hace referencia, pues, a los procesos por los cuales se han desarrollado áreas urbanas con la finalidad fundamental de producir, vender y consumir servicios y bienes que producen placer a residentes temporales. Simbólicamente estos espacios suelen ser considerados *extraordinarios* por parte de sus usuarios. La constitución de estos espacios ha proporcionado la oportunidad de generar ingresos a través de la urbanización turística. En un contexto de producción industrial, de crecimiento de rentas y de mejora técnica, el convencimiento de la necesidad de hacer vacaciones son los motivos que provocan la multiplicación de centros turísticos de playa en todos los espacios bañados por el sol situados en la periferia de las principales concentraciones urbanas e industriales del mundo. En Europa, este fenómeno conduce a la aparición de numerosos centros turísticos alrededor del Mediterráneo o a su revitalización como tales. Éste es el caso de Francia, España, Italia, y más tarde, Grecia, la antigua Yugoslavia, el norte de África y Turquía.

Múltiples ejemplos de todo el mundo demuestran que la funcionalización turística del espacio ha tenido como consecuencia más relevante la creación de estructuras urbanas y regionales de características singulares que no son otra cosa que la expresión específica, al nivel de las formas espaciales, del modo de producción de una sociedad de tiempos divididos como es la contemporánea (véase por ejemplo, en esta línea, una interpretación de los efectos del actual proceso de cambio de la dinámica turística en la propia configuración del espacio turístico para el caso de la Costa Brava en Donaire, Fraguell y Mundet, 1995). En palabras de Sánchez (1985), el ocio está enmarcado «en una formación social

y, por lo tanto, en unas relaciones de poder que generan un espacio social específico». Su generalización a través del turismo ocasiona la transformación del suelo en mercancía, la aparición de nuevos usos en el espacio, la adaptación de las estructuras territoriales preexistentes a nuevas y diferentes funciones y la transformación de la base productiva local y regional. Implica, por lo tanto, la creación de un espacio particular que se puede denominar «espacio de destino turístico» y, por la propia naturaleza receptiva de la actividad, la configuración de estructuras urbanas que, funcionalmente y morfológicamente, pueden considerarse singulares. Implica, en definitiva, la configuración de un espacio-territorio que es objeto de transformación y la creación de un espacio-red que es resultado de las necesidades y condiciones productivas, fuera del propio espacio de destino, del sistema productivo localizado en el espacio-territorio.

La forma que adopta el espacio turístico es resultado de la interacción entre los agentes que intervienen en su producción. Los propietarios, los promotores urbanos y los empresarios turísticos forman el conjunto productivo del espacio de destino turístico. Los consumidores directos y los intermediarios de consumo completan, junto con la Administración —en sus diferentes niveles— el sistema de elementos que intervienen en su definición y en su atribución de valor (Sánchez, 1985). Característica fundamental de este sistema es que, a diferencia de otras actividades económicas, en el caso del turismo, el propio espacio de destino turístico tiene un papel fundamental para todos ellos. En tanto que mecanismo de capitalización —propietarios del suelo—; en tanto que medio de producción —productores de espacio—; en tanto que soporte de la actividad —agentes del sector—; en tanto que objeto de consumo —consumidores—; en tanto que recurso productivo —intermediarios de consumo— y, finalmente también, en tanto que marco de actuación —Administración—. Son las relaciones entre todos estos agentes las que generan una nueva realidad territorial y ocasionan problemas ambientales, conflictos de usos, insuficiencia de infraestructuras y, en definitiva, producen las contradicciones características del urbanismo turístico (Nácher y Selma, 1993).

Su configuración definitiva está afectada, finalmente, por la capacidad de consumo de los turistas, la capacidad de inversión de capital y la capacidad de trabajo de la mano de obra. Estas capacidades no necesariamente se explican en función del propio espacio de destino turístico, sino que pueden responder a dinámicas externas que pueden ir desde la escala local a la internacional en función de la magnitud del ciclo de producción y de las características del consumo que se realiza en el propio espacio de destino turístico. Determinadas estructuras precedentes —por ejemplo la disponibilidad de recursos, la propiedad o la intensidad de uso del suelo o su aprovechamiento— la condicionan y pueden explicar en una u otra medida las características que ha adoptado el espacio de destino una vez se ha configurado como turístico. La importancia del espacio para el turismo se explica, en último término, por el hecho que, tal como afirma J.E. Sánchez: «el empresario turístico depende en un alto grado del entorno donde está ubicado y de la dinámica que este entorno siga» (Sánchez, 1988, p. 36.)

Teniendo en cuenta que el elemento central del turismo es el consumo de un tipo de bienes y servicios que tienen como principal objetivo la consecución de bienestar en un entorno espacial diferente del habitual, a diferencia de las ciudades desarrolladas durante los siglos anteriores, la urbanización de las ciudades turísticas tiende a dar respuesta —teóricamente— a la necesidad de satisfacer la voluntad de consumo superfluo de las personas —el ocio— en lugar de sus necesidades de consumo colectivo. Es en base a este razonamiento que se puede admitir que su funcionalidad, su hábitat y su dinámica tienden a ser substancialmente diferentes en origen al del resto de las formas de poblamiento. Para el caso español, J.F. Vera Rebollo (1989, p. 281) ha destacado, por ejemplo, tres singularidades clave de las ciudades turísticas:

1. tienen enormemente atenuada la movilidad trabajo-residencia a consecuencia del predominio de las actividades de ocio y del carácter de la estructura urbano-turística como ciudad producto;
2. pierde interés la lógica de la centralidad y ganan interés otros elementos como las perspectivas sobre el mar o el paisaje;
3. el hábitat, de ocupación no permanente, incorpora otras dimensiones que ponen de manifiesto la función del ocio y pierden significado algunos equipamientos característicos de la vida urbana convencional (docentes, culturales, etc.) en beneficio de otros (deportivos, recreativos y sanitarios).

