



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



TURISMO URBANO EN ESPAÑA. DESARROLLO FUTURO. ESTRATEGIAS PARA SU OPTIMIZACIÓN

Profesor Dr. Manuel Figuerola

Diciembre 2019

Contenido

1.	Conceptualización y visualización del turismo urbano	4
1.1	Criterios determinantes de la delimitación de los procesos clasificatorios de la oferta turística. La ciudad como causa de atracción: cultura, salud, shopping, motivación MICE, deporte, educación y formación	4
1.2	Imagen y caracterización del turismo urbano en el contexto del sistema turístico actual	7
1.3	Ámbito y condicionantes del turismo urbano en las estrategias y políticas de desarrollo turístico. Algunos casos preferentes	11
1.4	Restricciones al estudio de motivaciones turísticas desarrolladas en el ámbito del espacio urbano. Análisis de las modalidades interrelacionadas: gastronomía, parques de atracciones, festividades y efemérides, fiestas florales y jardines, viajes culturales, atracciones relacionadas con el sol y la playa, etc.	15
2.	Problemas, crisis, amenazas y efectos negativos de la masificación urbana	19
2.1	Aglomeraciones urbanas, inseguridad e influencia de reacciones contrarias	19
2.2	Actitudes y tendencias fóbicas	23
2.3	Procesos rupturistas: contaminación y análisis de factores degradantes. Clasificación y efectos e influencias para las poblaciones locales	27
3.	Beneficios y ventajas generadas por el desarrollo del turismo urbano.....	35
3.1	Líneas estratégicas para el desarrollo del turismo urbano	36
3.2	Mejora de los rendimientos relativos de la actividad turística por influencia de los efectos alcanzados por el turismo urbano. Fijación de principios determinantes	40
3.3	Efectos económicos y sociales previstos (mejora de la renta turística, aumento de las inversiones en capital turístico, incremento del empleo, evolución del multiplicador sectorial y repercusiones sociales y políticas).....	45
3.4	Elaboración de los criterios básicos para la determinación de un modelo simulado de proyección del TURB	50
4.	La oferta actual. Clasificación e inventario básico respecto al turismo urbano	57
4.1	Tipologías y modelos del turismo urbano	57
4.2	Variables topográficas y cuantificación de recursos motivadores	60
4.3	Descripción, características y delimitación de las variables económicas en los hoteles (estancia media, grado de ocupación, empleo y origen residencial)	64
4.4	Tendencias actuales. Procesamiento digital y funcional. Proyección estadística. Simuladores para la gestión.....	68
5.	Tipificación de alternativas del turismo urbano	74

5.1 Modelos Mixtos. Integración de modalidades y caracterizaciones. Simulación del cuadro económico. Actuaciones para su desarrollo	74
5.2 Desarrollo del turismo urbano basado en procesos promocionales especializados. Las grandes atracciones de destinos tradicionales. Condicionamientos y políticas	78
5.3 Coincidencia de procesos diversos de desarrollo del turismo urbano partiendo de la imagen de la ciudad como fuente de atracción primaria	82
5.4 Ordenación y equilibrio de las variables turísticas, como fundamento de la combinación armónica entre la ciudadanía y el crecimiento de la demanda	86
6. Desarrollo de un modelo teórico para el destino Madrid. Alternativas o escenarios potenciales	91
6.1 El mapa por sectores de los recursos turísticos de Madrid	91
6.2 Análisis económico. Participación del turismo en el PIB de la CCAA	96
6.3 Papel del stakeholders y acciones para la expansión y consecución del horizonte 2025	98
6.4 Orientaciones a un plan estratégico para el progreso del turismo en Madrid	102
7. Planificación estratégica, con proyección al año 2025 del turismo urbano	106
7.1 Ordenación y desarrollo de nuevos recursos turísticos. Jerarquización y puesta en valor de acciones estratégicas. Modelo de previsión y análisis de tendencias a corto y medio plazo	107
7.2 Análisis y corrección de desajustes y programación de elementos innovadores	111
7.3 Políticas activas de mejora de los factores influyentes en el turismo urbano y aplicación de estrategias	114
7.4 Relación de objetivos del turismo urbano	118
8. Determinación de escenarios y cuadro de horizontes alternativos	122
8.1 Análisis de los escenarios proyectados	122
8.2 Jerarquización de los destinos urbanos en los próximos años	127
8.3 Influencia del turismo urbano en el cuadro macroeconómico español	131
8.4 Mapa de efectos e integración del turismo urbano en el cuadro turístico general ...	135
9. Definición de políticas para el desarrollo del turismo urbano en España	139
9.1 El plan de inversiones. Fuentes y ejecutores	139
9.2 Acción promocional y cuadro de actuaciones de comunicación	143
9.3 Justificación, condicionamientos y problemas aparentes del turismo urbano	147
9.4 Políticas de desarrollo del turismo urbano. Proyección en el TURB de España	151

1. Conceptualización y visualización del turismo urbano

1.1 Criterios determinantes de la delimitación de los procesos clasificatorios de la oferta turística. La ciudad como causa de atracción: cultura, salud, shopping, motivación MICE, deporte, educación y formación

El desarrollo de cualquier investigación que se proponga ampliar el conocimiento riguroso de aquellos contenidos que se identifican con el turismo urbano, sin duda ha de iniciarse, en la realización de un esfuerzo por conceptualizar y describir, aquella acción que se entiende como viaje a lo urbano. Partiendo en todo momento de la idea de que lo urbano, *es todo aquello que se identifica y se relaciona con la ciudad.*

Puede considerarse este trabajo como un nuevo proceso, que pretende facilitar un mayor y mejor esfuerzo por clasificar la oferta turística de modo más preciso, desde la perspectiva territorial y motivacional. Como consecuencia, no tanto desde la demanda y si desde la visión y valoración de la oferta. En donde se perseguirá detallar los criterios que determinan la delimitación de la oferta turística como condicionante de la demanda.

No se duda, que una idea general del significado del término turismo urbano es aquella, que le conceptualiza de modo simple y esquemático, como el turismo que se desarrolla en un tipo de ciudad. Que se justifica y se desarrolla necesariamente afectado por el perfil de la ciudad. Por tanto se ha de entender su proyección, como aquella modalidad de turismo que se realiza por las características que ofrecen las diversas clases de zonas urbanas. Considerándose el turismo urbano, fundamentalmente, desde la perspectiva que plantean algunos autores. Es decir, como *aquel que se proyecta, especialmente en las grandes ciudades dotadas de específicos atractivos.*

En contraste, aparece como ejemplo el turismo rural, con relación al turismo urbano. Que es aquel que ofrece el disfrute de los atractivos que le ofrecen los espacios naturales. Denominándose *espacio rural, a toda zona geográfica caracterizada por la ausencia de grandes concentraciones de población y dedicada a la producción de bienes primarios.* Esta circunstancia influye para que los espacios rurales generen un tipo especial de comunidad, que posee su propia personalidad y organización económica. Los espacios rurales pueden variar en sus dimensiones dependiendo del grado de desarrollo de los países, de la extensión de su territorio, etc. Por el contrario, los espacios urbanos han evolucionado de manera más dependiente de los procesos económicos que la sociedad les ha condicionado a lo largo de la historia.

Por otra parte, hay que acercar el turismo urbano a todo aquello, que facilite un conjunto de visitas a museos, rascacielos, templos religiosos y monumentos. También la asistencia a eventos masivos, con alta concurrencia de personas (conciertos, festivales, desfiles, exposiciones, etc.) Sin olvidar, la oferta de vida nocturna. Todo lo cual le hace encontrarse estrechamente vinculado al turismo cultural. No obstante, en dimensión menor, el turismo urbano contempla también la naturaleza por medio de parques y paisajes y de otros tipos de áreas verdes dentro de la ciudad.

Asimismo, no debe ignorarse otra clase de turismo que se desarrolla en el contexto del comercio. Aquel, en donde personas de localidades de zonas rurales, o incluso de países limítrofes cercanos a las zonas fronterizas, acuden a los centros comerciales de las áreas metropolitanas más densas y atrayentes. Significando también, un segmento de turismo urbano de singular importancia económica y social. El cual proporciona una permanente fuente de trabajo y renta que permite el desarrollo deseado por poblaciones.

La posibilidad de llegar a proponer y después deducir de dicho trabajo, un concepto suficientemente preciso y riguroso del turismo urbano exige establecer, para luego ser cruzados, ocho elementos definitorios de dicha percepción, significación o comportamiento social.

Criterios y fundamentos del concepto de turismo urbano

Criterios			Fundamentos		
Condiciones	<i>Dar a conocer</i>	<i>Ser útil</i>	Ámbito	<i>Geográfico</i>	<i>Temporal</i>
Razones	<i>Disfrutar</i>	<i>Sentir</i>	Principios	<i>Conservar</i>	<i>Satisfacer</i>
Medir	<i>Intensidad</i>	<i>Limitación</i>	Control	<i>Regulación</i>	<i>Graduar</i>
Efectos	<i>Sociales</i>	<i>Económicos</i>	Protección	<i>Viajeros</i>	<i>Recursos</i>

Fuente: Elaboración propia

El turismo urbano se proyecta cumpliendo determinados condicionantes. Que, de manera conjunta, o de modo separado, exigen el desplazamiento o viaje de un lugar a otro. Por un tiempo definido. Exigiendo al menos, la estancia de más de un día para ser considerado turista. Y menos de 24 horas, para ser calificado como excursionista. Siempre procediendo de otro origen o residencia, sin influencia de la distancia.

El desarrollo de políticas o estrategias de promoción y desarrollo de esta clase turismo exige, como no podía ser de otro modo, el cumplimiento de un número importante de fundamentos, que validan la bondad de la actividad. En primer lugar, el protagonismo del turismo urbano como vía o canalización de conocimiento. Debiendo estar su crecimiento y expansión sometido a la conservación de todo tipo de valores (físicos, ambientales o sociales). Asimismo, ha de manifestarse como fundamental la generación de toda clase de beneficios. Capaces todos ellos de causar cualquier tipo de satisfacción.

La concepción del turismo urbano para el logro de sus objetivos requiere alguna forma de medida. Ya que esta, sino se aplica cualitativa o cuantitativamente, aparentemente no generará valor. Luego es oportuno valorar los índices de satisfacción que promueve su disfrute. Lo cual exigirá el control de los niveles de intensidad de su expansión y su regulación. Acción que evitará posteriores desordenes y rechazos. Pero especialmente dicha valoración habrá de impedir los impactos negativos sobre los recursos.

Por último, merece atención especial, la necesidad de observar para un período definido de revisión, el progreso o desajuste que puede observarse en el desarrollo del turismo urbano. Debiendo poner especial sensibilidad, en el reconocimiento de los efectos sociales, económicos, ambientales y políticos causados por esta clase de turismo. Desde un enfoque exclusivista se ha de reconocer la influencia positiva en la economía que impulsa la actividad turística. Optimizándose la rentabilidad de las inversiones. Cuidando también la instalación de protectores de los bienes y recursos patrimoniales. Evitando la repercusión sobre el arte y la cultura, que puede promover un turismo urbano desordenado. Finalmente, se ha de impedir las acciones y anomías posibles, derivadas de una proyección negativa por causa de la ineficiencia de los procesos de planificación.

El cuadro comentado quiere expresar por medio de la matriz de determinantes, un proceso de interrelaciones que delimitan de manera cruzada, los elementos que han de tenerse en cuenta a la hora de establecer los procedimientos más adecuados, para definir un turismo urbano, que considere de manera conjunta, aquellas exigencias que permitirían regular un turismo idóneo en la ciudad. Aquel que cumpliría con los objetivos básicos necesarios.

El turismo de las grandes ciudades es un fenómeno en plena expansión. Que acumula sucesivamente, mayor número de turistas. En algunos lugares del mundo una cifra superior a 15 millones de visitantes. Sin duda, la continuidad de su crecimiento, para evitar colapsos y otros efectos negativos, requiere nuevos modelos de gestión, innovación y planificación. Dicha realidad hace pensar, que los órganos políticos responsables de la acción directora deberán dar

prioridad en sus planes de desarrollo a las políticas de optimización del turismo urbano. Siempre, en el marco de la ordenación de las ciudades, en todo aquello, que se relacione con la actividad turística.

En estos momentos es conveniente programar- en el contexto de las políticas urbanas que se diseñan en los diferentes municipios- estrategias de identificación, comunicación y sensibilidad de la ciudad, con los comportamientos viajeros de las nuevas corrientes de turistas. Toda la información que se maneja -en cuanto a la evolución del turismo- traslada la imagen de amplia y segura proyección para los próximos años. Con una actitud que de manera permanente ha de influir cada vez más en la ciudad. Lo que deberá exigir superar los principales retos que el futuro precisa. Obligando a replantear aspectos como la mejora de la movilidad y el aseguramiento de la convivencia entre los actores que participan en la vida de las ciudades.

Es evidente, que los estudiosos del turismo urbano asumen los planteamientos que hace la Organización Mundial del Turismo, acerca del desarrollo turístico de los próximos años. Señalando, que las ciudades se apoyarán conjuntamente, para conseguir motivar un turismo, que deberá promocionar las ciudades como destinos claves, impulsando un turismo internacional más potente.

Puede concebirse el mensaje de la OMT, considerando el desarrollo turístico, en parte, derivado de la acción colaboradora de las ciudades. Actuando de manera recíproca para promover las ciudades de modo sinérgico. Lo que hará posible transformar las ciudades turísticas, en destinos claves para el turismo internacional. Haciendo posible, que aquellos puedan lograr sus objetivos económicos de desarrollo territorial.

Todo lo cual exigirá:

- Realizar un revisión de la movilidad urbana
- Favorecer la convivencia entre los diferentes grupos sociales que conviven
- Disminuir la contaminación del tráfico y del cruce en ciudades del sur europeo
- Regular el sector de los alojamientos turísticos extra-hoteleros.
- Garantizar empleos dignos tales como guías, acompañantes y chóferes
- Multiplicar los trabajos en limpieza
- Mantener y superar la imagen de los establecimientos hoteleros
- Poner en marcha procesos participativos de gobernanza turística para la planificación, gestión y monitoreo de los modelos de ciudad del presente y del futuro.

Por otra parte, se valora de un breve estudio de la distribución del turismo internacional- utilizando los mapas de localización del turismo urbano- que Francia lleva años liderando las llegadas de turistas a Europa; con París como la urbe más visitada; seguida de Niza, Lyon y Burdeos, sin olvidar el buen posicionamiento de Cannes. Por otra parte, Roma es la ciudad más visitada de Italia, con 27 millones de turistas (el 6,4% del total nacional), seguida de Milán y Venecia (ambas con el 2,8%). Antes de Florencia (2,4%) y Rímini (1,8%). En este país, el segmento de turismo de negocios ha sido fundamental para mantener el crecimiento de las llegadas.

Con relación al turismo urbano español, en concreto aquel que se realiza en España, deben destacarse cuatro grandes destinos prioritarios: Barcelona, Madrid, Valencia y Palma de Mallorca. Todos ellos en un mix junto al turismo de litoral. Como consecuencia, el positivo crecimiento estimado para España, se ha visto reflejado en los fuertes crecimientos anuales de las empresas. Especialmente, en el proceso productivo de las sectores de ocio (3,6%) y de los hoteles de ciudad (2,9%). En ese ámbito se prevé, que los destinos urbanos deberán crecer en cuota de mercado y en llegadas internacionales. Siempre teniendo también, en cuenta la evolución de los enclaves del litoral, afectados recientemente por la recuperación de los destinos del Mediterráneo Oriental.

Pero antes de profundizar en el análisis de los objetivos planteados este trabajo, fundamentado principalmente en cuatro aspectos estratégicos, se deberá considerar con cuidadoso detalle las verdaderas especificaciones que se corresponden con los elementos que conforman la estricta visualización del turismo urbano:

- Naturaleza y contenido, coincidente con determinadas formas de turismo
- Potencial evolución del turismo urbano, durante los próximos veinte años
- Estructura y caracteres territoriales que se corresponden con el turismo urbano
- Resultados esperados según las tipologías de las diferentes prácticas turísticas

Como principio general puede señalarse que la naturaleza y contenidos que se señalaban anteriormente, propios del turismo, pueden identificarse o no, con aquellos otros contenidos que también se dan en otras formas de turismo. Aspecto que se comprueba, por ejemplo, si el análisis se hace con relación a otras formas de turismo desarrolladas en zonas del litoral, con posibilidades del ejercicio del turismo de playa o de la náutica.

En ese sentido es conveniente destacar la diferencia que existe desde la percepción del turismo urbano, o bien desde la oferta, o bien desde la demanda. Por lógica, no puede entenderse, que un potencial destino, situado en el litoral, enmarcado en una gran ciudad costera, bendecido por una excelente climatología solar, se haga accesible al baño en la playa en todo momento, considerándolo como espacio propuesto para el desarrollo del turismo urbano.

Por el contrario, dicho destino, poseedor en su estructura de factores motivadores de una demanda específica, cuya tendencia puede ser la motivación preferente de visitar y gozar de los beneficios del recurso de sol y playa, no pueda ser valorado y clasificado preferentemente, para la práctica de la modalidad del turismo de ciudad. Ya que aún, conviviendo con la posibilidad de su aprovechamiento para el turismo urbano, posee los elementos o factores que favorecen su clasificación en ambas formas de atracción, que pueda permitir ser valorado en cuanto a su poder de atracción en todas y en cada una de las modalidades reconocidas.

Reconociéndose su naturaleza o motivación turística por la intensidad del motivo:

Se reconoce su naturaleza por dos motivos	Urbano y alternativo
Se reconoce por la atracción de tres motivos	Urbano, alternativo y sustitutivo

Es importante que se destaque que la identificación del destino como espacio especializado en una determinada clase o modalidad turística, en este caso como turismo urbano, se debe estrictamente al valor relativo de cada modalidad. Sirviendo como factor de diferenciación, el mayor coeficiente o cuota relativa que corresponde a las diferentes formas de turismo, que coincidan en un destino.

1.2 Imagen y caracterización del turismo urbano en el contexto del sistema turístico actual

La identidad de un destino o especificidad de su naturaleza debe de estar condicionada a su imagen. Por ello de nuevo debemos ratificar las características que lo delimitan. Por tanto reiterando el concepto se ha de interpretar de nuevo el turismo urbano o turismo de ciudad, **como aquella modalidad de turismo que se realiza en el interior de las zonas urbanas, especialmente en las grandes aglomeraciones de cada país.**

En esa identidad explicativa de su contenido y proyección la imagen asumida es un elemento clave de su singularidad y referencia. Y desde su especialidad en la filiación o personalidad. Caracteres que serán los que definan su caracterización turística.

Ahora bien, para proceder a identificar mejor, la naturaleza del turismo urbano será interesante clasificarle, desde las dos posiciones alternativas del mercado que lo origina y que se entrecruzan, según el objeto de su naturaleza o la razón de su existencia. Es decir, el turismo urbano, concebido desde la demanda y el turismo urbano identificado desde la oferta. Cuya interrelación, para algunos casos se presenta en los cuadros siguientes:

Estructura del turismo urbano. Concepción desde la demanda (según objeto)

Demandas	Recursos urbanos
Vacacional	Playas, recursos naturales
Visitas médicas	Desarrollo de centros médicos
Celebraciones históricas y religiosas	Fiesta y participaciones efemérides
Viajes de trabajo	Reuniones y permanencias laborales
Viajes deportivos y culturales	Estadios de futbol y otros deportes
Obligaciones laborales	MICE
Disfrute gastronómico y enológico	Tradiciones y denominaciones

Fuente: Elaboración propia

Estructura del turismo urbano. Concepción desde la oferta (según sujetos)

Oferta	Comportamientos de la demanda
Recursos naturales en el espacio urbano	Disfrute de playas y espacios rurales
Instalaciones y prestigio médico	Visitas centros de salud y cirugía relieve
Monumentalidad y patrimonio	Aprovechamiento de los viajes
Centros de trabajo	Aprovechamiento lúdico de los viajes
Desarrollo tecnológico y ambiental	Reconocimiento valores urbanos

Fuente: Elaboración propia

En contraposición al turismo rural o a otras formas de turismo, los turistas urbanos son aquellos que se definen por los atractivos que le ofrece la ciudad: visitas a edificaciones de todo tipo (museos, rascacielos, templos religiosos, monumentos, etc.), asistencia a eventos masivos con alta concurrencia de personas (conciertos, festivales, desfiles, convenciones, exposiciones, etc.) y la oferta de vida nocturna para el esparcimiento, encontrándose estrechamente vinculado al turismo cultural. Las visitas a una determinada ciudad se moverían, normalmente, con duración de uno a tres días.

Las agencias de viajes ofrecen a sus clientes paquetes especiales para aprovechar al máximo la visita a una ciudad, o un tour por varias ciudades de un país; o incluso de un continente específico. Una de las opciones más conocidas es el "Euro viaje" (o Eurogrupo en inglés), que permite en una cierta cantidad de días o semanas, visitar los destinos urbanos más concurridos de Europa, que por lo general, se encuentran en las capitales o ciudades más pobladas de cada país.

Con el fin de delimitar y precisar respecto a las ofertas que constituyen los polos de atracción del turismo urbano, se deberá establecer las características que definen de modo inequívoco, cuáles son los elementos determinantes de esa clase de turismo. Que por otra parte puede producirse en otros espacios que no sean las ciudades, por lo que su contenido no deberá identificarse con el turismo urbano, que en este trabajo se estudia. Esos elementos –para algunos casos- pueden encuadrarse también en otras formas de turismo, que se desarrollan en contextos diferentes a la ciudad, ya que no siempre el recurso es el que establece la singularidad, la imagen y el contenido turístico.

Elementos característicos del turismo urbano

Naturaleza urbana	Dimensionada en función de una escala que defina la ciudad
Imagen predominante	Síntesis de un comportamiento inclusivo de la ciudad

Limitantes específicos	Inventario de actividades propias del desarrollo de la ciudad
Factores excluyentes	Prácticas turísticas no tipificadas como urbanas
Reiteración atractivos	Explicativos de modos y actitudes de la vida en la ciudad
Acontecimientos únicos	Solo posibles con base a recursos desarrollados en la ciudad

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la primera condición su reconocimiento es preciso. Ya que cualquier entorno no urbano, tales como el litoral, la montaña, el pequeño pueblo o el espacio rural, en función del axioma genérico, definitorio de esa clase de turismo, o de aquel que señala, que solo en la ciudad puede identificarse el turismo urbano, queda absolutamente rechazado por no poseer la naturaleza de lo urbano.

Asimismo, el desarrollo, promoción, puesta en valor o proclamación del turismo en la ciudad, o turismo urbano, necesariamente ha de basarse en una imagen que propague un comportamiento realizado basado en una actitud solo propia y realizable en la ciudad. Por el contrario, la inexistencia de un comportamiento que se perciba propio de la ciudad negará la categoría de turismo urbano, a la llegada de los viajeros a ese espacio o destino.

Desde un enfoque positivo, la aceptación de la existencia de un motivo del turismo urbano, o también, el reconocimiento de prácticas solo propias para su realización en ciudades de gran dimensión (importantes museos, estadios deportivos, centros médicos singulares, monumentos religiosos, etc.) tipifica dicha conformidad, como impulso a su identificación con el turismo urbano.

Se considera al mismo tiempo, que resulta fácil delimitar el perfil de turismo urbano, cuando se aplica, como elemento determinante las actividades realizadas, no condicionadas por la naturaleza del espacio urbano. Es decir, aquellas ciudades, como ejemplo, que disponen de atractivos turísticos –manifiestamente de gran intensidad- que no tienen, porque desarrollarse en espacios dominados por el ejercicio de prácticas realizables fuera de la ciudad (el baño en playas urbanas, la práctica del esquí, o por ejemplo, la conmemoración de un pasaje histórico, religioso o deportivo).

También debe caracterizar su evaluación, como factor impulsor del turismo urbano, el registro permanente y significativo de modos y actitudes de la vida ciudadana. Siempre desde la práctica lúdica, laboral, o política. Como consecuencia, la reiteración importante de atractivos turísticos ha de ser otra forma del reconocimiento del turismo urbano. Ya que la repetición de hechos, practicas, conmemoraciones, etc. Siempre que vayan relacionadas al impulso de la ciudad se deberá aceptar como turismo de la ciudad.

Desde otra perspectiva podrá entenderse o valorarse como turismo urbano, aquel que se identifica, con aquella práctica turística, cuando se debe a la realización de importantes celebraciones puntuales de singular interés, o cuando se deba a la puesta en valor de llamativos recursos de atracción turística. En todo momento, desarrollados en la ciudad.

Es interesante, asimismo, con objeto de conocer con mayor precisión los elementos caracterizadores del turismo urbano, construir un cuadro de los recursos turísticos, que más o menos se identifiquen con esa clase de turismo. En ese sentido se delimitarán tres grupos de recursos promotores o impulsores de la actividad turística en la ciudad.

El primero, calificado en el nivel uno, integrará solo aquellas prácticas o modalidades turísticas, que en un porcentaje muy elevado, en principio entre el 70 y el 100 por cien, solo serán normales o habituales, dentro de ese intervalo de valor. Siempre en función de las características que poseen los atractivos, modalidades o actividades turísticas, relacionadas con el disfrute turístico.

El grupo dos, con un porcentaje de confluencia o especialización urbana, entre el 40 y el 70 por ciento, puede ser identificado, integrando recursos turísticos, con importante caracterización y práctica en las áreas urbanas. Pero la interpretación de su naturaleza urbana solo alcanza un valor máximo del 70 por ciento. Lo que significa una proyección en su vocación y perfil urbano

bastante importante, pero muy inferior al segmento primario. Pero mayor en otras clases de turismo más genéricas.

Por último, en nuestro análisis, se considera el grupo tercero de recursos y servicios turísticos, los que confluyen en una tercera agrupación. Que, respecto al desarrollo del turismo urbano, por su propia naturaleza se consideran accesorios o alternativos. Y no deben de tener por la exigencia de la necesidad de su influencia una interrelación elevada.

Clasificación de los recursos en función de su caracterización turística

Nivel uno (específicos)	Nivel dos (mixtos)	Nivel tres (accesorios)
Negocios	Gastronómico y enológico	Playas
Monumentos	Deportivo	Nieve
MICE	Efemérides	Balnearios
Museos	Arquitectura	Caza y pesca
Compras	Educativo e idiomático	Turismo rural
Trabajo	Religioso	Naturaleza
Médico	Familia	Náutica

Fuente: Elaboración propia

La selección como ejemplo de varios destinos, como parte de un proceso analítico, permitirá localizar varias ciudades en donde el peso del turismo urbano variará, en función de las ofertas de atracción que les corresponda. Pudiendo simular, en cada uno de ellos, con el fin de interpretar mejor la casuística de las diferentes estructuras de oferta correspondientes a varios destinos turísticos representativos de cada nivel. Obteniéndose una estructura porcentual según la distribución de los elementos influyentes y explicativos de cada clase de tipología de espacios turísticos, según los niveles señalados.

Una simulación aproximada permitirá estimar, para tres estructuras explicativas de cada uno de los niveles indicados, un cuadro representativo muestral de la identificación de varias ciudades españolas, con relación al nivel de turismo urbano que le corresponde.

Intensidad de la carga turística en función de su especificidad urbana %.

Madrid		Barcelona		Málaga	
MICE	14	MICE	15	MICE	6
Empresas	18	Empresas	13	Empresas	9
Urbanismo	13	Urbanismo	12	Urbanismo	8
Compras	11	Compras	9	Compras	7
Museos	10	Museos	8	Museos	9
Monumentos	9	Monumentos	7	Monumentos	7
Otros turismos urbanos.	12	Otros turismos urbanos.	16	Otros turismos urbanos.	8
Turismo urbano	87	Turismo urbano	70	Turismo urbano	54
Otros turismos generales	13	Otros turismos generales	30	Otros turismos generales	46
	100		100		100

Fuente: Elaboración propia

El proceso metodológico utilizado para estimar las cuotas relativas de las tipologías de la oferta turística, para cada uno de municipios o destinos turísticos estudiados, se realiza por simple cociente. Relación entre el número de las estancias o pernoctaciones que corresponde a las diferentes prácticas o actividades turísticas representativas y el valor de todas aquellas que corresponden a los diversos municipios relacionados.

En el supuesto que se analiza es evidente, que de los tres destinos estudiados -aunque a todos les corresponde un cierto peso o influencia del turismo urbano- sería Madrid el lugar más condicionado y dependiente de esa clase de turismo. Ya que solo en dicho destino, el 13 % de las demandas turísticas consideradas, se ha precisado, se proyecta realizando prácticas y actividades que se originan por razones generales, distintas a las contenidas en las modalidades del cuadro de estancias. Por tanto no se identifican con motivaciones integradas en las actividades del turismo urbano.

