



Universidad de Oviedo

**Máster Universitario en Dirección y Planificación del
Turismo**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

La definición del destino Gijón a partir de
sus flujos: Análisis para la sostenibilidad.

Autor: **D. José Alberto Farpón Miragaya**

Tutor: **Dr. F. Javier de la Ballina Ballina**

Junio de 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Don José Alberto Farpón Miragaya **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 7 de Junio de 2017

Fdo: Jose Alberto Farpón Miragaya.

53676771S

Agradecimientos

En la realización y ejecución de este trabajo, ha sido muy importante la ayuda y el apoyo de dos organizaciones. Por ello me gustaría agradecer en primer lugar, al SITA (sistema de información turística de Asturias) por medio de Francisco Javier de la Ballina, la cesión de datos y en segundo lugar me gustaría agradecer a la empresa Trekkapp, el darme la posibilidad de introducirme en el mundo de la geo localización, los flujos turísticos y los destinos turísticos inteligentes.

Índice

Agradecimientos	3
Resumen.....	8
Introducción.....	10
CAPITULO 1: Los Flujos Turísticos: concepto y delimitación.....	12
1.1. El concepto y la investigación de flujos en la geografía del turismo.	12
1.1.1. Los modelos gravitacionales.	13
1.1.2. El enfoque origen-destino.....	15
1.1.3. Los Modelos de Autorregresión.	15
1.1.4. Modelo de derramamiento o modelo econométrico espacial.	16
1.2. De los flujos internacionales o interregionales a los flujos internos.....	17
1.3. La problemática en la gestión de los flujos internos.	22
CAPÍTULO 2: El Destino Turístico: componentes y tipologías.....	24
2.1. El concepto de destino turístico.	24
2.1.1. El destino como producto (interpretación sectorial) y el destino como territorio (interpretación parcial).	24
2.1.2. El destino como sistema.	25
2.1.3. Hacia una interpretación definitiva del concepto de destino turístico.	26
2.1.4. Tipos de Destinos turísticos.....	28
2.1.5. Otros atributos que influyen en la gestión del destino turístico.....	30
2.2. Los recursos en el destino turístico.	31
2.2.1. Diferencias entre atractivos turísticos y recursos turísticos.....	32
2.3. Los Tipos de Destinos en el Binomio Recursos y Servicios turísticos (R/S).....	35
Capítulo 3.- Modelo de definición del destino a partir de sus flujos: el caso de Gijón.....	38
3.1. Introducción	38
3.2. Definición del Área de Destino Gijón.....	40

3.2.1.	Destino único Gijón.....	40
3.1.2.	Destinos satélites que se integran para formar el “área de destino”.....	41
3.3.	Turista de pernocta en el ADG.	42
3.3.1.	Turistas de Destino único (DU).....	43
3.3.2.	Turistas de sede central. Flujos internos emisores.	52
3.3.2.1.	Aplicación del Análisis de Componentes Principales para variables categóricas (CAPTCA).....	54
3.3.2.2.	Diferenciación en los Flujos de SC: Aplicación de una regresión multilínea (RM).	58
3.3.3.	Diferencias entre los turistas de Destino único y Destino Sede central: regresión logística (R.L.).....	59
3.3.4.	Turistas de viaje en circuito.....	61
3.4.	Turistas de NO pernocta. Excursionistas: Flujos Internos receptores.	63
	Conclusiones.....	67
	BIBLIOGRAFÍA.....	71

Índice de tablas y figuras

Figura. 1.-Variables para definirlos flujos en los modelos gravitacionales.....	15
Tabla 1.-Variables en el destino y variables en el origen.	16
Figura. 2. El concepto de flujos externos.	18
Figura. 3. La doble dimensionalidad del destino turístico.....	19
Figura. 4. La transición hacia un nuevo modelo turístico.	21
Figura 5. Flujos internos en el nuevo destino turístico disperso	21
Figura 6.-Dimensión territorial y dimensión sectorial.....	25
Figura 7.-El Destino como Sistema integrador.	26
Figura 8.-Definiciones del Destino Turístico como Sistema.....	27
Figura 9.- Aspectos que conforman el nuevo concepto de destino turístico.	28
Figura 10.-Destinos de Gran Densidad.....	29
Figura 11.-Destinos de Pequeña densidad	29
Figura 12.-Multi-destino.....	30
Figura 13.-Otros atributos del destino turístico	30
Tabla 3.- Recursos y atractivos turísticos.....	32
Figura 15.- Las tipologías del destino de acuerdo al binomio R/S.....	36
Figura 16.- Combinaciones en la tipología del destino de acuerdo al binomio R/S.....	37
Figura 17.- Esquema de fases del modelo propuesto	39
Figura 18.- Determinación de los principales destinos únicos en la CCAA de Asturias	40
Figura 19.- Los Destinos satélites de Gijón.....	41
Tablas 4.- Correlaciones entre los turistas de los tres puntos considerados	42
Figura 20.- Área de Destino Gijón	42
Figura 21- Turistas nacionales de DU del Área de Destino Gijón	43
Tabla 5- Prueba Chi Cuadrado del ADG con Asturias en turistas de DU.....	44
Figura 22. Diferencias según CCAA de procedencia entre el ADG y la CC.AA. Asturias	45
Figura 23.- Medio de transporte para venir al ADG. (%) por los turistas DU	45
Tabla 6.- Medio de transporte para venir al ADG según CC.AA. de origen.....	47
Figura 24. Medio de transporte para venir al ADG según la CC.AA. de origen.....	48
Tabla 7.- Carretera por la que han llegado al ADG según la CC.AA. de origen.....	48
Figura 25. País emisor de turistas de DU al Área de Destino Gijón.	49
Tabla 8.- Prueba Chi Cuadrado del ADG con Asturias en turistas DU extranjeros.....	50

Figura 26.- Medio de transporte para venir al ADG según país de origen.....	51
Figura 27. Vía de acceso al ADG de los mercados extranjeros.	51
Figura 28. Puertas de entrada al ADG del turista de DU	52
Figura 29.- Turistas de SC del ADG que visitan otros puntos turísticos.....	53
Tabla 9.- Medio de transporte para desplazarse de los turistas SC	53
Tabla 10- Recursos visitados incorporados/eliminados en el Análisis CAPTCA.....	55
Tabla 11.- Validación estadística y dimensiones obtenidas por el Análisis CAPTCA..	55
Tabla 12.- Rotación de las coordenadas del Análisis CAPTCA	56
Tabla 13.- Matriz rotada de componentes principales del Análisis CAPTCA.....	57
Tabla 14. Saturaciones de casos entre las dimensiones	58
Figura 30. Cuantificación de los cinco flujos de SC del ADG.....	59
Tabla 16. Variables en la función de regresión.	60
Tabla 17. Procedencia de los turistas de circuito del ADG.....	62
Tabla 18. Donde se alojan los turistas de circuito además de en Asturias.	62
Tabla 19. Medio de desplazamiento de los turistas de circuito.	62
Figura 31. Turistas de destino en circuito integrados en DU y DSC.....	63
Tabla 20. Integración de los turistas de circuito en turistas de sede central y destino único.	63
Figura 32. Excursionistas que visitan el ADG	64
Figura 33. Porcentaje de excursionistas que visitan el ADG	65
Tabla 21. Turistas que alojados en otros concejos, visitan el ADG	65
Figura 34. Como se desplazan los excursionistas que visitan el ADG.....	66
Tabla 22. Como se desplazan desde otros concejos al ADG	66

Resumen.

Los flujos turísticos, entendidos como los resultados cuantificados del desplazamiento de viajeros, son un componente principal para la definición y gestión del destino turístico. Sin embargo, la mayor parte de la investigación ha obviado el estudio de los flujos internos, auténtico talón de Aquiles desde la perspectiva de la sostenibilidad de un destino.

La dinámica de cambio del turista es imparable, el turista “bricolaje” y “mobile” ha llegado para quedarse. Y si algo le caracteriza es su extrema movilidad turística. Además, se han multiplicado los lugares de destino, porque los turistas buscan variedad de motivos –arte, naturaleza, gastronomía- y porque la administración ha impulsado el crecimiento de nuevos destinos, cada vez más amplios, geográficamente hablando.

En la actualidad ya no existe un concepto de destino, sino que éste se expande y se contrae a voluntad de cada tipo de turista. Y sin embargo, apenas se ha avanzado desde la definición estática del destino turístico. Tal es el reto del presente trabajo, considerar la dispersión de los recursos, la existencia de destinos complementarios, el rol de los flujos internos y de los excursionistas, así como las estrategias de cooperación para generar destinos en circuito.

En definitiva, este trabajo pretende completar y actualizar el concepto de destino turístico, con un profundo análisis conceptual, pero también con una aplicación empírica real, con el claro objetivo de contribuir a mejorar la gestión sostenible en el sector turístico.

Abstract.

Tourist flows, understood as the quantified results of the movement of travelers, are a major component for the definition and management of the tourist destination. However, most of the research has overlooked the study of internal flows, real Achilles heel from the perspective of the sustainability of a destination.

The dynamics of change in the tourist is unstoppable, the tourist "DIY" and "mobile" has come to stay. And if anything characterizes him is his extreme tourist mobility. In addition, duty stations, have multiplied because tourists are looking for a variety of reasons - art,

nature, gastronomy - and because the Administration has promoted the growth of new destinations, more and more large, geographically speaking.

Currently there is a concept of destination, but rather it expands and shrinks at will of each type of tourist. And however, has barely advanced since the static definition of the destination. Such is the challenge of this work, considering the dispersion of resources, the existence of complementary destinations, the role of internal workflows and hikers, as well as cooperation strategies to generate circuit destinations.

Ultimately, this work aims to complete and update the concept of tourist destination, with a deep conceptual analysis, but also with an empirical application real, with the clear aim of contributing to improve the sustainable management in the tourism sector.

Introducción.

El concepto de destino turístico ha estado sujeto a multitud de perspectivas de definición, cada una realizada con unos intereses, técnicos y profesionales, bien distintos. De entre ellas, siempre ha destacado la confrontación entre la visión de los geógrafos versus la proveniente del mundo empresarial y del marketing. Una adecuada, y actual, definición del destino debe ser capaz de integrar ambas perspectivas, por una parte, a la vez que adaptarse a los importantes cambios y tendencias turísticas que aún asoman en el mundo del turismo, por otra.

Los flujos, movimientos cuantitativos de turistas, sean entre origen y destinos, sean entre destinos, o sean recursos, suponen un factor principal que afecta, tanto a la visión geográfica y territorial, como a la empresarial, amén de influir en aspectos urbanísticos, de orden público, y, sobre todo, de gestión y conservación medioambiental.

Por eso, en primer lugar, este trabajo, se centra en analizar los flujos turísticos, diferenciando entre los, tradicionales, flujos turísticos externos y los flujos turísticos internos, de creciente importancia, muy escasamente considerados en la literatura e investigación turística.

Y, también, en segundo lugar, la determinación de todos los flujos, sea cual sea su origen y su sentido, permiten que el trabajo se concentre en diseñar una nueva definición conceptual de destino turístico, más disperso y a la vez más flexible, y sobre todo, más adaptado a los tipos y motivaciones de los turistas y a su impacto sobre la sostenibilidad del mismo.

El objetivo del trabajo final, desde luego ambicioso, es dar cobertura a la integración de los distintos tipos de flujos y de destinos en un único marco conceptual. Aportando una metodología, inexistente hasta ahora, que permita definir íntegramente el destino con una funcionalidad aplicable.

La metodología utilizada en el trabajo ha comenzado por el uso de las fuentes secundarias, acudiendo a las principales revistas de investigación turística: Estudios Turísticos, Annals, Cuadernos de Turismo etc.

En el segundo lugar se ha creado un modelo de estudio de los flujos turísticos para el caso de Gijón, a partir del SITA (*Sistema de Información Turística de Asturias*), generando una base de datos con sus estudios de demanda turística de los últimos diez años. Sobre los mismos, se han aplicado distintos tipos de técnicas estadísticas, especialmente de tipo multivariable, para extraer las relaciones estadísticamente significativas que pudiera existir entre distintos elementos y componentes del modelo de estudio de los flujos y del destino.

El trabajo, en sí, se ha estructurado en tres capítulos, los dos primeros de carácter teórico y el tercero de tipo empírico, más las pertinentes conclusiones finales.

En el primer capítulo, titulado “Los Flujos Turísticos: concepto y delimitación”, se hace una presentación del concepto y la investigación de los flujos a lo largo de la literatura académica. Para ello se revisan los distintos tipos de modelos existentes, desde el clásico gravitacional hasta los modelos econométricos más actuales. Además, se concretan las diferencias entre los flujos externos, ya sean internacionales o interregionales, y los flujos internos. Finalmente, este capítulo revisa las tendencias de los nuevos turistas y su implicación para la gestión sostenible de los flujos turísticos.

Por su parte, el segundo capítulo, titulado, “El Destino turístico: componentes y tipologías” analiza las diversas visiones que se han dado de este concepto, además de explicar otros elementos tan relevantes como: el destino único, destino sede central, destino circuito, los excursionistas, los recursos y atractivos. Todo ello, sin perder la perspectiva de las interrelaciones que existen entre ellos.

Por último, el capítulo tercero, titulado “Propuesta del Modelo de definición del destino a partir de sus flujos: el caso de Gijón”, desarrolla un modelo empírico, nuevo y propio, para facilitar el estudio de todos los tipos de flujos turísticos, tanto externos como internos, en un destino turístico concreto. Este modelo se ha aplicado al destino turístico de Gijón, como un ejemplo de utilidad, dado que el objetivo es crear una metodología que pueda ser aplicable a cualquier destino turístico.

Para ello, se analizan los flujos turísticos, clasificando al turista, según su tipo de viaje, en turistas de destino único -si visitan un destino alojándose en él, pero sin desplazarse del mismo-; destinos de sede central -los desplazamientos son a recursos próximos pero ajenos al destino en sí-, turistas de circuito -que se aloja en varios destinos- y excursionistas -que realizan visitas al destino sin alojarse en él-.

Finalmente se presentan las pertinentes conclusiones, siempre con un planteamiento de hacer de ellas instrumentos útiles para su aplicación, y para facilitar mejoras en la gestión del destino turístico, especialmente relativas a los problemas de movilidad del turista y a la sostenibilidad del destino.

Para ello, se exponen las principales novedades de la literatura de investigación turística en relación al concepto de destino, de turista, a sus macro-tendencias, a las distintas tipologías de motivaciones y de formato de viajes.

Y, en segundo lugar los hallazgos facilitados por el modelo empírico que hemos aplicado, especialmente su utilidad al facilitar una guía o protocolo que permita entender los sucesivos pasos a seguir para realizar una definición integral del destino turístico, siempre desde la perspectiva de los flujos de sus turistas.

CAPITULO 1: Los Flujos Turísticos: concepto y delimitación.

1.1. El concepto y la investigación de flujos en la geografía del turismo.

La literatura turística, históricamente, ha dejado en un segundo plano el estudio y análisis de los flujos que genera el turismo. En todo caso, han sido los denominados flujos externos o flujos interregionales, que explican el desplazamiento de origen a destino, los más comúnmente considerados. Los mismos son definidos como: *“Los resultados cuantificados del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos”* (OMT, 2007).

Sin embargo, con la llegada de un nuevo modelo turístico, menos centrado en los grandes destinos de sol y playa, más disperso y más variado, se multiplican los movimientos que se producen dentro de un destino, más amplio, y con otros destinos, muy próximos. Aparecen, los que se denominarán como flujos turísticos internos, un concepto más novedoso y apenas estudiado en el ámbito del turismo.

Por otro lado, el turismo supone un motor de crecimiento económico local de primer orden, que se sustenta en recursos sensibles a los movimientos de los turistas, lo que obliga a gestionarlo muy cuidadosamente. Para esta gestión sostenible es indispensable estudiar y analizar todos los tipos de flujos turísticos, tanto los flujos internos (movimientos dentro del propio destino), como los flujos externos (movimientos de origen a destino), siendo, además, necesario identificar las variables explicativas que determinan las fuerzas de empuje de los turistas hacia los destinos y sus atractivos.

Algunas de tales variables son habituales en el estudio de la toma de decisión de los turistas, sin embargo otras, como la distancia geográfica a recursos de regiones vecinas son siempre ignoradas por los modelos y estudios existentes.

A continuación, se presentan los principales modelos realizados sobre los flujos de compradores, en general. La mayoría de los mismos provienen del campo de la distribución comercial, y estudian los movimientos de los compradores hacia las zonas comerciales, lo que supone una limitación importante, dado que no cabe los flujos de comercio y los flujos turísticos, más de una visión cuantitativa.

1.1.1. Los modelos gravitacionales.

La teoría de los modelos gravitacionales tiene su origen en los años 1960, recurre a una analogía con la ley universal de Newton. Este tipo de modelos se han utilizado mucho para estudiar los flujos en el comercio, la migración y, la inversión extranjera, y apenas existen menciones a los mismos en la literatura de la demanda turística.

En casi todos ellos, se utilizan variables similares: flujos internacionales entre las regiones; PIB para medir la masa económica de las regiones (Taplon y Qiu, 1997); distancia entre las regiones; En algunos pocos casos también se ha utilizado la población de las distintas regiones (Quandt y Baumol, 1969, Wilson, 1967).

La aplicación más equiparable al estudio de los flujos turísticos, es el modelo gravitacional que explica los flujos de comercio, que utiliza dos variables:

- La Distancia (en sentido negativo).
- La Superficie comercial en metros cuadrados (en sentido positivo).

La primera de las variables es válida para los flujos turísticos. Efectivamente la lejanía limita la probabilidad de desplazamiento hacia un determinado destino, aunque de una forma moderada, por la importancia en el sector del sector aéreo y por la relación con la duración vacacional. La segunda variable, que en principio parece coherente, con la debida adaptación, esto es, a mayor tamaño de los recursos turísticos, solos o acumulados, mayor atracción de flujos, es muy difícil de plantear en una medida concreta. Efectivamente, mientras predominaba el modelo turístico tradicional o de masas, se tenía la idea de que el suelo turístico ocupaba lo mismo que el suelo urbanizado, cosa que posteriormente, con la llegada del nuevo modelo turístico se ha descartado, dado que el suelo turístico es mucho mayor que el suelo urbanizado, amén de la acumulación de recursos más o menos dispersos.

Además, tal como señalan Sheldon y Var (1985), los modelos de gravedad predicen que los flujos de comercio que fluyen de la “Región I” a la “Región J” son los mismos que los de la “Región J” a la “Región I”, circunstancia que no es, para nada, común en el caso de los flujos turísticos.

Sin embargo, en los últimos años han surgido nuevos modelos gravitacionales dentro de la literatura de la demanda turística. El primero de ellos, fue propuesto por Eilat y Einav (2004) que analizaron los determinantes del turismo a lo largo del tiempo. Sus resultados

sugieren que factores muy diferentes como las elasticidades de los precios, los tipos de cambio, el riesgo de destino, la frontera común y la materia lingüística común son muy trascendentes para el turismo.

Posteriormente, Prideaux (2005) hizo una profunda revisión de los modelos gravitacionales e incorporó datos sobre flujos turísticos. Así se examinó la estructura del turismo bilateral, identificando diferentes categorías de factores que pueden afectar el tamaño total de los flujos turístico, como: el número de llegadas entre la región de origen y la región de destino, el PIB o la fuerza de atracción para turistas entrantes.