La especificidad de la ciudad turística

El valor que tiene el espacio de destino turístico viene dado por el uso que de él está dispuesto a hacer su consumidor potencial o real. Este valor evoluciona con el tiempo en función de sus atractivos y equipamientos y en función de las tendencias existentes en materia de preferencias recreativas. En consecuencia, a pesar de que el espacio de destino turístico es concreto y objetivo, su valor es variable en función de la perspectiva que de él tienen sus potenciales consumidores (Valenzuela, 1986, p. 48). No obstante, en general, es un valor que viene dado por su capacidad de facilitar la realización de actividades lúdicas y de descanso o de descubrir nuevas maneras de vivir (Barba, 1991, p. 18). En definitiva, siguiendo las aportaciones realizadas por P. Mullins (1991, p. 331), se puede definir la urbanización turística contemporánea como una forma singular de urbanización que tiene los siguientes elementos distintivos:

- es espacialmente diferente porque es socialmente diferente;
- es simbólicamente distintiva, con símbolos urbanos que actúan como cebos para los turistas;
- se distingue por un rápido crecimiento de la población y de la fuerza de trabajo;
- se distingue por un sistema de producción flexible que es consecuencia del postfordismo;
- se distingue por una intervención pública que es de carácter incentivador;

- se distingue por formas de consumo de ocio de masas y segmentadas, y
- se distingue por una población residente socialmente distintiva, ya que la urbanización es socialmente diferente.

El territorio turístico se caracteriza, pues, por el hecho que su organización satisface la demanda de un uso diferencial del tiempo y el consumo de unos tipos específicos de bienes. Por tanto, a pesar de la generalización de amplios conjuntos urbanizados, puede entenderse que la urbanización turística tiende a responder a una práctica urbana singular, funcionalmente y estructuralmente diferenciada de la de la ciudad convencional. Así, en los espacios de destino turístico, el suelo, en tanto que mercancía, se ha usado o consumido de manera directa —cuando se ha ocupado para la instalación de infraestructuras— o de manera indirecta —cuando se ha utilizado como reclamo externo de la propia infraestructura turística— con la finalidad de configurar un imaginario específico. En el primero de los casos —la ocupación del suelo—, el espacio se ha sometido a un progresivo proceso de transformación que ha podido adoptar diferentes modalidades según la dimensión turística o residencial de los equipamientos que se han localizado sobre él. En el segundo caso, el espacio ha sido objeto de aprovechamiento privado —desde el punto de vista del consumidor pero también del productor— a causa de su condición de bien público.

Por lo tanto, a pesar de estar sometida a la inercia de cualquier estructura urbana, la ciudad turística se caracteriza por su flexibilidad y su continua búsqueda de sistemas de cambio —regulados o no— a fin de hacer frente a la angustiada competencia externa a corto plazo a que está sometida en su intento de capturar visitantes. De hecho, es de destacar, por ejemplo, que la ciudad turística:

- tiene una lógica de centralidad difusa y generalmente condicionada a la aparición de nuevas piezas urbanas;
- entra, parcialmente o globalmente, en fase de reestructuración urbana en cortos períodos de tiempo;
- importa y experimenta sobre infinidad de productos construidos e instrumentos de intervención;
- abandona rápidamente la dominancia de las propias piezas que diseña y genera.

La suposición —errónea— que la urbanización turística es un fenómeno análogo al del resto de ciudades y la no diferenciación, fundamental por otra parte, entre la ciudad convencional, destinada —hasta hace poco tiempo— exclusivamente a la residencia, la producción y la distribución, y la ciudad turística, destinada al consumo de bienes superfluos, ha generado infinidad de malentendidos a nivel académico y técnico y en las esferas de planificación y gestión territorial y ha retrasado considerablemente su estudio diferenciado y el desarrollo de conceptos e instrumentos específicos para ella. Tal como afirma Barba (1991, p. 15), el hecho que los lugares del turismo no hayan sido nunca

reconocidos —hasta ahora— como espacios sujetos a un fenómeno diferente al de la urbanización residencial ha tenido como consecuencia que su crecimiento se haya independizado de las formas espaciales que ha necesitado y de la gestión adecuada para sus particularidades productivas. En la actualidad, cuando han entrado en crisis las estructuras creadas o han manifestado de forma angustiosa la pesadez de sus inercias, se ha comenzado a hacer política y a emitir análisis bajo la premisa que «el espacio turístico ha de ser usado, vivido, figurado arquitectónicamente y sentido de manera diferente al de la ciudad cotidiana». Para los arquitectos Leira y Quero —autores de esta afirmación—, el motivo es claro: los turistas proyectan sobre la ciudad turística otras fantasías que las habituales y desarrollan comportamientos diferentes (Leira y Quero, 1991, p. 4).

Se puede entender que una de las razones fundamentales de la falta de distinción reside en el hecho que la urbanización turística ha tendido a derivar, en muchos casos, hacia una única opción económica como es la de extraer rentas urbanas del suelo. Éste es, de hecho, el paradigma explicativo de buena parte del urbanismo turístico español hasta épocas recientes. De esta manera, se han operado dinámicas irreversibles de creación de suelo urbano que se sitúan en el intermedio entre la creación de espacios de uso temporal y la creación de zonas residenciales urbanas (véanse, por ejemplo, Oliveras, 1989 y Roger, 1991 para el caso catalán).

La reestructuración del espacio turístico

Diversos modelos evolutivos han intentado dar razón de los procesos de cambio en los espacios de destino turístico (Pearce, 1987; Agarwal, 1992). En 1973 Plog ya dedicó un artículo a analizar por qué los espacios de destino turístico crecían y decaían en popularidad (Plog, 1973). Diez años antes, en 1963, Christaller ya había apuntado la existencia de diversos factores para explicar la evolución de un núcleo turístico (Christaller, 1963). Posteriormente, numerosos estudios empíricos de carácter espacio-temporal han abordado este tema. De tales estudios se deduce que las características y las dimensiones de los espacios de destino turístico varían tanto a consecuencia de los cambios en la demanda como a consecuencia de su dotación en servicios e infraestructuras, privadas o públicas (Gordon y Goodall, 1992, p. 41).

Diferentes autores han intentado sintetizar de manera teórica estas aportaciones. Desde una perspectiva neopositivista, Miossec (1977) ha establecido, después de sistematizar de manera global el espacio turístico a partir de la aplicación que de los modelos de Von Thünen y Weber realizó Yokeno (1968), que los núcleos turísticos pasan por diferentes fases caracterizadas cada una de ellas por un crecimiento cuantitativo a ritmo variable seguido de una ruptura cualitativa. Más recientemente, y desde otras perspectivas, Chadefaud (1987) ha establecido un modelo sistémico que parcela la evolución del espacio turístico en tres grandes momentos, el de creación, el de madurez y el de obsolescencia del producto. Sin embargo, a pesar de su gran simplicidad, ha sido el