Es evidente que la rigurosidad de las relaciones entre el turismo urbano y el total turístico municipal debería valorarse de modo alternativo, para cuatro variables, que son determinantes en cada caso de la demanda turística del municipio o ciudad: Es decir, para el estudio de las diferentes modalidades turísticas principales:

- estancias realizadas por los viajeros de cada grupo alojado en cada tipología
- valor del gasto total realizado por los viajeros de cada clase de motivación
- número de habitaciones utilizadas según la clase de alojamiento en los destinos
- producción turística o valor de las transacciones turísticas realizadas

Se considera que una acertada política turística aplicada en un determinado destino turístico no puede ser calificada de buena, mala o dudosa, si previamente no se pone el suficiente énfasis por analizar con cierta profundidad, los detalles primero de su implantación y después de sus consecuencias. Por tanto, este trabajo, que en apariencia puede resultar demasiado metódico en ciertas interpretaciones, pretende expresar con claridad y diferenciación, la proyección real y los resultados de llevar a cabo y aplicar políticas de desarrollo. En este caso de lo que hemos identificado como turismo urbano.

Este trabajo, además del objetivo de valorar líneas futuras de desarrollo del turismo urbano -actuación en donde la definición y descripción de modelos de gestión es importante- busca también indagar, y reconocer, cuáles han de ser los procesos y acciones sectoriales, que sean capaces de hacer progresar la imagen que han de proyectar las diferentes formas y modelos del turismo de ciudad.

1.3 Ámbito y condicionantes del turismo urbano en las estrategias y políticas de desarrollo turístico. Algunos casos preferentes

Sin duda se estima -proyectando diferentes clases de modelos- que el turismo urbano en el futuro próximo ha de tener tasas de expansión superiores a la media general integradora y representativa del conjunto de las modalidades de la oferta del turismo mundial (3 al 4 %). Es decir, se presupone que partir de ahora, el conjunto de estrategias y medidas de desarrollo permitirá crecer al turismo urbano, con valores superiores al promedio mundial actual. Durante el próximo quinquenio entre el 3,5 y el 4,5 %.

Los cambios tecnológicos, sociales y culturales han de jugar un papel importante en los factores aceleradores de la demanda internacional. Dichas tendencias harán que el turismo proyecte nuevas formas de comportamiento, y en especial, en el ámbito que ahora nos preocupa, perfiles, condicionamientos y reglas de las estructuras urbanas. Asimismo, la globalización de procesos y reglas deberá introducir en el ámbito del turismo de las ciudades, cambios en los elementos de dicho mercado. Tanto en los canales y componentes de la oferta y como en las inclinaciones y exigencias de la demanda.

Los principios del universalismo que nos condiciona, igual que en la globalización en otros sectores económicos e industriales, se extenderán ahora de manera continua y rápida. Haciendo posible que no importe el lugar en donde se pueda estar, para gozar de lo mismo, y de la misma manera, de cualquier bien, producto o sensación Tal como puede ser, gozar del turismo urbano. Por ello es completamente arbitrario el lugar elegido para el viaje, ya que se está sometido a los mismos mensajes culturales y psicológicos. No existiendo influencia en las decisiones, ni se está

sometido a mandato Permitiendo que el viajero visitante de cualquier lugar del mundo se satisfaga de los mismos sentimientos y sensaciones. Se encuentre donde se encuentre.

La influencia de la globalización en el sector turístico es evidente, tal como se ve, por ejemplo, cuando al viajar convivimos con las mismas habitaciones de hotel, restaurantes y servicios similares en París, Hong Kong o Toronto.

En el ámbito turístico, las ciudades que han de ser la estructura receptiva del turismo urbano están diseñadas para ofrecer la versatilidad de adaptarse rápidamente a los deseos, gustos y requerimientos de los visitantes. Ofreciéndoles las más sorprendentes experiencias. Lo cual precisa dedicar permanentes infraestructuras básicas, fuentes de promoción y procesos de conservación continuos. Lo cual va a repercutir favorablemente de la misma manera a los turistas y a los residentes.

Es una realidad, la complejidad que ofrece la estructura turística. Por otra parte, el carácter dinámico y la cambiante exigencia de los turistas, requiere constantemente de productos diversos y flexibles, que una ciudad actualizada y avanzada técnicamente puede ofrecer.

El turismo es un sistema poliédrico en cuanto a su estructura productiva y demandante. Lo cual nos obliga a reconocer la influencia de muchos sectores y ramas productivas. Las cuales, a través del multiplicador de la producción, directa e indirectamente, podrán proporcionar beneficios. Debiendo destacar que el desarrollo del turismo urbano es complejo, y son numerosos los problemas a resolver. Siendo necesario, si se pretende alcanzar el éxito de nuestros planes, el ejercicio de la cooperación entre los responsables públicos y privados. Permitiendo implementar modelos sostenibles de colaboración.

En ese proceso de colaboración y apoyo al turismo de las ciudades, o turismo urbano, previamente entendemos, que se ha de destacar un conjunto de recomendaciones, que impulsadas y apoyadas por la Organización Mundial del Turismo tienden a favorecer un mejor desarrollo de esta clase de turismo. Recomendaciones redactadas para mejorar la promoción de acciones de innovación, digitalización y mejora de comportamientos sociales. Siempre en una clase de turismo afectado en algunos lugares, por el exceso de llegadas causadas por la masificación del número de viajeros recibidos.

Desde la OMT se proponen medidas que pretenden promover el turismo urbano de manera más eficiente. Más ajustado a la conservación medio ambiental. Y más rentable en cuanto a los efectos sociales y económicos provocados. Medidas que sin duda son extensibles también, a otras formas de turismo, pero que desde la perspectiva de los segmentos con mayores indicadores de expansión es más necesaria su aplicación.

Actuaciones para el progreso del turismo urbano

Actuación sectorial	Justificación técnica
Sensibilizar a los responsables y administradores urbanos, respecto a los impactos económicos y sociales, que esta clase de turismo puede repercutir en las economías nacionales y locales.	Crear cuadros de indicadores inteligentes, que permitan verificar en todo momento las influencias y efectos posibles. Para ello se habrán de especificar nuevos algoritmos de control y medida
Convertir al turismo urbano en factor fundamental para el fomento público	Impulsar y hacer más eficaces las acciones emprendidas desde los órganos públicos
Construir instrumentos de persuasión, eficaces y actualizados para crear alianzas entre todos los agentes interesados en el desarrollo del turismo urbano; a fin de	Desarrollar mecanismos y sistemas digitales, que favorezcan la mejor interpretación de los efectos que causa el turismo en los municipios turísticos. Especialmente aquellos aplicables en el turismo urbano

garantizar el intercambio de información, iniciativas y conocimientos.	
Destacar con casos y supuestos concretos la importancia del capital humano, reconociendo la formación profesional.	Organizar cursos, seminarios, prácticas de formación digital y diseño de modelos de gestión.
Aprobar y recomendar estrategias que subrayen y promuevan actuaciones y políticas e iniciativas locales sostenibles.	Fomentar becas y ayudas económicas para ser invertidas en programas de preparación y desarrollo
Poner en práctica estrategias innovadoras para desarrollar nuevos productos con alto valor añadido, aprovechando los nichos de mercado.	Poner de manifiesto y convencer de que, solo considerando el cambio, como factor permanente de crecimiento, se podrá alcanzar los objetivos mejores
Avanzar en el concepto de «ciudades inteligentes» para el caso del turismo urbano	Trabajar en el diseño de herramientas, modelos y algoritmos, como muestra del reconocimiento de la innovación

No se puede dudar que, en el contexto del turismo, la evolución de la modalidad turística, que se desarrolla en las grandes ciudades es incuestionable. Por tanto, se puede decir, con base a interpretaciones y estimaciones posteriores que dicha clase de turismo presenta perspectivas de crecimiento, superiores a las que puede ofrecer el turismo de sol y playa, o el turismo de esquí. Especialmente, porque la oferta de dichas modalidades ofrece coeficientes de elasticidad más rígidos.

Como antecedente del interés que suscita el desarrollo y expansión del turismo urbano, es interesante reproducir, la nota explicativa de la presentación realizada por el Plan de Acción de la Red de Turismo Urbano de la OMT, en el Marco del Programa de Miembros Afiliados de dicha organización.

En 2012, la OMT, en colaboración con 21 ciudades, preparó el Global Report on City Tourism (Informe mundial sobre turismo urbano). En la publicación, se definieron las prioridades más importantes para el turismo urbano. Dada la pertinencia y la importancia de estas prioridades se elaboraron a partir de ahí una serie de recomendaciones oficiales, que se incluyeron en un documento que acabó convirtiéndose en la Declaración de Estambul, denominada así por la ciudad en la que, en el marco de la Primera Cumbre Mundial de la OMT sobre Turismo Urbano Declaración que fue suscrita por 22 ciudades.

Desde entonces, el Programa de Miembros Afiliados de la OMT ha llevado a cabo una serie de iniciativas para cumplir este mandato, entre ellas un proyecto de medición del impacto en ciudades y el prototipo «Precious Time», y sigue trabajando en los distintos retos que afronta este segmento. Actualmente, las diversas líneas de trabajo se canalizan a través de la Red de Turismo Urbano.

Ejemplo de casos preferentes La Red de Turismo Urbano apuesta por convertirse en una plataforma para la transferencia de conocimientos y la preparación y ejecución de iniciativas y prototipos innovadores, así como de proyectos de evaluación comparativa y seguimiento de proyectos urbanos. Su principal objetivo es desarrollar métodos y modelos transferibles y adaptables para poner en práctica las actuaciones propuestas en la Declaración de Estambul.

Los miembros de la Red de Turismo Urbano de la OMT se benefician de las ventajas de formar parte de un grupo de trabajo en el que participan distintas partes, tanto públicas como privadas, regionales y nacionales, con el objetivo de llevar a cabo políticas que incentiven el turismo urbano. La Red aspira además a fomentar el desarrollo de las ciudades para el turismo y a través del turismo, manteniendo siempre un espacio urbano óptimo para la población local. La Red de Turismo Urbano de la OMT se puso en marcha oficialmente en noviembre de 2016 durante la quinta Cumbre Mundial sobre Turismo Urbano de la OMT, celebrada en Luxor (Egipto).

La ONU-Hábitat prevé que, para 2030, cinco mil millones de personas (casi dos tercios de la población mundial) vivirán en ciudades; para 2050, será el 70% de la población mundial. La creciente urbanización hará que el impacto del turismo urbano en el desarrollo de las ciudades y de su economía, ya hoy considerable, sea cada vez mayor.

El turismo define nuevos patrones en el paisaje urbano e introduce cambios, entre ellos la globalización. Un fenómeno cuyos efectos no se sienten solo en las grandes ciudades. La influencia de la globalización en el sector turístico es evidente, como vemos, por ejemplo, cuando al viajar nos encontramos con habitaciones de hotel, restaurantes y servicios similares en Londres, París, Hong Kong (China) o Nueva York.

Los estudios y trabajos desarrollados en el Global Report on City Tourism de la OMT, en la Red de Turismo Urbano del Programa de Miembros Afiliados de la OMT y en la AGENDA 2030 DE LAS Naciones Unidas, permiten establecer un conjunto de conclusiones explicativas sobre el desarrollo futuro del turismo urbano.

Objetivos y efectos del turismo urbano

Objetivos de la planificación del TURB	Efectos de las consecuencias del TURB
Organizar, en ciertas áreas de las ciudades turísticas (ACTUR), escenarios urbanos, que promuevan el interés por el desarrollo y atracción del turismo. Debiendo ejercer la ciudad suficiente capacidad decisora para motivar la inversión extranjera.	El turismo urbano contribuye en las ciudades interesadas en el desarrollo, financiero y económico. Destacando la importancia de la creación de empleo y la consecución de estabilidad social. Debiéndose calcular dichos efectos.
Impulsar la creación, desarrollo y aplicación de modelos urbanísticos en ciudades con una importante oferta turística. Lo cual influirá en el progreso de la imagen y la reputación del lugar.	Los ingresos por ACTUR y del gasto derivado que genera su crecimiento, proporcionan magníficas alternativas para progresar. Incitando su mejora al desarrollo turístico y al urbanístico.
Patrocinar el contacto de los grupos sociales de presión, que constituyen la ciudad. Permitiendo poner en valor, diferentes capacidades innovadoras; fundamentales para el desarrollo de productos y nuevas experiencias turísticas	Los turistas urbanos aportan, igual que los viajeros de otras modalidades turísticas diversidad a las ciudades. Interacción entre visitantes y comunidad local, que de manera cotidiana desempeñan un papel importante en la sensibilización cultural
Impulsar procesos de modernización de la ciudad, empujando la llegada del turismo urbano; participante con su desarrollo en la mejora de la calidad de vida	El efecto principal del turismo urbano ha de ser el apoyo a la creación de un estado social de convivencia, participación y colaboración entre las comunidades
Ofrecer los resultados de un proceso de planificación indicativa, que permita la intervención colegiada de los representantes de todos los grupos de interés. Con objeto de alcanzar resultados superiores, en un proceso que facilite alianzas público-privadas que mejoren el desarrollo local.	Los estrechos vínculos entre estos dos ámbitos, sumados a otros dos fenómenos como son la expansión del turismo y la rápida urbanización, abren enormes oportunidades de incrementar el impacto del turismo urbano en el desarrollo socioeconómico de las ciudades.
Promover la innovación, alentando iniciativas tecnológicas y de turismo «inteligente». Tal como pueden ser las aplicaciones de guías turísticas virtuales, ampliando la realidad aumentada y el sobrevuelo con WIFI de ciudades.	El turismo de compras es un elemento cada vez más importante de la experiencia viajera, ya sea como principal motivo de viaje o como una de las principales actividades de los turistas en los destinos. Cada día más interesados en el shopping

Objetivos de la planificación del TURB	Efectos de las consecuencias del TURB
Proporcionar a las ciudades una plataforma inteligente, que promueva su oferta turística, en escenarios, en donde los turistas se conecten digitalmente.	El turismo sostenible y urbano debe modernizar la ciudad, mejorando las infraestructuras y la mano de obra, estimulando el emprendimiento local.
Conseguir que la cultura se acepte como una de las motivaciones más importantes de los viajes motivados por ACTUR. De manera que las grandes ciudades tengan atractivos, tales como museos, recorridos históricos, y arte callejero, capaces de atraer turismo. Siendo esencial, que los responsables valoren dicha propuesta para maximizar la afluencia de turistas urbanos y preservar la cultura de las ciudades.	La industria de reuniones puede ser un motor clave del crecimiento económico, la cooperación regional y el desarrollo intelectual de las ciudades. Desarrollando el concepto de «destino inteligente». Ya que las «ciudades inteligentes» son aquellos destinos urbanos cuyas estrategias y actuaciones priorizan las políticas sostenibles y los avances tecnológicos más innovadores, para el desarrollo.

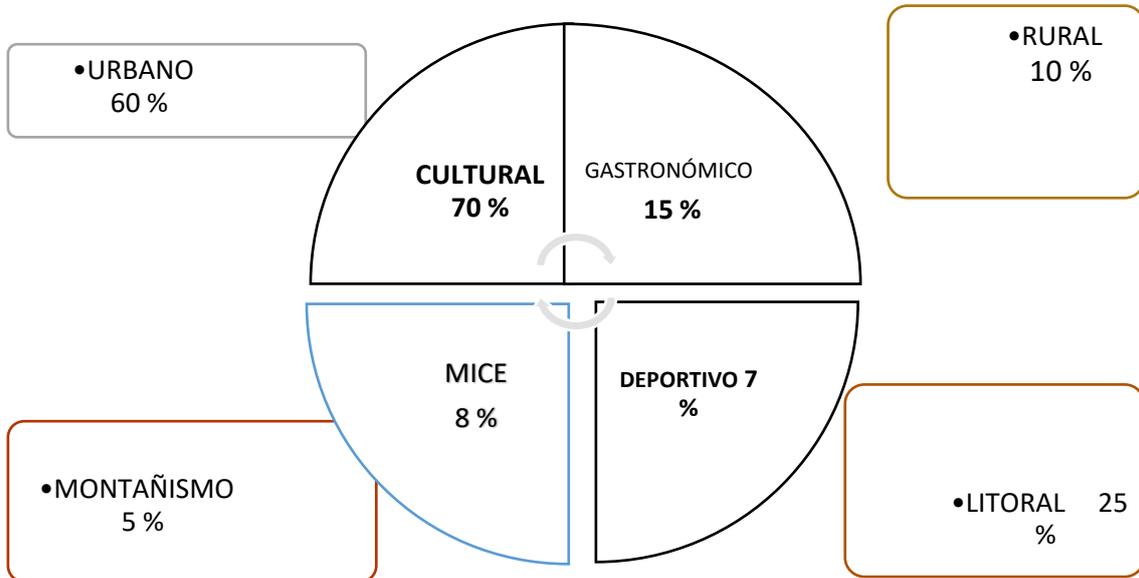
1.4 Restricciones al estudio de motivaciones turísticas desarrolladas en el ámbito del espacio urbano. Análisis de las modalidades interrelacionadas: gastronomía, parques de atracciones, festividades y efemérides, fiestas florales y jardines, viajes culturales, atracciones relacionadas con el sol y la playa, etc.

La acción de definir, visualizar, aislar y valorar todas y cada una de las tipologías que pueden establecerse, que configuran el inventario de la oferta o demanda de los servicios y/o productos turísticos es compleja. Y difícilmente se podrá llegar a configurar una modalidad que sea absolutamente específica, no relacionada –de manera mixta- con alguna forma del disfrute turístico.

Puede asegurarse que de modo estrictamente diferenciado es difícil llegar a confinar o enclaustrar de modo absolutamente diferenciado ninguna clase de turismo. Ya que cualquier motivación que conlleva un viaje turístico, se interrelaciona con otras diversas expresiones de la demanda. Lo que podríamos llegar considerar que el análisis de la demanda conduce a fijar la idea de que todo viaje turístico, se configura como una agregación de un conjunto de motivaciones y prácticas turísticas; en cuya combinación pueden encontrarse razones condicionantes del viaje, y otras tipologías, que juegan un papel complementario o accesorio.

Dicha realidad obliga a establecer en el contexto del análisis -tanto de la oferta, como de la demanda turística- un cuadro que explique el comportamiento parcial que juegan las diferentes modalidades turísticas que configuran los contenidos básicos o complementarios del viaje. Todo ello nos lleva a construir, desde la demanda de servicios y productos turísticos, el mapa definitorio que explica la estructura de los consumos que perfila la naturaleza de un viaje turístico. Por ello, para presentar un cuadro lógico de alternativas turísticas, las diferentes demandas parciales de bienes o servicios, se ordenarán por el nivel de dependencia, y será ese nivel o índice, el que mejor establecerá con mayor perfección la clase de turismo del que se analiza su perfil.

Supóngase que se hace un primer filtro respecto al concepto básico de la razón del viaje. Continuándose con una segunda clasificación de demandas turísticas de orden inferior, en cuanto al fundamento que promueve el viaje. Véase como ejemplo el caso de la ciudad de BARCELONA.



Para llegar a la clasificación específica de turismo urbano, por motivos del viaje, se diferenciarán las demandas turísticas por alternativas principales, según los caracteres de los espacios oferentes (la ciudad, el mar y la naturaleza). Diferenciando las modalidades complementarias, que se decantan por las variedades singulares que se transmitan también en niveles inferiores. Por ejemplo, por transmisión de valores y propiedades que reconozcan en la ciudad percepciones turísticas, por efecto de las características poseídas; no identificadas en sí mismas con las condiciones primarias de la ciudad

Para llegar a la clasificación específica de turismo urbano, por motivos del viaje, se diferenciarán las demandas turísticas por alternativas principales, según los caracteres de los espacios oferentes (la ciudad, el mar y la naturaleza). Diferenciando las modalidades complementarias, que se decantan por las variedades singulares que se transmitan también en niveles inferiores. Por ejemplo, por transmisión de valores y propiedades que reconozcan en la ciudad percepciones turísticas, por efecto de las características poseídas; no identificadas en sí mismas por las condiciones primarias de la ciudad.

Desde entonces, se tendrán en cuenta la influencia de otras clases de propiedades no urbanas, que confluyen también desde muchos aspectos con la ciudad. Que pueden ser alternativas al turismo urbano, pero no por confluir con elementos urbanos, sino porque se originan con independencia en la ciudad, sin estar subordinada exclusivamente a ese entorno. Perfilando de ese modo otras razones de viaje. Estableciéndose así, primero la estructura de llegadas en función de la razón principal del viaje. Aprovechándose después, también, como factores explicativos subordinados, todos aquellos recursos que pueden ponderar en alguna medida de vocación muy diversa (monumental, cultural, social, deportiva, gastronómica, MICE, etc.) significativos de la ciudad visitada.

Si el análisis o desarrollo de los diferentes grupos o modalidades turísticas se realizan desde una visión, más cercana a la demanda que, respecto a la oferta, la tipificación o clasificación de la naturaleza deberá hacerse, desde una aplicación de proporcionalidad. Es decir, se habrán de clasificar las diferentes formas de llegada o disfrute turístico, estableciendo porcentajes o cuotas de mercado, explicativas de la importancia cuantitativa de cada clase o formas de turismo.

Puede decirse, que para jerarquizar la significación que posee una ciudad -como caso concreto en turismo urbano- necesariamente, esa razón debe de ser expresada de manera teórica, distribuyendo, por ejemplo, las estancias o pernoctaciones por clases de turismo. De esa manera

muy precisa se podrán calificar las razones de viaje por cuotas. Pudiendo de esa manera, ordenar perfectamente, las diferentes formas de turismo que se perciben en cada ciudad, por medio de una escala de porcentajes.

El procedimiento utilizable para desarrollar la ordenación recomendada, teniendo en cuenta la naturaleza urbana y después su peso turístico, tendrá diferentes actuaciones:

- ordenar alfabéticamente las diferentes alternativas, considerando su peso relativo
- seleccionar por orden cuantitativo las diez primeras modalidades incluidas
- segregar las alternativas que tengan un condicionante típicamente urbano

El estudio de la estructura de la demanda turística facilitará el proceso de distribución o clasificación del número de viajeros, turistas o personas que viajan por diferentes motivos. En este caso interesará realizar el reparto, teniendo en consideración, la división por formas de viaje relacionadas con el turismo urbano y aquellas otras, segmentadas entre el conjunto de modalidades o clases de turismo.

Millones de estancias realizadas en la ciudad. Supuesto teórico

Modalidades	Estancias	Modalidades %	Estancias	Urbanas	% Relativo
Playa	48	Playa	0,26	MICE	0,18
Rural	24	Rural	0,13	V. Empres.	0,15
MICE	34	MICE	0,18	Monumental	0,14
V. Empresarial	27	V. Empresarial.	0,15	Cultura	0,04
Naturaleza	12	Naturaleza	0,06	Urbanismo	0,02
Monumental	26	Monumental	0,14	Deportivo	0,02
Urbanismo	4	Urbanismo	0,02	xxxxxxx
Cultura	7	Cultura	0,04	xxxxxxx
Deportivo	4	Deportivo	0,02	xxxxxxx
	186	Preferente playa	1,00	Tur. Urbano	0,55

Fuente: Elaboración propia

El proceso de clasificación deberá ajustarse a un formulario de captación de información que responderá al siguiente modelo:

Fundamento del viaje		Razón Prioritaria		Grado elección	
Residente		SI	NO		
Actividad principal	Cultura	SI	NO		
Actividad principal	Naturaleza	SI	NO		
Actividad principal	Deporte	SI	NO		
Actividad principal	Viaje empresa.	SI	NO		
Actividad principal	MICE	SI	NO		
Actividad principal	Visita familia	SI	NO		
Actividad principal	Playa	SI	NO		
Actividad principal	Compras	SI	NO		
Actividad principal	Médico y salud	SI	NO		
Actividad principal	(introducir)	SI	NO		
Actividad compl.	Urbanismo			SI	NO
Actividad compl.	Estudios			SI	NO
Actividad compl.	Monumentalidad			SI	NO
Actividad compl.	Gastronomía			SI	NO
Actividad compl.	Tercera edad			SI	NO
Actividad compl.	(introducir)			SI	NO
Actividad secund.	Tránsito			SI	NO

Actividad secund	Excursionismo			<u>SI</u>	NO
Actividad secund	Visita amigos			SI	NO
Actividad secund	(introducir)			SI	NO

Dicha ficha será cumplimentada por cada viajero o turista encuestado. Que deberá responderla, atendiendo a los siguientes ítems del cuestionario:

- Origen residencial del viajero: SI o NO, perteneciente al país visitado o a otro distinto
- Segundo: Prioridad dada a la actividad principal o razón del viaje (dos alternativas)
- Tercero: Elección de las actividades complementarias del viaje (tres alternativas)

Un ejemplo de un cuestionario encuestado ofrecería la siguiente información atendiendo las tres cuestiones:

Procedencia: No residente. Fundamento del viaje: MICE y Deporte

Grado de elección complementario y secundario: estudios, gastronomía y excursionismo

El resumen del trabajo consistirá en distribuir el conjunto de los viajeros, en porcentajes respecto a la procedencia (nacional o extranjero); señalando la escala de razones principales; y cerrando la información, ordenando las actividades complementarias y secundarias de los turistas recibidos. De manera paralela, del mismo modo a como se han estudiado los elementos constitutivos de los aspectos o factores que tipifican los perfiles de la demanda, que dan forma al turismo urbano, ahora se habrán de analizar, clasificar y ordenar los condicionantes y componentes y principios que caracterizan la oferta de esta clase de turismo. Sin duda, será imposible poder diferenciar los distintos elementos caracterizadores de esa alternativa turística, si previamente no se ha realizado un análisis de los productos y servicios que se pueden ofrecer, así como la relación de cada uno de ellos con el medio urbano. En concreto con la ciudad.

Es determinante que el conjunto de los rasgos culturales, arquitectónicos, políticos y ciudadanos sean los impulsores de la decisión viajera, hacia uno u otro destino turístico. Y, por tanto, esos rasgos definitorios habrán de ser las claves la tipificación del viaje. En ese sentido, se habrá de diferenciar lo que se entenderá como el patrón territorial, la causa tractora de la alternativa de viajar a un determinado punto. Que necesariamente para que pueda ser calificado de patrón urbano habrá de reunir todos esos perfiles que le dan forma específica de desplazamiento hacia esa tipología de turismo.

Pero el problema mayor, para llegar a establecer un perfil muy específico del patrón territorial de turismo urbano, será la dificultar de tipificar un destino de una u otra modalidad turística. Lo cual solo podrá conseguirse de manera objetiva y científica, llegándose a la realización de encuestas de tipificación. Que permitirán de un modo más objetivo, en cada caso, segregar las diferentes formas de disfrute turístico y calificarlo de una u otra forma o clase de turismo. Este trabajo, solo persigue llegar a un proceso metodológico que permita la calificación de los destinos. E identificarlo, con arreglo a ciertas y estrictas modalidades, con base a una encuesta. La cual desarrollará un ejercicio de diferenciación. Que sucesivamente, podrá irse ampliándose a otros supuestos posibles, según el valor de los resultados obtenidos.

Hay que señalar, que se habrá de recurrir a la relación de motivos explicados en puntos anteriores, como actividades principales. Para que se identifiquen en las respuestas de clasificación de los demandantes, el elemento que fija la modalidad del lugar. En ese sentido, para el caso básico en las respuestas de la existencia de un solo recurso, el destino será tipificado simplemente, por la esencia y características del recurso elegido. Cuando se dé el caso de dos o más recursos turísticos, la tipificación vendrá condicionada por los mayores valores de los porcentajes de distribución de los viajeros.

Resultados de una encuesta sobre motivaciones. Explicativos de la características del destino. Simulando el resultado de las respuestas de una encuesta sobre una población

LA CIUDAD COMO ATRACCIÓN 54 %	EL LITORAL EN SU CONJUNTO 23 %
Turismo urbano, por causa de su mayor tendencia hacia esa motivación: 54 > 46	Destinos que ofrecen alternativas marineras que conviven con la ciudad
Urbanismo y arquitectura, cultura relacionada con la ciudad, MICE, etc.	La playa, el crucerismo, el litoral, la pesca submarina, náutica,
LA NATURALEZA 18 %	OTRAS ACTIVIDADES 5 %
Espacios cercanos a turismos urbanos que ofrecen naturaleza como complementos	Puede destacarse que son numerosas las razones del viaje, que podrán integrarse
Montaña, paisaje, deporte natural, turismo rural, senderismo, atractivos naturalistas	Deporte, gastronomía, turismo médico, enoturismo, tradiciones, cultura genérica

2. Problemas, crisis, amenazas y efectos negativos de la masificación urbana

2.1 Aglomeraciones urbanas, inseguridad e influencia de reacciones contrarias

Como principio general se ha de destacar, que son las ciudades más grandes en el mundo, las que también coinciden, como importantes destinos turísticos universales, especialmente, más masificados. Véase el caso de las primeras ciudades turísticas receptoras, y primeras también, como ejemplos de grandes aglomeraciones de población.