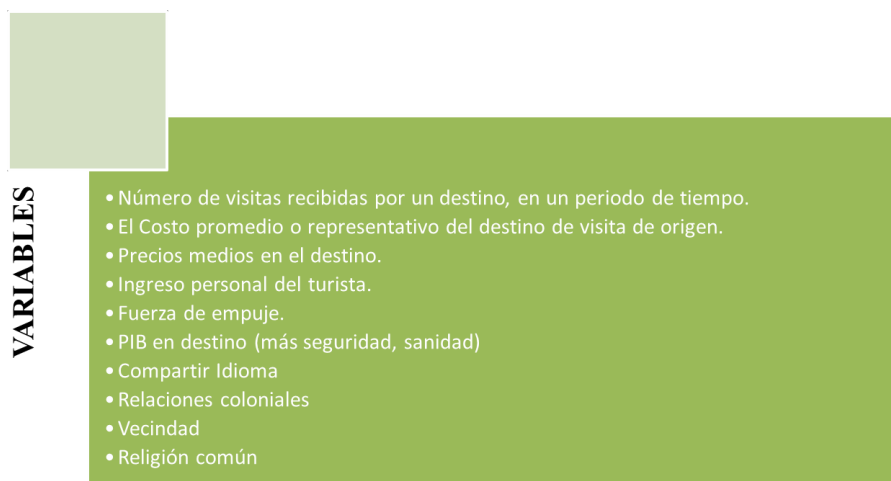
Es importante el trabajo de Keum (2010), que explora la validez de la ecuación de gravedad para explicar los flujos turísticos, presentando una explicación general sobre los patrones de los flujos turísticos internacionales. Parte de la base de que la interacción entre dos áreas geográficas varía directamente con el grado de concentración de personas en esas dos áreas e inversamente con la distancia que las separa, distancia que a su vez puede tener repercusiones físicas, psicológicas, sociales y económicas.

Otros autores, como Fourie y Santana (2011) utilizan una ecuación de gravedad para estimar el impacto de los mega-eventos sobre turismo internacional, primero, y posteriormente (2013) para estudiar el efecto de la afinidad cultural y la reunión ética. Por su parte, Khadaroo y Seetanah (2008) exploraron el papel de la infraestructura de transporte en los movimientos turísticos internacionales, y Santana, Ledesma, Pérez y Cortés (2010) estudiaron el efecto de los diferentes regímenes cambiarios sobre los movimientos turísticos.

En la figura 1 se especifican las variables más importantes consideradas en los modelos gravitacionales aplicados al turismo.

A pesar de tales avances, este tipo de modelos siguen careciendo de fondo teórico, dado que el fundamento de la ecuación de la gravedad aplicada al turismo se deriva de la teoría de utilidad del consumidor, y hay que tener en cuenta que los flujos turísticos suponen el movimiento de personas, que no de mercancías. Y que, además, las variables explicativas no están, ni mucho menos, validadas.

Figura. 1.-Variables para definirlos flujos en los modelos gravitacionales.



1.1.2. El enfoque origen-destino.

Este modelo (Fernández, 1985) aborda la cuestión de que si, para estudiar los flujos turísticos, es importante segmentar por origen y destino, y en el caso de serlo, porque modelar cada flujo origen-destino de forma independiente.

Tanto en la segmentación en origen como la segmentación en destino, los factores que tiene en cuenta la demanda, son diferentes en su impacto (ver tabla 1), lo que conduce a un análisis de pares origen-destino, en el que existen dos variables centrales:

1. La **distancia geográfica**: Se incluye como indicador de los costes del transporte, su impacto será negativo, por lo que ha de ser compensado con atributos y recursos de mayor valor.
2. Los **precios**: El problema es que no suele existir un índice de precios para el sector turístico, más allá del precio hotelero, ya que se trata de un producto complejo. Tampoco es correcto utilizar un índice de consumo ya que omite costos importantes para el sector turístico, como el alojamiento.

1.1.3. Los Modelos de Autorregresión.

A diferencia de los modelos vistos anteriormente, los modelos autorregresivos, (Esteban, 2004) estudian la dependencia espacial de los flujos turísticos, siendo muy significativa, la evidencia de que existe una amplificación de los mismos entre las provincias vecinas.

Este modelo está fundamentado en experiencias que demuestran que, los grados más altos de interconexión en los flujos turísticos, están relacionados con las regiones interdependientes. Así, facilita explicar que los flujos bilaterales del turismo no dependen únicamente de las características específicas del origen y el destino y su distancia, sino que añade, también, la importancia de las características de sus provincias vecinas. Este tipo de interacciones indirectas crea vínculos entre todas las áreas.

Tabla 1.-Variables en el destino y variables en el origen.

EN DESTINO	EN ORIGEN
Nivel de ingreso en destino: Servicios públicos de calidad y atracción de viajes de negocios.	Nivel de ingreso en origen: Es un efecto positivo para los turistas, que perciben el lujo como algo bueno.
Densidad: Destino congestionado, se asocian con factores positivos o negativo.	Densidad: El hacinamiento en origen, puede afectar la decisión de los turistas.
Accesibilidad: Destino con buenos accesos o no. (Carretera, tren, avión), importancia de vuelos baratos.	
Elementos naturales: Áreas naturales protegidas.	
Atractivos culturales: Museos, iglesias, monumentos, herencia cultural.	
Costa y playas: Uno de los más importantes.	
Atractivos recreativos: Servicios, restaurantes, parques, actividades deportivas, discotecas.	

El objetivo de este tipo de modelos es conseguir definir un destino único y versátil, que satisfaga las preferencias de visitantes muy diferenciados, maximizando el número de atracciones culturales y recreativas. Al mismo tiempo, se espera coordinación entre los responsables políticos locales para garantizar la calidad del destino turístico, infraestructuras, servicios públicos.

1.1.4. Modelo de derramamiento o modelo econométrico espacial.

Este modelo estima los efectos de los desbordamientos de los flujos turísticos entrantes. En este estudio se observa que el grado de apertura a los turistas que entran es importante para los flujos internos, pero más lo son, los ingresos de la ciudad que los recibe, para mejorar dichos flujos (Carlino y Mills, 1987).

Confirma la existencia de efectos de desbordamiento en los flujos turísticos internos y sugiere que factores como las infraestructuras o las atracciones turísticas son determinantes y muy significativos.

El modelo de derramamiento o modelo econométrico espacial, ha puesto de relieve la importancia de los efectos indirectos de un destino. Esto implica que una ciudad que está rodeada de ciudades con turismo próspero, puede recibir efectos positivos en los flujos turísticos. Estos efectos indirectos deben considerarse seriamente en el desarrollo turístico local, por lo que las ciudades menos desarrolladas, deberían aprovechar los efectos indirectos en los flujos turísticos de las ciudades vecinas para apoyar su desarrollo turístico.

De cierta manera, este modelo avanza la idea de los destinos en ruta y de los destinos satélites.

1.2. De los flujos internacionales o interregionales a los flujos internos.

La industria del turismo, ha sufrido un cambio muy importante en los últimos años. Históricamente esta actividad se basaba en un modelo de turismo de masas a unos pocos grandes destinos. Se basaba en una fuerte concentración geográfica de los servicios y los negocios turísticos sobre los propios recursos, creando una estructura muy intensa de gestión.

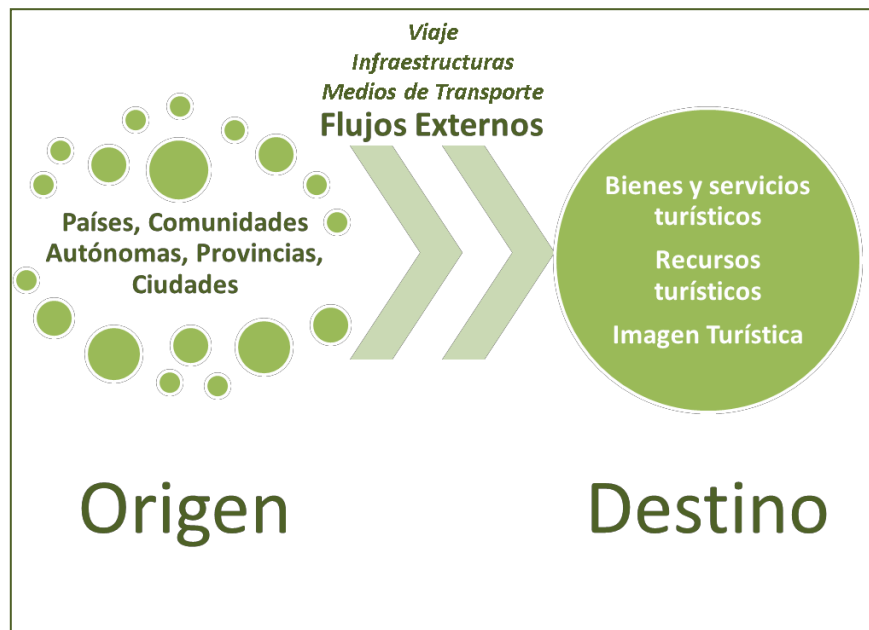
Incluso con el posterior desarrollo del turismo de ciudad, el modelo fue similar. Los servicios y negocios que ya existían para los propios ciudadanos se adaptaron a los turistas, más otros negocios turísticos que se instalaban en la ciudad.

Por lo tanto no se consideraba que el uso turístico necesitará una teoría propia (Barba, 1996), ya que la articulación territorial tenía profundas similitudes con las que se produce cuando se desarrollan otras actividades productivas, como las urbano-residenciales.

Hasta este punto, la problemática de los flujos tenía una visión simplista, se trataba de un sencillo: de donde vienen -origen- y a dónde van -destinos-. Bajo esta perspectiva cabe entender la definición de flujos de la OMT (2004), que establece que los flujos turísticos en términos de resultados cuantitativos de viajeros desde su lugar de residencia a otro que ofrece bienes y servicios turísticos (ver figura 2).

Pero el sector turístico ha evolucionado, y cambiado, radicalmente. Como posteriormente se trabajará al plantear la cuestión de las megatendencias, el turismo de ver y estar ha pasado al turismo de hacer y experimentar.

Figura. 2. El concepto de flujos externos.



Más aún, hoy cuando el turista va a un sitio, ya conoce muchas cosas de él y ya tiene una imagen, la denominada imagen orgánica, originada por muy variadas fuentes de información, no directamente emitidas ni controladas por los agentes turísticos, versus la imagen inducida, la que tradicionalmente ofrece la publicidad y promoción del destino turístico, finalmente, una vez vivida la correspondiente experiencia en el destino turístico se forma la definitiva imagen compleja, que, a su vez, será utilizada por el turista como fuente de imagen orgánica para otros potenciales turistas. Es, por tanto, el turista “prosumidor”, que vive de pleno la era de la información, y ya no solo recibiendo, sino, y sobre todo, emitiendo información. Además, la información que le llega es incuantificable, tanto como lo es la enorme gama de ofertas turísticas y de ocio a las que puede acceder.

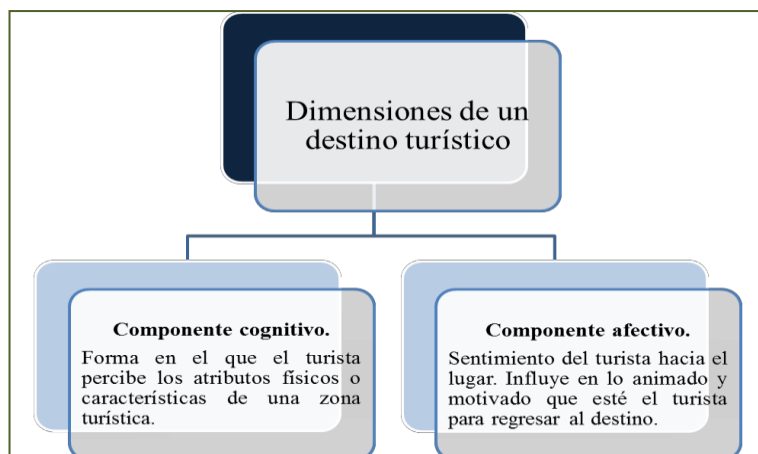
Hay otros factores, también, relevantes, como el aumento de tiempo libre, la mejora de los transportes, la mayor formación cultural y lingüística, la globalización comercial, empresarial y laboral, las mejoras de calidad en los servicios, la demanda experiencias personalísimas.

Lo realmente relevante, a efectos de flujos y de destino, es la nueva motivación por vivir y experimentar. Lo que interesa al turista, ahora, es una extraña mezcla entre vivir algo distinto a lo que hace en su lugar de residencia, pero manteniendo unas demandas de servicios al menos iguales a las de su lugar de residencia.

El ingrediente principal no cambia, son los recursos, peor se multiplican en opciones y

temáticas, y se combinan casi de tantas maneras como turistas existen. Son el fundamento, la base, el denominado componente cognitivo. Pero no es el único, también la imagen y percepción que el turista tiene de un destino cuentan, y de forma muy importante, en relación al destino, es el componente afectivo del destino (ver figura 3).

Figura. 3. La doble dimensionalidad del destino turístico.



Además, existen otros factores asociados con la imagen de un destino turístico que resulta imprescindible considerar:

1. **Reputación:** Consistencia entre lo que se ofrece y lo que se da.
2. **Familiaridad:** Percepción, basada en experiencias anteriores.
3. **Confianza:** Expectativas positivas.
4. **Satisfacción:** El servicio percibido sea igual a lo esperado.

Pero también ha cambiado el turista en las formas de organizar sus viajes. Frente al anterior modelo de las agencias de viajes y los folletos con paquetes turísticos de los turoperadores a los grandes destinos, hoy el turista ya organiza el viaje por su propia cuenta.

El masivo acceso a la información y la expansiva presencia de operadores turísticos en el mundo online han convertido al turista en un comprador de bricolaje que crea y genera sus propios viajes, de forma más completa o más parcial. Adaptando la búsqueda de información y de los servicios turísticos a modo de piezas de un "puzzle" a la media de sus gustos y deseos de experiencias más personales.

Una forma de viajar nueva que supone, a su vez, una multiplicación en el número y

variedad de sus movimientos, esto es, de los flujos y de los destinos turísticos.

Este nuevo tipo de turista, ha ido conformando nuevos tipos de destinos, que a diferencia del modelo tradicional de masas, es menos concentrado y más disperso. En él ya no solo importan los flujos externos (de dónde vienen) sino también los internos (cómo se mueven dentro del destino).

Este nuevo modelo de destino se caracteriza por ser más diverso, más disperso, menos estacional, incluso, como algunos profesionales lo han denominado, en una original paradoja, más “multidestino”.

El hecho de que, este nuevo formato de destino, recurra a recursos turísticos más dispersos, hace que se produzcan más movimientos, y por tanto se amplíen los flujos internos. Este enfoque es crucial para una adecuada gestión de los destinos de naturaleza y rurales, en primer lugar, pero para cualquier destino que sugiera una filosofía de sostenibilidad.

En la figura 4 se presenta un esquema de evolución en el modelo turístico.

Los servicios que se ofrecen en el espacio turístico principal (principalmente, el alojamiento), son solo una parte del producto y no necesariamente la más importante. El espacio turístico supera con mucho al ocupado por la urbanización y las infraestructuras.

Como señala Antón (1998), el espacio turístico se consume de dos formas diferentes:

- De manera directa por la urbanización y las infraestructuras.
- De manera indirecta como recurso o atractivo, que sirve de reclamo.

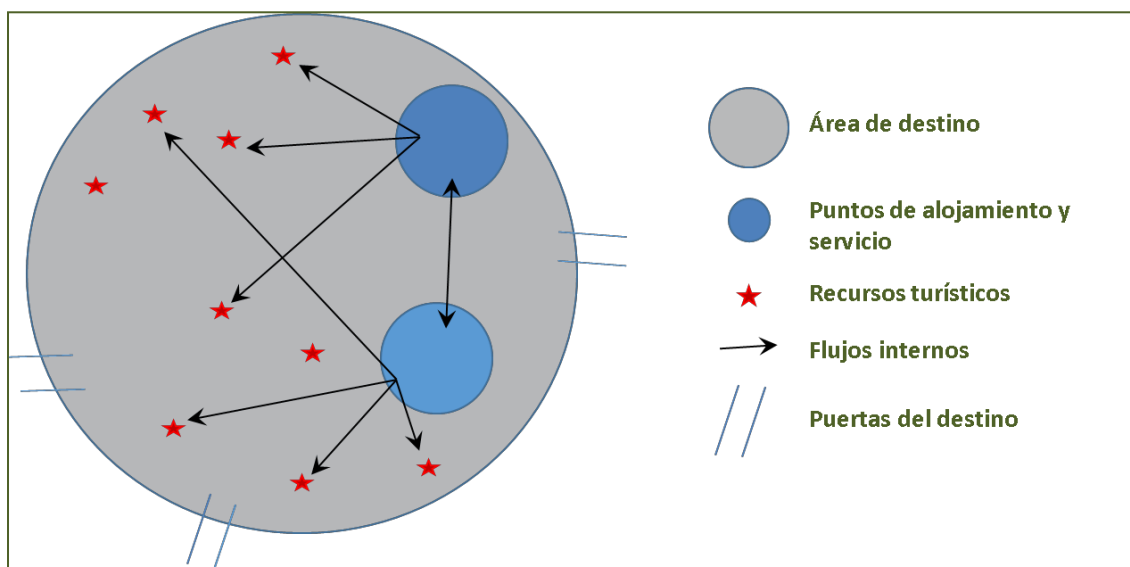
Estas dos formas de consumo están relacionadas entre sí, siendo el producto su resultado. Una manera, interesante, de ver la importancia de lo geográfico en el turismo (Sánchez, 1985), ya que el espacio sirve, de soporte, de recurso y de factor y medio de producción.

Un caso, especialmente, representativo de este nuevo modelo de destino se da en el turismo rural y de naturaleza. Destinos generalmente formados por pequeños puntos dispersos en los que se concentran unos pocos servicios/negocios turísticos, más o menos próximos a cierta variedad, más o menos dispersa de recursos turísticos medioambientales.

Figura. 4. La transición hacia un nuevo modelo turístico.



Figura 5. Flujos internos en el nuevo destino turístico disperso



1.3. La problemática en la gestión de los flujos internos.

Los recursos, desde una visión geográfica, son pequeños puntos situados de forma dispersa, cerca o alrededor de cada uno de ellos se concentran los servicios y negocios turísticos, a mayor o menor distancia, de acuerdo a la intensidad turística del recurso, a la tipología del mismo, e incluso a la normativa urbanística vigente.

En el nuevo modelo turístico, el turista que acude a un destino, generalmente tiende a desplazarse desde los lugares de alojamiento hacia los puntos donde se encuentran los recursos turísticos, incluso pudiendo visitar, en uno o en varios viajes cortos, varios de ellos. Este tipo de movimientos, que se producen dentro del destino turístico, son los, denominados, flujos internos.

Para una correcta administración y puesta en valor del destino turístico, sobre todo en términos de sostenibilidad, es necesario controlar estos flujos internos de manera equilibrada. La gestión, de los crecientes flujos internos, conlleva una serie de problemáticas que se analizan a continuación.

1) Control y medición.

Como se ha visto, históricamente, el análisis y la gestión de los flujos externos copaban toda la importancia en el ámbito turístico. Los flujos externos son fáciles de medir. Los flujos internacionales con las llegadas y salidas en los aeropuertos, estaciones de tren, puertos y fronteras de los países. Al igual que los flujos nacionales que solían medirse a través de las salidas y llegadas por las vías de comunicación más importantes, carreteras, autopistas o vías de tren. En el caso de Europa, por otra parte, principal origen del turismo español, con los tratados de libertad de fronteras, la medición de los flujos internacionales y los flujos nacionales, al menos por carretera, han pasado a ser idénticos. Por su parte, los flujos internos son mucho más difíciles de controlar. Esa falta de control deriva en la ausencia de medición, como no hay datos tampoco se pueden gestionar.