modelo del *resort life cycle* (ciclo de vida del núcleo turístico), propuesto inicialmente por Butler (1980), el que ha sido utilizado con mayor asiduidad en épocas recientes, especialmente en la literatura anglosajona, como modelo de referencia para describir los procesos de evolución de las ciudades turísticas. Butler propone una evolución en seis fases: exploración, participación, desarrollo, consolidación, estancamiento y postestancamiento que no es más que la aplicación específica al campo del turismo de la idea sobre el ciclo del producto propuesta por Vernon a nivel general (Vernon, 1966). En términos generales, el modelo prevé una relación positiva entre el incremento del número de visitantes y el desarrollo turístico. A pesar que ha sido ampliamente discutido a causa de sus limitaciones teóricas y de sus carencias en relación con la diversidad de posibles ciclos de evolución (Agarwal, 1992); al papel de los factores externos; a cuestiones de escala; o a cuestiones de estructura productiva, entre otras (Haywood, 1986; Cooper, 1992; Gordon y Goodall, 1992), múltiples estudios y aplicaciones han sido realizados en el marco conceptual que traza (Wall, 1982; Martin y Uysal, 1990; Debbage, 1990; Ioannides, 1992; Meyer-Arendt, 1985; Järviuoma, 1992; Foster y Murphy, 1991; Strapp, 1988; Getz, 1992) o en reformulaciones del mismo (Smith, 1992). Tal como se ha destacado en otro artículo (Anton Clavé, 1993), tales aportaciones han permitido observar que, generalmente, la evolución de una ciudad turística refleja tanto cuestiones relativas a las características del mercado turístico como relativas a la magnitud y calidad de la oferta de los espacios de destino. En cualquier caso, esta discusión ha hecho posible incorporar el análisis de la dinámica de los núcleos turísticos en su fase de declive y revitalización al debate sobre el papel de los servicios y del turismo en el desarrollo urbano y regional en una etapa de reestructuración global de la economía.

Los cambios en el mercado turístico

Si hasta la década de los años setenta se ha considerado que el ocio es «el tiempo que se dispone una vez acabado el trabajo» (Dumazedier, 1962) y, por tanto, hasta este momento el trabajo ha sido considerado el fundamento del tiempo social, con el paso a una sociedad postindustrial se han producido algunos cambios que están conduciendo a no reconocer de una manera tan clara el trabajo como valor central de la sociedad. Una sociedad, la postindustrial que se caracteriza por tres componentes fundamentales:

[el] económico, la economía produce más servicios que artículos; [el] profesional, el trabajo aumenta en las ocupaciones de corbata (*white collar*) y disminuye en las de mono (*blue collar*); [el] tecnológico, la informática supera la mecánica como fuente de poder tanto económico como político (Racionero, 1983, p. 119).

De esta manera, cien años más tarde de *El derecho a la pereza* el ocio está dejando de ser un privilegio, una muestra de distinción, una valorización de la propia persona para constituirse, sobre todo, en una necesidad fundamen-

tal (Clary, 1993, p. 20). Por otra parte, la menor diferencia entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio —y en determinados casos la propia inexistencia de tiempo de trabajo, como es el caso de las clases pasivas— ha contribuido a la transformación del imaginario turístico. De hecho, las prácticas turísticas actuales no pueden ser interpretadas separadamente de las mutaciones culturales provocadas por las transformaciones sociales y económicas de las sociedades contemporáneas (Agarwal, 1992, p. 17) y, en particular, la transformación de las relaciones de poder entre las diferentes clases sociales. Estos cambios han sido, según Bourdieu (1979):

1. el substancial incremento de la clase de servicios y la «nueva pequeña burguesía»;
2. la mayor fortaleza cultural y económica de esta clase en relación con la burguesía tradicional y con los intelectuales;
3. la inexistencia de unos límites claros entre ésta y las otras clases sociales, y
4. el uso de su relativamente alto nivel cultural para proclamar la falta de gusto de buena parte de los burgueses, criticados por elitistas, y de la clase trabajadora, criticados por falta de sutileza.

Igualmente, según algunos autores y para determinados contextos sociales, estos cambios no pueden ser comprendidos sin tener en cuenta el desarrollo del postmodernismo.

A partir de tales cambios, han aparecido nuevas prácticas turísticas y recreativas que se han asociado —en los países desarrollados— al paso de una sociedad industrial a una sociedad postindustrial. Además, entendiéndose que tres de las características clave del postmodernismo son:

1. el rechazo de los individuos a ser tratados como parte de una masa indiferenciada;
2. la disolución de límites entre las diferentes formas de cultura —de élite y popular— y contenidos culturales —arte, música, pintura, tecnología—, y
3. la participación activa en las experiencias de consumo cultural.

Determinados autores han interpretado esta evolución en el marco de un proceso general de cambio cultural. Así, Urry (1990) asocia la aparición de nuevas formas de consumo turístico con una ampliación y transformación de la mirada turística, y distingue, de una manera dicotómica, entre la mirada *colectiva* —propia de las etapas de consumo de masas— de la mirada *romántica* —propia de las formas de consumo turístico individualizado como son las que se derivan de la actual segmentación de productos y de la reciente valoración de aspectos como el patrimonio cultural, histórico y natural.

Las principales transformaciones del mercado turístico tienen a ver con la valoración de la experiencia turística como elemento fundamental del consumo turístico y del propio consumo cultural. De hecho, a medida que la *mira-*

da turística se universaliza y amplía su campo visual, la experiencia turística se va convirtiendo en más inseparable de cualquier experiencia cultural o de consumo contemporánea. Así, tal como en cualquier otra experiencia cultural, actualmente el turista:

1. anticipa sus experiencias sin tener que salir de casa gracias a los medios de comunicación de masas;
2. disfruta con las múltiples posibilidades de elección, y
3. sabe que es un turista y que el turismo es un juego, o mejor aún, un conjunto de juegos con múltiples textos y no una única y auténtica experiencia (Feifer, 1985).

Tanto es así que, actualmente, no es suficiente la realización de un itinerario o una estancia en un centro turístico, sino que, para satisfacer las expectativas de los turistas, comienzan a ser necesarias iniciativas específicas de carácter más singular que responden a formas de turismo que se pueden diferenciar del turismo de masas tradicional.