Densidades en aglomeraciones de ciudades turísticas más significativas

Áreas Urbanas	Población Residente	Estancias Turísticas Millones	Superficie Km ²	Densidad población	Densidad turística km ²
Bangkok	5.696.409	21,47	1.568	3.633	58.822
Londres	8.787.892	19,88	1.572	5.590	54.466
Paris	2.206.488	18,03	105	20.934	49.397
Dubái	3.192.275	15,27	4.114	776	41.836
New York	8.537.673	12,75	789	10.821	34.932
Singapur	5.612.300	12,11	697	8.052	33.178
Kuala Lumpur	1.887.674	12,02	244	7.736	32.932
Estambul	14.657.434	11,95	1.539	9.524	32.740
Tokio	13.784.212	11,70	2.187	6.302	32.055
Seúl	9.806.538	10,20	605	16.202	27.945
Hong Kong	7.409.800	8,37	1104	6.709	22.932
Barcelona	1.620.343	8,20	102	15.886	22.466
Ámsterdam	1.364.422	8,00	166	8.219	21.918
Milán	1.351.562	7,65	182	7.440	20.959
Taipéi	23.113.990	7,35	35.580	650	20.137
Roma	2.873.494	7,12	1.287	2.233	19.507
Osaka	2.713.157	7,02	222	12.221	19.232
Viena	1.840.573	6,69	415	4.547	18.329
Shanghái	23.390.000	6,12	6.340	3.689	16.767
Praga	1.308.632	5,81	523	2.500	15.918
Los Ángeles	3.792.621	5,60	1.215	3.121	15.342
Madrid	3.223.334	5,26	605	5.328	14.410

Miami	417.650	5,24	93	4.491	14.356
-------	---------	------	----	-------	--------

Fuente: Global Destination Cities Index y Elaboración propia

Aglomeraciones urbanas más densas en el mundo

Ciudades	Superficie Km ²	Habitantes	Densidad por Km ²
Manila (Filipinas)	42,88	1.780.148	41.515
Pateros (Filipinas)	2,10	64.147	30.546
Mumbai (India)	437,71	12.478.447	28.508
Daca (Bangladesh)	300,00	8.23.137	28.410
Caloocan (Filipinas)	53,34	1.489.040	27.916
Bnei Brak (Israel)	7,09	193.500	27.299
Levallois-Perret (Francia)	2,40	63.225	26.432
Le Pré-Saint-Gervais (Francia)	0,70	18.121	25.887
Chennai (India)	181,06	4.681.087	25.854
Vincennes (Francia)	1,90	48.689	25.626

Fuente: Carácter urbano

Sin embargo, el supuesto planteado para las diez ciudades más densamente habitadas no es realmente útil. Ya que se percibe que los centros urbanos presentados, no son específicos para los fines de nuestra hipótesis. Por otra parte, el peso del conjunto de la muestra no llega siquiera a fijar para el estudio previsto, un espacio urbano considerado por encima de 1.000 kilómetros cuadrados. Es decir, media millonésima de toda la superficie de la tierra.

En el cuadro anterior, partiendo de la información suministrada por la Revista “Carácter Urbano” se presenta la situación de densificación, que experimentan los diez núcleos urbanos, más densificados del conjunto mundial. Se observa del análisis realizado, que en dichas superficies urbanas -las diez más densificadas del mundo- el nivel de densificación medio de las ciudades valoradas, llega a evolucionar desde la más densa que es Manila, con más de 40.000 habitantes por kilómetro cuadrado, hasta disminuir a 25.000 personas en el mismo espacio.

Si se profundiza en el caso de Manila se comprueba, que, si la valoración de la densidad se realiza utilizando como medida de superficie la hectárea, la situación que se observa, es realmente radical. Ya que se percibe que han de vivir 415 personas por Ha. O lo que es lo mismo, corresponde a cada habitante 24,1 metros cuadrados por ciudadano. Evidentemente, situación extrema, para vivir en condiciones mínimas de comodidad, higiene y movilidad. La valoración de la densidad del cuadro solo pretende observar, en la situación más extrema, cuál es el nivel de concentración humana. Aunque se ha de considerar que, para los objetivos de este trabajo, la preocupación es solamente la medida de los niveles de concentración urbana en los municipios o destinos turísticos.

No obstante, se ha de destacar, que las densidades urbanas superiores, no son las mismas, que las ciudades en el mundo con mayor número de habitantes, o receptoras del mayor número de visitantes. Si comparamos ahora, los resultados que se deducen de la información contenida en el cuadro anterior, con los datos resultantes comparables de algunas de las ciudades más importantes por su aglomeración, sin considerar su superficie, se comprobará, que las densidades de este grupo de ciudades más significativas por su importancia económica en el mundo, están distantes de aquellas.

Relación entre densidad de turismo y densidad de población

Grandes ciudades	Orden receptor de turismo	Orden número de residentes
Bangkok	Primera	Novena
Londres	Segunda	Sexta
Paris	Tercera	Décimo sexta
Dubái	Cuarta	Décimo tercera
Nueva York	Quinta	Séptima

Singapur	Sexta	Décima
Kuala Lumpur	Séptima	Décimo séptima
Estambul	Octava	Tercera
Tokio	Novena	Cuarta
Seúl	Décima	Quinta
Hong Kong	Undécima	Octava
Barcelona	Duodécima	Décimo novena
Ámsterdam	Décimo tercera	Vigésima
Milán	Décimo cuarta	Vigésima primera
Taipéi	Décimo quinta	Segunda
Roma	Décimo sexta	Décimo cuarta
Osaka	Décimo octava	Décimo quinta
Viena	Décimo novena	Décimo octava
Shanghái	Vigésima	Primera

Fuente: Elaboración propia

Tras reflejar en los cuadros algunos ejemplos estadísticos de la aglomeración ciudadana que sufren grandes ciudades y destinos turísticos, se considera como parte instrumental del análisis del proceso de densificación de los núcleos y destinos turísticos, proceder a estudiar algunos casos concretos de la densificación que sufren las grandes ciudades y ciertos destinos turísticos.

Sin embargo, la información que suministra el cuadro siguiente es más interesante para ser considerada, para los fines del estudio. Ya que, del grupo de ciudades estudiadas, la diferencia en el orden de aglomeración (aplicando un método uniforme para las primeras veinte ciudades) se aprecia que la diferencia en el posicionamiento, tanto el urbano como el turístico, es realmente apreciable y ofrece importante información. Observándose en el cuadro, las grandes diferencias en cuanto a los ordenamientos turístico y poblacional.

Densidad poblacional de las ciudades estudiadas como muestra

Destino	Km ²	Millones habitantes	Densidad HAB/SP
Ámsterdam	166	0,8	4.819
Bangkok	1.959	5,7	2.910
Barcelona	102	1,6	15.686
Dubái	4.114	2,7	656
Estambul	1.539	14,6	9.487
Hong Kong	1.073	7,3	6.803
Kuala Lumpur	244	7,6	31.148
Londres	1.572	8,8	5.598
Los Ángeles	1.215	4,0	3.292
Madrid	604	3,2	5.298
Milán	182	1,4	7.692
New York	789	8,6	10.900
Osaka	222	2,7	12.162
París	105	2,2	20.952
Praga	496	1,3	2.621
Roma	1.287	2,9	2.253
Seúl	605	9,8	16.198
Shanghái	6.340	23,4	3.691
Singapur	697	5,5	7.891
Taipéi	272	2,7	9.926
Tokio	2.187	13,7	6.264
Viena	415	1,8	4.337

Los datos históricos en cada serie de tiempo presentados anteriormente han sido actualizados con las últimas cifras o estimaciones y pueden no ser comparables a las series temporales de ediciones anteriores de este informe

Fuente: Global Destination Cities Index 2016. Mastercard Worldwide

Se interpreta de la información estadística analizada, que la valoración de la densidad urbana es poco homogénea, en cuanto a la medida de la población considerada. Ya que no se aplica de manera uniforme, un mismo criterio definitorio, al contenido de la variable población valorada. Puesto que en muchos caso se introduce toda la población, que se aloja en el área urbana, y en otros casos, también la población metropolitana. Circunstancia que tampoco se homogeneiza en cuanto a la superficie incluida.

Es decir, el municipio o hábitat central, o también, la consideración de la superficie, con zonas con agua o sin agua. No obstante, la significación y valor científico del concepto densidad turística, mejora de manera sustancial, ya que en este caso las variables relativas parten de la misma base conceptual.

Como consecuencia, la fijación de un método riguroso para valorar la densidad dependerá de varios condicionantes. Seleccionados en función de la clase de modalidad turística analizada, o de los objetivos planteados. Es decir, podrá establecerse según el nivel de aglomeración seleccionado o en función de la superficie o número de plazas turísticas.

Las cinco ciudades con mayor densidad poblacional -relacionando población residente y superficie, aun considerando características diferentes- son las siguientes:

1. Kuala Lumpur, que ocupa el puesto décimo séptimo, en cuanto al número de residentes censados, y el primero en densidad poblacional
2. Paris, población tercera en la recepción de turistas y segunda en densidad poblacional, debido a la reducida superficie urbana considerada
3. Seúl, que ocupa, desde la visión del turismo recibido, el puesto número cuatro y el tercero en densidad
4. Barcelona que ocupa el duodécimo lugar en cuanto al número de estancias turísticas y el cuarto puesto en densidad poblacional
5. New York en quinto lugar, en cuanto a densidad poblacional y quinto, también, en el número estancias turísticas realizadas.

Puede considerarse que hay dos factores muy concretos, que determinan los niveles de idoneidad y aceptación, que caracterizan el indicador de atracción de los destinos urbanos. Aquellos dos que afectan o seleccionan el interés para el desarrollo del turismo urbano. Sin duda, son dos variables que testifican el valor receptor del lugar. Dichos factores se identifican con el valor de la seguridad y la influencia de reacciones contrarias que pueden degradar o envilecer el lugar.

Puede afirmarse, que la valoración del estado de seguridad ha de ser el elemento clave que asegure e influya en el crecimiento del turismo urbano. Por ello, todos los comportamientos negativos o contrarios a un normal crecimiento o expansión del turismo se convertirán en señales que anuncien potenciales estados de incertidumbre, contrarios a la evolución favorable de la actividad turística.

Ello significa que el predominio de la inseguridad en un entorno urbano (ciudadana, social, ambiental, comercial, política, etc.) afectará al espacio influido por los caracteres del nuevo contexto. Impulsando, a que gran parte del crecimiento, quede reducido por la imagen de duda o incertidumbre del entorno.

En paralelo, otro de los riesgos que amenazará el hallazgo de un procedimiento adecuado para el logro de un turismo urbano idóneo, será el causado por la influencia de decisiones en conflictos. Intereses económicos, imposiciones partidistas y dominio de la influencia de grupos de poder. Es decir, causado por la imposición de reacciones contra opuestas:

- Actitudes políticas
- Comportamientos sociales
- Modas y modos populares
- Conductas y condiciones impuestas

El turismo urbano que se configura propone un plan para un determinado destino. Buscando establecer pilares básicos, integrados por alternativas que conduzcan a idealizar un plan estratégico que asigne a esta modalidad un futuro crecimiento firme y rentable.

2.2 Actitudes y tendencias fóbicas

Solo el conocimiento, como factor de progreso y de mejora política, puede ser un instrumento de valoración y dictamen de las realidades enjuiciadas. En ese sentido, es necesario que antes de emitir cualquier clase de juicio, se pueda conseguir la suficiencia cognitiva. Aquella que permita defender e interpretar la verdadera justificación de una actitud indiscutible o desfavorable; o determinada tendencia positiva o negativa.

Respecto al turismo urbano se ha de considerar, que en los últimos años se ha producido un conjunto de planteamientos críticos, que se están convirtiendo en actitudes, muchas de ellas negativas y poco ciertas. Como consecuencia puede considerarse, que la acción de proyectar esa clase de turismo, a menudo se identifica con ahondar en procesos de crecimiento, que conducen sin duda a un conjunto de situaciones poco o nada constructivo. Poco sostenibles e inadecuadas para el mantenimiento de los equilibrios sociales, culturales, ambientales e incluso políticos.

En ese contexto se han de destacar como actitudes nocivas, para el correcto desarrollo de la ciudad y de sus interrelaciones sociales y de convivencia, las que se explican seguidamente:

- Masificación. Se ha de comenzar la narración y explicación de las actitudes que se achacan y se imputan al turismo urbano, considerando la posible masificación poblacional, que puede conducir a modos de vida incómodos, costosos, y poco motivadores para la convivencia de grupos y migraciones. Aunque se puede señalar, como a menudo se destaca, que la masificación no significa necesariamente desajuste y exceso, sino la falta de ordenación y penetración de modelos de convivencia. Por lo que necesariamente, se ha de indicar, que lo normal no es que sobren turistas o viajeros, que puedan llegar a la ciudad turística, sino que falte la ordenación de los nuevos flujos recibidos.
- Degradación ambiental. Asimismo, entre las principales críticas que a menudo se manifiestan, sin justificación alguna, aparecen los efectos de los desajustes ambientales que se atribuyen a la llegada masiva de visitantes. De lo cual se deduce la necesidad, de enjuiciar, antes de atribuir a este factor negativo los problemas del crecimiento turístico y el manejo y utilización técnica de los equilibrios ambientales. Que, como conjunto de cuadros de indicadores, estarían explicando cuáles son los máximos y mínimos en el crecimiento turístico, para mantener los equilibrios ambientales definidos como óptimos.
- Contaminación. Cerca del significado de los problemas que ocasiona la degradación ambiental, pero ahora desde la valoración de los bienes y servicios afectados por actitudes contaminadoras, puede identificarse la llegada masiva de turistas. Siempre que no se ordenen los consumos y usos necesarios. Y se estructuren o se fijen indicadores de uso y aprovechamiento de los recursos afectados. Ya que puede afirmarse, que la falta de un mecanismo de control de los usos y manejos de bienes y servicios de la oferta turística, evidentemente, puede conducir a la contaminación, parcial y general de todos los bienes, sensaciones y productos, habilitados para mejorar el disfrute que el turismo proporciona,
- Abandono de valores autóctonos. Es una realidad, que el estudio y caracterización de la naturaleza, origen y destino de los bienes y servicios consumidos por los viajeros, fijarán los perfiles del contexto urbano. Marcando los valores que corresponden a las personas que viven en la ciudad, tanto residentes como foráneos. Siendo oportuno describir los niveles de aquellos bienes y servicios, que corresponden a cada grupo. Por ello debe defenderse la

conveniencia de estudiar y conocer, las características personales de los ciudadanos locales. Fijando después, con cierto rigor, la dependencia que, de los diferentes orígenes de población, puedan contraer los ciudadanos, según el origen y dependencia de los bienes y servicios consumidos.

- Modificación de hábitos sociales y culturales. Por otra parte, no se puede dejar de defender, la permanencia de la personalidad e idiosincrasia, propias de las ciudades. Siendo, sin duda aquellos hábitos, como principales valores determinantes y fundamentales, ejemplos de cualquier localidad, pedanía o ciudad. Ellos nos conducirán a defender toda actuación política, que haga incapaz y fracasada las acciones tendentes a modificar lo propio y representativo. Siempre valores que han de conducir a que permanezca lo adecuado e histórico. Impidiendo la modificación caprichosa -intensa o superficial- de hábitos sociales y culturales.
- Pérdida de valores personales Desde otro enfoque se ha de salvaguardar todo aquello que se defina de manera rigurosa como pérdida de elementos y caracteres personales de la población receptora. De ninguna manera se podría permitir, que aquellos rasgos personales -auténticos sellos de la personalidad local- por la llegada masificada del turismo en la ciudad, de manera permanente y continua, se perdiesen. Haciendo que desaparezcan los caracteres y elementos propios de las gentes de cada lugar haciendo que se diluyan de manera similar a como lo hace el azúcarillo en el agua. Lo que haría posible, que en un período de tiempo no exageradamente importante, el lugar no se reconociese en cuanto a los rasgos personales de la población,
- Acercamiento a costumbres y tendencias innecesarias Tampoco se ha de permitir, que actitudes dominantes, invasoras y promotoras de cambios negativos, puedan permitir que lentamente, se vaya produciendo una alteración de sentimientos y formas de comportamientos tradicionales. Aquellas que pueden conseguir, que sucesivamente cambien los elementos propios del pasado. Que además por inclinaciones y comportamientos históricos, sociales y culturales deberían mantenerse con firmeza. No permitiendo el intercambio de lo intrínseco y explicativo, por causa de absurdas dominaciones que acerquen lo moderno y externo, a cambio de perder las costumbres y esencias naturales,
- Aumento de los ciclos de convivencia contradictorios. El turismo urbano en sus procesos de crecimiento e implantación produce también otro riesgo en los hábitos y comportamiento de las poblaciones locales. En ese sentido, la llegada de flujos turísticos conformados por grupos de población heterogéneos, con diferentes clases de actitudes, modos de pensar y peligrosas actuaciones que pueden romper y alterar filosofías y sentimientos históricos. Creadores de espectáculos, fiestas, y conmemoraciones del pasado. Que a menudo pueden convertirse en factores distorsionantes del pasado, y lo que es más grave, en falsas reproducciones lejanas y agresoras, distantes de los valores del patrimonio y la tradición. Que de manera contumaz hacen perder lo simbólico y constructivo a causa de invasiones agresoras, por causa de falsos mensajes y de comportamientos extravagantes y destructores.
- Alejamiento de principios y comportamientos habituales. El turismo urbano por causa de la llegada masiva de viajeros no ha de ser causa de acciones disruptivas y manipuladoras de aquellos principio morales, que deben proseguir en su discurrir histórico. Creando y manteniendo la esencia de lo perenne. Aquello que de manera rotunda deba permanecer. Haciendo posible la idea de que todo puede cambiar, pero sin alterar, sustituir y modificar, lo que ha de ser permanente en el tiempo. De acuerdo con la filosofía y los sentimientos. Lo que puede resumirse llamando la atención sobre un hecho incuestionable. Lo moderno puede ser adaptable e innovador, pero no ha de convertirse en un factor depredador de lo histórico.
- Encarecimiento de los modelos de consumo y participación El desorden en el crecimiento del turismo urbano, puede sin duda, afectar al equilibrio de las tarifas y precios de los servicios. Pudiendo conducir de manera permanente al agotamiento de la oferta de productos y atractivos. Especialmente de aquella de más alta calidad. La falta de un ordenamiento de la estructura turística, por causa del estímulo a la participación – sucesivamente más elevada- ha llevado en numerosos destinos turísticos a una excesiva

concentración de los consumos turísticos. Lo que a menudo produce cierta desfiguración de la autenticidad que se espera recibir del lugar visitado. Lo que necesariamente, ha de motivar un desarrollo turístico, que no signifique, simplemente un crecimiento descontrolado.

Respecto a la aparición de tendencias fóbicas en las actitudes referidas al deseo de disfrutar en las prácticas turísticas, nadie puede poner en duda en la actualidad, que hay ciertas clases de concentraciones y comportamientos turísticos, que pueden conllevar a sentir ciertas fobias. Sensaciones causantes de trastornos en el disfrute del turismo, en un determinado lugar. Entendiendo por fobia un desagrado excesivo, irracional y persistente ante una realidad social. También, una actividad o situación peligrosa que determina un deseo imperioso de evitar aquello que molesta.

Desde el enfoque de la influencia fóbica que se estudia en este trabajo, se habrá de identificar la *fobia* que afecta al turismo, como la más identificada psicológicamente, con la fobia social. De alguna manera, se interpreta aquella clase de reacción, como la causada por un fenómeno influido por un comportamiento de convivencia desagradable. Como consecuencia la aparición de dichas tendencias conducirá a un cierto desprecio o falta de interés por la recepción turística.

Las diez clases de fobias más frecuentes causantes de un cierto desprecio por el turismo recibido son las siguientes, que pueden producirse o bien de forma aislada dependiente de una sola actitud contraria; o por la conjunción de varias razones degradantes. Y también, derivada de ciertas circunstancias y sucesos sociales, o causadas por un conjunto de situaciones condicionadas por el mismo turismo:

- Derivada exclusivamente por temor a la inseguridad causada por los visitantes
- Originada por actitudes innatas de rechazo las poblaciones receptoras
- Procedente de inadecuadas campañas de comunicación y divulgación
- Obtenida por efectos colaterales de la masificación del turismo
- Resultante de inadecuados procesos de control social y policial
- Iniciada por la degradación medio ambiental producida por el turismo recibido
- Nacida de tendencias de dominio de los llegados sobre los residentes
- Originada por cierta pérdida de bienestar de la población receptora
- Surgida de la incapacidad de lograr status de calidad de vida comparables
- Causada por el encarecimiento de precios repercutible en las poblaciones locales

En general, la fobia es una sensación de rechazo. Que a veces se confunde con alguna clase de miedo. Y se considera o se valora desde tres ámbitos de repercusión diferentes: psicológico, somático y conductual, En ese sentido la principal forma de manifestación de la fobia, en el entorno del comportamiento psicológico, es una profunda inquietud. Tensión que puede equipararse a la angustia. Además, las funciones cognitivas de atención, de percepción, de razonamiento y de aprendizaje pueden estar alteradas. Por ello quienes padecen aquellas sensaciones suelen anteponer los síntomas somáticos. Pudiendo ser de tipo cardiovascular, neurológico o gastrointestinal.

En estos momentos puede plantearse una realidad compleja y antisocial, que no hace mucho tiempo, parecía imposible. Primero por causa del nacimiento de la turismofobia y después por su expansión de modo acelerado. No solo como un accidente social, sino como una reacción con fuertes procesos y tendencias expansivas amenazantes.

La evolución del turismo como actividad cultural, como aspiración de la sociedad, y como expresión de mejora de la calidad de vida, o del logro de un mayor bienestar, han ido presentando a lo largo del tiempo actitudes favorables y desfavorables en los destinos y espacios afectados. En esos cambios producidos en los últimos setenta años es oportuno diferenciar períodos, en los cuales el interés por su desarrollo ha mostrado desigual comportamiento. Y evidentemente, se han podido apreciar posicionamientos contrarios a favor, o en contra de un mayor o menor crecimiento.

En algunas ocasiones, con gran apasionamiento a favor. Pero en otros momentos, con verdadera fobia anti-turismo. Originando la transformación de un lugar poseedor de posibilidades y atractivos motivadores del desarrollo del turismo. Pudiendo sin duda en algunas ocasiones provocar actitudes favorables al impulso de la capacidad receptora. O, por el contrario, pudiendo también, propiciar la aparición de conductas críticas y de rechazo, al empuje y motivación de políticas y estrategias de crecimiento. Pero es importante, que inicialmente se consideren varios aspectos que deben explicar, las razones del repudio, o del entusiasmo por la intensificación de la actividad turística.

Inicialmente es importante poner de manifiesto que, en el crecimiento, desarrollo o puesta en valor de un recurso, o de un destino turístico, no deberán encontrarse circunstancias adversas no justificadas y si los condicionamientos no responden a la legalidad y al orden. Ni tampoco favorecer la presencia de intereses y voluntades intervencionistas. Asimismo, en cuanto a los efectos positivos o negativos causados por la expansión turística, de ninguna manera debería aceptarse la participación de elementos nocivos que alteren los resultados.

Como consecuencia, negando el testimonio de influencias contrarias o interesadas, y la bondad del turismo -como principio general- si se debe considerar la oportunidad de impulsar prácticas turísticas que generen riqueza y cambio social. Por tanto, desarrollo. Debiendo, negar todo empuje a formas de turismo que alteren negativamente los equilibrios sociales y ambientales. Lo que significa que, en principio, el turismo como concepto, no puede interpretarse como actividad causante de incertidumbre. Y alternativamente, aceptarlo como actividad negativa.

No obstante, lo que convierte en aceptable o rechazable el disfrute de una actividad turística, son los signos de repercusiones que puede provocar, porque se haya desviado el verdadero fin del turismo. Ya que cuando se habla, por ejemplo, del turismo de "borrachera", no debiera descalificarse al turismo por tal denominación. Y si al rechazo de su utilización como justificante de una "moda" incorrecta. Necesariamente, un mejor conocimiento de las influencias del turismo debe hacernos recordar, en estos comentarios, cuáles son los efectos negativos que el turismo puede provocar, cuando con prácticas inadecuadas se impide la posibilidad de obtener resultados que propicien el desarrollo. Por tanto, no puede aceptarse:

- Formas de turismo que afecten los equilibrios ambientales
- Prácticas turísticas que perjudiquen la convivencia vecinal
- Crecimientos turísticos que saturen los recursos disponibles
- Modalidades que no se identifiquen con verdaderas vivencias turísticas
- Ampliación de las ofertas receptoras a niveles injustificados
- Priorización del economicismo por delante de otros efectos necesarios
- Aplicaciones turísticas generadoras de anomias y disfunciones sociales
- Rutinas recreativas o animadoras degradantes de valores y ejes históricos
- Propagación de falsas costumbres y tradiciones
- Pérdida de la autenticidad y la fidelidad a los sentimientos y herencia histórica

España siendo un país de reconocido prestigio internacional, en cuanto a su desarrollo turístico, observa que nacen grupos de presión, que se identifican y manifiestan una declarada fobia al turismo. En general a cualquiera de sus modalidades (turismo nacional, turismo extranjero y turismo empresarial) y en particular al turismo, que le acusan de invadir sus espacios. Criticando y atacando especialmente la fuerte densidad de su llegada a ciertos lugares y recintos, sin valorar sus impresionantes repercusiones económicas.

Situación que obliga a preguntarnos ¿por qué? Puede pensarse que la animosidad y la proximidad a la fobia, que poco a poco va extendiéndose en algunos famosos destinos turísticos -siempre tradicionales en el crecimiento hotelero, a lo largo de los últimos cien años- se origina al considerar algunos colectivos sociales, que los importantes beneficios que se generan no se trasladan de manera adecuada y justa a todos los sujetos participantes en ese gran desarrollo.

Que por su dimensión podría ser calificado de fenómeno social. Por el hecho de que, en cincuenta años, el turismo internacional en España se ha multiplicado por ocho y la demanda interior o de los residentes por quince.

Si se observa el cuadro resumen de las ciudades y ámbitos urbanos de mayor dimensión turística en el mundo, y se comparan las cifras de viajeros recibidos por París y Barcelona se apreciará, que en Francia (segunda potencia mundial en número de viajeros procedentes del turismo internacional), su capital -París- recibe 18 millones de turistas extranjeros, con una densidad poblacional próxima a los 21.000 habitantes por Km², sin que a pesar de las cifras se manifiesten críticas y movimientos insolidarios. Rechazo, que en paralelo se produce por vecinos de algunos barrios de Barcelona, que solo recibe 8,2 millones de turistas internacionales (menos de la mitad), registrando una densidad solo de 16.000 habitantes.

¿Dónde está el problema? Hay quien opina que las actitudes contrarias al turismo -al margen de las naturales excepciones- se identifican en niveles sociales de mayor nivel de renta. Puede afirmarse que los movimientos contrarios afectan especialmente a estratos sociales más acomodados. Y en menor medida a grupos sociales intermedios. Donde la fobia hacia el turismo no encuentra justificación. Se considera que los grupos de presión contrarios al aumento o proyección actual del turismo, o que manifiestan una más violenta fobia, se identifican con aquellos pequeños círculos que, reducidos en número, han actuado con cierta agresividad. Que encubren de alguna manera su desacuerdo, integrados en cierta medida en los corrillos separatistas, que parece que dan cobijo, a toda forma de crítica y acusación o desencuentro con las instituciones y al sistema político vigente.

No obstante, se ha de considerar, que de manera latente subyace una actitud -casi permanente contraria al turismo. Que procedente de orientaciones políticas sesgadas, que equivocadamente, sostiene la hipótesis de que el verdadero desarrollo económico y social, solo es posible si se mantienen tasas de expansión crecientes en los sectores industriales.

Ya que entienden que el ideal actual, solo es posible, si el sistema productivo se abraza a una expansión progresiva de las actuaciones en lo que entienden el I+D+i. Única vía para el desarrollo. Lo cual, para el caso de España se contradice con la realidad en varios componentes y condicionantes de la estructura económica. Pudiéndose afirmar, en primer lugar, que el peso de los sectores industriales supera en porcentajes, las cuotas que mantienen la mayoría de los países más desarrollados, que constituyen junto a España la UE. Que alternativamente en una tendencia mundial hacia el crecimiento del sector servicios, nuestro país presenta importantes necesidades en educación y en dependencia.

Sobre todo, porque el logro del estado del bienestar solo será posible favoreciendo el crecimiento de los servicios. Cuyas posibilidades productivas en los diferentes países, no se imponen, sino que se hacen con el esfuerzo y la continuidad numerosos sectores y oportunidades. Especialmente favoreciendo la capacidad de los servicios.