2) Direccionalidad de los flujos.

Los recursos turísticos están situados de forma dispersa en el espacio turístico, originando desplazamientos de muy diversos tipos de los turistas. La ubicación de los recursos turísticos, que están situados en muchos sitios distintos, por una parte, genera multitud de posibilidades direccionales en los flujos internos, lo que, de nuevo, dificulta su control y medición.

3) Carencia de transportes públicos.

Los transportes públicos resuelven los grandes movimientos, entre países, entre regiones e incluso entre las ciudades de una misma región. Sin embargo, los pequeños movimientos no los resuelve, o en su caso de una forma minimalista. Existen déficits de conexiones entre los recursos, haciendo que se pueda llegar a uno sí y a otro no, o de uno a otro sí y de otro a uno, no. Y también dificultades de horarios, que pueden que, sencillamente, no sean los acordes para satisfacer las necesidades de los turistas.

La dispersión en el espacio de los recursos turísticos, hace que, para llegar a ellos, el transporte sea una necesidad de primer orden. En muchos casos, la dispersión de los recursos turísticos conlleva que estén situados en lugares, de difícil acceso, a los que no llega el transporte público, por lo que es necesario el transporte privado. Además, en destinos donde la mayoría de turistas llegan, en coche propio, lo más común es que utilicen su vehículo como medio de transporte interno hacia tales recursos turísticos.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, todo esto supone un gran problema: la generalización del uso del automóvil particular o transporte privado, que, además, de generar un alto impacto en el medio ambiente o la necesidad de grandes infraestructuras de aparcamiento, plantea otros problemas de orden público, como la gestión de los atascos.

4) Acusada estacionalidad.

La estacionalidad, característica del turismo, afecta enormemente a los flujos internos. Parece evidente que según la temporada sea más o menos alta, se producen mayor o menor cantidad de movimientos y por lo tanto más o menos flujos internos, pero también lo puede ser que la amplitud, o distancia, que alcancen los mismos, que los tipos de recursos visitados y sus combinaciones, sean bien distintos según estacionalidad semanal, estival o vacacional.

5) Aleatoriedad de factores.

Existen múltiples factores que pueden influir en la cantidad, variabilidad y direccionalidad de los flujos internos, como son: la climatología, la realización de eventos públicos o privados, la puesta de moda casual de un determinado recurso, una determinada crisis en uno de los recursos, problemas de carreteras. Todo ello deriva en un serio problema de previsibilidad para la adecuada gestión de los flujos internos por parte del destino turístico en cuestión.

CAPÍTULO 2: El Destino Turístico: componentes y tipologías.

2.1. El concepto de destino turístico.

Como se ha ido viendo, históricamente la definición de destino turístico ha vivido en una indefinición que ha generado serios problemas de interpretación y, con ello, de planificación y gestión. Sorprende, incluso, que un espacio tan trascendente para la actividad turística, permanezca en esta imprecisión conceptual (Moragues, 2006).

En el año 2002, un grupo encargado de trabajo, al respecto, de la OMT planteó la siguiente definición de destino turístico:

Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta en el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y puede establecer redes que formen destinos mayores.

2.1.1. El destino como producto (interpretación sectorial) y el destino como territorio (interpretación parcial).

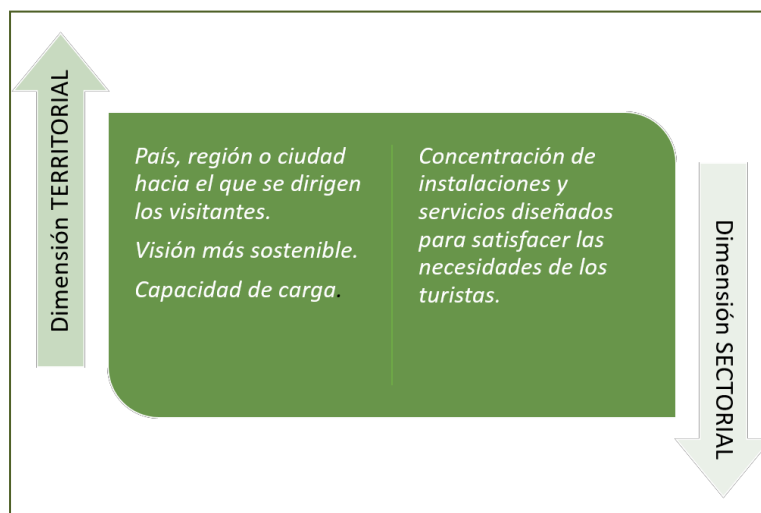
Tradicionalmente, la literatura ha presentado el concepto de destino turístico desde dos ópticas bien diferentes: una dimensión más territorial, propuesta por la literatura de la geografía, que se preocupa del territorio y de su sostenibilidad a través del estudio de las capacidades de carga; versus una dimensión económica o sectorial, que ve este espacio como un producto final (Sancho, 1998) (ver figura 6).

La visión sectorial que se tiene del espacio turístico es la de un simple contenedor del producto final que consume el turista. Así, el destino turístico es bien directamente el producto o bien un agregado de productos dentro de un espacio territorial. Tal como indica Kotler (1997), la única variable geográfica de interés es el límite de tal espacio, para definir el destino en términos de: sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado.

En la visión territorial, sin embargo, el espacio tiene una visión mucho más compleja. Se

entiende como un soporte, recurso, medio de producción, espacio de producción y de consumo y parte del producto consumido. Por lo tanto, el espacio presenta muchos más atributos de interés, que van más allá de unos simples límites.

Figura 6.-Dimensión territorial y dimensión sectorial.



Sin embargo, ninguna de estas dos interpretaciones resulta completa para conseguir una adecuada y detallada definición de destino turístico:

- La interpretación sectorial queda incompleta, ya que existen procesos y servicios que son totalmente ajenos al lugar al que se dirige el visitante. La construcción del producto turístico comienza antes del desplazamiento, en la agencia de viajes, en la pantalla del PC en el domicilio. Además, en el área que identifica como producto, convergen diferentes bienes y servicios que son totalmente ajenos a la actividad turística.
- El enfoque territorial del destino turístico conlleva una visión incompleta o errónea, ya que multitud de elementos de ese territorio nada tienen que ver en los procesos turísticos, ni se incluirán nunca en la experiencia del turista. Cuando un turista visita un destino, solo hace un uso parcial y limitado del territorio.

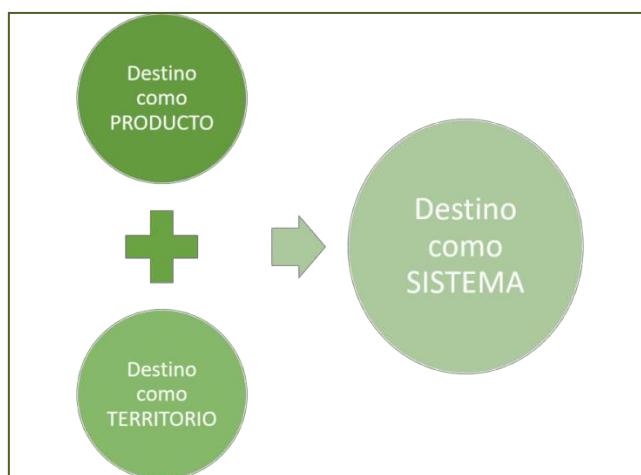
Los destinos turísticos no pueden ser comercializados o gestionados como empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por los grupos de interés (Bigné, 2000).

2.1.2. El destino como sistema.

Frente a las dos principales interpretaciones vistas anteriormente, surgen las que

consideran el destino como un sistema compuesto por relaciones complejas entre varios factores. Esta nueva versión del concepto de destino turístico, no lo identifica como un producto o un territorio, sino un sistema, en el que los aspectos relacionales son la clave y el fundamento de su propio concepto (ver figura 7).

Figura 7.-El Destino como Sistema integrador.



Relación sistemática entre multitud de componentes, tanto de tipo sectorial como territorial: los servicios prestados por empresas y negocios turísticos, así como las relaciones entre esas empresas; la experiencia vacacional del turista; las infraestructuras de comunicación y transporte junto el resto de los servicios e infraestructuras complementarias y servicios de apoyo; los recursos naturales y territoriales y finalmente las políticas institucionales (adaptado de Porter, 1998).

Algunas de las propuestas de definición del destino apoyadas en la Teoría del Clúster, y que entienden el mismo como sistema asumen un mayor sesgo de producto, al plantear cuestiones como las relaciones entre los agentes y los procesos de producción. Otras, por su parte, dan un mayor liderazgo a los aspectos geográficos que a los relacionales (ver figura 8).

Un elemento importante que se debe introducir en una definición, correcta y completa, de destino turístico es la imagen transmitida y percibida del destino turístico. Con la llegada de las “nuevas” formas de hacer turismo, cada turista formará sus diferentes experiencias mentales, tanto en la búsqueda de un destino como en la forma de vivirlo “in situ”, lo que habrá de implicar un concepto distinto para cada turista.

2.1.3. Hacia una interpretación definitiva del concepto de destino turístico.

Resulta evidente que la teoría de sistemas, y más concretamente la teoría de los clúster,

supone la base más sólida y adecuada para encontrar una definición del concepto de destino, pero que, a la vez, la misma debe considerar, y equilibrar, el peso de sus dos grandes dimensiones: los aspectos sectoriales y los aspectos territoriales.

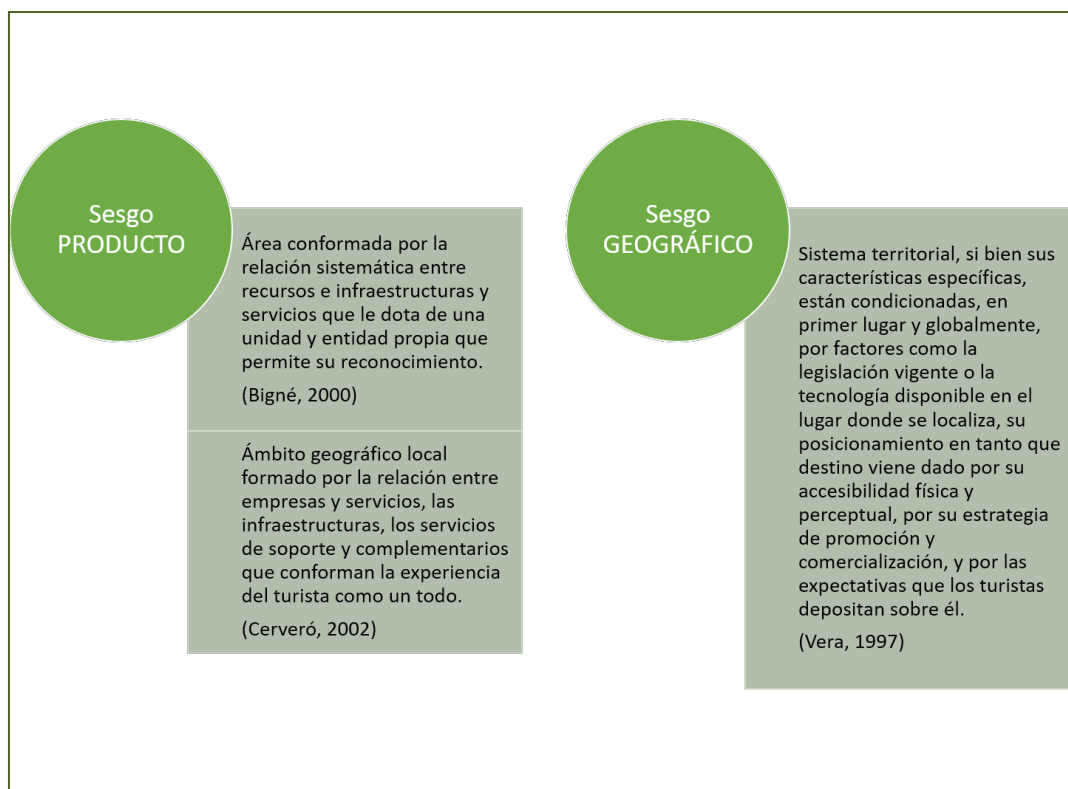


Figura 8.-Definiciones del Destino Turístico como Sistema.

- Aspectos sectoriales: Estos no se desarrollan en su totalidad en el lugar al que se traslada el turista, ya que el “viaje” está formado por algunos procesos que tienen lugar en origen, como por ejemplo la comercialización o el propio desplazamiento. Sin embargo, aunque no se producen en el destino turístico, sí influyen en él, porque forman parte de las relaciones sistemáticas del turismo.
- Aspectos territoriales: Los aspectos territoriales o geográficos, son los recursos y las infraestructuras de las que dispone el destino y que el turista utiliza. Y, aunque, existen elementos que no forman parte de la experiencia del visitante, ni tienen nada que ver con el turismo, está claro que terminan influyendo en el sistema territorial. Tal como indica Vera (1997) los procesos geográficos generados por el turismo son un elemento esencial para la calidad del destino turístico.

En consecuencia, ni todos los procesos sectoriales del turismo se producen en el destino turístico, ni todos los aspectos territoriales participan o forman parte de la

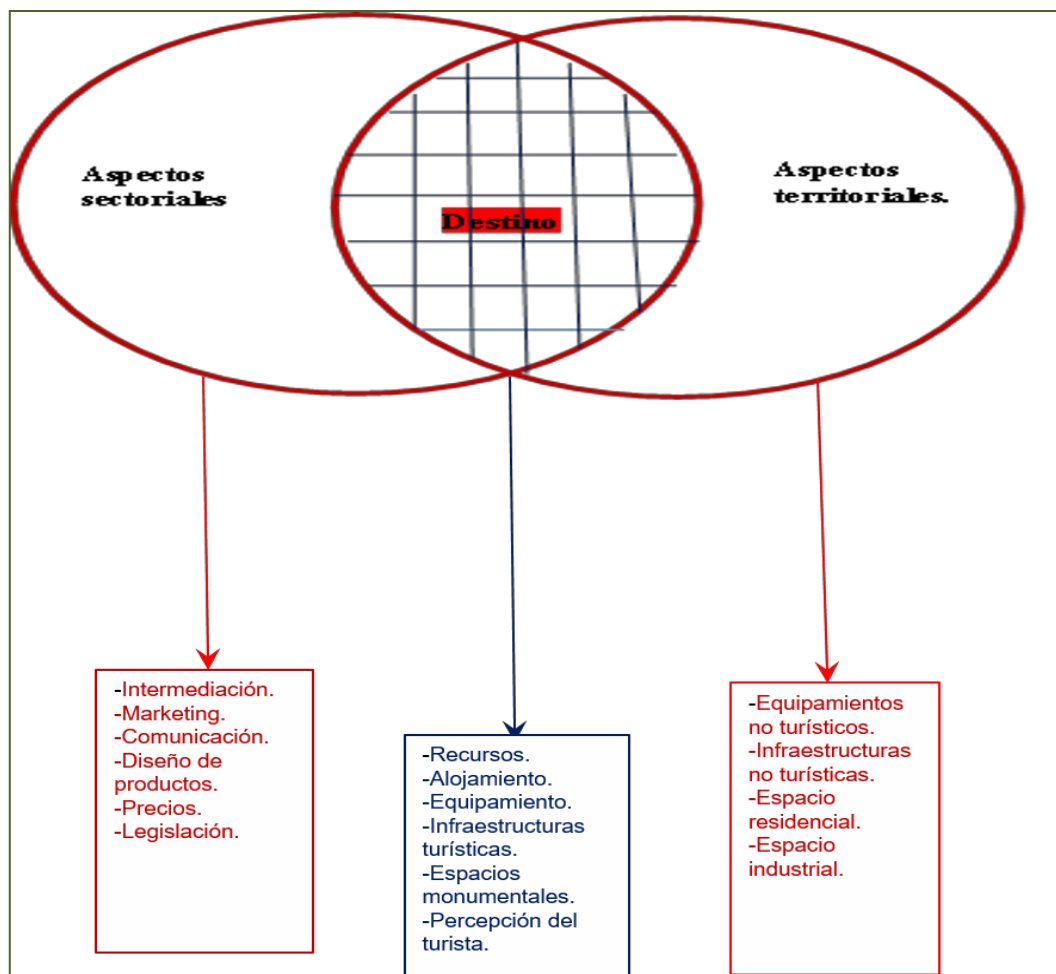
actividad turística. Ello obliga a considerar el destino turístico como un subsistema, que forma parte de otros dos más amplios y por las relaciones que entre ellos se establecen (ver figura 9).

2.1.4. Tipos de Destinos turísticos.

Como se acaba de ver, el destino turístico está formado por un territorio dentro del cual están presentes, por un lado, los recursos turísticos, elemento fundamental en la experiencia del turista, y por otro lado, las infraestructuras y servicios necesarios para que el turista desarrolle su experiencia de manera satisfactoria. La combinación del uno con el otro permite explicar y comprender el destino turístico.

Pues bien, de acuerdo a las distintas posibilidades de combinaciones, entre el tamaño de los recursos turísticos y el de las infraestructuras y servicios al turista, cabe diferenciar distintos tipos de destino turístico. Cada uno de ellos, tendrá sus propias peculiaridades para la planificación y gestión.

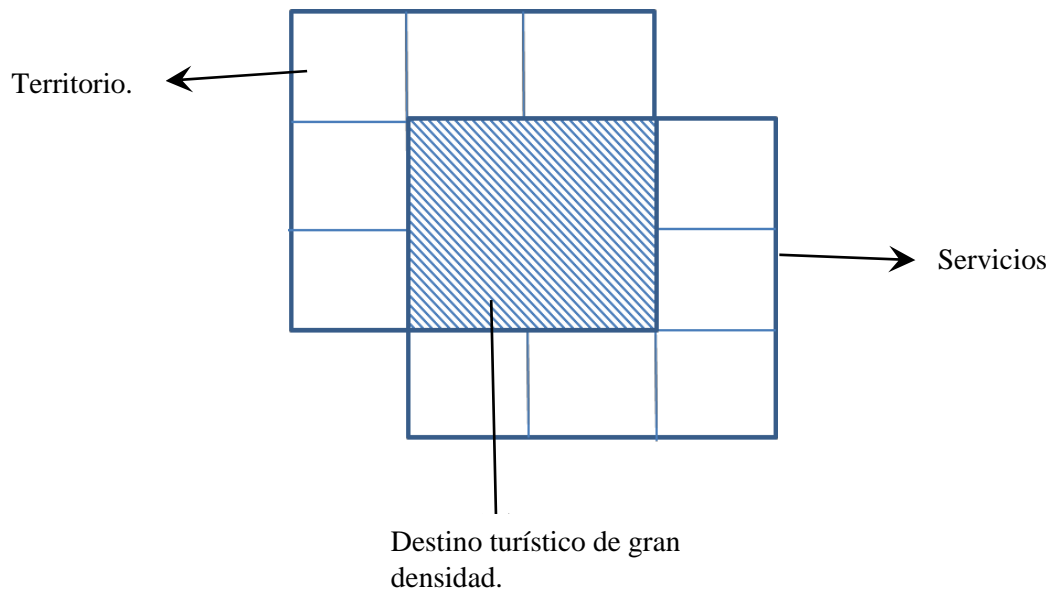
Figura 9.- Aspectos que conforman el nuevo concepto de destino turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de: Barrado (2004).