Urry (1990, p. 135) ha considerado como relevantes para entender la sociología cambiante de la actual mirada turística los siguientes factores: la tonalidad social de los diferentes lugares; la globalización y universalización de la mirada turística; los procesos de consumo de los servicios turísticos; los significados y signos turísticos; el modernismo y el postmodernismo; la historia, el patrimonio y las tradiciones vernáculas, y el postturismo y el juego. Esta situación se basa en dos fenómenos:

- *La demanda de nuevas experiencias no ordinarias.* Más allá del carácter extraordinario que el propio desplazamiento turístico puede haber tenido tradicionalmente y que, parcialmente, aún mantiene, la propia distinción entre lo ordinario y lo extraordinario y, especialmente, entre experiencias ordinarias y experiencias extraordinarias, ha cambiado radicalmente. Este cambio es consecuencia, entre otros factores, de la presencia universal de los medios de comunicación. Así, por ejemplo, experiencias extraordinarias como la realidad virtual o la realidad escénica —por ejemplo la reconstrucción de un ambiente polinesio en un centro recreativo turístico no necesariamente localizado en este entorno o la reproducción escénica de determinadas fiestas, costumbres o tradiciones— se suman a las expectativas de consumo turístico que han podido anticipar tradicionalmente los potenciales usuarios.
- *La ampliación de los espacios, los recursos y las atracciones susceptibles de ser objeto de la mirada turística.* Actualmente todo tipo de espacios —tanto los de destino turístico como los industriales, los comerciales, los urbanos o los rurales— tienden a presentarse como potenciales objetos de consumo turístico y a ser usados como tales. La generalización de los objetos susceptibles de consumo turístico ha ocasionado, en último término, una reciente multiplicación de signos y de marcas interpretables como turísticas. En este sentido es de destacar que actualmente tienden a ser los turistas de los

grupos sociales dominantes los que, a partir de su mirada, elaboren unas prácticas que definan el contenido turístico de determinados espacios y recursos.

En definitiva, en la actualidad, las prácticas turísticas están ampliando su contenido favoreciendo la segmentación de productos y la aparición de nuevos mercados, consolidando la aparición de ofertas escénicas, indiferenciando el consumo turístico del consumo cultural, revalorizando aspectos como el conocimiento y la solidaridad del grupo y el reconocimiento personal —fácil de identificar en la mayoría de los viajes individuales y en el turismo cultural—, considerando el turismo como un juego o recuperando valores clásicos como la educación —propia de los viajes del *Grand Tour*— o la salud —propia de los centros balnearios del siglo pasado— (Rodríguez-Avial, 1991). Bordas (1993) ha esquematizado esta multiplicación de contenidos —a veces contradictorios— a través de un modelo de carácter dual que diferencia las prácticas turísticas motivadas por el consumo de las prácticas turísticas motivadas por la voluntad de desarrollar la personalidad. Este investigador denomina cada una de estas tendencias, respectivamente, como *neoamericana* (pone el acento en la búsqueda de elementos lúdicos en el más puro sentido de distracción) y *renana o alemana* (pone el acento en la búsqueda de la historia y la cultura como forma de expresar, después de muchos meses de trabajar, el derecho que las personas tienen a hacer vacaciones). Prácticas pues, que, en su pautado territorial y urbanístico pueden significar desde la espacialización de los lugares turísticos como sucede en el caso de los parques temáticos (Anton Clavé, 1996) hasta el redescubrimiento de la especificidad de cada lugar después de décadas de uniformización e indiferenciación del territorio turístico, como sucede en el caso de múltiples iniciativas de remodelación de núcleos turísticos litorales.

La respuesta de las ciudades turísticas

Además de las conocidas razones relativas al rápido desarrollo de nuevas ofertas, al crecimiento de nuevas formas de turismo como estancias cortas y viajes de día y a los procesos demográficos y sociológicos que afectan al consumo turístico (véase Bagguley y otros, 1990, p. 80-82), desde el punto de vista de la oferta proporcionada por las propias ciudades turísticas, dos cuestiones clave afectan a las pautas de consumo cultural y turístico contemporáneas:

- *La pérdida del carácter distintivo —extraordinario— de parte de los centros turísticos tradicionales:* tradicionalmente la población acostumbraba a trasladarse a los centros turísticos a buscar servicios específicamente organizados para la producción de placer y, en especial, con la expectativa de encontrar una importante concentración de este tipo de servicios. Sin embargo, actualmente existen núcleos turísticos que no ofrecen mayores posibilidades recreativas que las propias ciudades emisoras de turistas. El

motivo es que las ciudades convencionales contemporáneas se están transformando a través del desarrollo de centros y equipamientos recreativos, culturales y comerciales; de la reconstrucción de los núcleos históricos y edificios o instalaciones singulares y de la reconversión de zonas industriales, residenciales o portuarias degradadas para otros usos. Así, en la sociedad postindustrial, las ciudades no son sólo centros de residencia y trabajo sino también espacios de ocio. Este hecho rompe, además, las tradicionales relaciones centro-periferia que a menudo han sido asociadas, desde la teoría y a escalas muy diferentes, a las prácticas turísticas.

— *La progresiva inadecuación del contenido recreativo ofrecido por los núcleos turísticos de masas tradicionales a las nuevas formas de construcción de la mirada turística*: ésta es una valoración que debe ser matizada. El problema puede ser menos de congestión, al estilo de Mishan (1989), que de percepción, de consideración de estatus y de ampliación de los contenidos susceptibles de ser vistos por los turistas a raíz de la aparición de nuevos gustos socialmente preferibles. De hecho, tradicionalmente, el turismo de masas —que ha construido su mirada turística colectivamente— ha necesitado de cantidades importantes de personas para satisfacer sus expectativas. Ahora bien, en la actualidad pueden darse dos situaciones:

1. cuando la construcción de la mirada turística se individualiza puede ser que la concentración de gente, tradicional factor de atracción, se haya convertido en un factor de desinterés para determinados grupos sociales, y
2. la dominancia de estructuras urbanas de origen fordista puede haber afectado negativamente la *tonalidad social* de los diferentes núcleos turísticos.

Especialmente, la aparición de corredores o entornos periturísticos con una imagen poco cualificada alrededor de los núcleos consolidados ha ocasionado, en determinados lugares, su propio estancamiento y declive.

Sea como sea, a pesar de que el modelo de masas es el que prevalece, algunos cambios recientes en la valoración social de los destinos turísticos (Williams, 1992, p. 3) han puesto de manifiesto indicios razonables que los turistas «comienzan a cansarse de los destinos vacacionales que se les ofrecen, donde no hay mucho más que playas, restaurantes, bares y, como mucho, cines, que son exactamente iguales en todos los puntos de la Periferia del Placer». Por este motivo, algunas ciudades turísticas han «iniciado la búsqueda de nuevas atracciones artificiales capaces de rivalizar con las naturales e históricas». Así, por ejemplo, «el estado de Florida pone perfectamente de manifiesto que la más simple playa vacacional comienza a dejarse substituir por un producto de alta tecnología» (Turner y Ash, 1992, p. 165). Éste es un fenómeno directamente conectado con la creciente diversidad y pluralismo de la cultura contemporánea, que ocasiona que los centros turísticos tradicionales no sean necesariamente los únicos centros de producción de imaginaria significativa en temas

de recreación y turismo. Produce, en consecuencia, niveles mayores de competencia entre espacios turísticos y espacios que quieren aprovecharse de la aparición de las nuevas tendencias de consumo recreativo que se han venido a denominar *postturísticas*. La explicación de este fenómeno de cambio —que no ha restado a los centros turísticos su calidad de máximos exponentes de la cultura de consumo— ha de tener en cuenta, en definitiva, los procesos sociales por los cuales se construye y se consume el ocio en las sociedades occidentales (Ritchie, 1993).

