

# **REVISTA DE REVISTAS**

## REVISTA DE REVISTAS

*Claudia Toselli*

**Estudios Turísticos**, Madrid, Número Monográfico, 1989.

El presente número monográfico reúne una serie de trabajos que hablan sobre el Camino de Santiago y demuestran el interés por la recuperación del mismo, tanto dentro como fuera de España. Los dos artículos que se comentarán a continuación son los más representativos en lo que a temática de turismo se refiere.

**SORIA y PUIG**, Arturo. "Caminar como forma de conocimiento: La recuperación del Camino de Santiago", pp. 7-17.

Arturo Soria y Puig nos brinda un relato profundo y rico sobre las vivencias que el hombre puede experimentar al recorrer un sendero caminando e intenta indagar sobre el

sentido de recuperar el Camino de Santiago de Compostela.

Este Camino fue una ruta internacional de primer orden, transitada por peregrinos de toda Europa y símbolo de la unidad europea. Su singularidad radica en haber sido un fenómeno religioso, cultural y europeo al mismo tiempo. Por estos motivos surge la necesidad de dar continuidad a la existencia del mismo.

La recuperación del Camino de Santiago permitirá atraer simultáneamente a diversos grupos de personas, motivadas algunas por el arte, otras por la religión, otras por la necesidad de contactarse con el medio natural.

La restauración de las manifestaciones arquitectónicas que fueron marcando su recorrido posibilitará el surgimiento de una

forma de turismo individualizado, deseoso de sumergirse en la historia y el misticismo que encierra este Camino.

**DATZER**, Robert. "El Camino de Santiago en Alemania", pp. 53-60.

En lo que a materia de turismo se refiere, Datzer analiza la significación de este camino, tanto para los viajeros como para los organizadores turísticos alemanes.

España significa para la mayoría de los alemanes sol y playa; y para un porcentaje mucho menor, un patrimonio cultural singular.

La Secretaría General de Turismo intenta dar a conocer otra visión de España. Si bien no se esperan cambios notables en la elección de nuevos destinos vacacionales dentro de España, se

prevé que el porcentaje de turismo cultural irá en aumento.

Entre los prestadores de turismo de la región se encuentran los organizadores de viajes de estudio, instituciones eclesiásticas y empresas de ómnibus que incluyen el Camino de Santiago en sus recorridos.

En Alemania hay más de cincuenta empresas que ofrecen este circuito, pero las mismas no pertenecen al sector de las grandes mayoristas. Estas últimas centran su atención en las corrientes turísticas masivas que concurren a las playas españolas, dando lugar a las empresas dedicadas al tipo de turismo especializado a ocuparse del tema.

Indudablemente, el interés que existe en Alemania por el Camino de Santiago crece día a día. Ello influirá favorablemente sobre aquellas zonas que dependen del turismo y se hallan dentro de esta famosa ruta de peregrinaciones.

**Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics, Valencia, Número 13, 1992.**

**GONZALEZ BERNALDEZ, F.** "Turismo y medio ambiente", pp. 139-163.

La planificación ambiental es el tema central del estudio realizado por González Bernaldez.

Se ha insistido mucho acerca de los impactos negativos que provoca el turismo, aunque también se reconoce que puede ser un factor muy importante para la defensa y preservación de los sistemas ecológicos. En muchas ocasiones el turismo es una alternativa de uso del territorio menos destructora que otras actividades, si bien no hay que olvidar que siempre es necesaria una correcta ordenación de la actividad, que garantice renovabilidad y persistencia del medio.

El problema radica en la carencia de proyectos de investigación

que aborden la inserción del turismo en los sistemas ecológicos en los que va a desarrollarse. Una posible causa es la dificultad de integrar conocimientos, en apariencia diferentes, pero que deben unirse para obtener una visión interdisciplinaria.

El autor destaca la importancia del paisaje natural y las zonas verdes urbanas creadas para el esparcimiento y descanso. Su importancia reside en que la permanencia en espacios al aire libre produce un efecto positivo sobre el bienestar psíquico y físico. De allí la necesidad de implementar la planificación ambiental, la cual debe nutrirse tanto de las ciencias naturales como de las ciencias sociales. Es decir, una adecuada planificación de los espacios verdes se obtiene integrando el enfoque científico (estudios sobre contaminación, incendios forestales, erosión, etc.) con las demandas y funciones sociales

relativas a dichos espacios.