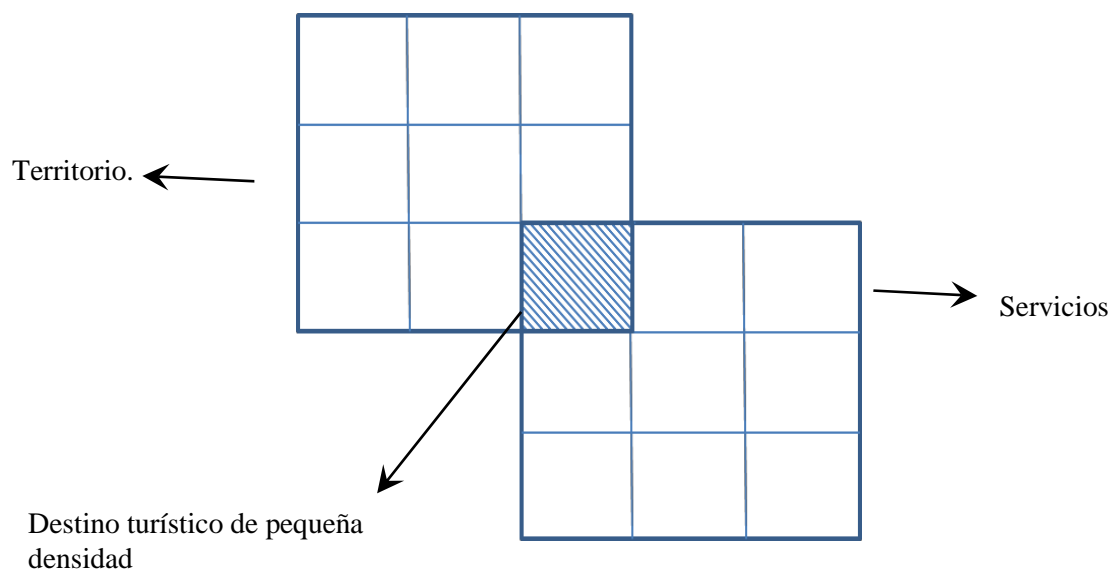
- Destinos de **Gran Densidad**. La mayor parte del territorio la ocupa la actividad turística, tanto los recursos turísticos como las infraestructuras y servicios.

Figura 10.-Destinos de Gran Densidad



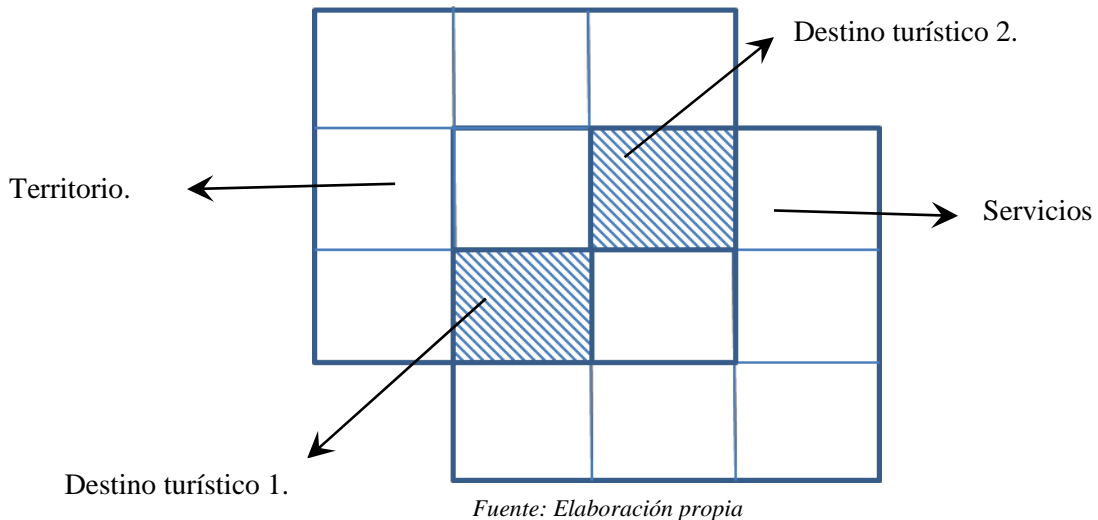
- Destinos de **Pequeña Densidad**. La actividad turística, recursos turísticos, infraestructuras y servicios, ocupan una pequeña parte del territorio.

Figura 11.-Destinos de Pequeña densidad



- **Multi-destino.** Distintas combinaciones e independientes de atributos territoriales y de servicios para el turista.

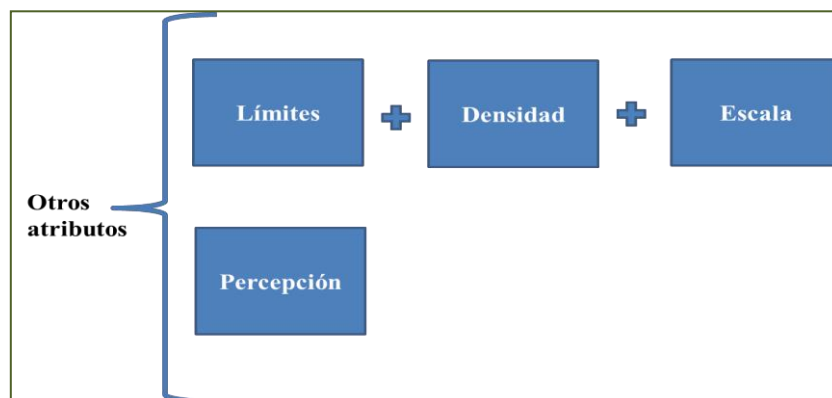
Figura 12.-Multi-destino



2.1.5. Otros atributos que influyen en la gestión del destino turístico.

La consideración de que el territorio del destino turístico está formado por la combinación de recursos turísticos, infraestructuras y servicios, permite identificar varios atributos importantes para una buena gestión del mismo (ver figura 13).

Figura 13.-Otros atributos del destino turístico



1) Límites, densidad y escala:

Deben explicarse los límites, que determinan que está dentro y que está fuera del destino. Estos límites, por un lado, no tienen por qué ser coincidentes con los límites administrativos y tampoco tienen por qué ser fijos, sino que pueden cambiar con el tiempo e incluso integrarse con otros para dar lugar a nuevas concepciones del destino. Los límites, desde el punto de vista de los flujos, son determinantes de las puertas de entrada y salida, como referentes principales para la gestión del destino.

Se debe integrar la perspectiva del factor densidad, que no debe medirse entre elementos simples, sino como un sistema, es decir, como la relación existente entre la cantidad de servicios turísticos y el territorio. Así, cuantas más infraestructuras y servicios turísticos existan mayores será la densidad del destino, y viceversa.

El tercer elemento, que complementa a los dos anteriores es el de escala. Así, los destinos denominados de gran escala serían aquellos en los que la actividad turística se concentra en un solo punto territorial, es decir, se trata de destinos en los cuales las motivaciones son reducidas, pero de gran fuerza, generando un desplazamiento exclusivo. Ello supone que los bienes y servicios turísticos estarán cerca de los recursos, originando flujos de corto radio, pero intensos. En el sentido contrario, los destinos de pequeña escala se caracterizan porque la actividad turística está diversificada en varios puntos diferentes de recursos turísticos. Con ello, cabe realizar combinaciones de las motivaciones, pero la dispersión de los recursos determinará más cantidad de flujos amplios.

2) La percepción.

Se trata de uno de los atributos más recientemente considerados por la literatura, y que ha cobrado una mayor importancia. No se olvide que el turismo debe generar experiencias a partir de unos determinados recursos que serán percibidos y codificados por el turista a través de toda una serie de filtros personales y culturales (Nogué, 1992), y que, además, son evaluados en comparación con las exigencias personales y con los demás destinos. Ello dota al destino de una imagen simbólica de gran importancia para el turista (Urbain, 1993).

2.2. Los recursos en el destino turístico.

Los recursos turísticos son el pilar fundamental sobre el que sustenta el concepto de destino turístico. Su gestión va a permitir planificar el territorio, tanto para identificar las potencialidades de atractivo y experiencia, como para prever los posibles impactos

medioambientales sobre sus sostenibilidad. Porque, en realidad, son los recursos turísticos los que generan el atractivo del destino, ya depende la satisfacción de las motivaciones principales de la experiencia.

En la literatura turística, abundan los trabajos con referencias conceptuales a los destinos turísticos. En la tabla 3 se presenta una selección de los más relevantes.

Tabla 3.- Recursos y atractivos turísticos.

Autor	Definición de recurso y atractivo turístico.
Toruco, Marques y Blanco (1987)	<i>“Elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.”</i>
Boullón (1991)	<i>“La materia prima que permite que la planta turística (equipamientos e instalaciones) opere”.</i>
Gurría di Bella (1994)	<i>“Serie de características, de todo lugar que constituya un destino turístico, que motive el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características, desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que atraen su atención. Sin embargo desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque se pueden ofrecer al visitante.”</i>
Navarro (2015) sobre el Modelo FAS (factores-atradores-sistemas de apoyo)	Recursos turísticos: <i>“Elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región. Es decir todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos”.</i> Atractivos turísticos: <i>“Aquellos elementos naturales, culturales o realizados por la mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son capaces de generar un desplazamiento a un determinado destino turístico.”</i>

Todos los trabajos otorgan una importancia vital a los recursos y atractivos turísticos para el destino, pero desde una doble visión: por una parte, como bienes naturales y culturales; y, por otra, como factores capaces de provocar visitas al destino.

2.2.1. Diferencias entre atractivos turísticos y recursos turísticos.

Si bien en mucha literatura del turismo los términos de atractivos y recursos turísticos se equiparan, existen importantes diferencias entre ambos.

El diccionario de la real academia española (DRAE, 2001) define el sustantivo recursos como: *elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, forestales, económicos, humano.* Sin embargo, establece el término atractivo como un adjetivo y como verbo: *significa que atrae o tiene fuerza para atraer; o dicho de una persona o cosa que tiene la capacidad de hacer que acudan a sí otras cosas,*

animales o personas.

En inglés, sin embargo, atractivo tiene su propio papel como sustantivo: Interesante o disfrutable lugar para ir o hacer algo (Oxford, 2012).

Desde la perspectiva del modelo turístico basado en las experiencias, la diferencia es muy importante: un recurso turístico no puede equivaler a un atractivo turístico ya que, estos existen per se, pero sin que ello suponga hacer que acudan a las personas. Esto es, los recursos son la base, pero por sí mismos no provocan un viaje; el fundamento del turismo reside en el atractivo, entendido como la adecuación del recurso para originar una experiencia turística. . En otras palabras, son los recursos quienes originan los atractivos. Navarro (2015) describe el proceso de transformación del recurso en atractivo:

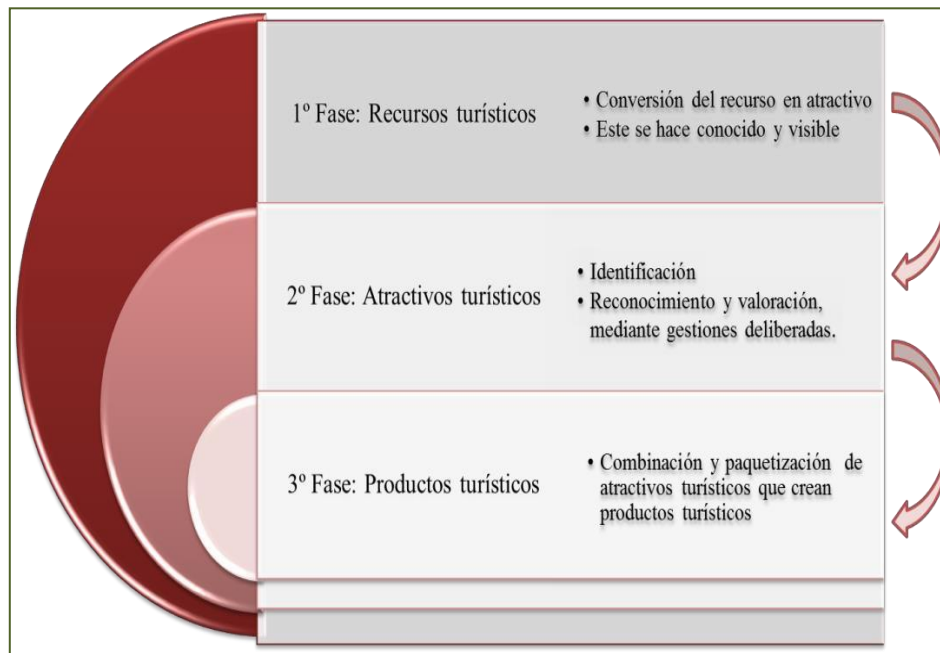
1. Conversión: el recurso se hace conocido y visible.
2. Identificación: el recurso genera experiencias al visitante.

Sancho (1998) propone una perspectiva similar: un recurso turístico no ha sufrido ningún proceso de conversión, mientras que en el atractivo turístico, mediante gestiones deliberadas, se favorece el contacto directo con los visitantes.

Desde una posición sistémica que incluya la perspectiva empresarial, habría que añadir un tercer paso: la “paquetización”, entendida como la integración del atractivo en una oferta turística (ver figura 14).

Finalmente, es necesario considerar la necesidad de adecuar todos los conceptos de gestión al nuevo modelo turístico del “hacer”, considerando la idea de que un atractivo se debe unir a otros mediante la tematización para facilitar el atractivo y la gestión de los mismos por parte del destino.

Figura 14.- El proceso de turistización de los recursos



2.3. Los Tipos de Destinos en el Binomio Recursos y Servicios turísticos (R/S)

Dentro del modelo turístico tradicional, de grandes masas a puntos turístico muy concentrados, en recursos y servicios turísticos, se planteaba un solo tipo de destino: el denominado, con la nomenclatura actual, como “destino único”: los flujos de turistas llegaban en grandes medios de transporte, para quedarse durante toda su estancia en un mismo lugar, o al menos, en un radio geográfico mismo. Son los casos, aún hoy en día: de Benidorm, Salou, Tenerife Sur, Marbella y similares en España, o de Cancún en México, Varadero en Cuba, y tantos otros.

Como mucho, y para el caso del viaje por carretera, siempre en el entorno del turismo masivo, había hablar de otra tipología especial, la del “destino en viaje”. Esto es, determinadas ciudades o ubicaciones, estratégicamente situadas en las grandes vías de carretera que suponían un punto de parada y descanso, con estancia incluida, en un largo viaje hacia un destino concreto.

El nuevo modelo turístico imperante, que asumiendo casos importantes tradicionales, evoluciona hacia el turista experiencial y hacia la diversificación de los destinos, en número, en imagen y en cartera de productos. Ha hecho aparecer dos nuevos tipos de destinos, con empuje ingente, si bien cada uno con una modalidad motivacional, y de tipo de viaje, bien distintas. Son:

- El “**destino en sede central**”. Supone una evolución en las motivaciones del viaje, para un turista que desea hacer más cosas, o que regresa a un mismo destino pero desea hacer y conocer cosas distintas a la vez anterior, o simplemente que viaja de forma distinta a hacer cosas distintas.

En algunos casos, incluso, se trata de una evolución competitiva de los destinos tradicionales, que se han alimentado en recursos turísticos externos a su área geográfica natural.

En este caso, el turista elige un único destino para alojarse y realizar los servicios esenciales, pero su estancia se compone de múltiples movimientos a realizar actividades y vivir experiencias en recursos turísticos externos al mismo.

Se trataría de una adaptación turística a la “base militar”, desde la que se descansa para, desde ella, afrontar nuevas y distintas experiencias cada día.

- El “**destino en circuito**”, supone un caso amplificado del anterior, y lo es, porque

aquí el turista, además de moverse continuamente y de diversificar sus experiencias en los recursos turísticos, también lo hace en los servicios, concretamente en el de alojamiento.

Como algunos profesionales indican, podría asimilarse a un collar de cuentas, turísticas, en las que el turista se “queda” a disfrutar de cada una, pero en muy poco tiempo y con la máxima intensidad.

Un ejemplo extremo del caso viene representado por el auge del caravanning en el turismo norteamericano y europeo.

Estas dos últimas tipologías, son las que están asistiendo a un mayor desarrollo dentro del nuevo modelo turístico, especialmente en el ámbito del turismo doméstico o nacional, pero también en el del turismo internacional europeo. Y las que, además, se ven más favorecidas por las últimas tendencias y macrotendencias en el turismo, de acuerdo a los distintos informes de la OMT.

En la figura 15 se presenta un esquema explicativo de tales tipologías del destino, y en la figura 16 una de las posibles combinaciones en el tipo de destino.

Figura 15.- Las tipologías del destino de acuerdo al binomio R/S

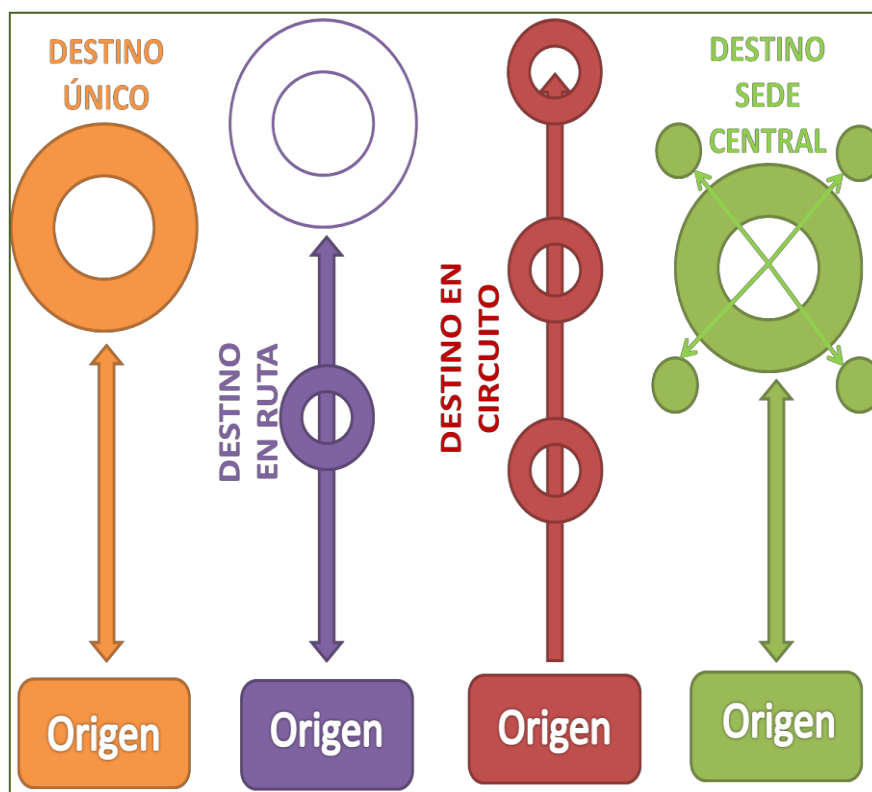
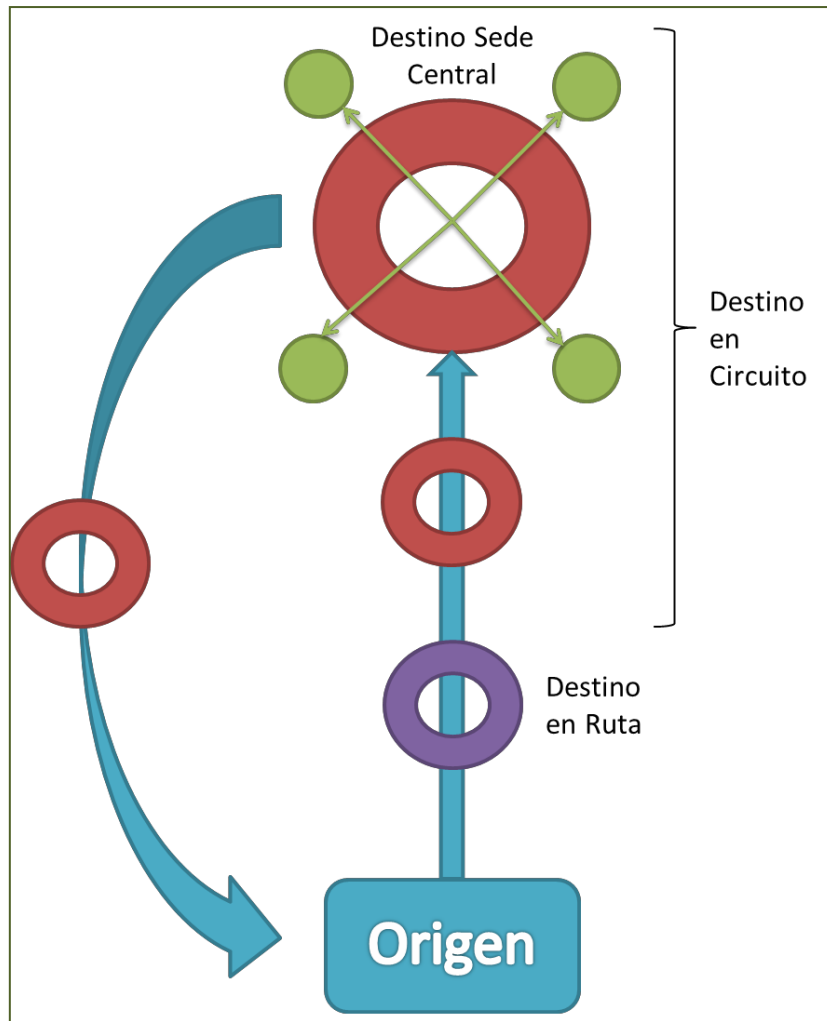


Figura 16.- Combinaciones en la tipología del destino de acuerdo al binomio R/S



Capítulo 3.- Modelo de definición del destino a partir de sus flujos: el caso de Gijón

3.1. Introducción

El objetivo de este capítulo, y en realidad del trabajo, es desarrollar un modelo que facilite la conceptualización de un destino a modo general, considerando, para ello, tanto los flujos externos e internos, como las diferentes variaciones en su tipología de acuerdo al consumo del alojamiento, sí o no, de recursos externos, sí o no, y de relación con otros destinos, sí o no.