Tales procesos sociales son paralelos a la particular interacción entre los cambios económicos globales y las estrategias económicas y urbanas locales. Los primeros afectan a las tendencias de los mercados turísticos, ya sean nacionales o internacionales, mientras que los segundos afectan al desarrollo de las ofertas turísticas y recreativas. A partir de ahí, la posición en el mercado de cada espacio de destino turístico se ve condicionada por ambos factores y por la evolución pasada y potencial de su peculiar estructura territorial, social y económica. Diferentes han sido las perspectivas a partir de las cuales se ha intentado dar explicación a estos procesos. Los modelos teóricos de carácter evolutivo han sido sustituidos, recientemente, por explicaciones de carácter más general como las derivadas de la teoría de la reestructuración económica y del tránsito al postfordismo. A ellas se han añadido algunos de los postulados planteados —con un relativamente escaso eco en la geografía española (Albet, 1994, p. 8)— en el marco del postmodernismo. En cualquier caso, la importante literatura generada recientemente en relación con la evolución de los núcleos turísticos y con la organización de sus sistemas productivos ha permitido enriquecer en gran manera —en complejidad y diversidad— las simplificaciones iniciales derivadas de modelos generales y ha facilitado el estudio de planteamientos estratégicos de reorientación y rehabilitación de espacios turísticos.

El enfoque de la reestructuración (ver Lovering, 1989) aparece, inicialmente, en geografía y en otras ciencias sociales, como un intento de entender los mecanismos que subyacen al declive de las industrias manufactureras tradicionales en las regiones metropolitanas y al crecimiento de la industria en regiones menos urbanizadas (Marshall y Wood, 1992). A partir de aquí, aunque de manera escasamente productiva, esta aproximación se ha extendido también al examen de las actividades de servicios (Bagguley y otros, 1990, p. 49-86) y, tal como propone Agarwal (1992), puede resultar también relevante de cara a la explicación de los procesos de cambio, crisis y revitalización de los núcleos turísticos de costa. De hecho, los temas tradicionales de análisis en el campo de las manufacturas (cambio técnico, reorganización de la producción y relocalización espacial) son igualmente relevantes en el contexto de las actividades de servicios y, en particular, del turismo. Este enfoque analítico —que ofrece una nueva perspectiva de análisis de las transformaciones de las estructuras territoriales (Coscuella, 1991, p. 252)— tiene como eje articulador la idea que las economías locales no sólo reflejan procesos productivos de carácter nacional o internacional, sino también la interacción entre cada fase de acumulación de capital y las estructuras locales específicas. Es así que el enfoque de la

reestructuración se centra en la interpretación de la relación entre la organización de la producción a escala supralocal y las características preexistentes de los lugares particulares. De esta manera proporciona una aproximación concreta sobre la influencia de los procesos generales de cambio económico y social en lugares particulares. La reestructuración es función, desde esta perspectiva, de la interacción, a diferentes escalas, entre el capital, el trabajo y el Estado. Se concreta en tendencias simultáneas a la concentración y desconcentración de las economías y en una intensa actividad de las administraciones locales de realizar políticas de promoción del desarrollo y de la ocupación local. Este enfoque ha derivado en el desarrollo de estudios empíricos que interrelacionan la singularidad de los procesos económicos y sociales locales con las dinámicas de organización productiva globales. Se ha traducido, por tanto, en el estudio de localidades y en la nueva geografía regional (Cooke, 1989; Duncan, 1989; Massey, 1990; Johnston, 1991).

Desde el punto de vista de la teoría de la reestructuración, en relación con el turismo, cabe destacar que la transformación de las preferencias de la demanda es sólo uno de los factores relevantes en la generalización de los procesos de cambio y de crisis de determinados núcleos turísticos de la costa. Inciden, especialmente, otras cuestiones relevantes como la propia inadaptación del producto turístico local a esta nueva realidad. Así, en el caso español, hay que hablar de causas estructurales y genéticas que han afectado negativamente en la dinámica de los centros turísticos que están ocasionando estrategias públicas y privadas de intervención. Estas dinámicas han sido perfectamente plasmadas en numerosos diagnósticos (Prats y Manchón, 1989; Cals, 1991; Esteve, 1991; Aguiló 1992; Vera Rebollo, 1994):

- los problemas de descapitalización, escasa incorporación de avances tecnológicos y baja formación profesional en el sector;
- los problemas ambientales, de ordenación del territorio y de infraestructuras, equipamientos y servicios derivados —aún— del modelo de desarrollo turístico seguido desde los años sesenta, y
- los problemas de encarecimiento del producto turístico en relación con los precios de los países emisores tradicionales y por la reducción de los diferenciales de rentas, precios y salarios entre ellos y España.

Ante esta situación, es posible sostener que los procesos de reestructuración de determinados núcleos de destino turístico pasan por añadir a un recurso que tiene éxito —sol y playa— y que genera una demanda heterogénea —y un atractivo fundamental como es la propia masa de turistas—, productos que ocasionen mercados específicos con hábitos de información, consumo y compra diferenciados. En esta línea, debe destacarse como novedosa la actitud a menudo intervencionista que ha adoptado la Administración. Tanto es así que, de hecho, la evolución actual de los núcleos turísticos no se puede entender sin la participación de los órganos públicos en la vida económica local en beneficio del turismo, es decir, sin un cambio fundamental en relación con las diná-

micas previas, caracterizadas por una actitud inhibida y conscientemente poco estimuladora y orientadora de la inversión. Las estrategias seguidas, que no se revisan en este artículo, han sido variadas según el tamaño y el papel del turismo en las economías locales. De todas maneras, en general, la intervención se ha basado en planificar como mejorar el producto turístico existente, estudiar qué nuevos productos introducir y evaluar hasta qué punto diversificar la base productiva de la localidad (Marchena, 1995).