2.3 Procesos rupturistas: contaminación y análisis de factores degradantes. Clasificación y efectos e influencias para las poblaciones locales

El crecimiento del turismo, y en especial el aumento y extensión universal del turismo de masas, ha hecho crecer actitudes y procesos rupturistas hacia la actividad turística, en numerosas ciudades y capitales del mundo. En donde en algunas de ellas, han nacido corrientes, teóricamente adversas a la continuidad de un crecimiento significativo del turismo. Es decir, actitudes contrarias, y en términos descriptivos rupturistas de la aceleración de movimientos turísticos. Y tal como se ha dicho anteriormente, en algunos destinos turísticos clásicos, ha motivado la aparición de graves fobias.

Desde una concepción elemental pueden establecerse un conjunto de razones que han dado paso a la continuidad de determinadas modalidades de turismo. Y desde una visión práctica a procesos y comportamientos contrarios a la continuidad del crecimiento turístico. En términos

concretos se ha abierto un fuerte antagonismo, nacido en parte por la existencia ciertos defectos en la ordenación del turismo, y al deseo de crecer, por encima de otra estrategia o modelo de turismo, que no sea el turismo de masas.

En un desarrollo explicativo de los problemas planteados por tales consecuencias, pueden expresarse las razones que tienden a la crítica fácil y a la valoración de las fobias dirigidas al turismo. Siempre desde una posición crítica. Pudiendo, desde la descripción de los procesos de comportamientos contrarios al turismo, construir un cuadro explicativo, que justifique las causas de tales actitudes contrarias. Puede comprobarse, que las razones reflejadas en el cuadro -como ejemplo de las críticas- lamentablemente conducen al dominio de la preferencia por lo rupturista. Especialmente, por causa de la facilidad de actuación negativa que facilita esa actitud. En ese sentido, como primera razón que haya de servir para criticar las actuaciones contrarias al crecimiento del turismo urbano, se ha de destacar la política que conduce y estimula el crecimiento descontrolado. Que, sin duda, ha de conducir a un cierto efecto degradante, por el exceso que supone el aumento turístico descontrolado en el destino.

Razones de las críticas	Relación de procesos rupturistas
Masificación	Definición de limitantes no justificados
Desorganización	Aprovechamiento de modelos teóricos
Intransigencia	Aplicación de correctores no justificados
Falta de concienciación	Opción radical hacia el reduccionismo
Contaminación	Prohibición como acción prioritaria
Pérdida de principios intrínsecos	Ventaja de la eficacia ante la eficiencia
Menosprecio a valores locales	Continuismo frente a la innovación
Invasión de circunstancias degradantes	Menosprecio del conocimiento
Ausencia de actuaciones adaptativas	Reducción de actitudes participativas
Descoordinación institucional	Opción por las acciones elementales
Déficit en las medidas regeneradoras	Abandono de lo propio e inmediato
Necesidad de priorizar los equilibrios	Mantenimiento de lo repetitivo y vulgar

Es evidente, que la masificación se deberá a la falta de planes de ordenación y de modelos teóricos. Capaces de establecer niveles óptimos de explotación. Basados en la definición de indicadores de ordenación óptimos. Masificación que, si no se corrige, no tendrá otro proceso potencial, que la ruptura del orden y la falta de indicadores de equilibrio.

El aumento descontrolado de la demanda turística, en este caso del turismo urbano que accede a una determinada ciudad, con altos niveles de densidad, podrá empujar a promover decisiones intransigentes, siempre contra el aumento del turismo de la ciudad. El cual, ante el sucesivo y progresivo incremento de la demanda, optará sin haber considerado el estudio y análisis de opciones y alternativas de crecimiento, por decidirse por lo más fácil. En general casi siempre sin haber estudiado previamente resultados posibles. Casi siempre por el reduccionismo en las cifras y en el significado de esa clase de turismo. En la mayoría de los casos tan importante para la ciudad. En concreto por causa en este caso del turismo urbano.

Ahora bien, cuando la falta de una auténtica política de desarrollo del turismo urbano, ante la ausencia de indicadores de alerta de los problemas que el turismo puede producir en la ciudad -por no haberse acometido acción de recuperación de los equilibrios- sin duda, las cifras de llegadas no tendrán otro itinerario que un proceso de control y prohibición de más llegadas. Por causa de la fuerte densidad alcanzada, que no deberá tener otro esquema evolutivo, que la limitación. Hasta llegar en algunos casos a la prohibición de nuevos incrementos potenciales.

En el estudio realizado de las consecuencias del turismo urbano -tanto al expandirse en un destino afectado por diferentes factores que ejercen influencia por causa del crecimiento que se proyecta desde la demanda, como por los límites de la densidad, visualizados desde la oferta- han de defenderse de los caracteres propios y autónomos del lugar, por encima de otros

objetivos. Ya que, en los flujos turísticos, que buscan en la ciudad los valores e idiosincrasia que a lo largo de su historia se han ido agregando, junto otros que pertenecen al patrimonio históricos, se hallará lo más significativo y valioso del destino, para su valoración y aprovechamiento turístico.

Asimismo, la acción estratégica que se desarrolle en cualquier municipio o núcleo receptor de turismo urbano deberá de apoyarse en actuaciones conjuntas. Aquellas que deberían ser emprendidas -apoyadas y potenciadas- desde la visión de todos los agentes y sujetos responsables del desarrollo de esa clase de turismo. Fortaleciendo medidas dinámicas. Siempre ejercidas desde la búsqueda de los intereses afines, tanto a los viajeros recibidos, como a la población receptora. Sin ignorar, que han de mantenerse unos principios básicos y generales, afines al mantenimiento de los equilibrios ambientales, sociales y económicos. Además de impulsar toda potencial actitud y proceso regenerador, al que deben implementarse iniciativas de mantenimiento y desarrollo planificadas.

El turismo urbano, con relación a sus consecuencias sobre la población autóctona o receptora, tiene una importante influencia. La cual se manifiesta por medio de las diferentes repercusiones que genera. Y a su vez, es afectado, por las actitudes y comportamientos habituales de los residentes. En este sentido por la influencia activa que produce, igual que por la influencia pasiva que soporta, se hace interesante valorar, al menos cualitativamente, en este punto, la interrelación entre esa clase de turismo y los impactos sobre los ciudadanos locales afectados. Siempre en ambos sentidos (causa y efecto).

Con ese fin es necesario que se establezcan los límites que definen y condicionan la caracterización y ámbito que abarca el turismo urbano:

Ámbitos y extensión del turismo urbano	Prácticas turísticas no urbanas
El porcentaje de participación de los perfiles que definen la proyección del turismo urbano debe sobrepasar, como mínimo, el 50 % de su participación	La suma del conjunto de actividades no identificadas como turismo urbano, cuando supere el 50 % del total, estarán caracterizando un turismo no urbano
Viajes de negocio y trabajo MICE Exposiciones y Ferias Deporte casual Visita de la arquitectura <i>Spain Care</i> ocasional Festivales y Conciertos Otros Motivos definidos por lo urbano	Sol y playa Actividades acuáticas Excursiones a espacios naturales Turismo deportivo permanente Gastronomía Permanencia estudiantil Turismo rural Y otras prácticas turísticas periódicas

El porcentaje aplicado a cada modalidad determinará la caracterización turística que tiene el destino. En todos los casos se habrá de estimar, que cuánta del valor calculado corresponde la modalidad turística analizada. Siempre se habría de superar el 50 % para alcanzar la caracterización de turismo urbano o no. Véase un ejemplo como explicación:

Modalidad turística urbana	Número estancias	Porcentajes
Viaje de negocio y trabajo	2.456.294	9,66
MICE	3.456.981	13,59
Exposiciones y Ferias	34.5897	1,36
Deporte casual	345.111	1,36
Visita de la arquitectura	1.234,567	4,85
<i>Spain Care</i> ocasional	458.971	1,80
Festivales y Conciertos	1.908.763	7,50

Otros Motivos definidos por lo urbano	1.166.509	4,59
Total	11.373.093	44,70
Otras modalidades turísticas no urbanas	Número estancias	Porcentajes
Sol y playa	5.672.541	22,30
Actividades acuáticas y crucerismo	2.982.111	11,72
Excursiones a espacios naturales	3.409.874	13,40
Turismo deportivo permanente	1.110.453	4,36
Gastronomía	100.098	0,39
Permanencia estudiantil	345.121	1,36
Turismo rural	98.342	0,39
Y otras prácticas turísticas periódicas	349.000	1,37
Total	14.067.540	55,30

En el ejemplo que se manifiesta o se expresa como caso teórico, basado en un municipio turístico, que contabiliza al año, algo más de 25 millones de estancias realizadas por sus visitantes, determinaría, que el agregado de las motivaciones turísticas definidas por convenio, como turismo urbano, no alcanzaría el supuesto del 50 %. Resultado que se ha establecido como principio general determinante de una clase u otra de turismo.

Reduciendo la exigencia de la caracterización turística -definiendo como supuesto estimar resultados como expresión de una clase u otra de turismo, un valor por debajo del 50 %, se podría aceptar, que el destino analizado, puede ser calificado como turismo urbano. Al sobrepasar el peso de las modalidades urbanas, la absorción de más del 40 % del total de las estancias.

Efectos causados por el turismo urbano	Influencia local en el turismo
Empleo directo en actividades turísticas	Diversificación de la demanda
Empleo en actividades no turísticas	Estacionalidad de las llegadas
Aumento de la producción directa	Nivel económico del gasto
Multiplicador de la producción	Clase de ordenación
Generación de rentas fiscales	Mantenimiento de equilibrios
Mejora de las infraestructuras	Tipología de inversiones
Mejora cultural	Duración de la estancia
Recuperación ambiental	Nivel de precios
Redistribución de la riqueza	Coeficiente de repetición
Capacidad exportadora de bienes locales	Nivel de seguridad
Aumento de la inversiones	Definición de los perfiles personales
Mejora del patrimonio y las tradiciones	Grado de seguridad jurídica

El estudio realizado sobre los efectos y consecuencias biunívocas entre turismo y población local pone de manifiesto, la fuerte intensidad de las interrelaciones que existen entre ambas variables. Así como de los diferentes grado de intensidad que pueden establecerse entre llegadas de turismo, y modificación de las estructuras receptoras.

Es evidente, que las llegadas de turismo -en todas y en cualquiera de sus formas- significa una influencia, que siempre que no se ordene puede ser negativa. Por ello, este trabajo, busca desde las definiciones primarias de turismo y población, llegar a un enjuiciamiento neutral de dicha relación. Que a menudo provoca distorsiones y conflictos. Los cuales en caso de que no se condicionen y se corrijan pueden generar situaciones de crisis.

Desde la redacción de este informe se adopta una posición neutral, en la cual se exponen determinadas casuísticas que han de dominar el planteamiento posterior de principios y objetivos. Principios, que se sustentan en un conjunto de axiomas que han de ser considerados

como principios determinantes del trabajo. Y que se suponen universales. Entre ellos, tal como se relacionan en el cuadro anterior deben destacarse los siguientes:

- El turismo y sus consecuencias ha de ser considerado como factor de desarrollo
- La población local necesariamente ha de ser conformada como elemento influyente
- El mantenimiento de los equilibrios sociales, políticos y ambientales es prioritario
- Nunca debe priorizarse ninguna clase de turismo, sino sus repercusiones
- Se observa una leve mayor tendencia expansiva del turismo urbano
- Desde las organizaciones internacionales se proyecta la hipótesis de la continuidad del crecimiento cercano al 4 % durante los próximos cinco años.

2.3.1 Algunos casos y ejemplos concretos de influencia y rechazo en el turismo urbano. alquiler irregular de viviendas turísticas, alta densidad urbana, llegadas de grandes cruceros, elevada concentración turística e inadecuados procesos de distribución

Para interpretar mejor el proceso de desarrollo, o crecimiento actual del turismo urbano, que tiene lugar en las grandes aglomeraciones turísticas, es conveniente explicar algunos de los procesos que actualmente se producen en ciertos destinos turísticos, En los cuales se imponen modelos de distribución de los flujos turísticos, inadecuados y desordenados. Algunos de los cuales conducen lamentablemente a generar actitudes contrarias a un crecimiento turístico continuo y en equilibrio. Causadas especialmente por la falta de un conocimiento completo y perfecto de la realidad.

a. Desorden en los mercados de viviendas turísticas

En numerosos destinos turísticos, coincidentes con el boom de viviendas turísticas incorporadas, fuera del ordenamiento regular y de control sectorial, la puesta en valor de numerosas viviendas turísticas no sujetas al mínimo control, ha hecho posible el nacimiento de actitudes contrarias a ese desarrollo, en principio causado por las formas alérgicas de distribución. Y en cierta medida por el menosprecio y falso mensaje de la imagen que se dan en la comunicación y contenidos del turismo urbano. Ya que es en ciudades con una gran demanda turística, en donde proliferan de modo no legal importantes censos de esos alojamientos y la difusión de las imágenes falseadas.

En los años de la crisis, numerosos propietarios optaron por alquilar habitaciones, con objeto de resolver su estatus económico. Una práctica que se ha convertido en negocio en algunos casos, y en otros en un medio para sobrevivir. Adulterando en principio el objeto y la conveniencia de alternar dichos inmuebles con alojamiento turísticos regulados. Diversas fuentes consultadas declaran la existencia de particulares –sobre todo italianos y británicos- y empresas extranjeras que alquilan censos elevados de vivienda, con el objetivo de especular cuando llega el verano. Dicho intrusismo está tendiendo a extremos peligrosos. Causando mala imagen al desarrollo de ciudades, en donde el descontrol está causando graves crisis, con relación al turismo urbano. Que se ve afectado por un censo de vivienda, posicionado fuera de los circuitos de la oferta regular. Perdiéndose, poco a poco la reputación y el prestigio. De ese modo dicha actitud conduce a la crisis del sector,

Este es uno de los más graves problemas que en la actualidad aqueja al turismo de las grandes ciudades turísticas, ya que la expansión descontrolada afecta de manera grave la imagen. Por lo que los gobiernos de las ciudades deben de legislar a partir de ahora, con verdadero rigor. De manera que se deberán adoptar las siguientes medidas al respecto:

- Deben regular los estamentos públicos los requisitos que las normas vigentes impongan, en el marco de un registro del desarrollo y obligaciones fiscales del alquiler vacacional
- Han de aprobarse determinados principios de seguridad jurídica y legalidad, con base a que el alquiler vacacional, se someta a una normativa legal ordenada y homogénea
- En el marco de la economía colaborativa se exigirá que dichos alquileres estén regulados para poder intervenir en el mercado en competencia con la industria hotelera.

- La regulación de las casas de alquiler debe responder a cualquier criterio exigido en los países de la Unión Europea, dentro de la libre empresa y libertad económica.
- Las comunidades de propietarios deben disponer de la capacidad de prohibir el uso del alquiler vacacional, en caso de que se haga uso inadecuado de dicho derecho
- Debe explicarse las reglas del alquiler vacacional y las normas de régimen interno.
- Los daños causados por los inquilinos dentro de la comunidad deben ser asumidas por el propietario. Por lo que debe acordarse la solidaridad en la responsabilidad

b. El problema de medir la densidad turística en destinos urbanos

Llegar a la construcción de un sistema de información estadística, que permita comparar cuestiones básicas para el estudio de la demanda turística mundial, tal como la elaboración de un índice comparado, que utilice iguales metodologías, para su interpretación en un mapa turístico mundial, es casi imposible, por causa de las diferencias de las fuentes estadísticas manejadas. Por otra parte, además, también deben manejarse, conceptos y aplicaciones paralelas. Por ello, con el fin de utilizar una fuente homogénea para el análisis conjunto de un grupo de grandes ciudades turísticas, se ha optado por la utilización del Global Destination Cities Index para el año 2016. Sin duda, medir la densidad de uso turístico de las superficies dedicadas al desarrollo del turismo, es complejo, y además encierra profundos desajustes, según las fuentes consultadas.

Estudio de las densidades turísticas

Ciudad	Residentes censados	Millones de estancias turísticas	Área Urbana Km² de superficie	Densidad
Los Ángeles	3.792.621	5,60	91.000	62
New York	8.537.673	12,75	27.500	464
Tokio	13.784.212	11,70	13.500	867
Miami	417.650	5,24	2.891	1.813
Osaka	2 713 157	7,02	2.720	2.581
Shangháí	23.390.000	6,12	2.072	2.954
Milán	1. 351. 562	7,65	2.370	3.228
Londres	8.787.892	19,88	4.896	4.060
Seúl	9.806.538	10,20	1.943	5.250
Madrid	3.223.334	5,26	945	5.566
Kuala Lumpur	1.887.674	12,02	2.137	5.625
Paris	2.206.488	18,03	3.043	5.925
Hong Kong	7. 409 800	8,37	1.104	7.579
Roma	2 .873 .494	7,12	855	8.327
Estambul	14.657.434	11,95	1.256	9.514
Barcelona	1.620.343	8,20	803	10.212
Praga	1.308.632	5,81	496	11.714
Bangkok	5.696.409	21,47	1.502	14.294
Viena	1 .840. 573	6,69	453	14.768
Taipéi	23.113. 990	7,35	440	16.705
Singapur	5.612.300	12,11	697	17.374
Dubái	3.192.275	15,27	829	18.420

Ámsterdam	1.364.422	8,00	414	19.324
-----------	-----------	------	-----	--------

Fuente GCCI

Para un grupo de 23 ciudades comparadas, relacionando el total de los millones de estancias turísticas y la superficie del área urbana declarada, se observa que Singapur, Dubái y Ámsterdam son las tres ciudades con mayor nivel de densidad de la muestra considerada. Y por el contrario al margen de los juicios que se suelen plantear, sobre el problema de resolver el cálculo de la densidad y agobio urbano de ciertas ciudades Los Ángeles, New York y Tokio son los núcleos urbanos turísticos menos densos.

c. La llegada de grandes cruceros y la presión causada por elevadas densidades.

Es conveniente plantear una rigurosa reflexión sobre los problemas y procesos causantes de elevadas densidades, que se dan en ciertos destinos turísticos. En los cuales, en algunos casos, en un entorno geográfico de pequeñas dimensiones se concentran elevados flujos de visitantes. Cuando además se produce la situación de que fuera de la superficie en la que se aglomeran cifras elevadas de turismo, el territorio circundante, además de ofrecer grandes extensiones permanece vacío. Es el caso de lugares como Venecia, o los puertos en donde embarcan y desembarcan grandes cruceros. De excesiva concentración turística, rodeados de superficies alternativamente con niveles de concentración muy reducidos.

Con el fin de propiciar posteriormente, los condicionamientos del turismo urbano, y su interrelación con los niveles de concentración, se deberán destacar cuatro definiciones de núcleos turísticos, en función de la densidad o concentración turismo. Y también, de la influencia de las superficies de las áreas urbanas, o consideradas como limitantes del espacio territorial involucrado. Con objeto de estudiar a nivel teórico los problemas de la concentración en áreas turísticas, será conveniente determinar las clases de estructura territorial posibles con aprovechamiento turístico, que condicionan el uso del espacio:

- Espacios circundantes extensos, con área de uso turístico reducido (Venecia)
- Núcleos circundantes reducidos, con espacios de uso turístico limitado (Ámsterdam)
- Núcleos circundantes reducidos con área de influencia turística extensa (Hong Kong)
- Espacios circundantes extensos y espacios turísticos elevados (Nueva York)

El estudio en concreto de Venecia ofrece resultados aterradores, en cuanto al nivel de densificación de su turismo. Ya que, considerando, que la ciudad metropolitana de Venecia se estructura sobre un espacio territorial de 2.462 Kilómetros cuadrados, el espacio turístico se limita solo, a una reducida superficie en tierra de 157 Km². Lo que ofrece resultados de densidad turística, realmente asombrosos y amenazadores. El índice de densidad (cociente entre el número de estancias turísticas al año, y la superficie en kilómetros cuadrados) es igual a 25.478. Resultado bastante más elevado que los últimos índices que figuran en el cuadro anterior. Explicativo de las densidades turísticas mundiales. Hay que considerar, que las aglomeraciones turísticas se concentran en las áreas urbanas de Venecia, Murano y Burano (algo más de 100 kilómetros en tierra). Quedando la superficie, donde se incluyen a los espacios del Lido, Pellestrina, Favaro Véneto, Mestres y Carmenado, Chirignago, Zelarino y Marguera como áreas de circulación.

Un ejemplo de alta densidad, con reducido espacio circundante, lo ofrece el destino turístico de Ámsterdam. Ya que se extiende sobre una superficie muy reducida, igual solo a 414 kilómetros cuadrados. Ofreciendo una alta densidad, que llega a determinar un indicador medio de concentración aproximadamente igual a 20.000 unidades (est/km).

Asimismo, es importante analizar la concentración que se produce en destinos de atraque de grandes buques de recreo. Es el caso concreto de puertos turísticos como Cozumel, San Juan de Puerto Rico y Barcelona. Que se sienten invadidos por una multitud superior a varios millares

de pasajeros, cuando llegan a los puertos de aquellas ciudades. Que observan, como durante la visita de miles de pasajeros, la ciudad se ve de manera intensa afectada por elevadas corrientes de personas, que caminan a la busca del shopping, la restauración o la visita urbana. Habiéndose consolidado Barcelona el pasado año como principal puerto Mediterráneo para los cruceros. Estimando que en el 2019 se habrá superado la cifra de tres millones de viajeros que usan Barcelona como destino.

d. Elevada concentración turística

El turismo español -analizado al mismo tiempo desde la demanda de los residentes, como desde el consumo turístico de los no residentes- padece de tres graves desajustes estructurales, que en su proceso evolutivo origina una fuerte degradación de los resultados económicos, y también, problemas de ajuste medio ambiental y de desorden social. Estos desajustes responden a tres modos de ineficiencia y de ineficacia:

- Concentración territorial o *amontonamiento* de la demanda sobre algunos puntos del territorio (tanto del interior geográfico, como de los espacios del litoral)
- Concentración estacional de las llegadas, generando procesos de distribución sensiblemente leptocúrtica
- Concentración motivacional por causa de la fuerte atracción e interés por el disfrute de determinados recursos turísticos.

Sin embargo, no nos va a preocupar ahora, en este ensayo o informe técnico sobre el desarrollo del turismo urbano, el estudio y tratamiento de los dos primeros desajustes. Ya que el objeto de la investigación ha de dar preferencia a la ordenación estratégica del turismo urbano, como posibilidad de expansión y mejora evidente. Ahora bien, puede afirmarse que los problemas de la concentración motivacional pueden ser de gran influencia sobre el desarrollo del turismo urbano, sobre una serie de principios, que es ahora en esta parte conceptual del trabajo, donde han de quedar precisados como elementos determinantes de los efectos y repercusiones de esa clase de turismo.

La construcción de un mapa de comportamientos del turismo urbano, desde un enfoque de eficiencia, con relación a la presencia coincidente de otra clase de turismo, no motivado por la prevalencia de los factores representativos de la ciudad como destino turístico, puede derivarse en cuatro clases de combinaciones de las dos alternativas que se han fijado como lógicas:

1.- Concentración superior del turismo urbano, sobre otras clases de turismo	2.-Reducida presencia del turismo urbano, y mayor presencia de otras clases de turismo
3.- Dominio absoluto del turismo urbano e inexistencia de otras formas turísticas	4.- Presencia única de otras clases de turismo no urbanos

Es evidente que las cuatro alternativas de caracterización de la demanda turística y de su aprovechamiento -según el modelo- para el perfeccionamiento de las políticas y el logro de los objetivos habrán de estar sometidas a un esquema de promoción y desarrollo específico. Siendo una realidad, que los instrumentos para la aplicación de las estrategias y medidas, a implementar, deberán someterse primero a la realidad de la oferta que según el caso se pueda ofrecer. También a la importancia que pueda atribuirse a cada modelo.

El primer modelo es realmente el caso que debe explicar, promover y planificar este trabajo. Y se corresponde con un destino turístico, en donde la ciudad, como entorno filosófico, se manifiesta, incluso con cierto personalismo, que lo identifica con un objetivo. Incluso con un sentimiento. Nos encontramos pues en un espacio, en donde en su desarrollo turístico predomina, lo que ha de entenderse como único y diferencial, con otras expresiones y casos más universales. No identificados de manera específica con los rasgos prototipos de ese espacio urbano. Cuyos contenidos desean conducir el sentido y proyección de la ciudad, como el espacio, que ofrece y desea mostrar al visitante la idiosincrasia propia. El deseo de su llegada para disfrutar de algo identificado como único.

Los modelos 2 y 4 no están relacionados con este trabajo, ya que se desarrollan en contextos, en donde el turismo urbano no se percibe, o casi es inexistente.

Y en cuanto a los contenidos del modelo 3, aquel en el cual predomina por completo el turismo de las ciudades, no requiere en especial análisis comparado en cuanto a sus objetivos, a sus ventajas sobre otras clases de turismo, a la definición de sus características y en especial, sobre sus perfiles, puesto que se desarrolla en un entorno exclusivo con lo urbano.

e. Inadecuados procesos de gestión

En la casuística de valorar y considerar los contenidos y caracteres del turismo urbano, en cuanto al análisis de algunos supuestos de influencia y rechazo de cualquier clase de proyección, destaca la aplicación de procesos de distribución, comunicación y promoción. Que a menudo es manejada de modo inadecuado en las acciones de gestión.

Sin duda, han de preocupar la puesta en valor de las acciones que deriven hacia la mejor manifestación de turismo urbano. Siempre de acuerdo y acomodo a la optimización de su proyección. Necesariamente se ha de pretender, conseguir la mayor eficiencia, en cuanto al logro de los resultados. Siempre mayores, mejores e inmediatos. La política de objetivos habrá de considerar que se ha de ordenar con especial atención el cuadro de distribución de la demanda potencial. Atendiendo las acciones que sean capaces de lograr las consecuencias más favorables. Para lo cual se deberán proyectar los flujos y corrientes turísticas posibilitando los logros mayores.

En la proyección del modelo que se debe diseñar, para la consecución de buenos resultados, en primer lugar, se habrá de perseguir la eficiencia en la distribución. Es decir, debe preocupar que el balance de efectos ofrezca la consecución de un equilibrio en cuanto a la distribución en el tiempo, el reparto de los perfiles por prototipos de productos y servicios turísticos conseguidos y finalmente, según, la asignación por zonas y espacios de los turistas registrados.

En el ámbito del turismo urbano se ha de hacer lo posible, por perfeccionar el reparto local de los visitantes. Impidiendo la masificación en las tres clases de uso de los recursos turísticos que normalmente pueden evidenciarse:

- Concentración en determinados puntos de la superficie urbana
- Aglomeración en ciertos momentos de las llegadas
- Integración excesiva en función de las diversas clases de turismo

El segundo punto por estudiar será aquel referido al logro de la excelencia en la gestión de la política de ordenación de los resultados turísticos, en un determinado espacio para el logro de un desarrollo. Lo cual se ha de conseguir identificando las actuaciones de comunicación y difusión de la imagen del destino. Buscando el logro de la mejor reputación.

La comunicación de lo que se pretende ofrecer y distribuir ha de ser objetivo prioritario en la proyección estratégica del desarrollo del turismo urbano en un destino concreto. Ignorar tal principio, es caer en el absurdo de menospreciar las herramientas de difusión.

Por último, la gestión y el desarrollo de un espacio reservado para el fomento del turismo urbano, ha de poner especial énfasis, en toda estrategia, medio o actuación de promoción, que permita optimizar los resultados esperados. Lo cual permite afirmar que aquella política de puesta en valor de cualquier producto o servicio, que menosprecie las acciones de promoción relacionadas con la distribución y la comunicación, no se justificará.

3. Beneficios y ventajas generadas por el desarrollo del turismo urbano

3.1 Líneas estratégicas para el desarrollo del turismo urbano

Del conjunto de estrategias posibles y oportunas para proceder a fortalecer las capacidades de desarrollo del turismo urbano, del conjunto de aquellas que son aplicables en un determinado destino adaptado para su explotación turística, se han seleccionado diez clases de actuaciones estratégicas o aplicables en el medio y corto espacio. Siendo todas consideradas prioritarias, en el marco de una política eficiente de gestión y ordenación del turismo. Las cuales ahora, por su amplio ámbito de expansión deben de ser tratadas con rigor en su interpretación. Extensivas por la conveniencia de ser expuestas con amplitud y eficaces, en el propósito de tener capacidad para alcanzar los mínimos resultados previsibles:

Las diez estrategias consideradas vitales, para el logro de un crecimiento sólido y continuo, consiguiendo de modo articulado todos los objetivos previstos, se presentan a continuación de modo esquemático, para conseguir una excelente concepción operativa. Y de ese modo, lograr una mejor interpretación de sus resultados.