El trabajo se ha aplicado en Asturias, y concretamente al Destino de Gijón, dada la disponibilidad de los datos necesarios para la elaboración del modelo. En todo caso, la pretensión es que su diseño sirva para cualquier otro tipo de destino.

El modelo se desarrolla en varias fases sucesivas (ver figura 17), en concreto:

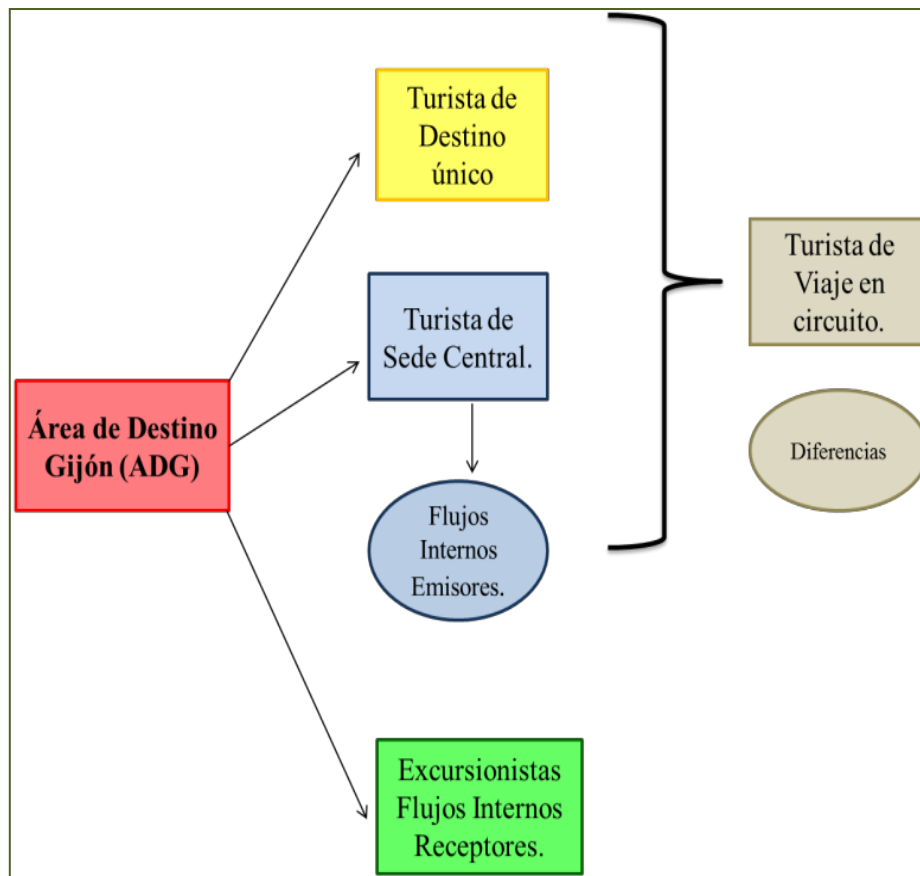
- 1º) Determinación del Área de Destino, derivado de la combinación de un número relevante de plazas de alojamiento turístico y de la existencia de un flujo importante de turistas nacionales y extranjeros. En esta misma fase, se determina la existencia de otros puntos de alojamiento más pequeños que viven, turísticamente, de su pertenencia al Área, que se denominarán “destinos satélites.
- 2º) Desglose del Área en “destino único”, esto es, turistas que una vez alojados en el mismo no realizarán ningún tipo de desplazamiento fuera del mismo. Que desarrollan todas sus experiencias turísticas dentro del área de destino.
- 3º) Estimación del Área en “destino sede central”, se trata de turistas alojados, de forma exclusiva en el mismo, pero que realizan desplazamientos para vivir experiencias turísticas en recursos ubicados fuera del mismo, lógicamente próximas. Se trataría de viajeros que se comportan como turistas de pernocta en el área, combinando actividades de excursionismo otros destinos geográficos.
- 4º) Descripción de los flujos emisores desde el Área de Gijón hacia los recursos ajenos pero próximos. En este punto se tratará de formar las principales rutas, cuantitativas, de los mismos, de cara a facilitar una mejor gestión de estos flujos.
- 5º) Estudio del caso de los turistas “en circuito”, que son aquellos que combinan su estancia en el Área de destino de Gijón con la pernoctación, y correspondientes

experiencias, en otros destinos distintos. Lógicamente una parte de los mismos actuarán con el tipo “único” –sin moverse del área-, en tanto que otra puede que se comporte como un turista “de sede central” –que visita recursos externos.

Dentro de esta parte del modelo, se pretende derivar la existencia de diferencias de este tipo de turistas respecto a los tipos anteriores.

6º) Finalmente, se considera el caso de los turistas que actúan como “excursionistas” en el Área de destino de Gijón. Y que, aun no alojándose en el destino si visitan el mismo para vivir las correspondientes experiencias derivadas de los recursos turísticos de Gijón.

Figura 17.- Esquema de fases del modelo propuesto



Se quiere destacar que, el modelo, en todo momento, utilizará como uno de los principales elementos de ayuda para la definición, y correspondiente comprensión y gestión del destino, el de los flujos turísticos, sean internos o externos, sean receptores o emisores.

3.2. Definición del Área de Destino Gijón.

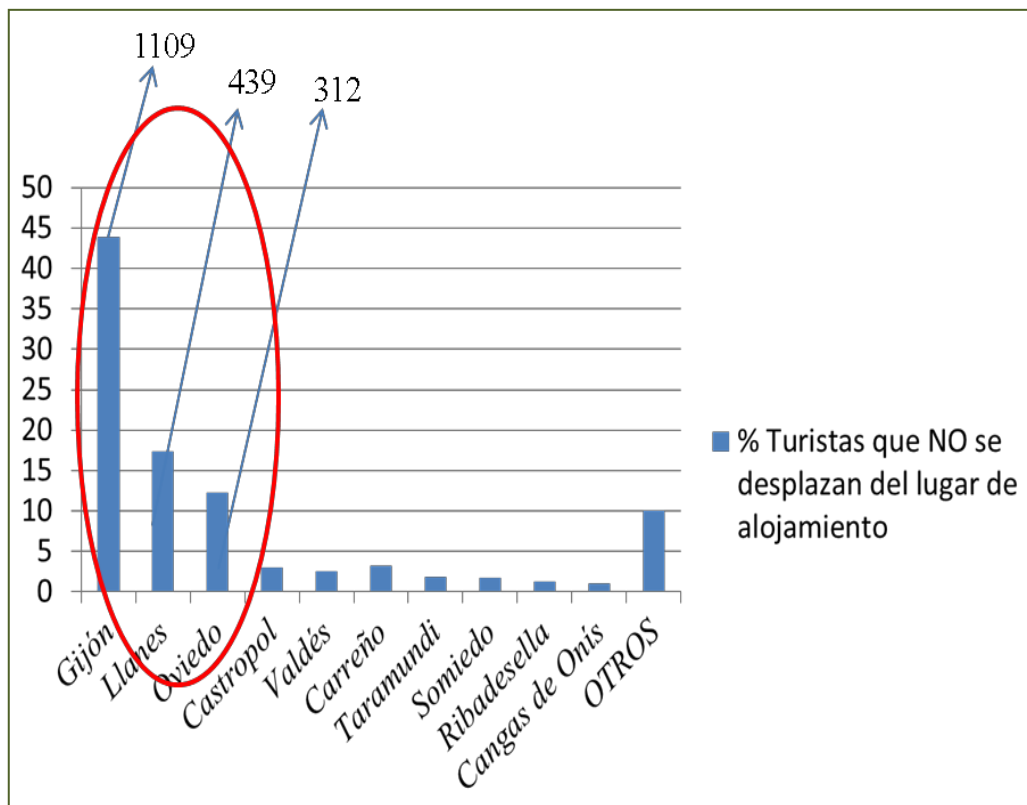
3.2.1. Destino único Gijón.

Como se ha indicado, un destino único es aquel que tiene diversas actividades para realizar y en el que los turistas no desean visitar otro lugar más. Sólo hay flujos de recepción externos.

Por lo tanto, para afirmar que un destino turístico es un destino único tiene que darse que un alto porcentaje de turistas que, alojados en ese destino, no realicen ningún desplazamiento más, es decir no se desplacen del mismo.

Con los datos recepción de turistas de la Comunidad Autónoma de Asturias, y considerando exclusivamente los casos de turistas alojados en una zona específica y sin desplazamiento a recursos ajenos a la misma, se han determinado tres casos principales, por este orden de tamaño: Gijón, Llanes y Oviedo. Situándose el resto con pesos muy inferiores a estos (ver figura 18). Incluso, de entre ellos, Gijón más que duplica a los otros casos.

Figura 18.- Determinación de los principales destinos únicos en la CCAA de Asturias



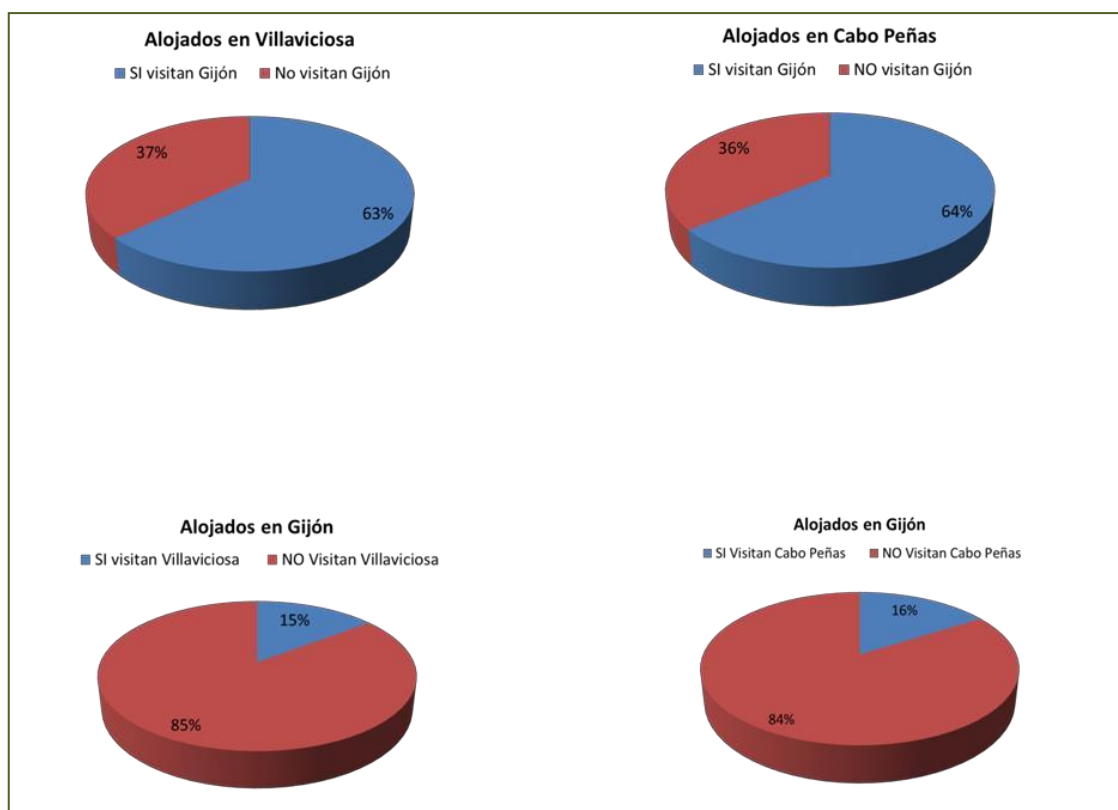
3.1.2. Destinos satélites que se integran para formar el “área de destino”.

Una vez elegido Gijón, por su tamaño de liderazgo, como caso para aplicar el modelo propuesto, resulta conveniente determinar si existen algunos “satélites” del mismo. Los “destinos satélites”, son puntos turísticos, mucho más pequeños, y muy cercanos al destino principal, de tal manera que todos ellos, como un sistema, se retroalimentan y se complementan entre sí.

Para considerar que un destino pueda ser considerado satélite, tiene que existir una elevada correlación de ellos con el destino principal, e, incluso, porque no?, entre ellos mismos y del propio destino principal con ellos.

Los resultados aplicados en el modelo determinan que Gijón dispone de dos satélites principales, que son Villaviciosa y Cabo Peñas (Concejos de Gozón y Carreño), ambos concejos colindantes con el de Gijón. Los datos brutos de visitas de estos satélites a Gijón son manifiestos (ver figura 19), y, lo que es más importante, se han verificado correlaciones significativas entre los turistas de los tres puntos (ver tabla 4).

Figura 19.- Los Destinos satélites de Gijón



Tablas 4.- Correlaciones entre los turistas de los tres puntos considerados

Se alojan	Visitan	Correlaciones
Gijón	Cabo Peñas y Villaviciosa	0,236**
Cabo Peñas	Gijón y Villaviciosa	0,216**
Villaviciosa	Gijón y Cabo Peñas	0,211**

(**) significativas al .000

En definitiva, con tales resultados, se están en condiciones de definir un área geográfica de destino, que se pasa a denominar “Área de Destino Gijón” (ADG) integrado por un destino principal, Gijón, y por dos destinos satélites, Villaviciosa y Cabo Peñas (ver figura 20).

Figura 20.- Área de Destino Gijón



Como la definición del Destino se hace interseccionando Servicios (plazas) con Recursos (atracciones), ambas cuestiones deben controlarse. Si bien por razones operativas hay que empezar por una de ellas y hemos entendido que tiene sentido empezar por alojados, bajo la lógica turística de que los servicios se ubican donde hay recursos.

3.3. Turista de pernocta en el ADG.

La teoría del turismo recomienda distinguir entre dos grandes tipos de turistas, los de pernocta y los de no pernocta. Los primeros, más relevantes, son aquellos que se alojan en

un destino que visitan, y que, de acuerdo al esquema del modelo, pueden clasificarse, a su vez, en turistas de destino único, turistas de sede central y turistas de circuito.

3.3.1. Turistas de Destino único (DU).

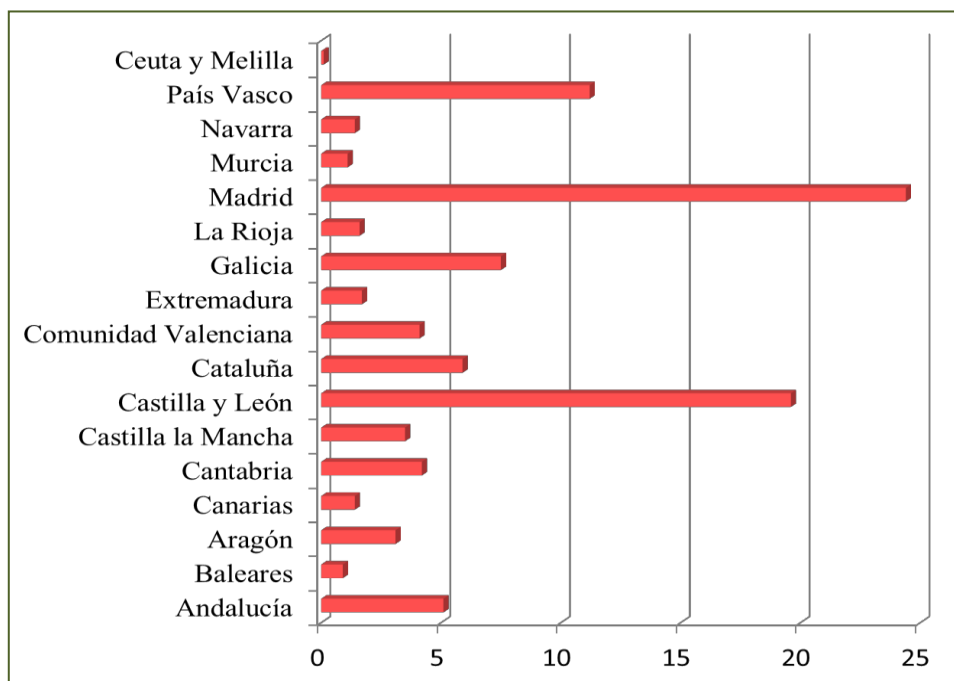
Son los turistas que se desplazan a un destino y no realizarán desplazamiento. Y, que por lo tanto, interesan menos a efectos de flujos turísticos.

El análisis de los datos del caso se ha realizado diferenciando entre los mercados nacionales y los mercados extranjeros, para así poder conseguir datos sobre las diferencias en cuanto a los flujos que originan: de dónde proceden, por donde entran en el destino, y cuál es el medio de transporte utilizado para acceder al ADG.

- **Mercados Nacionales.**

Los principales mercados nacionales del ADG son, por este orden, Madrid, Castilla-León y el País Vasco. Si bien, otros como Galicia y Cataluña aportan números interesantes.

Figura 21- Turistas nacionales de DU del Área de Destino Gijón



Comparando, a efectos de gestión, los resultados de tales mercados del ADG con los del resto de la CC.AA. de Asturias, se han verificado algunas diferencias significativas (chi cuadrado al .005 mínimo). Se reciben más turistas de: Aragón, Cantabria, Castilla La

Mancha, Castilla León, Extremadura, La Rioja, Madrid y País Vasco (señaladas en verde), y menos de las demás (señaladas en rojo) (ver tabla 5 y figura 22).