Se debe anotar, especialmente, que las estrategias de los agentes públicos y privados han intentado superar las tradicionales formas de captación de demanda desarrolladas durante los años sesenta y setenta a través de la creación de productos turísticos específicos, singulares y diferenciados (Poon, 1989). El apoyo a la dotación de servicios recreativos y turísticos ha tenido la finalidad de especializar y diferenciar, siguiendo criterios de complementariedad, la animación turística de la costa. Las vías para ello han sido el márketing selectivo, los controles estéticos, las políticas restrictivas, el control de alojamientos, las inversiones en atracciones culturales y la gestión municipal de productos (ver al respecto Go, 1992). Ello ha implicado a menudo la concreción de propuestas conjuntas entre los sectores público y privado a fin de tomar decisiones estratégicas que permitan encontrar nuevos mercados y productos financieros. Debe tenerse en cuenta, además, que la regeneración de núcleos turísticos ha sido a menudo contemplada como una oportunidad inestimable para ampliar, proteger y mejorar su entorno. Es conveniente recordar, en esta línea, que, dada la creciente importancia de la calidad ambiental de los espacios de destino turístico (Anton Clavé, 1992), la protección y conservación de los recursos se ha vuelto indispensable en la dinámica turística contemporánea (Shaw y Williams, 1994; Sinclair, 1992).

Debe tenerse en cuenta, finalmente, que se ha detectado como fundamental la necesidad de dotar de contenido la experiencia turística. De ahí, incluso, el auge de la propia noción de *tema* como estrategia para sustentar las actuales iniciativas de reestructuración turística. Así, si bien hasta el momento en España este concepto se ha asociado estrechamente a la idea de parque recreativo, actualmente se está aplicando de manera eficiente a otras muchas actividades y productos vinculados a nuevas posibilidades recreativas y de consumo. La aceptación del epíteto temático para multitud de equipamientos turísticos y recreativos está implicando, en última instancia, la generalización de una estrategia de racionalización de la oferta como respuesta estratégica a la segmentación de la demanda y como vía para diferenciar socialmente los distintos productos recreativos. Lleva, en último término, a identificar el consumo cultural y la vida misma con una serie de posibilidades etiquetadas según motivos (sendero temático, visita temática, gastronomía temática, etc.). En definitiva, conduce a plantear el turismo también en los destinos tradicionales en fase de reestructuración como una forma singularizada de consumo de una infinita variedad de experiencias posibles estandarizadas.

La pregunta que debe hacerse, ante el escenario esbozado, puede ser, en todo caso, si la generación nacida en la era de la televisión y los ordenadores está

haciendo cambiar la frontera del ocio (Jones, 1986, p. 2) y, con ella, los límites y las formas de los espacios de destino turístico y, en particular, de las ciudades turísticas, las ciudades construidas, precisamente, para satisfacer las expectativas recreativas de la población. En concreto, resulta conveniente preguntarse cómo pueden estas ciudades afrontar la adaptación de su oferta a las necesidades de una industria que se sitúa en un marco social y económico postfordista pero que busca el éxito a través de la configuración de productos altamente racionalizados. Todo ello en el marco de una concepción del turismo como instrumento para la creación de riqueza y nuevos servicios (Poon, 1989, p. 93). Sin duda, en este contexto, la ordenación espacial es la clave para reorganizar y reestructurar las ciudades turísticas (véanse, en este sentido, propuestas específicas elaboradas para áreas litorales españolas como, por ejemplo, el caso de Valencia en Vera Rebollo, Baños y Jiménez, 1995).

Teniendo en cuenta que actualmente los turistas no necesitan abandonar su casa para anticipar sus expectativas (la televisión, especialmente, se encarga de ello); no establecen diferencias entre el principio de la cultura y el principio del placer, y reconocen su condición como tales aceptando que están inmersos en un juego que tiene la condición de no ser auténtico (Urry, 1988, p. 37-38), por lo tanto, parece claro que las ciudades turísticas deben contemplar sus oportunidades en base a unos productos que se deben desarrollar y a su propia configuración en tanto que producto. Tales productos deberán atender a los siguientes requisitos:

1. estar dirigidos a segmentos de población definidos;
2. estar realizados a partir de un preciso proceso de desarrollo y *márqueting* estratégico, y
3. incorporar importantes componentes de calidad de contexto, de escena y de producto (con dinámicas de innovación de producto y de incorporación de tecnología en el funcionamiento).

Deben destacarse, por lo tanto, al margen de criterios específicos, cuestiones como la calidad de ejecución, la calidad paisajística, el diseño de espacios, el diseño arquitectónico y la autenticidad escénica en la representación de las experiencias a comercializar.

Conclusión

Actualmente el consumo recreativo y turístico es un elemento indispensable y en crecimiento entre las tendencias de consumo de la sociedad contemporánea. La dinámica y evolución de un espacio de destino turístico está fuertemente condicionada por:

1. los componentes territoriales, económicos y sociales que lo caracterizan,
2. por el contexto económico de la región donde se localiza, y
3. por las tendencias económicas generales que afectan a la demanda y la oferta.

A su vez, las tendencias de la demanda están afectadas por los cambios políticos y económicos a nivel mundial y a nivel de cada país emisor, y el desarrollo de la oferta es consecuencia de las estrategias y actuaciones que históricamente se han dado en los espacios receptores a escala regional y local. Finalmente, cada espacio de destino turístico concreto cuenta con una estructura espacial, una imagen y un simbolismo, una oferta de consumo, una estructura poblacional, un mercado de trabajo, una estructura empresarial y una dinámica de intervención pública que, por su especificidad, lo singularizan respecto a otros núcleos alternativos.

Estas reflexiones llevan a considerar, en suma, cómo las nuevas tendencias de consumo están empezando a derivar en nuevos modelos de implantación turística sobre el espacio que deben ser estudiados y comprendidos en el marco de un contexto productivo y reproductivo en transformación (Anton Clavé, 1995). Tales nuevas formas de implantación espacial parten, sin duda, de la necesidad de establecer prácticas renovadas de creación urbano-turística (Leira y Quero, 1991). Su existencia no puede desvincularse de la voluntad de conseguir transformar una economía turística hasta el momento fundamentalmente recolectora en una industria con futuro (Michaud, 1992). Y ello requiere formas específicas de pensar y de actuar sobre el espacio. Conocer las implicaciones y los efectos de tales actuaciones es, por el momento, un reto y una necesidad si, efectivamente, las propias administraciones que las propician pretenden gestionar adecuadamente las nuevas formas de implantación territorial y de tematización de la oferta que van asociadas a las nuevas tendencias de consumo turístico. Las ciudades turísticas deben tener presente que el turista ha aprendido a escoger. Tiene donde escoger no sólo ya en relación con uno u otro espacio turístico, sino en relación con qué tipo de experiencia y, por tanto, en relación con qué tipo de espacio.