Estrategias prioritarias para el manejo eficiente de una política de desarrollo turístico.

Permanencia de acciones y procesos formativos continuos	Mayor dedicación al logro de la empatía desde todos los niveles del empleo
Renovación y modernización de las infraestructuras de aproximación	Ajuste, mejora y adecuación de las infraestructuras locales de movilidad
Políticas de control y seguridad que garanticen el orden y la convivencia	Organización de sistemas de gestión y administración de los servicios locales
Desarrollo de una institución que maneje acciones de comunicación y promoción	Impulso a acciones de imagen que en medios de difusión eleven la reputación
Definir programas de difusión sobre la cultura y los valores locales.	Diseño de sistemas de coordinación que garanticen el buen funcionamiento local

a.- Permanencia de acciones y procesos formativos profesionales y continuos

Es importante evaluar como prioritaria y permanente la política de formación que han de exigir e implantar los programas de desarrollo del turismo. En este caso de la modalidad del turismo urbano. Sin duda, sin la progresión de nuevos y específicos planes de formación, los objetivos del desarrollo serán más difíciles de ser alcanzados.

En principio, la valoración sobre la formación y la capacitación en el empleo y la profesionalización del trabajo, no han de ser considerados como una oportunidad, sino absolutamente como una necesidad. El desarrollo que se recomienda necesariamente ha de estar apoyado en una actuación conjunta de todos los gestores. El cual no significa solo una programación y recomendación, sino una exigencia en los diferentes procesos formativos de toda actividad. Estrategia que se hace ineludible para superar objetivos. La política estratégica de formación para el desarrollo del turismo urbano, necesariamente, ha de contemplar todos y cada uno de los cuadros formativos, que una adecuada estructura profesional y directiva ha de programar. El logro de la eficiencia competitiva y productiva dentro del sector, desde la perspectiva de la continuidad, exige el mantenimiento de una formación ocupacional. Siempre, con el fin de preparar procesos de relevo y ascenso. Y de una formación continua, que impulse la actualización del conocimiento. Lo que permitirá el desarrollo ordenado del turismo. Contemplando la creación de cupos de alternancia en los niveles profesionales especializados.

Solo una política formativa integral (profesional, continua, ocupacional, superior y especializada) podrá garantizar el logro de los objetivos. En la cual, además de los niveles y grados señalados, no deberá ignorarse, la conveniencia de proceder a una enseñanza descriptiva, sobre el significado del turismo y las posibilidades que puede generar para los jóvenes. Que de una u otra forma, en el futuro podrán ser responsables de una actividad económica y social tan importante para el país.

b.- Mayor dedicación al logro de la empatía desde los diferentes rangos de la población.

Es evidente, que la adaptación del turismo en un determinado destino podrá derivarse de la política de comunicación que se implemente en los procesos del desarrollo del turismo. Puede afirmarse, que la actitud poblacional hacia el turismo podrá depender del esfuerzo de información y descripción que se aplique. Por lo que es posible, que muchas de las situaciones adversas posibles e influyentes en el crecimiento del turismo, y a su vez, el excesivo expansionismo, podrán deberse a los contenidos de los mensajes utilizados para su puesta en valor.

La experiencia ha puesto de manifiesto, que una adecuada proyección de los efectos y repercusiones económicas y ambientales del turismo es la mejor de las acciones para conseguir rechazar las interpretaciones equívocas sobre la masificación turística. También reducir su influencia sobre las repercusiones negativas que a veces se atribuyen al crecimiento de las llegadas de turistas en destinos afectados por cierta masificación.

Por el contrario, campañas explicativas y documentadas sobre los efectos económicos, sociales y políticos del turismo, pueden ser instrumentos de generación de empatía. Capaces de modificar posiciones antagónicas respecto, al papel del turismo en la evolución de problemas o beneficios del turismo, en cualquiera de sus muchas formas de repercutir. Por ello es aconsejable, desde edades juveniles, intentar llevar al niño en sus primeros años de formación intelectual, y trasladarle la empatía de lo que la actividad puede favorecer, siempre que se haga un adecuado tratamiento de la realidad turística.

c.- Renovación y modernización de las infraestructuras de aproximación (transporte)

El turismo urbano se caracteriza -entre otros aspectos- por su importante movilidad. También, por motivaciones que se ven influidas por la diversidad de modalidades, corta estancia media y un importante gasto medio. En ese sentido, cualquiera de los cuatro caracteres definidores de esta modalidad turística -sensible por su permanente variabilidad- están afectados por la calidad y firmeza de las infraestructuras de aproximación. Sin duda, todos, desde el avión, a los trenes de alta velocidad, y a la seguridad y solidez de las autovías, son determinantes de la evolución de la calidad.

Dicho planteamiento pone de manifiesto, la importancia para el crecimiento y el desarrollo, que tienen las infraestructuras. En especial, para consolidar la promoción que ha de manejarse, para mantener el crecimiento de las llegadas de viajeros. Sobre todo, en la modalidad de los destinos turísticos urbanos.

Por tanto, toda mejora en el desplazamiento, en el cambio de medio, en la reducción del riesgo asumido y en la dificultad de la explotación de algún tipo de infraestructura, afectará a la demanda. Por ello, será un elemento impulsor del turismo, la modernidad de cualquier medio de transporte, que confirme el valor y uso. Haciendo posible ventajas en la incorporación al medio de transporte. Logrando el incremento de la calidad, por medio de la mejora de cualquier clase de infraestructura.

d. Ajuste, mejora y adecuación de las infraestructuras locales de movilidad

Se debe aceptar con firmeza que el desarrollo del turismo urbano difícilmente podrá lograrse, sino se cuenta con una excelente infraestructura de movilidad que posibilite en cortos espacios de tiempo el acercamiento a cualquier punto de la ciudad. Es decir, la referencia se está dedicando a los medios que hacen posible la proximidad a cualquier punto de entorno urbano. Explicado de otra forma, por la consecución de un transporte a lugares próximos del punto de desplazamiento, con elevada calidad y elegancia:

- Transporte por ferrocarril, asignado a cortas distancias inferiores a 50 kilómetros
- Red extensa de autobuses y METRO que garanticen mínimos estándares de comodidad y elegancia
- Adecuada estructura de vehículos de alquiler, taxis y automóviles con conductor, que se proyecte en crecimiento en el futuro
- Suficiencia y confianza en el alquiler de vehículos sin conductor, que permita largos y cortos desplazamientos a las área de circunvalación de la ciudad

El turismo urbano, tal como se viene explicando en este trabajo, y se definirá con mayor detalle en epígrafes y capítulos posteriores, se integra por un conjunto amplio de servicios, que conforma una oferta estructurada, en donde el demandante o turista, se siente profundamente satisfecho, no tanto por la unilateralidad de productos turísticos que puede demandar, sino por la transversalidad de servicios que requiere y demanda. Entre otros la acción primaria justificativa del viaje, el gozo de actividades de cultura, el reconocimiento y la historia de la ciudad, el modelo de arquitectura y el modelo vivencial que ofrece, las áreas y departamentos de la hostelería y las reuniones empresariales y laborales.

e. Políticas de control y seguridad que garanticen el orden y la convivencia

En la actualidad, lamentablemente, el turismo urbano se encuentra afectado negativamente, por varios fenómenos sociales, de naturaleza destructiva y degradante. Aquellos que entorpecen los correctos modos de vida y recreo, para los cuales el turista procedente de otro lugar se ha desplazado.

Esa situación determina la necesidad de fortalecer una estrategia necesaria, cuya debilidad entorpecerá un adecuado modo de vida de los visitantes. Sin duda, y de modo resumido se puede hablar de la necesidad de establecer unos coeficientes de seguridad y paz, sin los cuales las actividades y modos de desarrollar el turismo urbano se hacen imposibles.

Ello significa que no puede existir el desarrollo de cualquier clase de turismo, sino se garantiza por medios de políticas y estrategias de control, vigilancia y detección, la reducción a mínimos tolerables de cualquier actitud permisiva como el robo, la coacción, el maltrato, el engaño, el chantaje, la estafa, etc.

Las estrategias y medidas que se consideran garantes de la seguridad nunca deben manifestar signos de insuficiencia o deficiencia. Puesto que el disfrute del turismo se proyecta, desde la sensación de absoluta protección y salvaguardia de los principios relativos al reconocimiento del buen funcionamiento de las garantías que conducen a la excelencia. Todo ello proyecta un modelo de tranquilidad, sin cuya existencia no se podría hablar de situaciones motivadoras de un turismo urbano. Lo cual permite afirmar que las inversiones dirigidas a crear una estructura de confianza de los centros, instituciones y servicios turísticos han de ser la mejor y más completa política de desarrollo turístico. Sin la cual, sería absurdo plantear acciones de promoción turística.

f. Organización del sistema de gestión y administración de los servicios locales

Sólo el buen funcionamiento de los servicios administrativos de la localidad, destino o municipio turístico podrá garantizar el éxito del desarrollo. La capacidad para dar respuesta a las necesidades que plantea el auge de un proyecto es el más eficiente factor de impulso al cumplimiento de los objetivos que se hayan planteado. Por el contrario, la falta de convencimiento de que, solo organizando el sistema de gestión con orden y dedicación continua, será la causa que impedirá el éxito del programa.

Puede afirmarse que solo aprobando con responsabilidad una gobernanza estructurada y motivada por todos los agentes del sistema, exigiendo el cumplimiento de las obligaciones y permanencias de los valores, prácticas y condicionantes del lugar, podrá ser un elemento justificativo de la idoneidad del modelo que se desea implantar.

Necesariamente, en el cuadro de actuaciones -contemplado en el desarrollo del modelo de gobernanza- se habrá de fijar un cuadro de actuaciones y medidas, así como el valor de la cuantía de las acciones económicas que ha de exigir la realización del sistema gestor.

Estructura del sistema	Cuantía y presupuesto	Control de la acción	Revisión
Formación y educación	GGGGGGGG	AAAAAAA	RRRRRRR
Electricidad y energía	GGGG	AAA	RRRRRR

Hidráulica y depuración	GGGGGG	AAAAAA	RRRRR
Limpieza y modernidad.	G	AA	RRR
Información y Comunic.	GG	AAAAAAA	RRRR
Pavimentación/ arbolado	GGG	A	R
Otros servicios	GGGGGGGGG	AAAA	RR

Fuente: Esquema sistema de gestión, combinando medios y estrategias de la gobernanza

g. Desarrollo de una institución que maneje acciones de comunicación y promoción

La política de progreso y perfeccionamiento del turismo urbano necesariamente ha de apoyarse en la aplicación de un conjunto de acciones –en los ámbitos de la comunicación y la promoción- que intensifique la puesta en valor de esa clase de turismo. Siendo una realidad incuestionable que, sin difusión, no es posible alcanzar los hitos programados en el logro de resultados significativos en el desarrollo del turismo urbano.

El análisis de la estrategia -desde los procesos de comunicación- habrá de tener en cuenta la verificación y puesta en valor de una serie de condicionamientos, sin los cuales no habrá expansión, ni tampoco la consecución de unos horizontes suficientemente realizados, en cuanto al logro de los objetivos esperados. Por todo ello debe tenerse en cuenta el desarrollo de mecanismos de comunicación, que permita fijar mínimos y máximos en los niveles del proyecto. Entre ellos destacan:

- Los horizontes esperados en cada variable del modelo
- Los recursos dedicados para alcanzar las perspectivas esperadas
- El señalamiento de responsabilidades de los sujetos participantes y sus acciones

En cuanto a los mecanismos y encargados de la promoción, se deberán establecer los criterios de las acciones, medios y autores que asumirán las obligaciones comprometidas, establecidas para alcanzar los fines esperados. Tales como repercusión en los rendimientos económicos y sociales de las actuaciones previstas y ejecutadas en el plan de desarrollo del modelo asumido. Es evidente, que sin la adecuada promoción o sin los procesos de motivación y estímulo, parte de los objetivos diseñados no se cumplirán.

h. Impulso a acciones de imagen que en medios de difusión eleven la reputación

La notoriedad, popularidad y prestigio -como manifestaciones concretas de diferentes niveles de reputación- son signos de celebridad, crédito o categoría que deben ser defendidos y mejorados progresivamente. Por tanto, el impulso a las acciones de mejora de la imagen ha de ser una permanente obligación de los destinos y núcleos turísticos a conseguir. Especialmente, para conseguir el alza y valoración de su renombre, y de todo lo que significa el caudal de atracción del ente turístico a considerar (calidad, belleza, comodidad, ensueño, bienestar, etc.).

Invertir en imagen y reputación es una acción, que en todo municipio –en desarrollo o en proceso tradicional de evolución- se ha de mantener en todo momento, buscando actuaciones y modelos, capaces de obtener, con los costes más estudiados, los fines en comunicación pretendidos. Es decir, imponer sobre el volumen o costes invertidos las tasas de variación más eficientes, los coeficientes de proyección más consecuentes y la percepción del turista o viajero más favorable.

Mala reputación equivale a menosprecio, desinterés y rechazo. Por ello, lógicamente, en la cuantía que se degrade la imagen, se perderán perspectivas de evolución positiva y cuantías de los resultados menos favorables. Se hace pues necesario, destacar que la política turística de los destinos con capacidad de atracción, han de esforzarse, impulsando la capacidad posible de difusión, comunicación y promoción disponible. Es fácil de demostrar, que la debilidad de proyectar la conveniencia y auge de un destino turístico urbano se convertirá en un factor negativo para el potencial crecimiento. Y sin duda, a medio y largo plazo, los diferentes lugares de expansión del turismo -motivados en función de su realidad urbana- requerirán mayor esfuerzo para la puesta en valor de sus recursos. Por tanto, el logro del crédito turístico estará relacionado con la imagen.

i. Definir programas de difusión sobre la cultura y los valores locales

El turismo urbano, que hemos definido por la agregación de diversos recursos, es también un muestrario de un patrimonio histórico monumental. Que se constituye asimismo por los recursos naturales que protege y conserva. Y al mismo tiempo, por las tradiciones y ricos inventarios de programas culturales que difunde. Pudiendo afirmarse, que el conjunto de los elementos determinantes de los viajes a un destino calificado como “turismo urbano”, se desluciría, como atracción turística, si el desarrollo de esa clase de oferta se caracteriza por la precariedad de acontecimientos y presentaciones culturales.

Puede concretarse, por tanto, que en los momentos de la construcción de inventarios explicativos de la riqueza turística poseída por los destinos y núcleos de atracción turística ha de hacerse un inventario articulado y minucioso. Clasificando las diferentes ofertas culturales que posee el municipio valorado. Incluso deberá considerarse que, en algunas situaciones y alternativas de estudio de los destinos turísticos, se podría llegar a identificar un lugar, no tanto por sus condicionantes como turismo urbano, muestrario de una ciudad de ricas edificaciones y si por la riqueza de sus programas culturales. Que se motivan por la necesidad, el interés y el disfrute de la riqueza de bienes culturales ofrecidos. Situación que puede crear dudas sobre la clasificación del destino como turismo urbano o cultural.

Ahora bien, tal como se viene explicando en este trabajo, la delimitación específica del destino se hará de acuerdo con el valor que le corresponda en la clasificación motivadora. Definiendo su mejor situación, al fijar o cuantificar el valor de la cuota que corresponda a cada grupo, según el porcentaje resultante que se estime para cada caso.

j. Diseño de sistemas de coordinación que garanticen el buen funcionamiento local

Se ha de crear, para mejorar las relaciones entre los agentes encargados de la gestión, una institución de coordinación general. Nacida del logro de experiencias en acontecimientos internacionales, como juegos olímpicos, ferias y conciertos de música tecno y otros importantes conciertos de música moderna. Extrayendo del pasado rutinas y sistemas de coordinación, que mejoren aquellos acontecimientos culturales y sociales realizados, siempre sometidos al esfuerzo de progresos en innovación y creatividad.

Puede ponerse como ejemplo la gestión desarrollada por la FIRA de Barcelona. Como una excelente referencia para su aplicación como un ejemplo concreto en la figura del TURISME de Barcelona. De tal manera que el proyecto presentado por Barcelona Global -asociación que tiene como objetivo atraer capacidad emprendedora y negocio y desarrollo económico en la capital catalana- incluye diferentes propuestas para reconvertir la política turística, en algo asociado no solo de manera abstracta a la gestión sectorial. Convirtiéndose también en acción bajo responsabilidad municipal.

Es interesante exponer como ejemplo, la idea de mejora del control de la **entidad gestora**. Institución propuesta por las agrupaciones turísticas de diferentes ámbitos sectoriales, para crear la figura del "coordinador de jornada". El cual debe coordinar todas las políticas que afectan a la vida nocturna de la ciudad. También, la vigilancia de grandes acontecimientos que pueden ser convocados, para ser atraídos por el destino turístico a promover. Entre ellos campeonatos deportivos, festivales de música, congresos y exposiciones internacionales. En este caso siempre coordinado por la acción municipal.

3.2 Mejora de los rendimientos relativos de la actividad turística por influencia de los efectos alcanzados por el turismo urbano. Fijación de principios determinantes

Los principios que ha de cumplir el desarrollo de la actividad turística –en este contexto, o aquellos que se refieren a los beneficios relativos generados por el turismo urbano- no tienen por qué distinguirse o separarse de los que se manifiestan en cualquier otra categoría, o forma del comportamiento turístico. Pero es importante que en este trabajo se formule una propuesta

técnica de los principios que determinan la configuración del turismo urbano. Es decir, principios positivos exigibles y actitudes negativas.

Principios determinantes positivos.

a. Concreción del concepto de turismo urbano (TURB)

Se entenderá por turismo urbano, *al conjunto de elementos y factores que, en todo momento, en el ámbito de una ciudad, permitirá el disfrute de varias motivaciones turísticas, ofrecidas como recursos de atracción derivados de un viaje.* En este caso, su significación debe concretarse es un espacio urbano, influido de modo decisivo por la llegada de visitantes. Que identificarán el disfrute de los recursos ofrecidos como una práctica turística.

Hay que manifestar, que en el caso de que un solo producto (por ejemplo, el litoral y la playa) o una modalidad turística alternativa, tal como el FIB 2019 de Benicassim, se caractericen o se interpreten, como recurso turístico, aquel vendrá definido por la clase de modalidad turística, que supere del total de la recepción turística, el 50 % de las llegadas contabilizadas.

Y no, como turismo urbano, al responder la suma de las distintas motivaciones que impulsaron ese tipo de viaje, solo como restos de diferentes clases de modalidades turísticas. Por tanto, se corresponderá y se calificará el destino, en función del peso de los recursos que definen y caracterizan el lugar.

<i>Interpretación turística de una ciudad histórico - monumental.</i>	<i>Agregación de un conjunto de atractivos identificados con los valores de la ciudad.</i>
Cuando signifique dicho atractivo el 50 por ciento de las estancias hoteleras, se identificará como Turismo cultural	Cuando dicha motivación turística supere el 50 % del total, se considerará como Turismo urbano

b. Actuaciones exigibles en el modelo turístico para el desarrollo del TURB

El proceso de desarrollo del turismo urbano requiere una modelación de sus componentes y condicionantes. Ese proceso ha de superar un conjunto de plazos, capaces de diseñar las diferentes razones para su desarrollo. Razones cuya justificación permitirá comprender las fases de ese desarrollo. Siendo los plazos por considerar los siguientes:

- Presentación de los recursos de primer o segundo orden, que reconocen los perfiles de los atractivos turísticos, para la declaración de destino turístico TURB o genérico
- Distribución de la superficie del espacio local, fijando los diferentes usos parciales, según características, y delimitación del espacio de naturaleza turística
- Limitación de la capacidad de uso y proyección de todos y cada uno de los elementos que configuran los perfiles y resultados del proceso (agua, energía, movilidad, etc.)
- Existencia de una estructura de gestión con los suficientes factores de intervención política, que puedan establecer principios de cumplimiento de reglas y valores

c. Determinación de la eficiencia como objetivo

Se ha de presuponer, que todas las medidas, estrategias y actuaciones a implementar, para la consecución de un desarrollo, son cumplidoras de la obligatoriedad de alcanzar un nivel de eficiencia suficiente. Debiendo procurar, a lo largo de todo el proceso, el logro de un alto nivel en sus objetivos, fijados en los diferentes rendimientos relativos posibles.

Por tanto, es determinante y prioritario, no asumir como suficiencia, simplemente la aceptación de la eficacia, como muestra y demostración de haber alcanzado los objetivos previsibles. Por lo que se hace necesario plantear como horizonte alcanzable el nivel de eficiencia. O resultado ideal del proceso correspondiente.

d. Presunción de objetivos previsibles

Cualquier proyecto programado a medio y largo plazo exige una presunción técnica de aproximación a los objetivos alcanzables. No puede entenderse plantear un desarrollo a cierto

plazo, sin haber estudiado, y después proyectado, los posibles valores alcanzables, para un determinado período. No es cuestión de creer al cien por cien en el logro de un conocimiento exacto. En el marco de los modelos de previsión, es una utopía creer en el logro de la absoluta previsión, pero no tanto la aproximación a la realidad.

Sin duda, la proyección de modelos a futuro, como ejercicio de aproximación a la información, será una herramienta útil y necesaria. Siempre que se trabaje con respeto, con la filosofía de buscar un conocimiento cercano de lo que las tendencias muestran sobre el desarrollo de los acontecimientos previsibles y sus circunstancias. Es evidente, que siempre un acercamiento a lo que puede ofrecer la realidad de los hechos es disponer de una herramienta de apoyo. Evidentemente, mejor que la obscuridad del futuro.

Luego se considera al menos necesario, sino se desea llegar al extremismo de reconocerlo determinante, dotar a la definición de los principios explicativos de un destino de herramientas de proyección, que permitan poseer al menos una aproximación del futuro.

e. Fijación de una metodología de progreso

El desarrollo de un plan general para fijar un cuadro amplio de las estrategias de impulso al turismo urbano (TURB), es evidente, que requerirá el diseño y después la descripción de una metodología, capaz de sistematizar y ordenar las acciones necesarias para el logro de dicho desarrollo.

Dicha metodología podrá ser sistematizada y representada por medio de un cuadro de actuaciones, que permita de modo simplificado, considerar los cuatro ejes sobre los que se apoyará la estrategia de construcción de una metodología del turismo urbano.

Fundamento conceptual Planteamiento de objetivos Itinerario y recorrido estadístico	Desarrollo de la información Fuentes primarias y secundarias Análisis econométrico
Estudio de los destinos y medidas Valoración estratificada de la demanda Desarrollo de los mercados locales	Diseño de políticas y estrategias Construcción del plan de acción Presupuesto y determinación objetivos

f. Reconocimiento social de los beneficios

El desarrollo, crecimiento o fortalecimiento del turismo urbano (TURB), en el entorno de una gran o pequeña ciudad, puede poner de manifiesto y explicar las importantes ventajas de naturaleza social que proporciona. Como consecuencia se deberá indicar como muestrario, de una gama más amplia de posibilidades, que su proyección por medio de efectos y repercusiones sociales, proporcionará una significativa aportación de beneficios que llegará hasta modificar situaciones de precariedad y subdesarrollo.

En ese sentido es oportuno e interesante poner de manifiesto la influencia que puede promover de manera importante, en aspectos de mejora social, como la creación y potenciación del empleo, la recuperación de valores sociales e históricos y en concreto la recuperación de inventarios culturales y costumbristas.

g. Inventario o registro del cuadro de ofertas o recursos promovidos

En el proceso descriptivo de la realidad turística de cada espacio de turismo urbano-ciudad o destino turístico- una parte fundamental a desarrollar consiste en realizar los diferentes inventarios, que constituirán el balance de recursos a ofrecer (atractivos, patrimonio histórico-monumental o motivaciones culturales y artística). La especialización de cada clase de recurso será el elemento creador de la tipología o factor. Que determinará la naturaleza de la oferta, fijando las características para clasificar el recurso motivador, y llegar de ese modo a la construcción del TURB.

h. Definición de la figura del organismo gestor de la dirección y promoción

El plan estratégico ha de gravitar o girar, impulsado por las decisiones y análisis que partan de un ente coordinador que controle y estimule el desarrollo del proyecto. De manera que se regulen los procesos que conduzcan al logro de los objetivos fijados.

Es evidente, que la normalización del ente gestor del TURB, determinando las funciones que haya de asumir, y las actuaciones para las cuales ha de estar capacitado, deberá proceder a la puesta en acción de aquellas actuaciones que la programación determine. En la actualidad no se puede entender la idea de diseñar un modelo de desarrollo de un espacio para la realización de un proyecto para el turismo, si este no se dota de las estructuras de gestión y dirección necesarias.

Actitudes negativas posibles

a. Crecimiento sin ordenación

Hay que poner de manifiesto, que ha sido sorprendente el crecimiento del turismo producido en los últimos años. El cual se ha producido de manera sensible con la ausencia de una adecuada ordenación de la expansión. Por lo que realmente ha tenido lugar una fuerte explosión de la demanda sin haber aplicado criterios de ordenación adecuada. Aquellos que hubiesen impedido algunos de los importantes desajustes producidos en la expansión turística.

En esa falta de capital intelectual y de criterios para el desarrollo turístico local, se manifiesta el olvido de diferentes actuaciones, puestas de manifiesto con reiteración por diferentes organismos responsables de la ordenación turística local. Tales como la identificación reglada de los atractivos y la ausencia del principio garantista de favorecer la creación de empresas en función de la realidad del contexto espacial y el de las empresas. Además de la falta de dinamismo en la cooperación entre sectores. Vinculados.

b. Ausencia de gestores y decisores

La doctora María Velasco, en su trabajo *“Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo”* manifiesta la falta frecuente de órganos responsables que definan las estrategias turísticas. Que se materializa en la pobreza de acción de los gobiernos en diferentes medidas.

Especialmente, en la acción respecto a la aplicación de estrategias de conservación del entorno natural y urbano (TURB); ajustándolo a la actividad turística. Capaz de apoyar nuevos modelos de desarrollo turístico basados en la economía social. Coordinando los objetivos enfrentados dentro de un objetivo común y multiplicador. Motivando objetivos de distintos subsectores y como resumen limitando el crecimiento inadecuado, suprimiendo actividades innecesarias que provoquen impactos negativos

c. Excesivo aumento sin control

El turismo urbano del mismo modo que otras tipologías turísticas crece dominado por el aumento sin control. Varios efectos de esa expansión parecen ser causa de un crecimiento causante de graves problemas de contaminación ambiental. Ahora bien, también es preciso especificar, que dicha contaminación ambiental puede ser causada por influencias naturales (erupciones volcánicas, tormentas de polvo, humos y gases de incendios no provocados y emisión natural de polen y esporas). En otros casos, por la intervención directa del hombre, como puede ser toda clase de uso de combustibles fósiles, incendios forestales provocados, deforestación de grandes masas de arboledas, extracciones mineras y uso inadecuado de pesticidas.

Como consecuencia, es necesario plantear medidas de control y conservación que eviten dichos procesos negativos. Procesos, que como resultado producen un aumento en la concentración de gases como el dióxido de carbono, el óxido de nitrógeno o el óxido de azufre. Todos ellos muy perjudiciales para la salud en elevadas cantidades de uso. Por lo que se plantea pues la duda, de considerar el desarrollo y defensa de la actividad turística, como causante y cómplice de graves problemas de contaminación ambiental.

Condena que de modo genérico reconoce, desde el principio del análisis, la capacidad del turismo para causar numerosas intervenciones adversas en el mantenimiento de los equilibrios ambientales, sociales y políticos.

d. Actuaciones promovidas por intereses personales

Esta clase de intervención no legal se refiere exclusivamente a la consecución, por parte de grupos de presión, de dimensiones constructivas exageradas, o acuerdos con normativas inadecuadas: Acción, debida en concreto, al mandato por causa de intereses personales. Siempre, para que se pueda alcanzar en un destino, o núcleo turístico, beneficios constructivos o de organización y en desacuerdo con la ley.

La puesta en valor de círculos de expansión, proyectos de ampliación, tolerancia con áreas de desarrollo local, o aplicación de criterios no fijados por la ley, no deberían participar o formar parte de cualquier figura de turismo urbano. Tal como es el caso de la integración en un determinado punto de atracción turística de un proyecto de desarrollo turístico, no legal por su localización.

Por ello no se puede admitir en la programación de núcleos de desarrollo turístico, aumentos o crecimientos que superen dimensiones limitadas, o no aprobadas; y legalizadas por principios ocultos, o por convenios oficiales, si superan las dimensiones condicionadas, establecidas por las normas de regulación que deban aplicarse.

e. Falta de una unidad de dirección

La oportunidad de progresar en el desarrollo de cualquier proyecto- en especial de aquellos como los que asumen el desarrollo de un espacio turístico complejo- sin la acción de una dirección coordinada, será pura especulación, que deberá ser declarada totalmente nula. Tal como lo experimentará un destino de naturaleza urbana, que pueda construirse con la participación al menos de dos o tres tipologías turísticas. Ya que, por no poseer la oportuna acción directiva controlada -de sus diferentes elementos internos- su capacidad de imposición deberá ser absolutamente nula.