Tabla 5- Prueba Chi Cuadrado del ADG con Asturias en turistas de DU.

CCAA de Residencia	SI
Andalucía	266
	353,5
Aragón	163
	143,1
Balears	49
	63,9
Canarias	71
	79,8
Cantabria	220
	185
Castilla La Mancha	185
	183
Castilla y León	1030
	737,7
Cataluña	307
	369,7
Ceuta y Melilla	
Comunidad Valenciana	217
	250
Extremadura	90
	81,2
Galicia	391
	398
La Rioja	82
	68,7
Madrid	1279
	1175,4
Murcia	57
	66,6
Navarra	66,6
	76
País Vasco	589
	537,5

El principal medio de transporte que utilizan los turistas para llegar al ADG es el automóvil, situándose los medios de transporte público en niveles muy reducidos de uso (ver figura 23).

- Andalucía: Autobús contratado y avión.
- Aragón: Coche o moto propios, autobús contratado.
- Baleares: Avión
- Canarias: Avión y autobús contratado.
- Cantabria: Coche o moto propios.
- Castilla la Mancha: Coche o moto propia y autobús contratado.
- Castilla y León: Coche o moto propia, autobús línea regular y tren.
- Cataluña: Avión.
- Comunidad Valenciana: Coche o moto propia y autobús contratado.
- Extremadura: Autobús contratado.
- Galicia: Coche o moto propia.
- La Rioja: Coche o moto propia, autobús contratado.
- Madrid: Coche o moto propia, autobús línea regular, tren.
- Murcia: Autobús contratado, tren.
- Navarra: Coche o moto propia.
- País Vasco: Coche o moto propio, autobús contratado, autobús regular.

En la tabla 6 se presenta el correspondiente análisis estadístico y en la figura 24 se sintetizan los resultados relativos al medio de transporte al ADG según mercados nacionales.

Finalmente, se han considerado las puertas de entrada, principales, que, según mercado de origen nacional, utilizan los turistas de DU en el Área de Destino de Gijón.

El correspondiente análisis de la Chi Cuadrado verifica la existencia de diferencias significativas (al .005). Específicamente que existe una relación positiva entre (ver tabla 7):

- Andalucía: APP-66 (Autopista del Huerna).
- Aragón: A-8 (Cantabria)
- Baleares:

- Canarias: APP-66 (Autopista del Huerna).
- Cantabria: A-8 (Cantabria)
- Castilla la Mancha: APP-66 (Autopista del Huerna).
- Castilla y León: APP-66 (Autopista del Huerna) y N-630 (Puerto Pajares).
- Cataluña: A-8 (Cantabria).
- Comunidad Valenciana: APP-66 (Autopista del Huerna) y N-630 (Puerto Pajares).
- Extremadura: APP-66 (Autopista del Huerna) y N-630 (Puerto Pajares).
- Galicia: A-8 (Galicia).
- La Rioja: A-8 (Cantabria)
- Madrid: APP-66 (Autopista del Huerna).
- Murcia: APP-66 (Autopista del Huerna).
- Navarra: A-8 (Cantabria)
- País Vasco: A-8 (Cantabria)

Tabla 6.- Medio de transporte para venir al ADG según CC.AA. de origen.

	Bici-senderismo	Coche alquiler	Autobús contratado	Autobús línea regular	Tren	Avión	Yate o barco	Taxi
Andalucía			25			39		
			12,6			17,5		
Aragón	131		21					
	128,9		7,7					
Baleares						38		
						3,2		
Canarias			7			46		
			3,4			4,7		
Cantabria	211							
	173,9							
Castilla-La Mancha	150		22					
	146,2		8,8					
Castilla y León	892				57	43		
	814,2				41,8	40,4		
Cataluña							66	
							20,2	
Comunidad Valenciana	166		23			16		
	171,5		10,3			14,3		
Extremadura			19					
			4,3					
Galicia	366							
	309,1							
La Rioja	72		1					
	64,8		3,9					
Madrid	1035				60	109		

	1011,1			51,9	50,2		
Melilla							
Murcia			5	2,7	5	2,2	
Navarra	63						
	60,1						
País Vasco	536		11	34			
	465,6		27,9	23,9			

Figura 24. Medio de transporte para venir al ADG según la CC.AA. de origen.



Tabla 7.- Carretera por la que han llegado al ADG según la CC.AA. de origen.

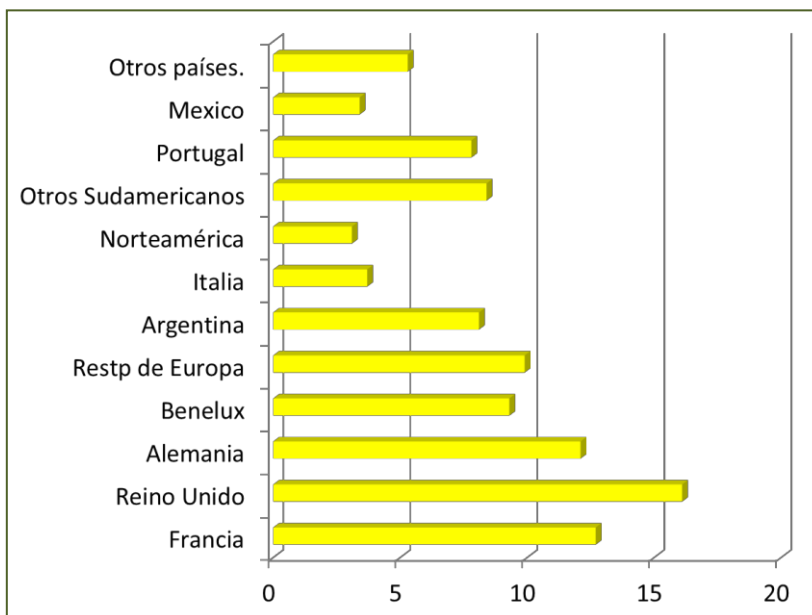
	AP-66 (autopista del Huerna)	N-630 (Pto. de Pajares)	A-8 (por Cantabria)	A-8 (por Galicia)
Andalucía	108			
	76,3			
Aragón			80	
			30,9	
Baleares				
Canarias				
	7,5			
Cantabria			151	
			50,8	
Castilla-La Mancha	108			
	68,2			
Castilla y León	625	29		
	409,0	17,1		
Cataluña			123	
			49,5	
Ceuta				

Comunidad Valenciana	97	5	
	70.5	3.0	
Extremadura	59	1	
	38.1	1.6	
Galicia			214
			19.2
La Rioja			47
			17.0
Madrid	770		
	480.1		
Murcia	26		
	16.8		
Navarra			44
			16.7
País Vasco			414
			143.0

- **Mercados extranjeros.**

Los principales mercados emisores de turistas de DU para el ADG de carácter internacional son los tres grandes de la Unión Europea, si bien con diferencias de orden interesantes en relación al turismo español. Así, en primer lugar se sitúa el Reino Unido y no Alemania, que pasa al segundo lugar, muy a la par que el turista francés. El Benelux y Portugal muestran tasas interesantes, y también algunos países sudamericanos, especialmente Argentina (ver figura 25).

Figura 25. País emisor de turistas de DU al Área de Destino Gijón.



Por otra parte, se han verificado diferencias, en términos de turismo internacional, entre el ADG de turistas de DU y el resto de la CC.AA., en concreto cómo cuenta con una cierta ventaja (significativa de la Chi Cuadrado al .005) en los mercados de:

- Benelux
- Resto de Europa
- Argentina
- Otros países

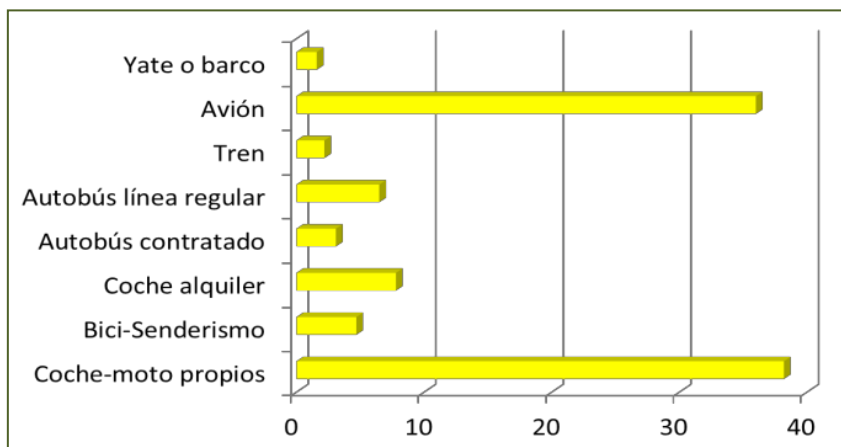
Sin embargo, significativamente menor en los tres países europeos principales (ver tabla 8).

En relación a los medios de transporte utilizados por los turistas extranjeros, para llegar al ADG. Se mantiene el alto liderazgo del automóvil, aunque en este caso, compartido con el uso del avión (ver figura 26).

Tabla 8.- Prueba Chi Cuadrado del ADG con Asturias en turistas DU extranjeros.

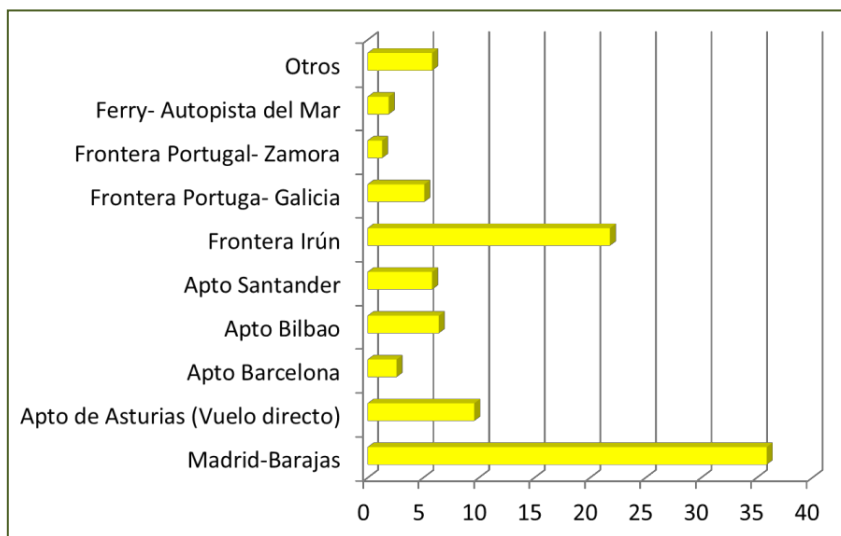
País	Se alojan en ADG
Francia	41
	53,4
Reino Unido	52
	54,8
Alemania	39
	49,7
Benelux	30
	23,0
Italia	12
	18,3
Portugal	25
	32,8
Resto Europa	32
	30,1
Norteamérica	10
	13,5
Argentina	26
	24,7
Otros Sudamericanos	27
	28,8
México	11
	17,6
Otros países	17
	11,5

Figura 26.- Medio de transporte para venir al ADG según país de origen.



Lógicamente tales resultados se relacionan con las puertas de entrada al ADG para este tipo de turistas, destacando, para el caso de la carretera, los accesos por Irún, y para el caso del avión, el vuelo con escala a través de Madrid Barajas (ver figura 27).

Figura 27. Vía de acceso al ADG de los mercados extranjeros.



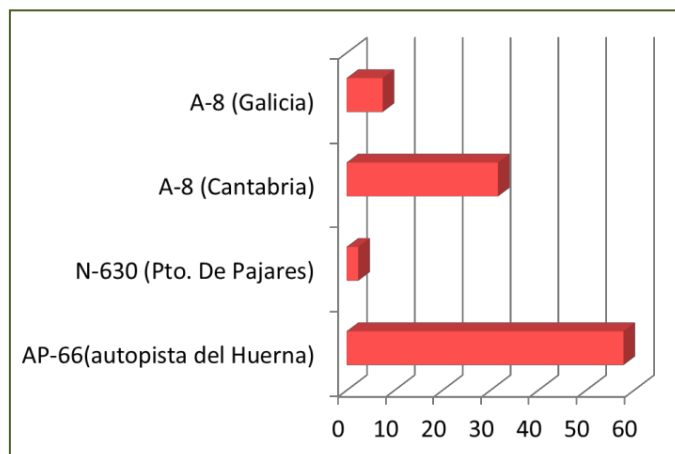
- **Puertas de entrada.**

Finalmente, con el objetivo de analizar cuidadosamente los flujos turísticos del Área de Destino, se han estudiado las puertas (ver figura 28).e entrada específicas al ADG, ya sea de turistas nacionales como de internacionales.

Destacan, muy por encima, la APP-66 para los mercados emisores nacionales, junto al Aeropuerto de Madrid, como principal punto de recepción de turistas extranjeros.

También, resultan claves las llegadas por la A-8 (Cantabria), al comunicar con dos de los principales mercados nacionales del ADG, esto es, País Vasco y Cantabria, y ser puerta de entrada para el turista internacional que viaja en automóvil o similar.

Figura 28. Puertas de entrada al ADG del turista de DU



3.3.2. Turistas de sede central. Flujos internos emisores.

Los turistas de sede central (SC), se caracterizan por utilizar un destino principal como lugar de alojamiento, desde el cual visitan puntos turísticos de otros lugares, puede que destinos o no. Los datos de los turistas de SC del Área de Destino Gijón, muestran una enorme movilidad a Oviedo, siendo, de forma acumulada, muy intensos los flujos hacia la zona oriental de Asturias, en especial Covadonga y las villas de costa, de la zona occidental destaca el flujo de visitas hacia Cudillero (ver figura 29).

De cara a concretar los flujos es relevante considerar el medio de transporte que utilizan para las visitas turísticas a tales recursos externos al ADG. El análisis estadístico realizado, basado en una Chi Cuadrado (al .005 de significación) determina las siguientes relaciones Cudillero: Autobús, coche alquilado y tren.

- Cabo-Busto-Luarca: Autobús y coche alquilado.
- Avilés: Coche de amigos, autobús, coche alquilado y tren.
- Oviedo: Autobús, coche alquilado y tren.
- Lastres: Coche o moto propia, autobús y coche alquilado.
- Ribadesella: Autobús y coche alquilado.

- Llanes: Coche o moto propia y coche alquilado.
- Cangas de Onís: Coche de amigos, autobús y coche alquilado.
- Lagos de Covadonga: Autobús y coche alquilado.

Figura 29.- Turistas de SC del ADG que visitan otros puntos turísticos.

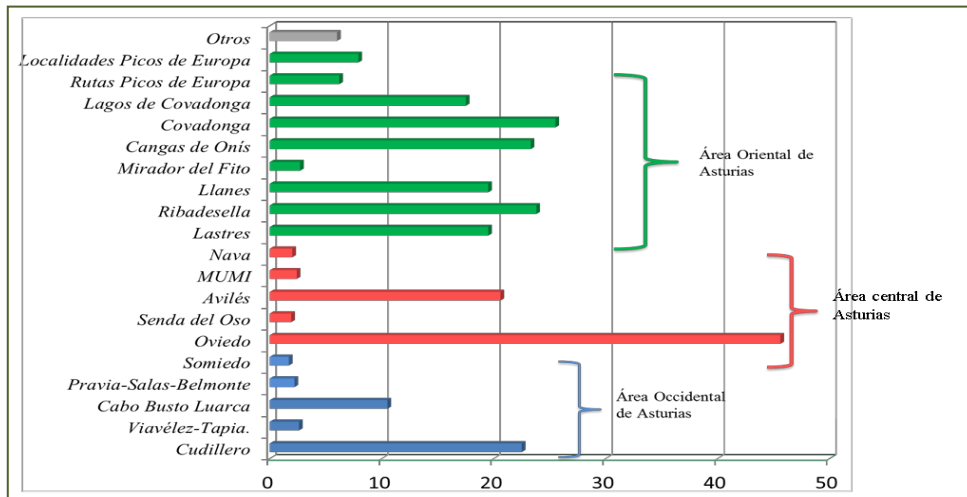


Tabla 9.- Medio de transporte para desplazarse de los turistas SC.

		Coche-moto propios	No se desplazará	Coche amigos	Autobús	Coche alquilado	Tren
¿Visita Cudillero?	SI				185	71	13
					117,1	47,7	12,8
Cabo Busto-Luarca	SI				105	29	
					54,8	22,4	
Avilés	SI			13	152	57	14
				12,6	107,1	43,7	11,7
Oviedo	SI				390	140	39
					237,3	96,7	26,0
Lastres	SI	875			103	63	
		856,1			101,2	41,2	
Ribadesella	SI					146	89
						123,7	50,4
Llanes	SI	872				72	
		858,5				41,4	
Cangas de Onís	SI			15	202	94	
				14,2	121,4	49,5	
Lagos de Covadonga.	SI				143	76	
					91,2	37,2	

3.3.2.1. Aplicación del Análisis de Componentes Principales para variables categóricas (CAPTCA).

Una de las tareas, y retos, principales del Modelo es la de diseñar los flujos de visitas a los diferentes recursos turísticos que realizan los visitantes del tipo Sede Central. Además, esta cuestión es clave desde el punto de vista de la gestión, dado que los movimientos físicos de los turistas son un factor central para la calidad de sus experiencias y para la sostenibilidad de los recursos, y del propio destino en sí mismo.

Es lógico pensar que las visitas a los recursos pueden ser exclusivas o integradas. Que un turista puede centrar su experiencia en un único recurso turístico o que pueden combinar varios de ellos de modos muy variados, principalmente por razón temática o geográfica. En cualquiera de los casos se genera un flujo turístico, entendido como movimiento desde el punto de alojamiento al recurso o combinación de recursos concreta de cada turista.

Para desarrollar esta tarea, y de acuerdo al tipo de datos y escala disponibles: recursos visitados en escala nominal –sí o no-. Se ha utilizado el análisis de componentes principales categórico se conoce también por el acrónimo CATPCA (*Categorical Principal Components Analysis*).

Este procedimiento cuantifica simultáneamente las variables categóricas a la vez que posibilita la reducción de un conjunto original de variables en un conjunto más pequeño de componentes no correlacionados que representen la mayor parte de la información encontrada en las variables originales. Al reducir la dimensionalidad, se interpreta un pequeño número de componentes en lugar de un extenso número de variables.

Para su aplicación al caso, en primer lugar se han seleccionado aquellos recursos turísticos visitados por los turistas de sede central de Gijón con un mínimo cuantitativo del 5% (ver tabla 10). Una vez seleccionados los doce recursos considerados de interés, cuantitativamente suficiente. Se ha realizado el correspondiente análisis siguiendo el procedimiento CAPTCA diseñado por el SPSS de IBM, en su versión 22.0. En la primera de las tablas, de validación del análisis, se observa que el alfa de Cronbach tiene un valor elevado (del 0,964) y que el porcentaje de varianza acumulada en el modelo es también importante, por encima del 71%. Ello supone aceptar el funcionamiento del CAPTCA, que concretamente ha generado cinco dimensiones (flujos turísticos) (ver tabla 11).