Tradicionalmente, la atracción de la actividad turística por los medios de alta calidad ambiental ha llevado a la ocupación selectiva de espacios naturales privilegiados. El acuerdo en las políticas de aprovechamiento de esos recursos ha provocado enfrentamientos entre turismo y preservación del medio ambiente. Sin embargo, muchos de estos conflictos podrían resolverse mediante la recuperación de ciertas áreas que hoy no poseen valor o atractivo, pero que pueden ser transformadas fácilmente a través de las técnicas actuales.

El autor señala como posibles soluciones la implementación del diseño paisajístico, la utilización adecuada de los espacios verdes, la introducción de vegetación estable, la transformación de zonas deterioradas, entre otras, como una respuesta a la demanda

de espacios verdes bien preservados.

Finalmente, se destaca que la educación ambiental es un instrumento imprescindible que debe aplicarse en las zonas turísticas protegidas, la cual, adaptada a ese entorno, permite por una parte aprovechar los recursos naturales y por otra asegurar un uso respetuoso y adecuado.

GILBERT, D.C. "Perspectivas de desarrollo del turismo rural", pp. 167-193.

La Comisión de las Comunidades Europeas emprendió en 1990 un programa de actuación a nivel comunitario para la promoción de las inversiones en turismo rural. Las conclusiones a las que llega el estudio de Gilbert son aplicables a todos los proyectos de desarrollo turístico en zonas rurales.

Respecto del concepto de turismo rural, el autor analiza varias definiciones, que lo asocian con el turismo

ecológico en algunos casos, y en otros con el turismo de granja.

El turismo rural puede mitigar muchos de los problemas que afrontan las comunidades rurales como consecuencia de los cambios en la política agrícola o el aumento de la competencia.

Entre los beneficios que pueden representar para las zonas agrícolas encontramos:

- Mejoras en la economía rural.
- Disminución de la emigración a zonas urbanas.
- Mayor conservación de las zonas rurales.
- Desarrollo de la artesanía local.

Los actuales problemas económicos de los entornos rurales necesitan sistemas para complementar las actividades agrícolas. El turismo permite, entonces, diversificar los programas de las zonas agrícolas y contribuye a revalorizar el sistema económico del lugar.

Analizar el comportamiento de los vi-

sitantes a las zonas rurales es un punto que el autor considera de importancia. El incremento de la demanda de este tipo de turismo se debe en gran medida a las actitudes cambiantes de la gente. Estos cambios han favorecido el crecimiento del turismo rural y obedecen a diferentes causas como, por ejemplo, al crecimiento de la movilidad, a los accesos cada vez más cómodos a las zonas rurales, al mayor número de días de vacaciones y, en general, a la preocupación por el cuidado del medio ambiente.

Esta nueva forma de turismo proporciona un excelente ejemplo de integración entre dos actividades económicas diferentes, pero que pueden desarrollarse al mismo tiempo y obtener beneficios mutuos. Así lo demuestra el turismo de granja implementado en Gales, el cual se ha incrementado considerablemente en los últimos diez años. El des-

arrollo de este tipo de turismo no se produjo repentinamente, sino que el Wales Tourist Board, organismo autónomo, fue el impulsor de esta actividad. El papel desempeñado por el WTB ha sido igualable, ya que a través de la estimulación del turismo se beneficiaron las comunidades rurales y al mismo tiempo se preservaron zonas agrícolas para beneficio de toda la nación.

**BORDAS RUBIES, E. y ARAYA ASTUDILLO, M.** "Los planes de marketing turísticos. La nueva herramienta clave para el desarrollo", pp. 39-73.

La importancia y envergadura del turismo internacional ha demostrado su capacidad para evolucionar incluso en condiciones que han afectado negativamente a otros sectores.