Como consecuencia se puede afirmar, que la unidad de dirección o la gestión coordinada es imprescindible en la estructuración de un proceso cualquiera de desarrollo. En ese sentido cuando nos involucramos en la acción de conducir un proyecto, tal como lo puede ser, hacer un plan de TURB, será necesario construir un cuadro de mando, en donde se fijen trabajos y responsabilidades. Pero prioritariamente asignación de tareas directivas y fijación de deberes y responsabilidades.

f. Degradación de la imagen turística

Son numerosas las causas por las cuales, puede producirse la ruina de la imagen de cualquier proceso de desarrollo turístico. A menudo, en un período de tiempo muy corto.

Por tanto, los programas o planes de crecimiento turístico, dentro de un proyecto de desarrollo, en este caso de una expansión turística, en el marco de un supuesto de turismo urbano, habrá de cuidar, vigilar e impedir que se vayan produciendo por diferentes razones -a menudo dispersas y diversas- situaciones degradantes del proceso evolutivo de una hipótesis de TURB.

Sin duda, son numerosas las causas de un proceso de degradación turística en el ámbito de un destino turístico urbano. De las cuales, se destacarán algunas de las más evidentes:

- Desacuerdo entre los niveles anunciados de calidad y los resultados de calidad real
- Exceso de masificación y concentración en las proyecciones previstas
- Descuido en los procesos de atención al viajero y lealtad obligada
- Menosprecio a la personalidad, carácter y atenciones debidas al viajero
- Inexistencia de los valores anunciados de excelencia, seguridad y acogida

g. Descoordinación institucional

Algunos expertos en el conocimiento de las políticas y las estrategias para el desarrollo afirman, que el factor determinante de la influencia argumental, con mayor grado de proyección negativa en las estrategias de desarrollo, sin duda es, la falta de coherencia y coordinación de los entes encargados de las instituciones responsables. Creemos sin duda, que dicho juicio es absolutamente correcto. Ya que no pueden darse un proceso de expansión y crecimiento eficiente, si los sujetos participantes en la definición de las estrategias del proceso están en desacuerdo, o actúan de manera contraria entre ellos, o solo miden sus acciones en función de sus intereses.

En el caso concreto de la aprobación de las políticas y estrategias de desarrollo en un supuesto turismo urbano, para el caso concreto de un espacio turístico ajustado en sus acciones de control y actuación, ha de fijarse un cierto orden que exige responsabilidad. Ordenamiento que deberá ser asumido por el área municipal. Por la diputación provincial en el cumplimiento de las responsabilidades asumidas. Por la acción integrada de los organismos empresariales encargados del desarrollo y la promoción. Por la intervención coaligada de los órganos sectoriales de influencia local. Y por otras asociaciones interesadas y afectadas por el desarrollo urbano que se coordina. Como consecuencia, la dependencia del objetivo de la eficiencia habrá de exigir la capacidad de actuar de modo integrado y coordinado. Proceder de otra manera sería actuar con negligencia e ineficacia.

h. Desinterés por la formación juvenil para la mejora del comportamiento turístico

Sin duda es evidente, que el buen funcionamiento del orden social y ambiental de la ciudad dependerá de todos los sujetos, que tienen obligación de intervenir en aquel propósito, incluso de los más jóvenes. Por ello ha de ser un factor de mantenimiento de la convivencia el adecuado comportamiento ciudadano y también el de los niños.

Una experiencia realizada recientemente, partiendo de un estudio sobre el papel ejemplarizante que pueden jugar los niños, en la acción coordinada de ayudar a vigilar el orden urbano, ha ofrecido resultados positivos, con relación a su influencia en el desarrollo turístico.

Debiéndose aceptar que el desarrollo turístico exige como necesaria toda clase de actitud, vigilante de la convivencia y de las relaciones entre todos los ciudadanos. Pudiéndose encontrar en las actitudes de los más jóvenes, un factor de mejora en sus comportamientos sociales y personales, como mentalidad de apoyo y justificación del auge del turismo. Ya que los jóvenes desde su formación en la escuela pueden convertirse en estímulos para la conservación de costumbres y de comportamientos ejemplarizantes.

En ese sentido, considerando varios aspectos determinantes de la relación juventud/ turismo, podrán establecerse varias razones para identificar en la actitud de la juventud, su conversión, como factor futuro de mejora de los comportamientos juveniles. Ayudando así, a la mejora social de la actividad turística. Preparando a los jóvenes a valorar los avances que puede conseguir su ciudad.

- La educación respetuosa en la niñez, reconociendo los valores tradicionales y la cultura turística, garantizará el buen comportamiento en la juventud
- Enseñar en las buenas prácticas turísticas fortalecerá la mejora en la educación y el respeto a los visitantes; aceptando sus actitudes, además de reconocer sus aportes
- Mostrar y enseñar a los niños los beneficios e influencias del turismo, podrá convertirse en una acción de mejora del comportamiento hacia los visitantes

3.3 Efectos económicos y sociales previstos (mejora de la renta turística, aumento de las inversiones en capital turístico, incremento del empleo, evolución del multiplicador sectorial y repercusiones sociales y políticas)

a. Estimación de la renta turística en los destinos turísticos urbanos (TURB)

El conocimiento de las influencias del turismo, como componente, en este caso del turismo urbano, será importante en la planificación de cualquier proyecto. Ya que valorar los efectos que la actividad turística generará en el entorno geográfico de cualquier destino, se corresponderá con una excelente información, que permitirá aplicar estrategias y políticas de desarrollo más eficientes.

La formulación teórica para estimar la renta generada por la actividad turística en un ámbito espacial se realizará partiendo de la producción turística. Siempre valorada dentro de las limitaciones y condicionantes establecidos para fijar los contenidos del área o productos considerados derivados del turismo urbano. Cuya fórmula quedará definida, inicialmente, por la expresión: Producción turística directa: $PRODTURB = \sum GTO_i$

Ahora bien, siempre habrá que condicionar la producción a la agregación de todos los gastos parciales en aquellos bienes y servicios que son requeridos por los viajeros llegados a la ciudad. Aquella que quede identificada por la influencia del turismo urbano. Por otra parte, los gastos especificados como turísticos serán aquellos que estén subordinados a la acción de ser consumidos por los turistas. Asociados estrictamente, a los bienes y servicios derivados del total de la producción del TURB.

Esa primera fórmula determina, como ejercicio avanzado, llegar a establecer el valor de la producción directa, que atiende la agregación de los diferentes gastos que los turistas realizan en los (i) componentes del gasto total realizado por los visitantes. Asimismo, la producción total se obtendrá de la suma de dos producciones parciales: $PRODTURB = PRODTURBDIR + PRODTURBIND$. Pudiéndose estimar la producción indirecta, aplicando a la producción directa el factor multiplicador de la producción turística: $PRODTURBIND = MULTIPRODTURB * PRODTURB$

Conocida a partir de dicho proceso la producción turista total (directa e indirecta) se habrá de aplicar a dicha producción el factor renta de la producción turística (FRPRODTUR). Obteniéndose de ese modo la renta turística global, generada directa e indirectamente, por el gasto turístico, al que se aplicará el factor renta de la producción turística.

Si se supone el ejercicio:

GTO TURÍSTICO = 1.500	MULTIPLICADOR PRODUC = 2,2
PRODTUR = 3.300	FACTOR RENTA = 0,55
RENTATUR = 1.815	PIB LOCAL = 25.000
7,26 %	

Como resultado hay que manifestar que, dado un ingreso turístico directo por valor de 1.500 unidades, para un país (X) que presenta un PIB contabilizado de 25.000 unidades locales, el efecto del turismo -considerado en ese determinado espacio geográfico- generará un impacto de la renta del turismo, igual al 7,26 %.

Por tanto, el problema principal que causará el supuesto que se plantea, será llegar a estimar con rigor el valor del gasto directo de los visitantes en turismo urbano TURB; y no tanto, la estimación del gasto global. Lo que exigirá establecer una corrección del estimador de la suma $\sum GTO$, para deducir el valor concreto de esa tipología turística

b. Incentivo en las inversiones de capital turístico

El desarrollo de cualquier clase de turismo exige de fuertes inversiones de capital. Principio que también se produce en el ámbito del turismo urbano. Por ello en la mejora de dicha clase de turismo, se debe poseer un amplio conocimiento teórico del significado y valor de lo que se interpreta como volumen de capital turístico para el desarrollo de los ámbitos urbanos.

La elección y valoración de inversiones para el empuje al turismo de ciudad deben contar con una esquematización de las clases, origen y justificación de los diversos planes de expansión turística.

Justificación de inversiones en el turismo de ciudad TURB	
Crecer en función de la oferta	Mejorar la calidad de los servicios
Completar procesos de ampliación	Impulsar la diversificación
Clases de inversiones para el desarrollo turístico urbano	
Infraestructuras propias de la ciudad	Inversiones circulares y sociales
Capital invertido dotaciones básicas	Cambios de objetivos y productos
Origen de las inversiones en el ámbito del desarrollo del TURB	
Sector turístico operativo	Inversiones de fuentes internas o locales
Fuentes cuyo capital es de origen externo	Proyectos políticos y ambientales

La selección para su estudio de dos ciudades turísticas, absolutamente declaradas prototipos del segmento TURB, tales como Madrid (5,3 millones de estancias de viajeros internacionales) o Londres (8,2 millones de turistas internacionales), calificadas también como supuestos de destinos de otras clases de turismo urbano, permitirá explicar, para cada uno de los doce cuadrantes de potenciales inversiones, elegidas en función de sus objetivos, la tipificación que identifica a cada una de las inversiones seleccionadas.

Londres	Madrid
Atracciones musicales	Ampliación del aeropuerto
Londres mágico	Establecimientos con la Q de calidad
Entrada a la Abadía de Westminster	Teatros y espectáculos
Stonehenge	Musicales en la Gran Vía
Mejora de las condiciones asfaltado	Central Madrid
Río Támesis	Parque de Atracciones
South Bank y Tate Modern	Palacio Real y Teatro de la Opera
Torre de Londres y Zoo de Londres	Museo del Londres
Nuevos hoteles y restaurantes	Renovación planta hotelera
Capital de países de la UE	Capital americano
Capital hotelero británico	Ampliación capital financiero
Mejora ambiental de espacios rurales	Madrid Norte

Puede observarse en el cuadro anterior -esquematizado para medir la importancia y diversidad que alcanza el valor del capital que exige la ampliación y mejora el desarrollo del turismo urbano- que son numerosos los factores que condicionan la inversión

Asimismo, es interesante apreciar la singular importancia que posee en la ampliación del desarrollo turístico, las diferentes formas y objetivos, para los cuales se programa la inversión. Considerando que la necesidad del capital, como su cuantía y dedicación, es factor determinante del cumplimiento de las condiciones para promover o iniciar un proyecto de desarrollo en el ámbito del turismo urbano. Como consecuencia, sin aquella no existiría capacidad de poder crecer.

c. Impulso al empleo

Un poderoso efecto del turismo urbano es aquel, generado por la necesidad de crear puestos de trabajo, que mejoren la oferta de empleo y reduzca las bolsas de parados. Ya que está demostrado, que aproximadamente, un valor de la producción turística (directa + indirecta) por valor de 90.000 euros proporcionará un puesto de trabajo. Luego se hace necesario considerar al trabajo, como uno de los aspectos relacionados con el turismo que posee mayor trascendencia.

En el estudio concreto del TURB se aprecia un absoluto paralelismo entre las figuras y valores que describen sus cifras de empleo, con relación a las repercusiones sobre el trabajo que se perciben en cualquier otra clase de turismo.

Empleo turístico básico <i>Característico de consumos relacionados con el viaje (1)</i>	Empleo turístico inducido <i>Empleo no relacionado con consumos del viaje (2)</i>	Empleo turístico directo <i>Derivado del total del consumo turístico (1 +2)</i>
Empleo turístico indirecto <i>Causado por el multiplicador de bienes característicos (3)</i>	Empleo inducido indirecto <i>Por causa del multiplicador de consumos no turísticos (4)</i>	Empleo turístico total $WT = (1+2+3+4)$

- Empleo turístico básico es igual a la agregación del empleo básico o característico; realizado exclusivamente por causa del viaje (alojamientos, comidas específicas del viaje, medios de transporte, etc.)
- Empleo inducido se identificará con el causado en actividades turísticas no relacionadas o identificadas con los consumos propios del viaje
- Empleo turístico directo se refiere al causado que se deriva del total del gasto o consumo turístico realizado directamente por los viajeros
- Empleo turístico indirecto, es todo aquel, que origina la producción de bienes y servicios identificadas estrictamente por el empleo de bienes y servicio característicos
- Empleo inducido indirecto se identifica con el producido para atender la producción de bienes y servicios de consumos no turísticos, ni viajeros
- En empleo turístico total se refiere a la agregación de todos y cada uno de los empleos generados, por el consumo turístico, atendido por la producción directa e indirecta de bienes y servicios

El análisis de los caracteres que posee el turismo urbano en principio permite afirmar, tal como más adelante en capítulos posteriores de este trabajo se intentará precisar, que el empleo para atender en las condiciones adecuadas al TURB, será más intenso en cantidad de empleo por producción y más cualificado en formación. Lo que exigirá procesos formativos más continuados y permanentes.

Considerando pues tal afirmación, y comparando las actividades del turismo urbano, con otras clases de turismo, se observará cierta desigualdad en la necesidad de empleo. Especialmente, en los empleos ligados a consumos turísticos no estrictamente relacionados con los gastos directo del viaje.

En consecuencia, para la mejora del turismo urbano se manifestará la necesidad de elevar el número del empleo adecuado.

Turismo Urbano	Otras formas de turismo
Empleo básico o característico IGUAL	Empleo básico o característico IGUAL
Empleo inducido MAYOR	Empleo inducido MENOR
Empleo directo MAYOR	Empleo directo MENOR
Empleo indirecto IGUAL	Empleo indirecto IGUAL
Empleo inducido indirecto MAYOR	Empleo inducido indirecto MENOR

d.- Multiplicador sectorial del turismo

En este punto se ha de destacar, con relación a los estudios y presentaciones sobre la influencia del turismo en la economía, que se suele ignorar uno de los efectos que mayor influencia causa el turismo. Y del cual apenas se realizan comentarios rigurosos y evaluados. Son las repercusiones inducidas que produce el turismo. En este caso del turismo urbano. Y que se proyecta, especialmente en cuatro ámbitos diferentes de la realidad turística. De modo sintético:

- El multiplicador de la producción
- El multiplicador del empleo
- El multiplicador del territorio
- El multiplicador de las rentas

El análisis de la influencia inducida o efecto multiplicador de los diferentes elementos de proyección del turismo puede tener otra importancia específica. Cuando se está tratando o valorando, el comportamiento del turismo en la modalidad concreta del turismo urbano. Es decir, aquel que se desarrolla limitado primero por su área territorial de influencia o justificación (la ciudad) y en segundo lugar por los perfiles de las causas o motivaciones de ciertas demandas turísticas específicas (el recurso).

No se puede dejar de valorar los diferentes multiplicadores de la actividad turística, si se pretende poseer una radiografía completa de sus efectos. Ya que ignorar la influencia inducida, es casi igual que aceptar que el turismo se agota en la acción del consumo turístico. El cual, solo es una parte menor, dentro del conjunto de las numerosas influencias sectoriales que produce en el cuerpo poliédrico con el cual se puede relacionar la realidad turística.

Se indicaba en el punto anterior, que el consumo turístico se estructura, necesariamente, en dos clases de componentes (bienes y servicios demandados.) También por aquellos identificados, con todo aquello que es necesario para viajar. Y también, en paralelo, con otras categorías de consumos, que se realizan durante el viaje; pero que también, se podrían justificar por la necesidad de consumir en todo momento. Complementando el consumo turístico exigido en el viaje. Pero es evidente que, para atender la producción de aquellos consumos, se hará necesario consumir otros bienes y servicios terciarios, para poder atender las exigencias del viajero. De ese modo calculando el cociente entre la suma total de bienes y servicios producidos para la obtención del consumo turístico directo, indirecto e inducidos, y el primero de esos conceptos, se obtendrá el valor del multiplicador de la producción turística. Siempre igual a un valor superior a la unidad.

De modo similar se podría explicar el multiplicador del empleo turístico, que vendría expresado por la función: $KW = (\sum WD + \sum WI) / \sum WD$. Y de manera equivalente el multiplicador de las rentas: $KPIB = (\sum PIBD + \sum PIBI) / \sum PIB$

Siendo ahora interesante valorar también, el efecto inducido sobre el territorio, ya que puede afirmarse, que el crecimiento turístico en una ciudad, por efecto del turismo urbano podrá generar un efecto multiplicador expansivo sobre el resto de los espacios locales repercutidos, en donde se desarrolla el turismo de la ciudad. Y de modo inmediato, considerando los efectos, transacciones y operaciones que tiene lugar, en los espacios ocupados por el turismo de la ciudad, se podrá estimar el multiplicador sobre el territorio total afectado. Ya que la proximidad o la contigüidad de ambos espacios, obliga a que, por medio del multiplicador, toda el área local se vea impactada por el turismo de la ciudad, y por el resto de actividades turísticas identificadas como TURB. Produciendo importantes efectos indirectos, en segundo y subsiguientes escalones.

d.- Repercusiones sociales y políticas

Toda modalidad turística del mismo modo que origina efectos económicos trasciende produciendo repercusiones de naturaleza social y política. Como consecuencia se puede hablar de influencias sociales y políticas del turismo urbano de la misma manera que cualquier otra modalidad turística. Ahora bien, interesa valorar cuáles son las diferencias que se manifiestan entre los efectos sociales que afectan a las diversas formas de turismo, respecto a las consecuencias en el supuesto del TURB.

Desde un análisis comparado la matriz de repercusión, que de forma genérica se tratará en este punto, se resume en el cuadro siguiente, con algunos ejemplos explicativos.

Efectos sociales y económicos de las actividades turísticas

Sociales positivos	Políticos positivos
Generación de capacidad de empleo Transmisión de conocimientos Aceleración cambios	Aumento interrelaciones políticas Redistribución geográfica Colaboración interestatal
Sociales negativos	Políticos negativos
Masificación y crecimiento humano Aparición de anomias Degradación de ciertos comportamientos	Pérdida de la personalidad nacional Degradación de equilibrios ambientales Pérdida de valores culturales

Habiendo conceptualizado el turismo urbano, como una tipología específica de los viajes, será necesario elaborar un método de medida de los efectos de aquel movimiento o práctica turística. Porque su influencia, se extiende como un componente singular de la ciudad. En principio, por causa de la hegemonía y dominio económico y social que ciertas prácticas turísticas provocan. Prácticas como la cultura, las reuniones, el deporte y los festivales, etc. que definen y valoran su significación. Siendo fundamental conocer y condicionar sus efectos, con el fin de crear tendencias favorables para el disfrute de aquellas identidades locales, sin menoscabo y degradación de sus valores.

Ahora bien, cuando el destino repercutido en exclusividad -o por una sola modalidad turística- véase el caso de una localidad, en donde su turismo (sol, playa, náutica y litoral) predomina con valores superiores al 60 %, su control, ordenación y regulación será fácil. Bastante más, que cuando la alternativa que caracteriza el destino/recurso de la localidad, se manifiesta integrando al mismo tiempo varios recursos distintos.

Acción que exigirá valorar dicha agregación de forma conjunta. Definiéndola como causa principal del viaje. Llegando a superar la conjunción de los recursos integrados, valores por encima del 70 %. En cuyo caso, el control y ordenamiento de la influencia de los efectos se hará más compleja. En concreto, en situaciones en donde el análisis se realiza con relación a un destino, cuya atracción consiste en un recurso bastante monolítico.

Estudiando la importancia de los efectos que produce el turismo, será importante considerar con precisión el caso del turismo urbano. Pues en general, deberá estar más afectado, en cuanto a la intensidad de esos efectos, por causa de la naturaleza que lo caracteriza. Además, se ha de asumir, que por la dificultad que añade su valoración, exigirá el diseño de un método más complejo que, en el caso, de medir los impactos turísticos en un núcleo de tracción turística, dominado por el interés de un recurso único.

La medida de los efectos causados por la llegada del turismo a un municipio turístico se deberá justificar con base a la repercusión negativa para mejorar la calidad del destino. En particular, cuando está afectada por la exclusividad y por la excesiva concentración.

3.4 Elaboración de los criterios básicos para la determinación de un modelo simulado de proyección del TURB

Se considera que ha de ser objetivo prioritario llegar a construir un método que permita construir modelos de proyección, para posibilitar un mejor conocimiento del turismo urbano. Un modelo que explique los elementos condicionantes que conducirán a un horizonte lógico. Un modelo que visualice las variables tendenciales de los resultados. Un modelo que se ajuste a un conjunto de funciones lógicas determinantes de la proyección. Creando un sistema de información, cuyo inventario de alternativas sea capaz de aproximar los valores teóricos a la realidad investigada.

Necesidad de estimar un modelo proyectivo para el diseño del turismo urbano

Es importante llegar a construir modelos explicativos de futuros comportamientos aleatorios en un entorno de probabilidad. Considerando como principio general, que siempre una proyección puede ser un instrumento de análisis comprometedor. Que ayudará a reforzar principios teóricos hermenéuticos, aclaratorios de sucesos posibles. De algún modo se hace necesario la posibilidad de aplicar mecanismos de medida que, sin la pretensión de avanzar por delante del futuro, con el apoyo de un ideario imaginativo, se puedan proyectar valores que sean representativos de una hipótesis, en el momento actual.

Toda política que desarrolle ideas, principios y supuestos para el futuro, requiere la ayuda de un mecanismo de proyección que dibuje al menos, lo que podrá ser una posibilidad. Luego se desea interpretar el futuro, mediante algoritmos y mecanismos matemáticos, que alimentados de la más precisa y avanzada técnica, con base a la digitalización de procesos y a la aplicación de las herramientas innovadoras de cálculo, permitan ayudar a ordenar las variables básicas del contexto analizado.

Hay que aceptar, que en el caso que se estudia, consistente en la ordenación del desarrollo del turismo urbano, en un espacio definido como turístico, delimitar visualizando las familias de modelos operativos, se manifiesta como una gran oportunidad. Por tanto, conocer y proyectar los principios, axiomas y reglas que cumplen las variables del modelo es un gran avance, para el logro de la definición de las mejores estrategias de desarrollo.

El modelo ha de justificar una serie de comportamientos, cuyo funcionamiento eficiente permitirá dibujar el mejor mapa explicativo del turismo de la ciudad considerada. Para ello será preciso llegar a la estimación de un conjunto de relaciones, cuya resolución delimitará los perfiles turísticos de espacio valorado.

Luego el modelo podrá quedar sintetizado en la primera fase del trabajo, mediante un cuadro de funciones teóricas, presentadas en los cuadros inferiores, como una reducida representación de la realidad:

$TURB(X) = f(\text{plazas})$	$PLAZAS(X) = g(\text{turismo})$
$TURISMO(X) = k(\text{gasto})$	$GASTO(X) = r(\text{renta})$

Dicho modelo, podrá ser relacionado con otras funciones de proyección; lo que permitirá disponer de un esquema de comportamiento global. En donde el turismo, medido en la unidad precisa, se interrelacionará en nuestro ejemplo con la renta

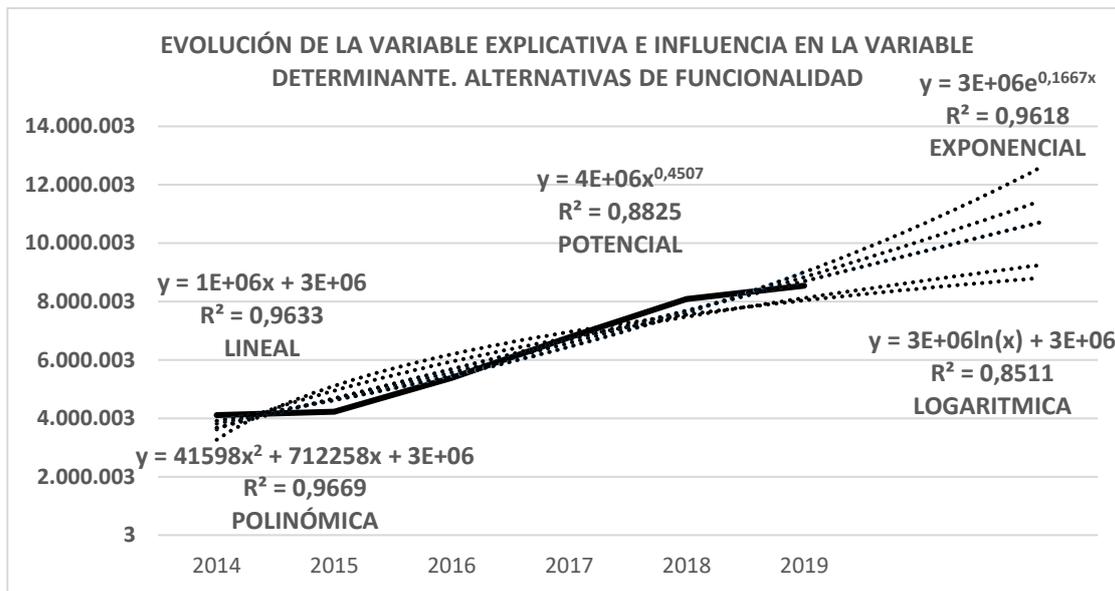
Proceso de especificación y estimación de un modelo de predicción proyectiva para la planificación del turismo urbano

El modelo que se pretende estimar para alcanzar un mejor conocimiento de la evolución turística de un destino -en este caso limitado a definir los resultados de un desarrollo turístico urbano- deberá plantearse cuatro tipos de especificaciones, con el fin de disponer de una herramienta de proyección suficientemente válida.

- a.- Especificación funcional (lineal, exponencial, potencial, logarítmica, etc.)
- b.- Intensidad ecuacional (uniecuacional o multiecuacional)
- c.- Selección y limitación de variables a introducir en el modelo
- d.- Naturaleza aleatoria o estocástica del modelo

Los modelos explicativos que pueden estimarse en función de las tendencias de variación de las magnitudes que participan, permitirán conocer cuáles pueden ser las teóricas propensiones en el comportamiento de las magnitudes turísticas.

De esa manera el gráfico inmediato muestra el comportamiento de la variable explicada en función de las tendencias de la variable explicativa (X.)



Fuente: Elaboración propia.

En el ejemplo expuesto, se establece la posibilidad de que los comportamientos mantengan algunas de las tendencias reflejadas en el gráfico. Pudiendo variar la magnitud analizada, según cualquiera de las alternativas aplicadas. Siempre sometida al comportamiento tendencial de la variable exógena.

En el ejercicio analizado se observa, que la tendencia de la variable influyente que mejor correlación guarda con la magnitud proyectada es la Polinómica. Alcanzando un coeficiente de determinación igual a 0,9669. Próximo al valor de determinación de la función Lineal. Pudiéndose destacar que, al contrario, la tendencia que manifiesta resultados tendenciales más distantes es el comportamiento de la función Logarítmica. Seguida muy cerca de la Potencial.

Como consecuencia de lo señalado, para la realización de la previsión que se proyecta, con apoyo de la investigación, se deducirá con base al ejercicio de las tendencias aplicadas, con un error de valoración reducido, los resultados previsibles del conjunto de las variables que servirán para construir el modelo.

Modelo uniecuacional y modelo multiecuacional multivariante

Se repite con frecuencia que un modelo en un entorno macro o microeconómico es equivalente a una representación condicionante de una realidad. Dicha definición se considera afortunada y explícita. Por lo cual, si somos capaces de construir sistemas turísticos conformados por aglomerados de ecuaciones explicativas, se dispondrá de una herramienta de trabajo excelente para la planificación turística.

En el caso del turismo urbano sería conveniente la construcción de un modelo multiecuacional, conformado por cuatro áreas parciales explicativas del espectro que se condiciona y proyecta.