Tabla 10- Recursos visitados incorporados/eliminados en el Análisis CAPTCA

Recursos Incorporados (%visitantes)		Recursos eliminados (% de visitantes)	
Oviedo	46,1%	Aller	0,2%
Covadonga	25,5%	Parque Redes	0,3%
Ribadesella	23,6%	Parque Muniellos	0,3%
Cangas de Onís	23,4%	Lena	0,4%
Cudillero	22,3%	Coaña	0,4%
Avilés	20,1%	Teixois	0,4%
Lastres	19,6%	Tineo	0,4%
Los Lagos	17,4%	Oscos	0,4%
Llanes	16,9%	Narcea	0,5%
Cabo Busto Luarca	10,3%	Taramundi	0,9%
Localidades Picos Europa	7,9%	Eo Castropol	1,4%
Rutas Picos Europa	6,1%	Navia	1,4%
		Somiedo	1,6%
		Senda del Oso	1,8%
		Nava	2,1%
		Salas	2,2%
		Museo Minería	2,4%
		Viavélez Tapia	2,7%
		Mirador El Fitu	2,8%

Para facilitar el diseño del modelo, sobre todo de cara a su interpretación, se ha planteado la realización de una rotación de las cinco dimensiones, utilizando el método más habitual de maximización de la varianza (Varimax) con la normalización estadística de KMO.

Los resultados de la rotación, para cada una de los doce recursos con que se trabajó se presentan en la tabla 12. En la misma cabe observar que el total de las coordenadas de vector de cada recurso son más que suficientes como para aceptar su participación en el modelo.

Tabla 11.- Validación estadística y dimensiones obtenidas por el Análisis CAPTCA

Model Summary Rotation ^a			
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de varianza
1	,747	2,462	20,515
2	,662	1,843	15,356
3	,507	1,541	12,843
4	,572	1,490	12,418
5	,378	1,256	10,464
Total	,964 ^b	8,592	71,596

- a. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
 b. Se utiliza el total de alfa de Cronbach en el autovalor total.

La matriz de componentes rotados (tabla 13) permite integrar, cada una de las doce variables iniciales (recursos visitados), en cada una de las cinco dimensiones (flujos) generadas por el análisis. En todos los casos los pesos de las variables son elevados (superiores a 0,7) y bastante diferenciados entre las distintas dimensiones.

De acuerdo a tales resultados, cabe derivar, con rigor empírico, que existen cinco flujos turísticos principales de visitas a recursos desde el DAG, concretamente:

- Flujo 1: que integra las visitas a Covadonga, Los Lagos y Cangas de Onís (“*Covadonga*”).
- Flujo 2: corresponde a las visitas a Lastres, Ribadesella y Llanes (“*Villas marineras del oriente*”).
- Flujo 3: contiene las visitas hacia las villas marineras de Cudillero y de Lluarca (“*Villas marineras del occidente*”).
- Flujo 4: interrelaciona las visitas tanto a las localidades de los Picos de Europa como las rutas por los mismos (“*Picos de Europa*”).
- Flujo 5: para las visitas a las otras dos grandes ciudades del centro de Asturias, Oviedo y Avilés (“*Ciudades de Asturias*”).

Tabla 12.- Rotación de las coordenadas del Análisis CAPTCA

	Variance Accounted For Rotation ^a											
	Coordenadas del centroide						Total (coordenadas de vector)					
	Dimensión						Dimensión					
	1	2	3	4	5	Media	1	2	3	4	5	Total
¿Visita Covadonga?	,777	,044	,005	,021	,005	,170	,777	,044	,005	,021	,005	,852
¿Visita Cangas de Onís?	,725	,051	,009	,019	,003	,161	,725	,051	,009	,019	,003	,807
¿Visita Los Lagos?	,652	,011	,003	,073	,003	,148	,652	,011	,003	,073	,003	,742
¿Visita Lastres?	,001	,571	,004	,000	,011	,117	,001	,571	,004	,000	,011	,587
¿Visita Ribadesella?	,098	,562	,011	,009	,001	,136	,098	,562	,011	,009	,001	,681
¿Visita Llanes?	,033	,549	,007	,025	,000	,123	,033	,549	,007	,025	,000	,614
¿Visita Cabo Busto-Lluarca?	,009	,005	,763	,001	,000	,155	,009	,005	,763	,001	,000	,777
¿Visita Cudillero?	,007	,023	,635	,000	,058	,145	,007	,023	,635	,000	,058	,723
¿Visita Picos de Europa (Rutas)?	,027	,008	,000	,712	,001	,150	,027	,008	,000	,712	,001	,748

¿Visita Picos de Europa (Localidades)?	,058	,011	,002	,624	,000	,139	,058	,011	,002	,624	,000	,695
¿Visita Oviedo?	,060	,001	,001	,001	,670	,147	,060	,001	,001	,001	,670	,733
¿Visita Avilés?	,014	,007	,101	,007	,504	,127	,014	,007	,101	,007	,504	,633
Total activo	2,462	1,843	1,541	1,490	1,256	1,718	2,462	1,843	1,541	1,490	1,256	8,592
% de varianza	20,515	15,356	12,843	12,418	10,464	14,319	20,515	15,356	12,843	12,418	10,464	71,596

a. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Tabla 13.- Matriz rotada de componentes principales del Análisis CAPTCA

	Rotated Component Loadings ^a				
	Dimensión				
	1	2	3	4	5
¿Visita Covadonga?	,882	,209	,074	,145	,069
¿Visita Cangas de Onís?	,852	,227	,094	,137	,050
¿Visita Los Lagos?	,808	,105	,053	,270	,058
¿Visita Lastres?	,036	,756	,062	-,004	,103
¿Visita Ribadesella?	,313	,749	,107	,093	,036
¿Visita Llanes?	,181	,741	,086	,157	-,012
¿Visita Cabo Busto-Luarca?	,096	,068	,874	,022	,000
¿Visita Cudillero?	,082	,152	,797	-,007	,241
¿Visita Picos de Europa (Rutas)?	,166	,087	-,017	,844	,024
¿Visita Picos de Europa (Localidades)?	,241	,104	,039	,790	,018
¿Visita Oviedo?	,245	,037	-,028	-,028	,818
¿Visita Avilés?	-,117	,083	,318	,082	,710

Normalización de principal de variable.

a. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación no ha podido converger en 6 iteraciones. (Convergencia=,000).

Finalmente, el Análisis permite orientar el tamaño de las relaciones entre las cinco dimensiones (flujos) observando las concentraciones de número de caso entre las mismas (ver tabla 14).

Tabla 14. Saturaciones de casos entre las dimensiones

Puntos de objeto etiquetados por Números de caso

	814 8380716	814 8380716	814 8380716	814 8380716	814 8380716
Dimensión 1	82 25 22	1 4 128881	2 178441004	1 8 12	
Dimensión 2	82 25 22	1 4 128881	2 178441004	1 8 12	
Dimensión 3	82 25 22	1 4 128881	2 178441004	1 8 12	
Dimensión 4	82 25 22	1 4 128881	2 178441004	1 8 12	
Dimensión 5	82 25 22	1 4 128881	2 178441004	1 8 12	

Normalización de principal de variable.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

5

De la misma cabe derivar, que las mayores concentraciones de turistas se dan entre:

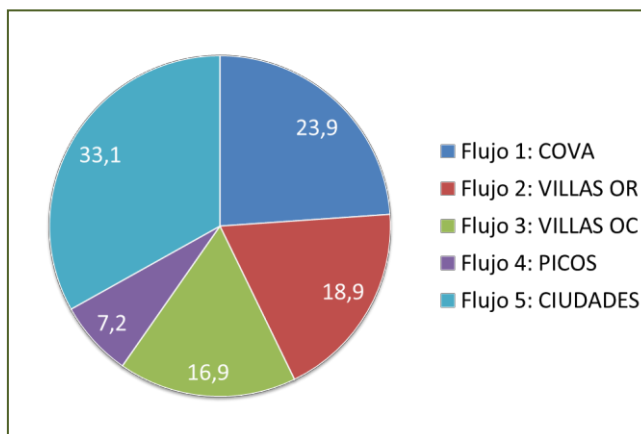
- El flujo 1 (“Covadonga”) y el flujo 5 (“Ciudades de Asturias”).
- El flujo 2 (“Villas marineras del oriente”) y el flujo 5 (“Ciudades de Asturias”).
- El flujo 1 (“Covadonga”) y el flujo 4 (“Picos de Europa”).

3.3.2.2. Diferenciación en los Flujos de SC: Aplicación de una regresión multilínea (RM).

Una vez diseñados los cinco principales flujos de emisión del ADG como Sede Central, procede, en primer lugar, cuantificar el peso de cada uno de ellos –siempre considerando que se trata única y exclusivamente de los turistas que se han alojado en el Área y que se mueven a vistas externas-, y, en segundo lugar, derivar la posible existencia de diferencias de caracterización de los turistas que los integran.

Sobre el total (100%) de los turistas de SC de Gijón, estos cinco flujos configurados representan un 86,5%. Destacando, de forma rotunda y mayoritaria el flujo de las Ciudades, con un peso de uno de cada tres turistas SC, seguido del área de Covadonga (ver figura 30).

Figura 30. Cuantificación de los cinco flujos de SC del ADG.



Por lo que respecta a las posibles diferencias en las motivaciones y comportamientos de los turistas entre los cinco flujos, mediante una regresión multinomial se han derivado algunas variables que discriminan significativamente entre ellos (con un valor elevado de la lambda de Wilks). En concreto:

- Los turistas de SC del Flujo 1 (Covadonga): Son viajeros con estancia entre semana, y se integran en este flujo motivados por conocer nuevos lugares o por experiencias anteriores, y por el entorno natural.
- Los turistas de SC del Flujo 1 (Villas marineras del oriente): Se mueven en este flujo por razones de proximidad geográfica y atraídos por la gastronomía y el entorno cultural.
- Los turistas de SC del Flujo 5 (Ciudades): Son turistas alojados en el Área de Destino Gijón en Hoteles o viviendas vacacionales, y se mueven en este flujo por tener raíces asturianas.

3.3.3. Diferencias entre los turistas de Destino único y Destino Sede central: regresión logística (R.L.)

Con un sentido explicativo similar al anterior se ha pretendido analizar la existencia de diferencias en las variables de comportamiento y motivación turística entre quienes se alojan en el Área de Destino Gijón como Destino Central (DC), exclusivamente, o como Destino Sede Central.

A tal fin, se ha realizado una regresión logística que se ha mostrado como válida, al superar todas las pruebas estadísticas realizadas. Las pruebas ómnibus y la prueba de Hosmer Lemeshow, son significativas, asimismo la tabla de clasificación presenta un porcentaje

correcto importante, alcanzando el 91,3%. De los casos Y, lo que es más importante, los dos estadísticos de R cuadrado tienen valores aceptables, en concreto el estadístico de Cox y Snell se acerca al 0,7 y el de Naglkerke supera el 0,75 (ver tabla 15).

Una vez aceptado el modelo procede su interpretación, teniendo en cuenta que el DU se identifica con el valor interno 0 y el SC con el 1. Lógicamente se utilizarán únicamente las variables de comportamiento y motivación que resulten significativas, y a partir de ellas, la interpretación se hace según el signo y tamaño del coeficiente B de la función de regresión (ver tabla 16). De acuerdo a los datos destacados, cabe determinar los siguientes resultados:

- El turista del ADG de DU se caracteriza (significativamente) por:
 - Viajar en fin de semana.
 - Proceder de Cantabria, Castilla y León, Madrid.
 - Viajar solo, en pareja y en familia.
 - Y haber buscado información del destino por internet.

Tabla 16. Variables en la función de regresión.

Paso 1ª		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
	Fin de semana/Entre semana(1)	-.288	.147	3,835		.050
	Trimestre de recogida de datos			5,376	3	.096
	Trimestre de recogida de datos(1)	-.031	.229	.018	1	.893
	Trimestre de recogida de datos(2)	-.124	.191	.420	1	.517
	Trimestre de recogida de datos(3)	.283	.176	2,602		.047
	Tipo de establecimiento agrupado			7,511	3	.049
	Tipo de establecimiento agrupado(1)	.769	.299	6,602		.010
	Tipo de establecimiento agrupado(2)	1,037	.459	5,111		.024
	Tipo de establecimiento agrupado(3)	.893	.577	2,400	1	.121
	CC.AA. de residencia			59,375	17	.000
	CC.AA. de residencia(1)	.550	.553	.988		.032
	CC.AA. de residencia(2)	.339	.579	.344	1	.558
	CC.AA. de residencia(3)	19,780	14354,247	.000	1	.999
	CC.AA. de residencia(4)	.822	1,172	.491	1	.483
	CC.AA. de residencia(5)	-.954	.480	3,955		.047
	CC.AA. de residencia(6)	-.274	.569	.232	1	.630
	CC.AA. de residencia(7)	-1,039	.427	5,913		.015
	CC.AA. de residencia(8)	.238	.506	.221	1	.638
	CC.AA. de residencia(9)	19,956	26690,548	.000	1	.999
	CC.AA. de residencia(10)	.410	.562	.533	1	.466
	CC.AA. de residencia(11)	.680	.772	.776	1	.378
	CC.AA. de residencia(12)	-.014	.470	.001	1	.976
	CC.AA. de residencia(13)	-.320	.675	.226	1	.635
	CC.AA. de residencia(14)	-.728	.422	2,969		.045
	CC.AA. de residencia(15)	.594	.894	.442	1	.506
	CC.AA. de residencia(16)	.458	.712	.414	1	.520
	CC.AA. de residencia(17)	-.276	.451	.375	1	.540
	¿Primera vez que viaja por Asturias?(1)	.272	.137	3,908		.048
	¿Con quién ha venido a Asturias?			15,134	4	.004
	¿Con quién ha venido a Asturias?(1)	-2,634	.784	11,301		.001
	¿Con quién ha venido a Asturias?(2)	-1,706	.636	7,196		.007
	¿Con quién ha venido a Asturias?(3)	-1,553	.646	5,785		.016
	¿Con quién ha venido a Asturias?(4)	1,311	.658	3,967		.046
	¿Cuántas noches?	.262	.040	43,551		.000

¿Buscó información de Asturias por Internet?(1)	-,610	,135	20,549		,000
Constante	1,132	,861	1,727	1	,189

- El turista del ADG de SC por:
 - Viaja principalmente en el trimestre de verano.
 - Se aloja en Hoteles.
 - Procede de mercados más alejados, destacando Andalucía.
 - Es la primera vez que viaja por turismo a Asturias
 - Ha realizado el viaje con amigos.
 - Su estancia es más larga en noches de pernoctación.

3.3.4. Turistas de viaje en circuito.

El turista de circuito (DC) se caracteriza por dividir su viaje entre varios destinos con pernoctación. Por lo tanto realiza movimientos, flujos, más intermitentes.

En la aplicación empírica al caso del ADG, se distingue entre los turistas de NO circuito, y los de SI circuito (que se alojan también en destinos de otras regiones españolas).

Así, en relación al mercado de procedencia resulta significativo (pruebas Chi Cuadrado significativas al menos al .005) el caso del turismo extranjero, así como las CC.AA. de: Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura y Murcia (ver tabla 17).

El circuito principal, para los turistas TC del Área de Destino Gijón, se ubica en las CC.AA. de Castilla-León y en Otras (relación significativa de la Chi Cuadrado al .005), e inversa con el caso de la CC.A. de Cantabria (ver tabla 18).

Las diferencias en los medios de transporte utilizados por los TC son sustanciales, destacando los medios de transporte público, como el avión y el autobús, y también algunas privadas, peculiares como el barco y la bicicleta (ver tabla 19).

Evidentemente, los turistas en circuito se pueden dividir en tipo Sede Central o DU, dependiendo de sus movimientos en el mismo, es un turista de destino único o un turista de sede central. A continuación se analiza esta integración del turista de circuito.

En el estudio de los turistas de circuito del ADG se ha encontrado un sustancial mayor peso de la tipología de SC, en una relación superior al seis a uno (ver figura 31).

Tabla 17. Procedencia de los turistas de circuito del ADG.

	NO	SI
Andalucía		89
Aragón		36,5
Baleares		27
Canarias		22,4
Cantabria	212	10
Castilla-La Mancha	189,8	6,7
Castilla y León	992	16
Cataluña	888,6	9,7
Ceuta		81
Comunidad Valenciana		42,1
Extremadura		44
Galicia		29,8
La Rioja	349	21
Madrid	337,3	12,4
Murcia	73	
Navarra	70,7	
País Vasco	1177	
Extranjero	1103,4	10
		7,8
	66	
	65,6	
	523	
	508,2	
		162
		44,2

Tabla 18. Donde se alojan los turistas de circuito además de en Asturias.

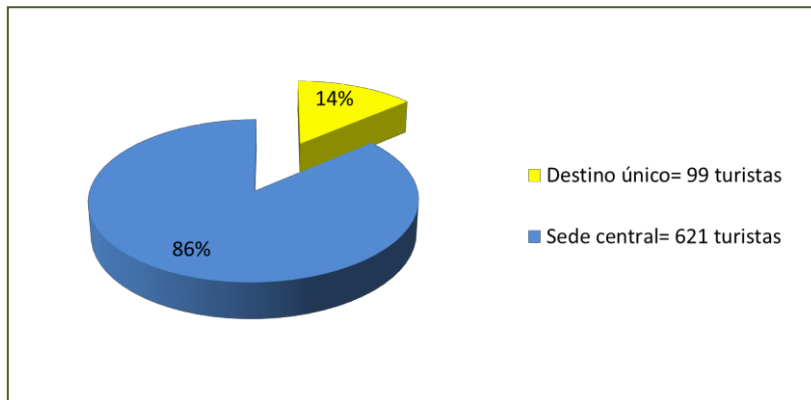
		Se alojara ÁREA DE GIJÓN	
		NO	SI
¿Se alojará en Cantabria?	NO		375
¿Se alojará en Castilla y León?	SI		341,5
¿Se alojara en otras?	SI		185
			168,5
			72
			61,2

Tabla 19. Medio de desplazamiento de los turistas de circuito.

	TURISTA DE CIRCUITO	
	NO	SI
Coche-moto propios	3709	
Bici-senderismo	3665,6	30
Coche alquiler		5,6
Autobús contratado		25
Autobús línea regular		5,8
Tren	191	40
Avión	188,1	36,1
Yate o barco	199	
	182,1	
		64
		50,1
		3
		8



Figura 31. Turistas de destino en circuito integrados en DU y DSC.



Además, este resultado se ha evidenciado como significativa (en la correspondiente prueba de Chi Cuadrado al .005), observando que, efectivamente hay una relación ser turista de circuito TC y serlo de sede central SC (ver tabla 20).

Tabla 20. Integración de los turistas de circuito en turistas de sede central y destino único.

		TURISTA DE CIRCUITO	
		NO	SI
TURISTA UNICO DEL AREA	SI		99
TURISTA SEDE CENTRAL	SI	247,3	621
			588,2

3.4. Turistas de NO pernocta. Excursionistas: Flujos Internos receptores.

Los excursionistas son turistas que visitan el destino, pero sin embargo no se alojan en él, sino en otros lugares y/o destinos próximos. En el caso que se trabaja se trataría de turistas alojados en otros puntos de la CC.AA. de Asturias y que visitan el ADG.

De acuerdo a los resultados (ver figura 32), el peso que tiene el Área de destino Gijón, en el conjunto del turismo asturiano, es muy notable. Según estos datos, casi 7 de cada 10 turistas alojados en (el resto de) Asturias visitarán, como excursionistas, el Área de Destino Gijón.

Lógicamente interesa conocer el origen, como turistas alojados de los mismos, dado que generarán flujos turísticos hacia el área de destino en que se trabaja, que resultara relevante controlar y gestionar.

Figura 32. Excursionistas que visitan el ADG.



Los datos obtenidos, para el ADG, son concluyentes en cuanto a la importancia del flujo excursionista de turistas desde Oviedo, siguiendo en relevancia otros destinos importantes de Asturias, como Cangas de Onís, Llanes y Ribadesella (ver figura 33).

Figura 33. Porcentaje de excursionistas que visitan el ADG.