Bibliografía

- AGARWAL, S. (1992). «Resort cycles where next?». *A review of contemporary British coastal resorts*. Exeter: Tourism Research Group, 27 p.
- AGUILÓ, E. (1992). «La posición competitiva de las regiones turísticas mediterráneas españolas: posibilidades de la política turística». *Papers de Turisme*, 8-9, p. 75-92.
- ALBET, A. (1994). «Geografía, postmodernisme, geografia postmoderna: aportacions al debat». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 24, p. 7-11.
- ANTON CLAVÉ, S. (1992). «Medio ambiente y política turística. Medidas comunitarias y estrategias de competitividad del turismo español». *Estudios Turísticos*, 116, p. 5-25.
- (1993). «Consideraciones sobre la reordenación y revitalización de núcleos turísticos. Revisión de procesos y experiencias». *Papers de Turisme*, 11, p. 33-47
- (1995). «La reestructuración de las ciudades turísticas litorales ante las nuevas tendencias de consumo turístico». *Cambios regionales a finales del siglo xx*. Salamanca: Asociación de Geógrafos Españoles/Universidad de Salamanca, p. 318-321.
- (1996). «El parque temático Port Aventura. Estrategia de producto para la reestructuración de núcleos turísticos consolidados en Cataluña». *Estudios Turísticos*, 130, p. 7-36.

- BAGGULEY, P. y otros (1990). *Restructuring: Place, Class and Gender*. Londres: Sage.
- BARBA, R. (1991). «Los nuevos lugares en el territorio. Los espacios del turismo». *Geometría*, 2, p. 12-27.
- BORDAS, E. (1993). «Nous negocis turístics per a l'any 2000: les claus de l'èxit». *II Simposi Internacional de Turisme*. Barcelona: ESADE.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- BRITTON, S. (1991). «Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism». *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, p. 451-478.
- BUTLER, R.W. (1980). «The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources». *Canadian Geographer*, 24 (1), p. 5-12.
- CALS, J. (1991). *Els canvis turístics. Incidència en els municipis costaners de Barcelona*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- CASTELLS, M. (1975). *Problemas de investigación en sociología urbana*. Madrid: Siglo XXI.
- CAZES, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Rosny: Bréal.
- CHADEFAUD, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour (Du mythe à l'espace: un essai de géographie historique)*. Pau: Département de Géographie et d'Aménagement de l'Université de Pau.
- CHRISTALLER, W. (1963). «Some considerations of tourism location in Europa: The peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas». *Papers of Regional Science Association*, 12, p. 95-105.
- CLARY, D. (1993). *Le tourisme dans l'espace français*. Paris: Masson.
- COOKE, P. (ed.) (1989). *Localities*. Londres: Unwin Hyman.
- COOPER, C. (1992). «The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts». *Built Environment*, 18 (1), p. 57-66.
- COSCUELA, A. (1991). «Geopolítiques locals i reestructuració econòmica i social en els processos de transformació de les estructures territorials: les xarxes urbanes». *Primer Congrés Català de Geografia*. Barcelona: Societat Catalana de Geografia. Comunicacions. Volum 1 (IIIa), p. 251-262.
- CRICK, M. (1992). «Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos». *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion, p. 320-403. [*Annual Review Anthropology*, 18, 1989]
- DEBBAGE, K.G. (1990). «Oligopoly and the resort cycle in the Bahamas». *Annals of Tourism Research*, 17, p. 513-527.
- DONAIRE, J.A.; FRAGUELL, R.M.; MUNDET, L. (1995). «La nueva configuración espacial del turismo en la Costa Brava». *¿España, un país turísticamente avanzado?* Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, p. 273-287.
- DUMAZEDIER, J. (1962). *Vers une civilization du loisir?* Paris: Seuil.
- (1992). «Des grandes migrations passés au tourisme de masse». *Tourismes. Chances pour l'économie, risque pour les sociétés*. Paris: PUF, p. 29-59.
- DUNCAN, S. (1989). «What is a locality?» *New models in Geography*. Londres: Unwin Hyman. Vol. 2, p. 338-360.
- ESTEVE, R. (1991). *Un nuevo modelo turístico para España*. Málaga: Universidad de Málaga.
- FEIFER, M. (1985). *Going places*. Londres: Macmillan.
- FOSTER, D.M.; MURPHY, P. (1991). «Resort cycle revisited. The retirement connection». *Annals of Tourism Research*, 18 (4), p. 553-567.
- GETZ, K.G. (1992). «Tourism planning and destination life cycle». *Annals of Tourism Research*, 19, p. 752-770.

- GILBERT, D.C. (1990). «Conceptual issues in the meaning of tourism». *Progress of tourism, recreation and hospitality management*. Londres: Belhaven Press. Vol. 2, p. 4-27.
- GO, F. (1992). «El paradigma de los nuevos productos turísticos y las ventajas comparativas». *Revista Valenciana d'Estudis Autònomic*, 13, p. 75-102.
- GODELIER, M. (1984). «Territoire et propriété dans quelques sociétés précapitalistes». *L'idéal et le matériel*. París: Fayard.
- GORDON, I.R.; GOODALL, B. (1992). «Resort cycles and development processes». *Built Environment*, 18 (1), p. 41-55.
- GROOTE, P. DE (1983). «The concept of Geography of Tourism». *Revue de Tourisme*, 3, p. 2-9.
- HAYWOOD, K.M. (1986). «Can the tourist-area life cycle be made operational?». *Tourism Management*, 7 (3), p. 154-167.
- HUÉSCAR, A. (1993). «Nuevo marco conceptual del turismo». *Estudios Turísticos*, 117, p. 23-48.
- IOANNIDES, D. (1992). «Tourism development agents. The Cypriot resort cycle». *Annals of Tourism Research*, 19, p. 711-731.
- JÄRVILUOMA, J. (1992). «Alternative tourism and the evolution of tourist areas». *Tourism Management*, 12 (1), p. 118-120.
- JONES, M. (1986). *A sunny place for shady people. The real Gold Coast story*. Sydney: Allen and Unwin.
- JOHNSTON, R.J. (1991). *A question of place*. Oxford: Blackwell.
- LAFARGUE, P. (1991). *El derecho a la pereza*. Madrid: Fundamentos. 5ª edición revisada. [L'égalité. 1880]
- LEFEBVRE, H. (1976). *The survival of capitalism: reproduction and relations of production*. Londres: Allison and Busby.
- LEIPER, N. (1979). «The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry». *Annals of Tourism Research*, 6 (4), p. 390-407.
- LEIRA, E.; QUERO, D. (1991). «Otra práctica de la urbanización turística». *Geometría*, 12, p. 2-11.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1969). *Tristos tròpics*. Barcelona: Anagrama. [París: Plon. 1955]
- LOVERING, J. (1989). «The restructuring debate». *New Models in Geography*. Londres: Unwin Hyman. Vol. 1, p. 198-223.
- MACCANNELL, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Nueva York: Schocken Books.
- MARCHENA, M. (1995). «New tourism trends and the future of mediterranean Europe». *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 86 (1), p. 21-31.
- MARSHALL, J.N.; WOOD, P. A. (1992). «The role of services in urban and regional development: recent debates and new directions». *Environment and Planning A*, 24: 1255-1270.
- MARTIN, B.S.; UYSAL, M. (1990). «An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: management and policy implications». *Journal of Environmental Management*, 31, p. 327-333.
- MASSEY, D. (1990). «L'estudi de localitats en geografia regional». *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 21, p. 73-88.
- MEYER-ARENDT, K.J. (1985). «The Grand Isle, Louisiana resort cycle». *Annals of Tourism Research*, 12, p. 449-465.
- MICHAUD, J.L. (1992). «De l'économie de cuillette à l'industrie du futur». *Tourismes. Chance pour l'économie, risque pour les sociétés*. París: PUF, p. 60-89.