SUBMODELO 1 DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA

Demanda específica del turismo urbano: $DTURURB = F1 (X)$
 Demanda específica de otras formas de turismo: $DOTTUR = F2 (X)$
 Demanda genérica: $DGTUR = F3 (X)$

SUBMODELO 2 DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA

Oferta específica del turismo urbano: $OFTURURB = G1 (Y)$
 Oferta específica de otras formas de turismo: $OFTUR = G2 (Y)$
 Oferta genérica: $OGTUR = G3 (Y)$

SUBMODELO 3 GENERACIÓN DE RENTA (PIB)
 Repercusión económica turismo urbano: RTURURB = R1 (P)
 Repercusión económica otras formas de turismo: ROFTUR= R2 (P)
 Renta turística: RGTUR = R3 (P)

SUBMODELO 4 VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN
 Inversión específica del turismo urbano: INVTURURB = C1 (I)
 Inversión específica de otras formas de turismo: INVTUR= C2 (I)
 Otras inversiones genéricas: OITUR = C3 (I)

ESTIMACION MODELOS DE REGRESIÓN PREDICTIVOS

	S11	S12	S13	S21	S22	S23	S31	S32	S33	S41	S42	S43	SSS
2009	90	89	78	77	100	97	100	87	110	98	88	89	1103
2010	95	88	79	75	101	99	102	88	111	96	88	87	1109
2011	100	90	80	77	107	99	101	89	115	98	89	87	1132
2012	103	93	88	77	108	96	101	90	111	98	90	99	1154
2013	106	99	80	87	111	94	103	92	131	99	95	98	1195
2014	105	104	85	98	121	99	124	93	100	98	93	93	1213
2015	109	118	94	77	114	94	111	96	100	102	99	95	1209
2016	110	109	83	88	126	93	98	92	102	103	100	98	1202
2017	111	117	87	90	131	99	97	91	104	111	97	100	1235
2018	116	121	89	78	133	90	111	99	109	98	94	96	1234

Estimadores Base de Datos

Elaborando un cuadro de análisis interfuncional, podrán conseguirse diferentes procesos interrelacionados, con base a la información que se ha procesado en los cuatro submodelos. Pudiéndose establecer y estimar entre otros los siguientes estadísticos:

- Coeficientes de correlación entre las diferentes tratadas
- T de Student de los parámetros estructurales

Proceso de estimación. Modelo de regresión

Con apoyo en la base de datos, preparada en página anterior, en la que se presupone un conjunto de procesos de estimación, para una serie continua de doce variables consideradas, en un período de tiempo de diez años, se procederá a realizar un ejercicio de simulación, que podrá configurarse y especificarse según las interrelaciones planteadas.

En el ejemplo ofrecido se parte de las siguientes especificaciones:

- La serie S11 se manifiesta como indicador del turismo urbano en Z
- La serie S12 Representa la evolución del turismo en general

Se pretende evaluar la influencia del turismo internacional en la variable turismo urbano de Z. Para lo cual se construirá un modelo de regresión $S_{11}=F(S_{12})$

Período	Indicador	Indicador	Salida Regresión:	Valores
temporal	turismo	turismo	Constante	- 9,84209694
diez años	urbano Z	global	Error Std de Y Est	0,04820966
2009	90	101	R al cuadrado	0,60272559
2010	95	101	Nº de Observaciones	10
2011	100	102	Grados de libertad	9
2012	103	101	Y (media)	4,64659338
2013	106	103	X (media)	4,63359452
2014	105	102	Coefficiente (a)	- 9,84209694
2015	109	104	Error Std de Coef.	3,92099820
2016	110	103	t (STUDENT)	- 2,51009984
2017	111	107	Coefficiente(s) 1	3,12687920
2018	116	105	Error Std de Coef.	0,84620450
			t (STUDENT)	3,69518146
			D - W =	1,97194401

Fuente: Elaboración propia

$SS1 = 0,0000531 * SS2^{3,12688}$

Puede afirmarse que los resultados del experimento realizado presentan valores muy aceptables. Estimaciones válidas, para poder fijar una fuerte interrelación entre el crecimiento del turismo urbano para el supuesto SS1 y la expansión del turismo internacional.

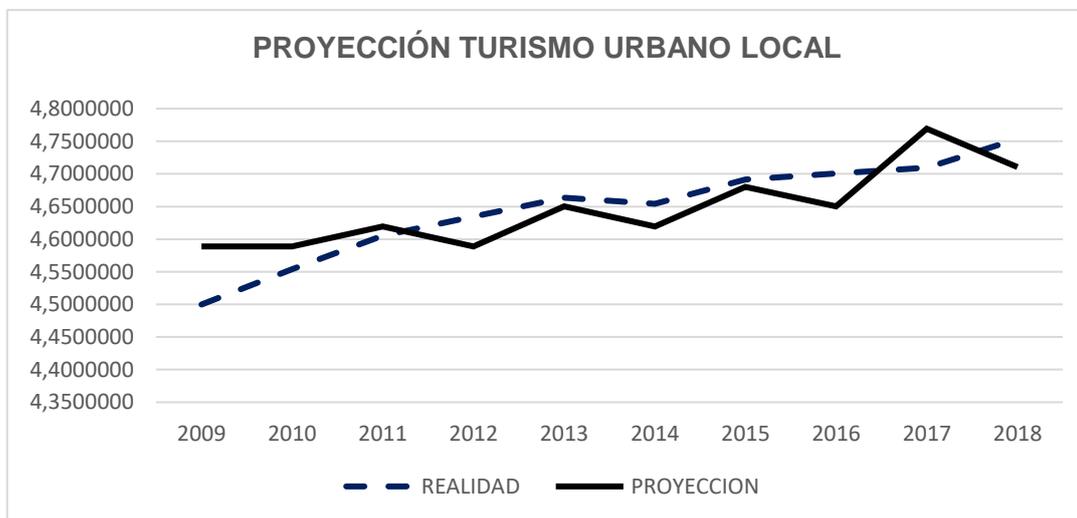
Se considera que en el supuesto ejecutado -solo con la intención de aplicar procesos de regresión para el análisis de la proyección del turismo urbano- si se sustituyese, la función potencial proyectada, aplicando un modelo de regresión lineal, los resultados serían más favorables.

Hay que señalar que los estimadores y coeficientes de contraste calculados, especialmente el Durbin Watson y las (t) de Student son perfectas. Sin embargo, no se consideran muy eficiente con los resultados del coeficiente de determinación. Aunque el de correlación permitiría utilizar el supuesto para su aplicación a la realidad. Ahora bien, el procedimiento utilizado para proyectar el futuro del turismo urbano de la localidad Z, solo se ha de considerar como un ejercicio de contraste que, sin duda, explica bastantes alternativas de futuro, con el fin de ser más eficiente.

AÑOS	LN TOTAL, TURISMO	LN TURB. LOC	PROY.TURUR	REALIDAD	Desviación
2009	4,6151205	4,5888274	98	90	8
2010	4,6151205	4,5888274	98	95	3
2011	4,6249728	4,6196343	101	100	1
2012	4,6151205	4,5888274	98	103	-5
2013	4,6347290	4,6501407	105	106	-1
2014	4,6249728	4,6196343	101	105	-4

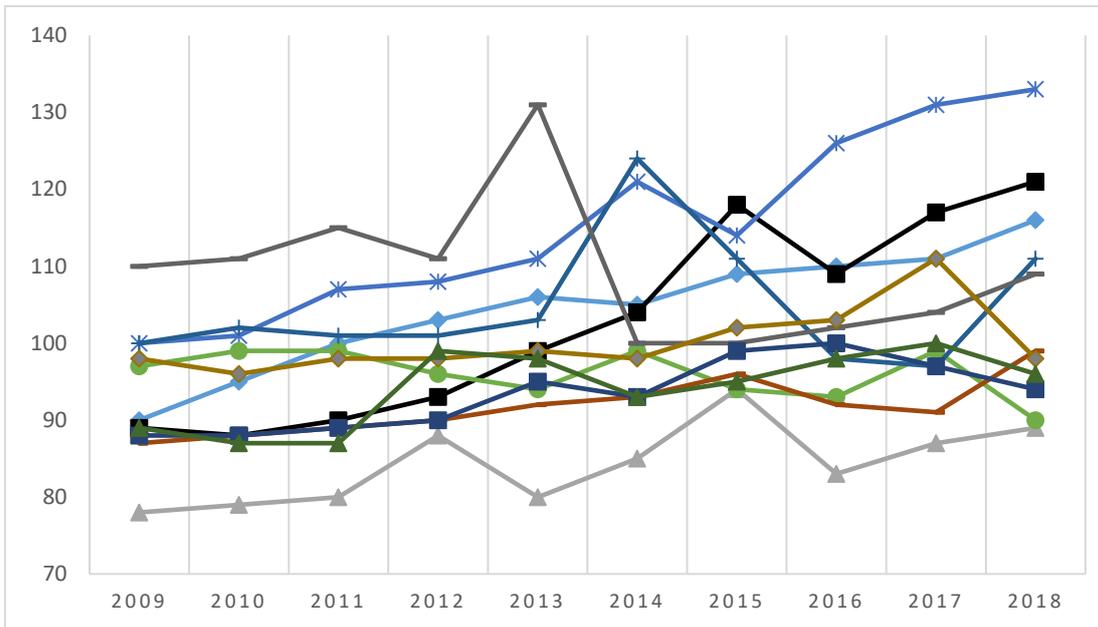
2015	4,6443909	4,6803523	108	109	-1
2016	4,6347290	4,6501407	105	110	-5
2017	4,6728288	4,7692743	118	111	7
2018	4,6539604	4,7102749	111	116	-5
2019	4,6811154	4,7951854	121	-----	-1

Dos aspectos fundamentales han de ser considerados en los momentos de prefijar las condiciones del modelo. El primero está relacionado, con la selección de las variables explicativas a introducir en el modelo. Siempre considerando la necesidad de rechazar los posibles problemas que pueden encontrarse de colinealidad y de auto correlación. Ahora bien, no se desea en este ejercicio preliminar de estudio y evolución del turismo urbano para cualquier espacio posible, asegurar la aprobación de un mecanismo de corrección, que profundice en la mejora de las condiciones internas y reglas teóricas de aplicación para la proyección.



El segundo aspecto que interesa considerar es la posibilidad de trabajar con modelos que incorporen procesos aleatorios o estocásticos, y que permitan un tratamiento de los modelos más riguroso y científico. No obstante, en una primera fase del estudio de los comportamientos sociales y económicos del turismo urbano, para las ciudades en las que se seleccionará la proyección de realidades representativas de dicha modalidad turística, no se deberá profundizar en dicho aspecto.

Ahora bien, siempre se realizará el ejercicio, solo con el fin de intensificar el análisis de variables generales, y de mayor perfil práctico. Con prioridad a la revisión de problemas y características parciales de aquellas variables aleatorias que pueden tener lugar en el turismo urbano. Lo cual no rechaza que sucesivamente se trabaje en consideraciones y problemas más complejos, como pueden ser los aspectos relacionados con circunstancias más teóricas e imprevisibles.



Se percibe, del cuadro presentado, la evolución de diferentes comportamientos de las variables consultadas, del conjunto de los doce subsistemas, y durante el período de tiempo considerado (10 años). Observando una falta de correspondencia entre los diferentes submodelos estudiados. También, discontinuidad en cuanto a la falta convivencia entre todos ellos. Observando fuertes dispersiones. Sin embargo, no debe considerarse la evolución de las variables como previsible, con base al gráfico superior. Ya que la matriz de información ha sido construida de manera aleatoria. No pretendiendo la defensa y validación de los resultados, sino mostrar la intención ofrecer como muestra un ejemplo teórico.

Los doce indicadores económicos, tal como se han señalado anteriormente son simple explicación representativa de ciertos comportamientos, que pueden influir en principio, uno a uno sobre las variables turísticas. Actuando tanto de manera unifuncional, correlacionando una a una las variables, o haciendo también depender en algún caso, el comportamiento cada variable explicada en función de otro indicador que puede elaborarse. Construyéndolo por medio de un indicador compuesto (suma, producto, cociente, etc.). Ejercicio realizado, con el fin de que su evolución e influencia sobre la variable dependiente, se explique mejor por la función o por el indicador compuesto seleccionado.

Véase el siguiente ejemplo, para el caso del primer Submodelo: $DTURURB = F1(X)$

$$\text{Indicador demanda 1} = F(X \cdot Y \cdot Z)$$

$$\text{Indicador demanda 2} = G(X + Y + Z)$$

$$\text{Indicador demanda 3} = H\left(\frac{X}{Y + Z}\right)$$

4. La oferta actual. Clasificación e inventario básico respecto al turismo urbano

4.1 Tipologías y modelos del turismo urbano

Hasta este capítulo del trabajo, se ha realizado un estudio del turismo urbano desde un análisis conceptual. Considerando su importancia y características fundamentales. En función de las características que lo identifican y que lo delimitan. Dedicando especial atención a la valoración que se realizará desde ahora desde la proyección de la oferta.

Con objeto de confirmar los planteamientos conceptuales que hasta ahora se han descritos, que además son los mismos que se van a mantener a lo largo del trabajo, es conveniente reafirmar los aspectos que delimitan al turismo urbano. Siempre considerando lo que se ha validado hasta ahora, aunque desde la visión de la oferta o del recurso. Siendo oportuno que de nuevo se visualice lo acordado para interpretar mejor los contenidos o modalidades que configuran esa clase de turismo. Por ello de nuevo se recordarán las formas de turismo que lo explican y caracterizan.

- Es turismo urbano, el que se justifica en la necesidad de incitar viajes por obligaciones laborales. Las cuales no deberán impedir la capacidad de encontrar momentos de recreo, ocio o simplemente de ejercer actividades lúdicas. Coincidiendo con desplazamientos causados por necesidades de las empresas, o por obligaciones financieras, o simplemente por traslados obligados por el trabajo.
- Es turismo urbano, el que se desarrolla visitando edificaciones singulares en la ciudad visitada (rascacielos, torres emblemáticas, puentes, canales templos religiosos, urbanizaciones, monumentos históricos, barrios singulares, etc.)
- Es turismo urbano, el que asiste a espectáculos y eventos musicales y cinematográficos (conciertos y festivales con presencia masiva, galas de espectáculos cine o teatro),
- Es turismo urbano, el que se realiza derivado de estancias en ciudades a las que se viaja por razones ocasionales para el viajero, pero que se produce por la presencia en el destino visitado de estructuras políticas, jurídicas, educativas o sociales.
- Es turismo urbano, el que se promueve por viajes relacionados con las compras causadas por las oportunidades que facilita el viaje, o el aprovechamiento de las compras internacionales, que por sí mismas pueden ser causa de viajes
- Es turismo urbano, el que promueve imágenes relevantes, apoyadas en pasados acontecimientos que tuvieron lugar; impulsado por el deseo de estar y conocer lugares que se vieron alzados en su reputación, gloria y popularidad
- Es turismo urbano, el que permite participar en importantes acontecimientos deportivos, que se mantienen en el tiempo, tales como actividades seculares y permanentes. Atrayendo importantes flujos de viajeros motivados por la costumbre y el deseo de participar en dichos acontecimientos, como algo seductor.
- Es turismo urbano, aquellas razones que promueven el viaje de manera ocasional, causadas por la existencia de aglomeraciones (fiestas navideñas y onomásticas) que incitan el viaje a la ciudad, con el ánimo de visitar amigos y familiares
- Es turismo urbano, el que nace del impulso de viajar a las grandes ciudades -ofertas del turismo de corta duración- que aprovecha periodos vacacionales cortos, así como puentes (periodos festivos de uno o dos días), para viajar a conocer lo que los grandes y pequeños destinos turísticos son capaces de justificar y originar.
- Es turismo urbano, toda aquella oferta de la ciudad, atrayente en sus recursos motivadores, que no encierra la característica de su permanencia en el tiempo.

No cabe duda, de que existe una tendencia habitual hacia el error. A asumir lo fácil. En cuanto que, a menudo, se confunde la existencia de una clase de turismo urbano, solamente por el hecho de que se le denomina de ese modo. Solo porque se proclama y se desarrolla en la ciudad.

No porque la clase de su desarrollo y finalidad le haga coincidir con lo que es habitual para su disfrute. Ya que por su propia naturaleza es una clase de turismo que está perfectamente delimitada. Y por su importancia, reconocido de manera explícita en paralelo con el de sol y playa. Podría ser el caso de las playas de la ciudad de Barcelona, que sin duda por su proyección deberían ser consideradas también, como recurso de sol y playa, y no urbano. Es el caso de la Barceloneta, Somorrostro, Sant Miquel, Sant Sebastián, Nova Icaria, Bogatell y Mar Bella.

En el estudio que se ha realizado hasta ahora en este trabajo acerca del turismo urbano, para el caso de España, en el momento de clasificar y cuantificar el peso o trascendencia del entorno de una ciudad -ya sea muy grande como Madrid, o grande como Valladolid- en el turismo urbano, deberemos discernir tres clases de valoraciones según su influencia:

- Cuando en el municipio considerado, todo aquello que puede ser medido o interpretado como turismo urbano, absorbe más del 70 % del total
- Cuando en el municipio o ciudad valorada se aprecia, que las formas de su desarrollo, que pueden atribuirse al turismo urbano, en conjunto alcanzan las diferentes modalidades un valor entre el 30 y el 70 %
- Y finalmente, cuando en el ejercicio turístico relativo las formas del turismo urbano que se estiman no alcanzan el 30 % del total de la proyección turística

Distribución municipal según capacidad de las habitaciones hoteleras por tipología de la oferta turística

Ciudades con cuota de turismo urbano superior al 30 %	Ciudades con cuota de turismo urbano entre el 30 y el 10 %	Ciudades con cuota de turismo urbano inferior al 10 %
Predominio	Influencia ponderada	Hegemonía
Urbano	Cultura, paisajismo, crucerismo.	Sol y playa
Madrid	Barcelona	Calviá
Valencia	Sevilla	Palma de Mallorca
Zaragoza	Marbella	Benidorm
Bilbao	Granada	S. Bartolomé Tirajana
Cartagena	Málaga	Salou
A Coruña	S, Compostela	Lloret del Mar
Murcia	Alicante	Adeje
Oviedo	Córdoba	Pájara
Valladolid	San Sebastián	San Lorenzo Cardessar
Burgos	Gijón	Torremolinos
75.000 habitaciones	89.500 habitaciones	167.000 habitaciones

Fuente: Elaboración propia e INE

El cuadro superior refleja la capacidad municipal de 327.000 habitaciones hoteleras que se distribuyen en 30 municipios. Es evidente, que las habitaciones ofrecidas en dichos municipios evidencian las de mayores concentraciones, ya que incluso algunos de los destinos presentados como Barcelona y Madrid, representan el 4,5 del total del censo nacional. Ya que según el censo anual de apertura hay 875.000 habitaciones dobles. En el conjunto del país.

Valorándose también, que la muestra recogida en las 331.500 habitaciones del cuadro anterior representa, asimismo, el 40 % de la totalidad del censo abierto en temporada media. Resultados calculados, según la encuesta que mensualmente realiza el INE en su resumen estadístico, sobre la ocupación de las habitaciones hoteleras en España.

Ciudades con cuota alta de turismo urbano (>30 %)

El examen de los municipios que ofrecen en España, una importante proporción y dedicación a favor del turismo urbano, indica que de la totalidad de los que se registran en España, solo diez superan las dos mil habitaciones hoteleras. Lo que no quiere decir, que dicha totalidad sea dedicada a esa oferta, o totalmente a esa clase de turismo. Ya que el estudio minucioso de su

afectación turística solo señala, que se estima, que la media de las habitaciones dedicadas al turismo urbano se encuentra cercana al 70 %.

Se aprecia, que solo una de aquellas ciudades (Madrid) presenta una cuota de dedicación al turismo urbano muy elevada. Además, su participación en la totalidad de la oferta hotelera española 875.000 habitaciones en el mes de agosto equivale al 4,57 % del total. Lo que significa gran concentración en un solo municipio -similar al que absorbería Barcelona- para explicar su gran importancia en una sola de clase de turismo.

En el caso de Madrid, debe considerarse, que por el hecho de que por su propia naturaleza no absorba turismo de otras varias tipologías concretas (sol y playa, crucerismo, paisajismo, rural, etc.) puede imaginarse, que el turismo urbano habrá de concentrar una gran parte de aquel para ponderar las cifras señaladas. Y es visible que, al poseer una capacidad de absorción tan elevada, 40.000 habitaciones, puede entenderse que, si se estima un porcentaje completo de turismo urbano -hasta el 90 por ciento- existirá todavía capacidad hotelera, para ofrecer alojamiento a los otros grupos de demandas, que se dirigen a ofertas diferentes, al que predomina en este municipio.

El segundo municipio en este grupo, solo superado por Barcelona, Madrid y Sevilla -a excepción de los municipios especializados en turismo de sol y playa- es Valencia. El cual, tiene un justo reconocimiento en turismo urbano, pero con un coeficiente mucho menor que Madrid. Ya que, junto al turismo urbano, desarrolla otras actividades turísticas muy importantes en modalidades turísticas diversas, como el sol y la playa, la monumentalidad de la ciudad de las artes y la ciencia, las fiestas singulares como las fallas, el parque central (nuevo pulmón verde para la ciudad, con 90.000 arbustos y árboles, etc.)

Con menor capacidad de atracción turística, pero con porcentajes de turismo urbano por encima del 60 % destacan la influencia turística de municipios como Zaragoza y Bilbao. Ambas ricas en características turísticas para el desarrollo del turismo urbano. Pero sin menospreciar su capacidad para el desarrollo de otras diversas y variadas motivaciones turísticas. El rico patrimonio histórico-monumental de las calles de Zaragoza cercano, a las principales joyas de la arquitectura civil y religiosa, y a los principales museos que el visitante puede contemplar en su paso por Zaragoza. Ya que cada paseo por las zonas más antiguas de la ciudad es de enorme riqueza e interés. En ellas se puede descubrir el patrimonio que romanos, musulmanes, judíos y cristianos legaron.

Es el mismo ejemplo de Bilbao. El interés por la «ciudad del Nervión» no para de crecer. Y tanto en los últimos años, como en las previsiones que se esperan, indican que Bilbao se va a convertir en **una de las referencias turísticas más importantes, tanto a nivel nacional como internacional.**

Es por ello, que se puede justificar, en cualquier paseo por los principales atractivos, que hacen de esta renovada población vasca un destino de moda de reconocido prestigio, que se haya escogido dicha ciudad como la **Mejor Ciudad Europea 2018** en los premios de la Academia Internacional de Urbanismo.

Asimismo, otras seis importantes ciudades españolas ofrecen entre 2000 y 3000 habitaciones hoteleras, para posibilitar el gozo y la garantía de espacios y recursos para el desarrollo del turismo urbano. Junto con el disfrute de otras muchas alternativas turísticas.

Ciudades con cuota media de turismo urbano entre el 10 y el 30 %

El grupo de ciudades que reduce el desarrollo de su actividad turística de modo acelerado, respecto al turismo urbano, y lo aumenta con relación a otras modalidades turísticas relacionadas con la naturaleza, la cultura y el crucerismo, solo requiere alcanzar como límite una cuota sobre la totalidad del censo hotelero del 9,71 %. Correspondiendo solo a 74.500 habitaciones, las que se necesitarían contabilizar, para alcanzar esa importante cuota del censo hotelero.

Dentro del conjunto de municipios que han sido seleccionados, dentro de la muestra analizada destaca en primer lugar la ciudad de Barcelona. Que además de tener una dimensión topográfica muy inferior a Madrid, la demanda que recibe tiene un proceso de distribución y reparto bastante más diverso que el ejemplo de la capital de España. Aunque en conjunto ambas ciudades en la nuestra estudiada casi coinciden en el número de habitaciones ofrecidas. Es decir 40.000.

Barcelona sobre Madrid, para el mismo número de habitaciones de su censo hotelero asigna fundamentalmente parte de su oferta a una demanda muy segmentada que afecta a numerosas formas de turismo (grandes cruceros y yates de recreo, su litoral con importantes playas y áreas para el ejercicio del turismo náutico, importante monumentalidad muy personalizada en una cultura y espíritu local muy arraigado, etc.).

Por otra parte, la inclusión de numerosas ciudades -muy ricas en el inventario turístico cultural- como son los ejemplos de Sevilla, Córdoba, Granada, Málaga, Santiago, etc. hace que el grupo se expanda bastante más hacia el turismo histórico monumental, arte y cultura y tradiciones populares, y descienda como contraparte la intensificación del turismo urbano.

Ciudades con cuota del turismo urbano baja (10 %)

Asimismo, es interesante analizar el tercer grupo, en donde se vislumbra de modo muy intensivo, la hegemonía de una clase concreta de turismo. En este caso, la del turismo de litoral. En donde puede decirse que, en su desarrollo, el porcentaje estimado al turismo marítimo se aproxima al 90 % de la totalidad de la oferta afectada.

Se aprecia en el trabajo realizado, que los diez municipios seleccionados -aquellos que en España alcanzan las mayores cuentas de explotación en el turismo de sol y playa- los de mayor demanda turística- ofrecen un total de 167.000 habitaciones. Lo que es lo mismo, que el 19,1 por ciento de la totalidad del censo hotelero español. Apreciando en el análisis que cuatro municipios concretos (Calviá, Benidorm, Palma de Mallorca y San Bartolomé de Tirajana) casi alcanzan las 100.000 habitaciones hoteleras.

Por otra parte, si a ese grupo de habitaciones ofrecidas en el marco del turismo de sol y playa, se añadiera otro conjunto de municipios no integrados en el cuadro expuesto, por no superar las 10.000 habitaciones adicionales, en destinos no considerados hasta ahora como son: Arona, Puerto de la Cruz, Roquetas, Alcudia, Capdepera, Ibiza, Muro, San Antonio de Portmany, San Josep de Sa Talaia, Calella, Santa Susanna, etc. podría decirse, sin error alguno, que la oferta del turismo sol y playa, integrada en los conjuntos del litoral peninsular y de las Islas Canarias, el número de nuevas habitaciones dedicadas a esta clase de turismo, en el mes de agosto, se superarían las 270.000 habitaciones. Equivalente, al 31 % del total del censo hotelero. Luego no podría identificarse dentro de este grupo de demanda, nuevos segmentos dedicados a ampliar el turismo urbano.

4.2 Variables topográficas y cuantificación de recursos motivadores

El estudio realizado hasta ahora, sobre las características de los recursos turísticos que disponen los diferentes municipios turísticos, ha conducido a seleccionar diez municipios españoles, que se consideran con mayor vocación por el turismo tipificado como urbano. Selección que además se deriva por causa de las coincidencias con otras características demográficas, y la necesidad de convivir con otras clases de turismo que poseen otros municipios, como es el caso de Barcelona. Lo cual ha llevado a considerar -aún con diferentes dimensiones- que estas diez ya señaladas son las que tienen la mayor hegemonía respecto al turismo urbano.

Características demográficas y territoriales en municipios con predominio del turismo urbano (I)

Municipios	Superficie Km ²	Habitaciones Hoteles	Viviendas	SUMA	$\frac{\sum V}{\text{SUPERF}}$	$\left(\frac{\text{Hotel}}{\sum}\right)^*$ %
Madrid	604,45	40.000	1.531.491	1.571.491	2.600	2,545

Valencia	134,65	9.000	419.994	428.994	3.186	2,098
Zaragoza	973,78	6.000	327.112	333.112	342	1,801
Bilbao	41,6	4.000	162.672	166.672	4.007	2,400
Cartagena	558,08	3.000	115.780	118.780	213	2,526
A Coruña	37,83	3.000	135.450	138.450	3.660	2,167
Murcia	881,86	3.000	207.618	210.618	239	1,424
Oviedo	186,65	3.000	123.730	126.730	679	2,367
Valladolid	197,91	2.000	158.259	160.259	810	1,248
Burgos	107,08	2.000	92.140	94.140	879	2,124

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro topográfico pueden extraerse numerosas conclusiones acerca de las nuevas políticas de desarrollo de las diferentes clases de turismo, así como de la aplicación de medidas ordenadoras del crecimiento.

- a. Cuatro municipios ofrecen coeficientes de densidad altos: Bilbao (8.296), A Coruña (6.453); Valencia (5.851) y Madrid (5.266:). El resto de los municipios seleccionados por su tendencia hacia el desarrollo del turismo urbano, no presentan riesgo en las acciones de ordenación, por causa del coeficiente de densidad,
- b. Son las mismas cuatro ciudades que muestran alta densidad poblacional, las que, en paralelo, también presentan elevada densidad en la variable acumulación de viviendas, junto al añadido, agregación de habitaciones hoteleras.
- c. Respecto a los efectos del parque hotelero de las diferentes ciudades, con relación al censo de viviendas construidas, es Madrid (2,545 %) el destino turístico, que presenta el porcentaje más alto de participación en el conjunto del parque de viviendas construidas.
- d. Se puede indicar que causa una cierta alarma o presión, el ratio resultante de Bilbao, cuya relación viviendas/superficie del municipio es el más alto, llegando a superar las 4.000 viviendas por kilómetro cuadrado.

Como conclusión se puede considerar, que las condiciones topográficas que se deducen del cuadro no manifiestan ningún indicador, que muestre un cierto peligro de concentración o masificación, la posibilidad de motivar estrategias de crecimiento del turismo. Y menos concretamente el fortalecimiento de políticas expansivas del urbano.