Estimaciones de expertos y organismos internacionales prevén que el turismo, pró-

ximo al año 2000, se convertirá en la principal actividad económica mundial, con un crecimiento moderado pero sostenido.

Estos cambios tendrán serias consecuencias para la posición competitiva de España y, en particular, para las áreas turísticas más representativas

Para evitar la pérdida de competitividad, España y cada una de las zonas turísticas, así como el sector privado, deberán desarrollar al máximo las fuerzas propias para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y reducir el impacto de las amenazas mediante la corrección de las fallas que poseen.

Es necesaria, entonces, una labor de planificación que establezca los grandes objetivos de la actividad turística y las estrategias generales para alcanzarlos. La necesidad de incorporar definitivamente el marketing estratégico como instrumento de planificación y gestión del tu-

rismo en todos los ámbitos vinculados a esta actividad, es una condición indispensable para enfrentar exitosamente los cambios futuros que experimente el mercado.

De acuerdo a lo planteado, los autores propondrán un modelo metodológico para la planificación estratégica. Conceptos como Marketing Estratégico, Marketing Operacional, Plan de Marketing Turístico se desarrollarán a lo largo del texto con gran claridad en el tratamiento de cada uno de ellos.

Finalmente, señalan las fallas que ha demostrado tener el plan de marketing aplicado en España, tanto en su concepción como en su ejecución. Las importantes variaciones que está experimentando el mercado turístico aconsejan implementar cambios radicales dentro del plan de marketing español, el cual deberá transformarse en un Marketing más participativo, coordinado e integral.

GO, F. "El paradigma de los nuevos productos turísticos y las ventajas competitivas", pp. 75-102.

La implementación de ventajas competitivas en turismo requiere de una estrategia empresarial bien formulada. Desarrollar un nuevo producto puede considerarse como parte de dicha estrategia, y supone un considerable desafío al que deben hacer frente las empresas turísticas.

El objetivo de este artículo se centrará particularmente en el desarrollo de nuevos productos como parte del proceso estratégico.

Para ello el autor analizará el ciclo de vida del producto turístico español. El declive que el mismo ha sufrido proporciona un buen ejemplo para visualizar la importancia de generar nuevas ideas. Sin embargo, el desarrollo de nuevos productos turísticos requiere de gran disponibilidad de capital, tiempo y creatividad,

que no muchas veces se traduce en resultados exitosos.

Se propone en este estudio un sistema para el desarrollo de nuevos productos turísticos, y cada una de las etapas a seguir son cuidadosamente analizadas y exemplificadas.

Concluye el autor afirmando que las empresas con capacidad para originar nuevos productos tendrán más garantías de éxito que otras, ya que esta estrategia les permitirá adaptarse a las tendencias del mercado mundial y, por lo tanto, podrán satisfacer una demanda diversa y cambiante.

**Letras de Deusto, Bilbao, Vol. 23, Número 57, 1993.**

**AREITIO, M., MAIZTEGUI, C., RISUEÑO, J.** "Avance de una investigación sobre turismo cultural en Europa", pp. 147-159.

El objetivo de esta investigación es averiguar en qué medida la

motivación por visitar un sitio cultural puede originar el desplazamiento de un viajero. El interés por la cultura ha crecido tanto que se ha convertido en un importante factor de desarrollo económico durante la década de los ochenta. Es de destacar el número de visitantes, de atracciones culturales y, particularmente, de exposiciones y museos. El Turismo Cultural es un motor de desarrollo, pero, a la vez, un importante factor de formación.

En este artículo se darán los resultados de un estudio iniciado durante 1992 por un equipo del Instituto Interdisciplinar de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. La recopilación de los datos se llevó a cabo en varias capitales españolas que cuentan con recursos turísticos como monumentos, museos, etc., de importancia para el Turismo Cultural.

Diferentes cuadros ilustran las encuestas realizadas en Córdoba

y Madrid y, dentro de ellas, la Mezquita y el Museo del Prado. Una síntesis de las conclusiones más significativas permite ser optimista en lo referente al crecimiento de esta actividad. Dicho crecimiento se manifiesta sobre todo en la asistencia a museos y en las visitas a monumentos históricos, por lo que se constituye como motivación principal el disfrute personal durante el tiempo de ocio.