- MIOSSEC, J.M. (1977). «Un modèle de l'espace touristique». *L'espace géographique*, 6 (1), p. 41-48.
- MISHAN, E.J. (1989). *Los costes del desarrollo económico*. Barcelona: Oikos-Tau. [Londres: Staples Press. 1969]
- MULLINS, P. (1991). «Tourism Urbanisation». *International Journal of Urban and Regional Research*, 15 (3), p. 362-342.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992) «Turismo y desarrollo». *Estudios Turísticos*, 115, p. 23-44.
- NÁCHER, J.; SELMA, S. (1993). «Territorio turístico: conceptos, fenómenos y perspectivas de gestión». *Papers de Turisme*, 12, p. 27-46.
- NÚÑEZ, T.; LETT, J. (1992). «Los estudios del turismo dentro de una perspectiva antropológica». *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion, p. 397-420. [University of Pennsylvania Press. 1989]
- OLIVERAS, J. (1989). «Urbanización y turismo en la zona costera catalana». *XI Congreso Nacional de Geografía*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p. 346-355.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1991). «Resoluciones. Conferencia internacional sobre estadísticas de viaje y turismo. Ottawa (Canadá, 24-28 de junio de 1991)». *Papers de Turisme*, 6, p. 109-131.
- PEARCE, D.G. (1987). *Tourism today. A geographical analysis*. Harlow: Longman.
- PLOG, S.C. (1973). «Why destination areas rise and fall in popularity». *The Cornell H.R.A. Quarterly*, feb, p. 55-58.
- POON, A. (1989). «Competitive strategies for a "new tourism"». *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Londres: Belhaven Press. Vol. 1, p. 91-102.
- PRATS, F.; MANCHON, F. (coord.)(1989). *Turismo y modelo de desarrollo*. Madrid: Siglo XXI.
- RACIONERO, L. (1983). *Del paro al ocio*. Barcelona: Anagrama.
- RAUCH, A. (1993). *Les vacances* París: PUF.
- RITCHIE, J.R.B. (1993). «Realitats noves, horitzons nous. El lleure, el turisme i la societat en el tercer mil·lenni». *II Simposi Internacional de Turisme*. Barcelona: ESADE.
- RODRÍGUEZ-AVIAL, L. (1991). «La evolución de los espacios recreativos». *Urbanismo. COAM*, 12, p. 6-15.
- ROGER, R. (1991). «L'aportació del turisme a la formació de la metròpoli». *Espais*, 28, p. 4-8.
- SÁNCHEZ, J.E. (1985). «Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica». *Estudios Territoriales*, 17, p. 103-122.
- (1988). «Turisme i territoris regional». *Revista Catalana de Geografia*, 8, p. 29-38.
- SCHWIMMER, E. (1979). «Feasting and tourism: a comparison». *Semiotics of Culture*. La Haya: Mouton, p. 221-235.
- SHAW, G.; WILLIAMS, A.M. (1994). *Critical issues in tourism. A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- SINCLAIR, M.T. (1992). «Tourism, economic development and the environment: problems and policies». *Progress in Tourism, recreation and Hospitality Management*. Londres: Belhaven Press. Vol. 4, p. 75-81.
- SMITH, R.A. (1992). «Beach resort evolution. Implications for planning». *Annals of Tourism Research*, 19, p. 304-322.
- STRAPP, J.D. (1988). «The resort cycle and second homes». *Annals of Tourism Research*, 15, p. 504-516.
- TRUETT, D.B.; TRUETT, L. J. (1987). «The response of tourism to international economic conditions: Greece, Mexico and Spain». *Journal of Developing Areas*, 21, p. 117-190.

- TURNER, L.; ASH, J. (1991). *La horda dorada*. Madrid: Endymion. [Londres: Constable. 1975]
- URBAIN, J.D. (1993). *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid: Endymion. [París: Plon]
- URRY, J. (1988). «Cultural change and contemporary holiday-making». *Theory, Culture & Society*, 5, p. 35-55.
- (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.
- VALENZUELA, M. (1986). «Turismo y territorio. Ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del turismo». *Estudios Turísticos*, 90, p. 47-56.
- VEBLEN, T. (1966). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica. [Macmillan, 1899]
- VERA REBOLLO, J.F. (1989). «Turismo y territorio». *XI Congreso Nacional de Geografía. Volumen IV. Ponencias y relatorías*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p. 267-310.
- (1994). «El modelo turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración». *Papers de Turisme*, 14-15, p. 131-147.
- VERA REBOLLO, J.F.; BAÑOS, C.J.; JIMÉNEZ, A. (1995). «Elaboración de un plan para la cualificación de asentamientos en municipios consolidados por el turismo». *Investigaciones Geográficas*, 14, p. 31-57.
- VERNON, R. (1966). «International investment and international trade in the product cycle». *Quarterly Journal of Economics*, 80, p. 190-207.
- WALL, G. (1982). «Cycles and capacity. Incipient theory or conceptual contradiction?» *Tourism Management*, 3 (3), p. 188-192.
- WILLIAMS, A.M. (1992). *Tourism as an agent of economic and social transformation in Southern Europe*. Paper presented to the American Social Science Research Council Meeting on Transformation in Southern Europe. Lisbon. 19 p.
- YOKENO, N. (1968). *La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thünen-Weber*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.