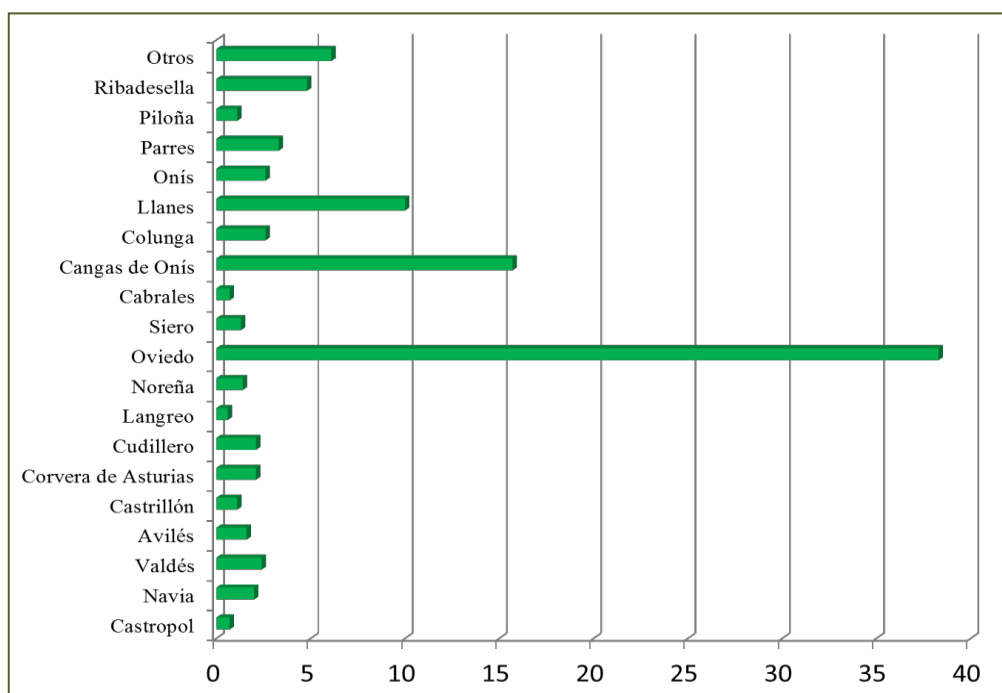


Tabla 21. Turistas que alojados en otros concejos, visitan el ADG.

	Valdés	Avilés	Castrillón	Nava-Siero	Oviedo	Pravia-Salas	Cangas de Onís	Llanes	Ribadesella
SI		122	239	345	2593				324
		61,7	131,1	186,7	1649,1				323,6

Ahora bien, tal como indican los resultados de las pruebas bivariantes (Chi Cuadrado con un nivel mínimo de significación del .005), el ADG atrae, significativamente, más excursionistas, esto es, visitan Gijón más en proporción a los que no lo hacen, los turistas alojados en: Avilés, Castrillón, Nava-Siero, Oviedo y Ribadesella.

El automóvil es el principal medio que utilizan para sus desplazamientos hacia Gijón, lo que resulta clave por los serios problemas de sostenibilidad que ello puede generar (ver figura 34). Sin embargo, desde una perspectiva comparada, lo cierto es que algunos medios de transporte público cobran mayor relevancia (con pruebas Chi Cuadrado significativas al .005) (ver tabla 22).

Figura 34. Como se desplazan los excursionistas que visitan el ADG.

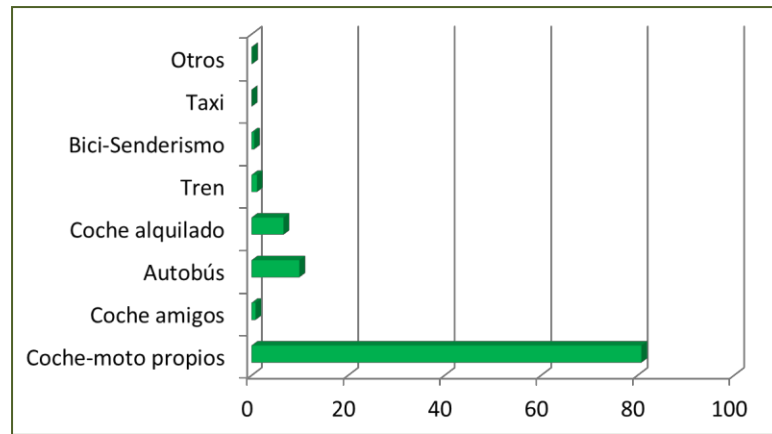


Tabla 22. Como se desplazan desde otros concejos al ADG.

	Coche-moto propios	Coche amigos	Autobús	Coche alquilado	Tren	Bici-senderismo	Taxi
SI		51	659	493	61		
		44,7	443,2	297,3	45,4		

Conclusiones.

Los cambios del sector turístico, a nivel internacional, nacional y nacional, han sido rotundos desde el desarrollo del turismo de masas de los años 60 a los 90. En aquellos momentos primaban un conjunto limitado de grandes destinos que concentraban toda la actividad turística en unos puntos geográficos, hoy saturados.

La presión de la demanda, y la consecuente adaptación de la oferta, presentan un nuevo modelo turístico que, poco a poco, ha ido cambiando para acelerarse de forma radical en los últimos diez años. Hoy existen multitud de destinos turísticos, pequeños, medianos o grandes, altamente diferenciados por recientes temáticas, como el turismo rural y de naturaleza, el turismo deportivo, el turismo de aventura, cultural y etnográfico, de ciudad y de compras, de descanso y salud, religioso.

A todo ello se ha venido a sumar un avance sin precedentes en las *TIC* aplicadas al sector turístico, que lidera, de forma indiscutible, el *eCommerce* y del *Apps* con geolocalización entre otros muchos desarrollos tecnológicos. Nuevas denominaciones para el comportamiento del turista: *experiencial*, *prosumidor*, *mobile*, *bricolaje*, empiezan a abundar en la investigación del turismo.

Un nuevo modelo que exige adaptar el concepto de destino turístico, muy anclado en la investigación académica de los años 80 y 90, además de muy escasa. Las concepciones clásicas del destino estático, con una perspectiva de gestión geográfica o económica enfrentadas, ya no sirven. Se necesita desarrollar un nuevo modelo y concepto de Destino en el que los *flujos*, externos, pero también internos, de recepción, pero también de emisión, deben desempeñar una función central.

Por otra parte, las estrategias de calidad y de sostenibilidad se han convertido en fundamentales en el actual modelo de turismo. La validez de un destino debe medirse en términos de calidad de las experiencias que vive el turista, en los servicios turísticos, pero también en los recursos y atractivos, y en la sostenibilidad de estos últimos, a medio y largo plazo. Desde ambas consideraciones, los movimientos de los turistas deben ser controlados y correctamente gestionados, para así conseguir el objetivo de la calidad percibida y simultáneamente, de la sostenibilidad del destino.

De nuevo los flujos turísticos pasan a desempeñar un papel principal. Ya no sirve con considerar los grandes flujos procedentes de los mercados emisores. Eso se queda en una perspectiva de gestión muy corta, incluso desde el punto de vista promocional. Se exige ampliar el estudio y control a todo tipo de flujos entre los destinos y entre los destinos y los recursos, sean éstos propios de un destino o de otros, más próximos o más alejados.

Todo ello deriva en la necesidad de disponer de una nueva definición del destino turístico que, además, sea *flexible y adaptable* a cada turista, y por lo tanto que exige una gestión omni-diferenciada: el territorio es único, pero su aprovechamiento turístico es muy diverso. Un mismo destino puede atraer a turistas que no se muevan del mismo (*destino único*), o que muevan entre destinos (*destino en circuito*), o que se mueven a recursos y atractivos externos a su territorio (*destino en sede central*) o que, simplemente, reciban visitas de turistas de otros destinos a sus recursos y atractivos (*destino de excursionistas*). Y todos estos tipos deben ser combinables, dando lugar a muchas posibilidades de definición de cada territorio (destino) turístico.

Lo que, de nuevo, trae a primer plano la importancia de los flujos turísticos, dado que, la versatilidad en la concepción del Destino Turístico va a depender, en alto grado, del tipo, tamaño y direcciones, que tomen los mismos, de forma externa y de manera interna.

La propuesta de modelo de destino propuesta en este trabajo, puede ser adecuada, tanto para fundamentar una nueva definición de destino turístico, como, sobre todo, para hacer operativo el conocimiento real de su estructura turística y de su funcionamiento. Las fases incluidas en el modelo son progresivas y ordenadas, utilizando, en todo momento, el elemento *flujo turístico* para su determinación.

Primero debe validarse que un territorio es realmente un Destino Turístico, y eso lo hacen los datos de oferta y de demanda del propio sector, jugando un papel principal los flujos externos, y principalmente los que se convierten en pernoctaciones. Pero tal destino puede actuar como “polo central”, ayudando y siendo ayudado por otros pequeños territorios turísticos con los que mantiene una relación de integración plena. Son los *destinos satélites*, que resultan cruciales para definir el Área geográfica real del Destino.

La actividad turística dentro del Área de Destino se desarrolla en varias partes, que tendrán puntos en común relacionados con los servicios y recursos turísticos del mismo, pero también puntos de diferenciación en su relación con servicios y recursos turísticos ajenos al mismo. Ello permitirá determinar el mix concreto, y específico, de cada destino: cuánto

de *único*, con o sin circuito, cuánto de *sede*, con o sin circuito, y cuánto de atracción de *excursionistas*, que, a la vez, son turistas de *sede* de otros destinos próximos.

Los resultados concretos de la aplicación del modelo a Gijón, han permitido saber: que el Área de Destino Gijón atrae el 62.8% del turismo de Asturias. Que, el municipio de cabecera es Gijón con 73.2% de peso, versus el 7.3% de Villaviciosa y el 19.5% de Cabo Peñas. Que el mix de destino del Área de Gijón es de: un 15,6% de turistas de destino único, más un 37,1% de turistas de sede central, y más un 47,3% de turistas excursionistas que provienen de otros puntos de Asturias, y que, de entre ellos, el 15,6% son turistas de circuito, con el siguiente subreparto: 6,1% de destino único, más un 38,3% de sede central y, más un 55,6% de turistas excursionistas de otros puntos de Asturias.

Implicaciones para la gestión

El presente trabajo puede resultar útil, no sólo desde el punto de vista académico, de cara a profundizar en un nuevo modelo de definición del destino turístico, sino especialmente desde la perspectiva de consideración y aplicación para los agentes implicados en la planificación y gestión de los destinos.

Así, a las administraciones públicas el conocimiento, y cuantificación, de los distintos flujos le resultará relevante de cara a la toma de medidas generales en los recursos y atractivos turísticos, las infraestructuras y, también, en el tráfico y seguridad ciudadana. Además, lógicamente, de presentar un marco para la cooperación, pasando del concepto clásico del destino al de área de destino, y, desde luego, para abrir nuevas vías a la promoción turística, por ejemplo, poniendo valor los flujos turísticos actuales.

Para las empresas turísticas proporciona un referente de posibilidades para la mejora de calidad y generación de nuevos servicios y negocios, vinculados con los flujos turísticos, como las empresas de transporte y los guías turísticos, y también para las empresas de restauración y hostelería.

Limitaciones del trabajo

Las limitaciones del trabajo son consistentes con las exigencias de las bases de datos con las que se ha trabajado. Efectivamente, los datos del SITA han facilitado enormes posibilidades de análisis, pero los mismos vienen determinados por condicionantes administrativos, dado que los mismos vienen en forma de municipios, tanto a nivel de alojamiento como de muchos de los recursos. Cuando resulta evidente que, en el modelo

turístico actual, el componente administrativo, especialmente en relación a los flujos turísticos es cada vez menos relevante.

Por otra parte, faltan datos sobre movimientos a nivel de flujos internos, no entre el destino de cabecera y los satélites, pero sí hacia los recursos y atractivos concretos con que cuenta el Área de Destino (playas, museos, elementos culturales y patrimoniales, naturales y medioambientales). Para ello se precisaría haber dispuesto de datos específicos, quizás obtenido a partir de un sistema de encuestas distinto y complementario.

En este último punto, y de cara a mejorar la aplicación del modelo, resultará especialmente importante avanzar en la estrategia de Destinos Inteligentes (DIT), que, con la instalación de equipos lectores y sensores, pueden facilitar información de tipo micro flujo, e incluir en la misma el importante papel que las TIC con utilidades de geolocalización pueden aportar al modelo, y que existen en el ámbito empresarial. El caso de la App de Trekapp, empresa colaboradora de este trabajo, puede ser una vía muy importante para conseguir datos que mejoren el desarrollo del modelo, y con ello, la mejora en la gestión de calidad y sostenible de un destino.

BIBLIOGRAFÍA.

ACERENZA, M.A. (1994): *Administración del Turismo. Conceptualización y organización*. Vol. I. E. Trillas, 3ª edición. México.

ANTÓN, S. (1998): “La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística”, *Documents d’Analisi Geògrafica*, N° 32, pp. 17-43.

ANTONIO DURO, J. Y FARRÉ, F.X. (2015): “Estacionalidad turística en las provincias españolas: Medición y análisis”, *Cuadernos de Turismo* N°36, pp.151-174.

BARBA, R. (1996): “Los nuevos espacios del turismo. Modelos de arquitectura y espacios para la ordenación territorial”, En Barba, R. y Pié R.: *Arquitectura y turismo. Planes y proyecto*, Ed. Centre de Recerca i Projectes de Paisatge, UPC, pp. 21-42.

BARRADO TIMÓN D. (2001): “Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las autonomías”, *Estudios Turísticos*, N° 149, pp. 3-22.

BARRADO TIMÓN D. (2002): “La articulación territorial del turismo: apuntes desde la perspectiva territorial y la sectorial”, *Cuadernos de Ordenación del Territorio*, N° 3, Cuarta Época, pp. 3-7.

BARRADO TIMÓN D. (2004): “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”, *Estudios Turísticos*. N° 160, pp.45-68.

BIGNÉ, J. et al (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, Ed. ESIC. Madrid.

BOULLÓN, R. (1991): *Planificación del espacio turístico*, Ed. Trillas, México D.F.

CARBALLO, R.; MORENGO, S.; LEÓN, C. y BRENT, J.R. (2015): “La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación”, *Cuadernos de Turismo*, n° 35, pp. 71-94.

CARLINO, G.A. Y MILLS, E.S. (1987): “The determinants of country growth”, *Journal of Regional Science*, 27, pp. 39-44.

EILAT, Y, y EINAY, L. (2004). “The determinants of international tourism. A three dimensional panel data analysis”, *Applied Economics*, 36, 1315-1328.

- ESTEBAN TALAYA, A. (2004): “Los modelos de demanda turística en España”, en AURIOLES, J. (coord.): *Las nuevas formas de turismo*, Ed. Cajamar, Murcia.
- ESTEVE, R. (2003): “La competitividad de las zonas turísticas”, en ESADE (ed.): *Actas del XII Simposium Internacional de Turismo y Ocio*, 2 y 3 de abril, Barcelona.
- FERNÁNDEZ TABALES, A. (2004): “Turismo y ordenación del territorio”, *QPE-Revista Electrónica* Nº7, pp.36-47.
- FOURIE, J. Y SANTANA, M. (2011). “The impact of mega-events on tourists arrivals”. *Tourism Management*, 32, 1364-1370.
- FOURIE, J. Y SANTANA, M. (2013). “Cultural affinity and ethnic reunión”. *Tourism Management*, 36, 411-420.
- GUARDIA, T. Y MURO J. (2009): “La medición y el análisis del turismo interno: la relevancia de una matriz origen-destino”, *Actas de la Primera conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional*, OMT, sesión 3ª, 27 y 28 de octubre, San Sebastián.
- GURRÍA DI BELLA, M. (1994): *Introducción al Turismo*. Ed. Trillas, México DF.
- KEUM, K. (2010): “Tourism flows and trade theory: A panel data analysis with the gravity model”. *The Annals of Regional Science*, 44, 541-557.
- KOTLER, P. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México DF.
- LEIPER, N. (1979): “The framework of tourism”, *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407.
- LOCUM DESTINATION CONSULTING. (ed.) (2002): *The Destination Revolution*. London.
- MARROCU, E. Y PACI, R. (2013): “Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models”. *Tourism Management*, Nº 30, pp. 71-83
- MASSIEU, A. (2009): “La elaboración de estadísticas turísticas a escala subnacional: medición de los flujos de viaje y visitantes”. *Actas de la Primera conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional*, OMT, sesión 1ª, 27 y 28 de octubre, San Sebastián.

- MORAGUES CORTADA, D. (2006): *Turismo, Cultura y Desarrollo*, Ed. OEI, Madrid.
- MORLEY C., ROSSELLÓ, J. y SANTANA-GALLEGO, M. (2014): “Gravity models for tourism demand: Theory and use”. *Annals of Tourism Research*, N° 48, pp. 1-10.
- NAVARRO, D. (2015): “Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización y valoración”, *Cuadernos de Turismo*, N° 35, pp. 335-357.
- NOGUÉ, J. (1992): “Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio”, *Estudios Turísticos*, N° 115, pp. 45-54.
- OMT (ed.) (2007): *Entender el Turismo: Glosario Básico*, Madrid.
- OXFORD DICTIONARIES (2012): *Diccionario de Inglés*, Ed. Oxford, Madrid.
- PEARCE, D.G.(2003): *Geografía do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Ed. Aleph, São Paulo.
- PORTER, M. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*, Ed. Plaza y Janés. Barcelona.
- PORTER, M. (1998): *One Competition*, Ed. Harvard Business Review Books. Harvard.
- PRIDEAUX, B. (2005). “Factors affecting bilateral tourism flows”. *Annals of Tourism Researchs*, 32, 171-181.
- QUANDT, R. E. y BAUMOL, W.J. (1969). “The demand for abstract transport modes: Some hopes”, *Journal of Regional Science*, 9, 159-162.
- REYES ÁVILA B. Y BARRADO TIMÓN D.A. (2005): “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”, *Cuadernos de Turismo*, N° 15, pp. 27-43.
- SANCHO A. (Dir.) (1998): *Introducción al turismo*. Ed. OMT. Madrid.
- SANG-HYUN LEE, JIN- YONG CHOI, SEUNG-HWAN YOO, YUN-GYEONG OH. (2013): “Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis”, *Tourism Management*, N° 34, pp.14-24.
- SANTANA-GALLEGO, M., LEDESMA-RODRÍGUEZ, F. J., Y PÉREZ-RODRÍGUEZ, J. V. (2010): “Exchange rate regimes and tourism”. *Tourism Economics*, 16(1), 25-43.
- SANTOS, GLAUBER E. (2004): *Modelo Gravitacional do Turismo: proposta teórica e*

estudo empírico dos fluxos turísticos no Brasil, Tesis de Maestría en Ciências da la Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SHELDON, P., y VAR, T. (1985): "Tourism forecasting: A review of empirical research". *Journal of Forecasting*, N° 4, 183-195.

TAPLIN, J. y QIU, M. (1997). "Car trip attraction and route choice in Australia". *Annals of Tourism Research*, 24, 624-637.

TORRUCO MARQUÉS, M. R. B., MARQUÉS, M. M. T., y BLANCO, M. R. (1987): *Servicios Turísticos*, No. 338.4791 T6.

URBAIN, J.D. (1993): *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Ed. Endymion. Madrid.

USACH DOMINGO, J. (1998): "Análisis de los flujos interregionales de la demanda turística interna española", *Estudios Turísticos*, n° 136, pp.27-43.

YANG YANG, WONG K.F. (2012): "A spatial Econometric Approach to Model Spillover Effects in Tourism Flows". *Journal of Travel Research*, N° 51, pp. 768-778.