#### **Estudios Turísticos, Madrid, Número extraordinario, 1990.**

La edición de este número especial se realizó como coronación del Año Europeo del Turismo, a fines de 1990.

En el mismo se concentran una serie de trabajos que ofrecen al lector un panorama de diferentes aspectos del turismo en Europa.

**FIGUEROLA PALOMO, M.** "El turismo y su evolución en la últi-

ma década. Perspectivas para el año 2000", pp. 3-19.

Figuerola Palomo nos brinda, en primer lugar, un panorama del turismo a nivel internacional. En segundo término, realiza un diagnóstico del turismo español en los últimos diez años y pronostica la situación del mismo en la próxima década.

Diversos cuadros estadísticos muestran las cifras del turismo internacional en lo que respecta a los ingresos que genera, la evolución de la demanda y su distribución en los distintos continentes.

A través de estos cuadros el autor llega a diferentes conclusiones que permiten visualizar la situación actual y obtener hipótesis sobre su desarrollo futuro.

De acuerdo a dichas hipótesis, se estima un crecimiento continuado del turismo internacional hasta el año 2000. Los factores que incidirán en este aumento serán: mejora

en la calidad de los viajes, aumento del segmento de personas de la tercera edad, incremento del nivel de renta en los países desarrollados y del perido vacacional en la población laboral.

La evolución del turismo extranjero en España en la última década es el tema que se analiza en segundo lugar. Aquí también el uso de cuadros estadísticos permite obtener un panorama del crecimiento del turismo extranjero en España, los ingresos por turismo, y el consumo turístico de la demanda interna durante el período 1979-1989.

Si bien Figuerola Palomo señala perspectivas positivas para el turismo español, su crecimiento futuro será inferior al de la demanda mundial. Ciertas muestras de agotamiento en el actual producto turístico indican la necesidad de plantear estrategias de renovación y modernización de la planta turística española. El ob-

jetivo final es no perder posiciones en el futuro turismo internacional.

**MIKULICZ, Hans.**  
"Turismo y cultura en Austria", pp. 21-27.

El contenido general del texto se centra en el análisis del turismo cultural en Austria.

El autor encabeza el artículo afirmando que "Austria se encuentra entre los primeros países turísticos del mundo con 25 millones de visitantes..."

Los motivos que ejercen mayor atracción para visitar Austria son:

- el descanso,
- los paisajes alpinos,
- la vida cultural.

La tendencia de los últimos años revela que el porcentaje de los países atrajidos por la vida cultural va en aumento.

Una investigación dirigida a descubrir qué imagen posee Austria en otros países reveló lo siguiente:

- Los europeos (franceses, italianos y españoles) eligen Austria por sus paisajes alpinos y su oferta cultural.

- Estados Unidos califica a Austria como "el país de la cultura y la tradición".

- En Oriente (Hong-Kong, Corea, Singapur, Taiwan), tienen un papel preponderante en la imagen de Austria los monumentos artísticos y la vida cultural.

Por esto la preservación del pasado histórico-cultural y la protección de los paisajes y monumentos resulta de gran importancia para el turismo austriaco.

Si bien las perspectivas son positivas para la economía regional, también hay inconvenientes. El desbordamiento de las capacidades de infraestructura, embotellamiento en las calles y el deterioro del medio ambiente son problemas que deben ser resueltos si Austria desea continuar entre los países más visitados.

**Cadernos de Geografía, Coimbra, Número 10, 1991.**

**DELGADO CRAVIDAO, F. y CUNHA, L.** "Turismo, investimento e impacto ambiental", pp. 199-220.

Al igual que otros autores preocupados por la problemática ambiental, Delgado Cravida y Cunha manifiestan su interés por el medio ambiente.

El turismo es un fenómeno de las últimas décadas y, particularmente, una expresión de la sociedad de consumo. En un principio se lo consideró como una actividad sin demasiada relevancia, pero a partir de 1950 comienza a adquirir una nueva dimensión.

Ante este cambio radical surge el interrogante: ¿existe complementariedad o antagonismo entre turismo y calidad ambiental? Por un lado, pareciera que marcharan juntos pero, a veces, la falta de ordenamiento y de una gestión racional de los espacios desemboca en

una degradación de las condiciones ambientales.

El objetivo de este ensayo es mostrar que la evolución del turismo y su consecuente masificación provocaron impactos negativos sobre la calidad ambiental. La falta de previsión, en cuanto a las precauciones a tomar frente al abrupto desarrollo de esta actividad, dio origen a la destrucción del turismo por el turismo.

Concluyen los autores este estudio enunciando una serie de medidas orientadoras de la actividad turística, cuyo fin principal es dar algún tipo de solución tendiente a mejorar el accionar de la actividad y restablecer gradualmente el equilibrio entre turismo y medio ambiente.

**Revista Europea de Derecho de la Navegación Marítima y Aeronáutica, Barcelona, Número 8, 1992.**

La presente revista española trata de temas referentes al derecho en sus diferentes disciplinas,

siempre vinculadas al tema de la transportación marítima y aérea.

En particular se ha extraído el artículo publicado por Enrique Mapelli "Las agencias de viaje y el transporte aéreo". El mismo trata sobre las reglamentaciones que regulan el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viaje en España y, particularmente, su relación con las compagnia aéreas.

Las agencias de viaje se han convertido en las representantes de las empresas de aviación, a las que ahorran los costos que implica montar una vasta organización comercial y, además, acercan en forma directa el producto aéreo a los pasajeros. En definitiva, las agencias de viaje forman parte del sistema comercial de la compagnia aérea.

En otros puntos se hace referencia a la clasificación de las agencias de viaje y a la responsabilidad de las mismas frente a sus pasajeros. Sobre este últi-

mo aspecto se destaca la diferencia entre las responsabilidades de las agencias de viaje y de las agencias de transporte, donde se argumentan las desventajas que tienen las primeras sobre las últimas.

**Estudios Turísticos**, Madrid, Número 115, 1992.

**MUÑOZ DE ESCALONA, F.** "Turismo y desarrollo", pp. 23-44.

El autor de este artículo nos ofrece a través de su estudio "Turismo y desarrollo" una investigación donde compara definiciones y formulaciones teóricas, en apariencia muy alejadas de los problemas reales, pero que finalmente ofrecen soluciones a algunos problemas actuales.

En principio Muñoz de Escalona nos introduce en el análisis del concepto de turismo sobre el cual mantiene una posición intermedia, al no considerarlo extraordinariamente importante, ni tampoco un tema me-

nor. A su parecer es importante desde el punto de vista de los flujos monetarios, y no lo es desde la óptica de su valor científico.

El autor propone como definición del turismo "todo desplazamiento de ida y vuelta cualquiera sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal". La aspiración al desarrollo y la práctica del turismo son de la misma época, siendo el segundo una consecuencia indisoluble del primero. Así lo demuestran los habitantes de los países más ricos y desarrollados, ya que son los primeros en practicar esta actividad. Por el desarrollo se llega al turismo; sin embargo, pocos estudiosos se han dedicado a investigarlo partiendo de este planteo.

Se advierte con sorpresa que aún no se han desarrollado con claridad técnicas orientadas a la captación de visitantes. Estas técnicas a las que el autor denomina **paraturísticas** son:

- a) Técnicas facilitadoras (oferta turística básica);
- b) Técnicas de incentivación (recurso turístico).

Sin embargo, considera que este conjunto de técnicas no se bastan por sí solas para captar flujos crecientes de turistas, y por esto cree necesario reforzarlas con la aplicación de técnicas, a las que llama **turísticas**, relacionadas a la elaboración y comercialización de lo que comúnmente se denomina paquete turístico.

Si un país aspira a captar turistas debe propiciar la constitución de empresas que procesen por sí mismas los elementos paraturísticos y puedan obtener un producto turístico propio. A juicio del autor, cada vez será más necesario acudir a lo que denomina **ingeniería turística**, una técnica que debe ser aplicada en el lugar de destino, si se desea promover dentro de este sector los principios del desarrollo integrado.