Con objeto de valorar la distribución de la oferta en los diferentes grupos de atracción que consideramos requiere el mercado de habitaciones hoteleras, se ha clasificado la muestra de establecimientos seleccionada, según las diferentes especialidades analizadas para el (turismo urbano, cultural, de naturaleza y de sol y playa). Determinando como base el año 2017. De ese modo, tal como se ha estimado para el cuadro de los municipios elegidos en la clase del turismo urbano, se ha realizado el mismo proceso para otros diez municipios del resto de tipologías. Todo ello, según las cuatro clases de turismo que se han considerado más representativas. Obteniendo un cuadro resumen del balance por clase de demanda.

Características demográficas y territoriales en municipios con predominio del turismo Cultural y Artístico (II)

Municipios	Superficie Km ²	H. Hoteles	Viviendas	SUMA	$\frac{\sum V}{\text{SUPERF}}$	(Hotel/ \sum) * %
Barcelona	102,15	41.000	811.521	852.521	8.346	4,809
Sevilla	140,80	10.000	337.303	347.303	2.467	2,879
Granada	88,02	7.000	140.027	147.027	1.670	4,761

Córdoba	1.253,00	4.000	152.772	156.772	125	2,551
Santiago C.	220,01	4.500	56.202	60.702	276	7,413
León	39,03	1.500	78.776	80.276	2.057	1,869
Alcalá Hen.	87,72	1.500	78.947	80.447	917	1,865
Toledo	232,1	2.500	37.923	40.423	174	6,185
Cáceres	1.750,33	1.500	50.311	51.811	30	2,895
Teruel	440,31	1.000	19.022	20.022	45	4,995

Fuente: Elaboración propia

El número de habitaciones hoteleras retenidas en el caso del turismo cultural, histórico y artístico se eleva a 74.000. Número similar al fijado en la muestra del turismo urbano. El examen de los resultados ofrece las siguientes conclusiones:

- a. En el grupo analizado para el turismo cultural e histórico se observa que, a excepción del caso de Barcelona, la densidad no es muy elevada. Pero la capital catalana, sin duda mantiene un coeficiente de densificación que manifiesta una tendencia alarmante hacia la masificación. Considerando, además que, en la valoración de los alojamientos hoteleros, se habla solo de habitaciones y no se incorporan los arribos de viajeros que desembarcan en los grandes cruceros que atracan en Barcelona.
- b. Asimismo, en el caso de Barcelona, la masificación es evidente. Ya que se manifiesta de manera grave un coeficiente de densidad muy elevado, igual a 8.346 viviendas por kilómetro cuadrado. Que tampoco se resolvería aplicando la hipotética acción negativa de obviar la capacidad de alojamiento de los hoteles. Lo cual solo reduciría la densidad media de la ciudad a 7.944. Coeficiente de masificación igual de elevado.
- c. Además, otro coeficiente que manifiesta la tendencia hacia la masificación de algunas ciudades del grupo, por efecto del crecimiento de la oferta turística, son los casos de los municipios de Santiago y Toledo. Y a cierta distancia de Granada y Teruel. En ambas situaciones se observa una tendencia aceleradora de la presión constructiva. Ya que los coeficientes de influencia de la hotelería alcanzan valores peligrosos.
- d. No obstante, la reducida superficie de Barcelona podría significar que crecimientos de la hotelería solo de 1000 habitaciones, significaría mayores incrementos de la presión. Puesto que se han alcanzado indicadores de excesivo hacinamiento.

En el cuadro de los municipios seleccionados por su especialización en turismo de naturaleza y paisajismo, se destacan algunos hechos de singular interés. El primero de ellos se refiere a la menor capitalización o desarrollo del sector hotelero. Como contraste se puede destacar, que la relación entre el grupo dedicado al crecimiento del turismo de naturaleza y paisajismo, y el grupo o clase del turismo de litoral es de 5,4 a 1. También se aprecia la enorme diferencia en el parque de viviendas que se contabiliza entre el grupo del turismo urbano y la clase del turismo de litoral. Observándose el elevado nivel de viviendas que se puede aplicar al turismo de las ciudades, ya que la dimensión de aquellas, especialmente el ejemplo de Madrid distorsiona el valor de las medias. Una segmentación de la estructura de la tipología de las viviendas destacará el gran peso de aquellas dedicadas al uso secundario. Lo que podría ser una opción en su utilización para aprovechamiento del turismo urbano.

Características demográficas y territoriales en municipios con predominio del turismo (Natural y paisajístico)

Municipios	Superficie Km ²	H. Hoteles	Viviendas	SUMA	$\Sigma V /$ SUPERF	(Hotel/ Σ) * %
Marbella	116,82	8.000	86.716	94.716	810,79	8,446
Málaga	398,25	5.000	254.736	259.736	652,19	1,925
Alicante	201,27	4.000	186.558	190.558	946,78	2,099
S. Sebastián	60,89	3.000	88.389	91.389	1500,89	3,283

Ávila	231,90	1.500	34.487	35.987	155,18	4,168
Gijón	181,70	3.000	147.212	150.212	826,70	1,997
Conil Front.	88,51	1.500	14.535	16.035	181,17	9,355
Logroño	79,55	1.500	77.682	79.182	995,37	1,894
Vitoria (Gast.)	276,08	1.500	111.325	112.825	408,67	1,329
Pamplona	25,14	2.000	90.228	92.228	3668,58	2,169

Fuente: Elaboración propia

Málaga es el municipio con mayor extensión en su desarrollo, alcanzando la cifra de casi 400 kilómetros cuadrados. Seguida de Vitoria con una cifra cercana a los 300 kilómetros. Por el contrario, el municipio de Pamplona/Iruña y el de San Sebastián son los más reducidos. Lo que indica en estos últimos que su superficie menor limita la capacidad de desarrollar una importante actividad turística, en numerosos recursos turísticos. Otros aspectos que comentar pueden ser los siguientes:

- a. Los municipios de Pamplona, y San Sebastián son los más densificados, alcanzando un mínimo valor por encima de las 1.500 viviendas por Km². Por el contrario, los municipios de Ávila y Conil de la Frontera son los menos densificados, permitiendo un desarrollo más intensivos en actividades de su propia tipología (naturaleza, paisaje, belleza ambiental, etc).
- b. Desde otro enfoque el parque de viviendas que presenta, especialmente Conil, motiva que reducidos crecimientos de la oferta hotelera, proyecte de manera sensible la imagen de una gran influencia de la hotelería en el municipio.
- c. Por otra parte, el municipio de Marbella, con una relativa extensión en el parque de viviendas habituales, como también del uso de las viviendas secundarias, solo con un censo hotelero de 8.000 habitaciones, permitiría que el coeficiente de la influencia de la hotelería en el parque de viviendas resulte muy elevado.
- d. Por último, se considera, que el fuerte peso de la hotelería, permitirá pensar, que al municipio de Marbella le resta todavía una elevada de capacidad crecimiento.

El análisis y clasificación de los municipios turísticos especializados en recursos donde el mar es la fuente principal resulta más fácil su valoración y es más evidente, su concentración y comprobación. En España se calcula, que los destinos en los cuales se jerarquizan las actividades relacionadas con el sol, la playa y los ejercicios deportivos marinos, pueden alcanzar el 60 % la cuantía de las ofertas. Como se comprobará de nuevo, al demostrare que solo diez municipios turísticos marinos absorben el 20 de la totalidad.

Características demográficas y territoriales en municipios con predominio del turismo (Sol y playas)

Municipios	Superficie Km ²	H. Hoteles	Viviendas	SUMA	$\Sigma V /$	(Hotel/ Σ) * %
					SUPERF	
Calviá	145,02	24.000	36.346	60.346	416,12	39,771
P. Mallorca	208,63	23.000	182.244	205.244	983,77	11,206
Benidorm	38,51	22.000	58.031	80.031	2078,19	27,489
S. B. Tirajana	333,12	20.000	28.140	48.140	144,51	41,545
Salou	15,11	15.000	31.267	46.267	3062,01	32,421
Lloret del Mar	48,71	15.000	23.536	38.536	791,13	38,925
Adeje	105,95	14.000	23.715	37.715	355,97	37,121
Pájara	382,53	14.000	10.146	24.146	63,12	57,981
S.L. Cardassar	82,08	10.000	4.981	14.981	182,52	66,751
Torremolinos	20,00	10.000	44.257	54.257	2712,85	18,431

Fuente: Elaboración propia

En los cuatro cuadros analizados -40 municipios, diez por grupo- según la especialidad turística de la demanda, la oferta responde al siguiente reparto

Urbano	Histórico cultural	Naturaleza/paisajismo	Sol y playa	Resto
75.000	75.000	31.000	167.000	527.000

Asimismo, la distribución total por municipios según el registro y publicación de los datos por el INE respondería al siguiente resumen:

Municipios analizados = 40	Municipios declarados sin registrar = 114	Municipios no declarados = 7.977	Total, municipios = 8.131
Habitaciones 348.000	Habitaciones 256.613	Habitaciones 263.966	Total 868.579

En el cuadro de los resultados del turismo de sol y playa se aprecian varias singularidades:

- La influencia de la construcción e incorporación al valor agregado de las viviendas registradas en cada municipio de habitaciones hoteleras de modo muy perceptible se observa la dependencia al parque total de viviendas, ya que prácticamente los diez municipios presentan resultados de repercusión elevados. Especialmente, Pájara y San Lorenzo de Cardassar. Bastante menos Palma y Torremolinos.
- En cuanto a la densidad en los municipios seleccionados se aprecia, que Salou y Benidorm tienen un elevado coeficiente de densificación; bastante superior al de los municipios de Pájara y San Bartolomé de Tirajana.
- Asimismo, debe considerarse como un dato que exige una importante reflexión, que solo cuatro municipios, con una oferta prácticamente de 100.000 habitaciones (11,51 % de la totalidad del parque hotelero español) se sitúe sobre un espacio territorial algo superior al 1 por mil del total de la superficie del estado español.

4.3 Descripción, características y delimitación de las variables económicas en los hoteles (estancia media, grado de ocupación, empleo y origen residencial)

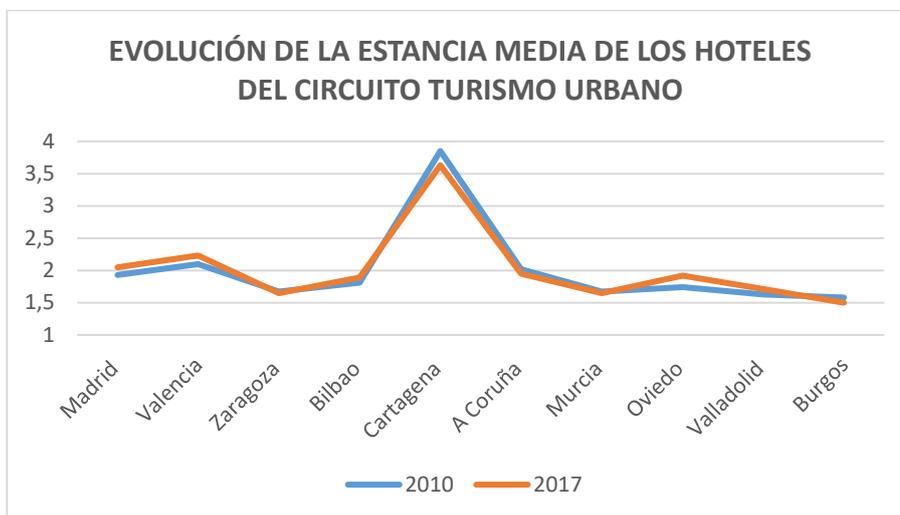
Se estudiará en este epígrafe algunas de las características que mejor explican la realidad de la demanda hotelera. En primer lugar, la estancia media que realizan los viajeros que llegan a los hoteles. Y especialmente su variación durante los siete últimos años. Teniendo también muy en cuenta, la evolución que dicha estancia media podrá ejercer sobre el futuro rendimiento del sector.

Evolución de la estancia media de la muestra de los hoteles con mayor influencia en el prototipo de los hoteles de ciudad o con la tendencia hacia el turismo urbano

Municipios	Estancia media 2010	Estancia media 2017	Variación porcentual
Madrid	1,93	2,05	0,062
Valencia	2,10	2,23	0,062
Zaragoza	1,67	1,65	-0,012
Bilbao	1,81	1,89	0,044
Cartagena	3,85	3,63	-0,057
A Coruña	2,02	1,95	-0,035
Murcia	1,67	1,65	-0,012
Oviedo	1,74	1,92	0,103
Valladolid	1,63	1,71	0,049
Burgos	1,58	1,50	-0,051

	20,00	20,18	0,009
--	-------	-------	-------

Fuente: INE y elaboración propia



Tres conclusiones pueden extraerse del análisis:

- Se comprueba que en los últimos siete años no se han producido variaciones significativas de la duración de la estancia
- Se observa también que todos los municipios a excepción de Cartagena ofrecen un resultado similar
- El resumen global marca una tendencia creciente, aunque muy suave.

Debe también valorarse los niveles de ocupación de la oferta hotelera. Para lo cual, se analizará primero la ocupación para los municipios introducidos en el grupo del turismo urbano.

Con ese fin se podrá comparar, posteriormente, dicha tendencia con el resto de los grupos turísticos. De ese modo, también podrá interpretarse mejor, mediante el estudio y aplicación de las variables económicas que se han considerado necesarias, el conocimiento del turismo urbano. Considerando los perfiles de cada uno de los segmentos de la oferta turística que se han propuesto.

Evolución del grado de ocupación de la muestra de los hoteles con mayor influencia en el prototipo de los hoteles y destinos con tendencia hacia el turismo cultural

Municipios	Grado ocupación 2010	Grado de ocupación 2017	Variación porcentual
Barcelona	69,42	78,79	0,135
Sevilla	55,54	73,60	0,325
Granada	54,21	69,68	0,285
Córdoba	52,77	66,40	0,258
Santiago C.	60,28	57,63	-0,044
León	53,08	59,52	0,121
Alcalá Hen.	62,13	67,12	0,080
Toledo	47,94	62,46	0,303
Cáceres	46,38	53,68	0,157
Teruel	49,94	58,63	0,174
	551,69	647,51	0,174

Fuente: INE y elaboración propia

La evolución del coeficiente de ocupación de los hoteles en los establecimientos incorporados en este estudio, al grupo o modalidad turística de destino con mayor atracción por el turismo cultural e histórico, se percibe que ha crecido de manera muy acelerada en los últimos siete años.

No obstante, puede afirmarse, que la media general de ocupación de todos los grupos, igual a 65,92 %, solo ha quedado reducida por debajo del promedio, en el grupo de los que priorizan el turismo de sol y la playa. Es decir, han superado un coeficiente de ocupación anual del 81,91 %. Dicho análisis para el caso concreto del turismo histórico, cultural e histórico permite apreciar que son las ciudades de Barcelona y Sevilla, las que presentan el mayor nivel de captación de visitantes. Por el contrario, Cáceres y Santiago de Compostela quien presentan los coeficientes más reducidos.

Como consecuencia se puede afirmar, que son los establecimientos posicionados en los circuitos de sol y playa los que presentan el valor superior. En principio por causa de los caracteres que ofrecen estos destinos, permitiendo disfrutar de una mayor longitud del período de apertura. No obstante, hay que destacar, que de la muestra de municipios que componen este grupo de perfiles de atracción -el turismo cultural y artístico- solo el municipio de Santiago de Compostela, muestra una caída en el coeficiente de ocupación desde el año 2010.

En general se percibe que, teniendo en cuenta, el crecimiento global de la muestra analizada -tal como ha quedado reflejado en puntos anteriores, el 20 % que representan las habitaciones incorporadas en este segmento- aquella ha experimentado durante el período analizado hasta un aumento de la ocupación del 17,4 %, Valor que entendemos como muy favorable. Aunque tal como ya se ha dicho y reiterado, son los hoteles localizados en las áreas de sol y playa, los que han tenido un mejor comportamiento.

Empleo resultante en hoteles de municipios de mayor influencia en destinos de turismo urbano

Municipios	Empleo 2010	Empleo 2017	Variación porcentual
Madrid	11.336	11.209	-0,011
Valencia	2.193	2.331	0,063
Zaragoza	1.107	767	-0,307
Bilbao	1.225	1.170	-0,045
Cartagena	1.016	1.095	0,078
A Coruña	555	536	-0,034
Murcia	402	393	-0,022
Oviedo	694	637	-0,082
Valladolid	555	537	-0,032
Burgos	449	429	-0,045
	19.532	19.104	-0,022

Fuente: INE y elaboración propia

El cuadro permite conocer -incluso en su evolución desde el año 2010- el empleo que se mantiene, en hoteles de los municipios más influidos por el turismo urbano. Apreciando que, en los diez municipios más especializado en esa clase de turismo, el número de trabajadores incorporados ha sido igual a 19.104, contratados para 75.000 habitaciones atendidas. Lo que significa aproximadamente 0,25 empleos por habitación.

Asimismo, realizando igual ejercicio que en el caso anterior, se comprobará que, para la misma muestra, el desarrollo del conjunto de hoteles considerados, siempre en los municipios seleccionados, para el ejercicio del turismo urbano, habría producido más de quince millones de estancias de nacionales o residentes durante el año 2017. Absorbiendo Madrid, casi el 50 % del total.

Evolución de las pernoctaciones de residentes para la misma muestra de hoteles, con mayor influencia en el prototipo de hoteles y destinos para el turismo urbano

Municipios	Residentes en España 2010	Residentes en España 2017	Variación porcentual
Madrid	6.926.265	7.591.982	0,096
Valencia	1.714.615	1.542.632	-0,100
Zaragoza	1.012.578	1.307.262	0,291
Bilbao	763.441	940.010	0,231
Cartagena	854.286	786.519	-0,079
A Coruña	636.515	766.802	0,205
Murcia	416.333	593.892	0,426
Oviedo	599.098	754.230	0,259
Valladolid	448.413	621.577	0,386
Burgos	434.994	507.957	0,168
	13.806.538	15.412.863	0,116

Fuente: INE y elaboración propia

Por otra parte, si se realiza el mismo ejercicio para clientes no residentes en el país, se podrá observar que, durante el año 2017, el número de estancias se identifica bastante con los valores de los resultados del supuesto anterior. Apreciando que, en el municipio de Madrid, su demanda equivale aproximadamente al 50 % de la totalidad.

Un análisis que conviene hacer, para interpretar mejor los resultados del estudio, es la cuantía que debe dedicarse al proceso de evolución o crecimiento de las variables para el período de siete años considerados. Manteniendo como principio básico, que este ejercicio se hace, del mismo modo que en los casos anteriores, para medir la influencia de las variables afectadas, en los de municipios especializados en turismo urbano.

Evolución de las pernoctaciones de no residentes para la misma muestra de hoteles, con mayor influencia en el prototipo de hoteles y destinos para el turismo urbano

Municipios	No residentes en España 2010	No residentes en España 2017	Variación porcentual
Madrid	8.266.509	11.739.913	0,420
Valencia	1.535.342	2.474.318	0,612
Zaragoza	306.612	529.337	0,726
Bilbao	457.034	807.393	0,767
Cartagena	204.070	329.466	0,614
A Coruña	129.299	179.667	0,390
Murcia	102.260	163.814	0,602
Oviedo	106.957	172.083	0,609
Valladolid	103.004	157.935	0,533
Burgos	151.340	232.033	0,533
	11.362.427	16.785.959	0,477

Fuente: INE y elaboración propia

Se constata que, para el caso de las pernoctaciones de los residentes, el aumento de las estancias -en el valor medio- llegó a crecer el 11,6 %. Mientras que la aceleración del movimiento de los no residentes evolucionó al 47,7 %. Es decir, prácticamente el 50 %, sobre el valor del período anterior

Ahora bien, un cuadro completo del comportamiento de las cinco variables, para el período de siete años considerados, se describe seguidamente; explicando los crecimientos parciales, en cada una de las clases de turismo analizado.

Resumen de la influencia de las diferentes tipologías de turismo en las variables hoteleras

	Urbano	Cultural	Naturaleza	Sol y playa
Estancia media 2010	2,00	1,80	2,23	6,45
Estancia media 2017	2,02	1,82	2,36	6,18
Grado ocupación 2010	52,93	55,17	53,05	70,33
Grado ocupación 2017	54,40	64,75	62,62	81,91
Empleo ocupado 2010	19.532	19.434	9.777	48.748
Empleo ocupado 2017	19.104	21.260	11.170	51.856
No residentes 2010 Estanc.	11.362.427	16.030.233	3.865.562	48.177.182
No residentes 2017 Estanc.	16.785.959	23.901.023	6.772.740	68.182.154
Residentes 2010 Estancias	13.806.538	9.913.156	5.252.940	15.926.570
Residentes 2017 Estancias	15.412.863	10.255.196	5.557.985	12.701.154

Fuente: Elaboración propia

Como hecho más relevante debe destacarse, que solo cuarenta municipios, sobre un total de 8.100, absorben el 35 % de todo el mercado hotelero en sus cuatro concepciones. La estancia media varió de forma irregular. Y el empleo considerado llega al 50 % del total.

4.4 Tendencias actuales. Procesamiento digital y funcional. Proyección estadística. Simuladores para la gestión

a. Tendencias actuales en el marco del desarrollo de políticas de turismo

El análisis y descripción de la estructura de los servicios y productos turísticos actuales, tal como se ha hecho, conducen a considerar como necesario, el reconocimiento de que dicho mercado adopta diferentes clases y tipologías de turismo. Habiéndose concluido, que al menos en dicha estructura, puede deducirse la existencia de cinco grandes agrupaciones específicas de turismo. Que, a su vez, podrá subdividirse cada una de ellas en otras varias.

Por tanto, desde la posición académica de este trabajo, la tendencia que se manifiesta y se reconoce, es la existencia de cuatro concentraciones sectoriales, o clases superiores de turismo, que se acompañan de una quinta expresión o asociación más generalista.

- Turismo urbano, o aquel que condiciona su desarrollo, a la existencia en la ciudad de un conjunto de razones y recursos, que inducen a querer gozar y disfrutar de ellos, por medio de las capacidades que ofrece la localidad; potenciando los congresos, las reuniones, los encuentros tecnológicos o la acción empresarial
- Turismo de sol y playa, también relacionado intensamente con las actividades de la náutica, el crucerismo, el submarinismo, y el surf y la pesca, que en la actualidad se proyecta el de mayor tendencia expansiva.
- Turismo cultural, artístico e histórico cuya motivación principal es su relación con el conocimiento de las tradiciones, la diversidad cultural, acercamiento al patrimonio y a las tradiciones, a los sentimientos y fiestas populares, etc.
- Turismo de naturaleza y ecoturismo, aquel que se desarrolla en ambientes rurales, o sintiendo las visitas a parques nacionales y acercamiento al estudio de la biodiversidad, o el turismo que busca su identificación con la montañas y espacios naturales
- Turismos de intensa especificidad, influido por una fuerte caracterización y de singularidad muy diferenciada, que exige un desarrollo más concreto, que no encierra la causa de su

evolución la influencia de otros turismo, como es el caso del turismo deportivo, médico, gastronómico y enoturismo, de caza y pesca, etc.

Como consecuencia, siendo objetivo de esta investigación el estudio del turismo urbano, desde este punto, se tratará exclusivamente dicha clase de turismo. Del cual se deben de extraer un conjunto de planteamientos más concretos, y objetivos de desarrollo para los próximos años más definidos. Desarrollo que se considerará posible y alcanzables, si se saben definir, exponer y aplicar verdaderas políticas de evolución eficiente.

Ahora bien, las tendencias y filosofía que deben predominar, en el diseño de la definición y aplicación de las estrategias eficientes de desarrollo turístico, en el marco del futuro proceso evolutivo del turismo urbano, se habrán de apoyar y fortalecer en las cuatro siguientes convicciones:

- introducir una más intensa y permanente preocupación por la innovación; tanto en la definición, como en la aplicación de las estrategias de ordenación y planificación
- gestionar los procesos de la gobernanza y gestión de destinos, especialmente desde una visión de cambio en las medidas a introducir en la gobernanza
- valorar la inversión en tecnología, partiendo de la base de la necesidad de alcanzar una política de eficiencia más competitiva y productiva.
- hacer posible la consecución de acciones de colaboración más eficaces entre los sectores público y privado; consiguiendo más rentables e inteligentes economías externas.

b. Procesamiento digital y funcional

Digitalizar una empresa en el ámbito turístico, una estructura vertical u horizontal de una economía de un hotel, o los sectores económicos relacionados con el turismo de una ciudad, no debe consistir en reproducir y sistematizar listas de viajeros, medir la llegada de turistas, o calcular el ingreso medio por estancia. Significa, aplicar nuevos procesos tecnológicos e integrarlos en un sistema de gestión de proyectos online. Más exactos, más mecanizados; buscando siempre la reducción del error. De ese modo se podrá estimar y procesar todo el inventario de información de modo más eficiente y seguro.

No cabe duda, que las nuevas tendencias hacia la digitalización exigirán una inversión en tiempo y recursos. Pero puede asegurarse que dicha inversión será rescatada y generará ahorro. Ya que la digitalización **no es un capricho**, pues significa un cambio de modelo y de filosofía tecnológica. Es evidente que, en el ámbito de las nuevas tendencias aplicables en la organización y control de un sector o actividad (como el turismo), las empresas deberán acomodarse a los nuevos proyectos de digitalización, para no perder los beneficios de la eficiencia innovadora y la gestión ideal de procesos.

Son numerosos los elementos determinantes que transformados y procesados de modo matemático, conseguirán llegar a la reducción de costes y lograr una suficiente rapidez en la consecución de resultados exactos. Obteniendo seguridad en los valores finales, al conseguir gran facilidad en el manejo de experiencias digitales por todos los usuarios. Y siempre, en cualquiera de los procesos de decisión y control, justificado por sus beneficios. Pudiendo compararse su utilización concreta, con los procesos de digitalización en cualquier departamento, área o estructura de los órganos de decisión.

Son numerosas las ventajas operativas que genera la digitalización de un proceso mecánico. Ya sea estadístico, planificador, decisor o instrumental. Necesarios en la actualidad para inventariar los supuestos y base de datos de complejas fuentes de información. Por todo ello la digitalización de una empresa permitirá unificar criterios de trabajo, mediante acciones de mecanización electrónica. Crear sistemas de medida y evaluación, elaborados con base a modelos y algoritmos de cálculo. Por lo que equivale digitalizar cualquier itinerario informativo, ser más eficaz cuando se maneja un software que ordene la información.

Es una realidad en la actualidad -circunstancia considerada por la totalidad de investigadores y estudiosos, especialmente del área matemática- que tras determinar qué datos y objetivos son adecuados y eficientes para la empresa o el sector, el proceso de digitalización permitirá resolver dudas y enigmas de cálculo y almacenamiento de información. Se comenta con reiteración que en la actualidad es más perfecto, controlar la seguridad online con los ordenadores y métodos electrónicos actuales, que mantener el análisis y vigilancia con viejos y obsoletos entornos analógicos.

Pensar en el papel, como cualquier instrumento de uso, almacén y trabajo, es un grave error, un motivo de inseguridad, y un crecimiento de costes no justificado. ¿Para qué seguir trabajando con documentos de papel que pueden sufrir mil accidentes? Especialmente cuando en la actualidad el manejo y uso de la “nube” es enormemente ideal. Por otra parte, el entorno digital genera multitud de información, que va denominándose sucesivamente, como Big Data. Ahora, estos datos podrán analizarse para usarlos en beneficio de la compañía; para facilitar a los consumidores sus hábitos de consumo, anticipando sus deseos, ofreciéndoles aquello que quieren en cada momento.

c.- Proyección estadística

Como ejercicio explicativo de las experiencias en el proceso de digitalización, se desea en este apartado proyectar cuáles han sido las tendencias del cambio en el turismo urbano. En este trabajo se plantea realizar un análisis de la variación y evolución del turismo urbano, conforme a los medios estadísticos disponibles, partiendo de la variación del número de estancias en los diferentes municipios. Considerando dicho proceso y su evolución en los últimos diez años. Análisis que se realiza proyectando la serie, sus consecuencias y los factores de influencia y desarrollo.

Estancias en los hoteles

	2007	2008	2009	2010	2011
Burgos	521.177	546.937	529.998	586.334	566.835
Coruña (A)	878.834	817.803	786.045	765.814	710.148
Cartagena	1.227.752	1.191.731	1.079.458	1.058.357	1.027.848
Madrid	14.194.004	13.926.190	13.653.383	15.192.774	16.411.369
Murcia	672.004	590.727	498.372	518.593	522.204
Oviedo	760.420	683.500	650.224	706.056	714.963
Valencia/València	3.207.890	3.244.084	3.038.557	3.249.957	3.319.783
Valladolid	555.638	574.875	548.045	551.417	587.374
Bilbao	1.108.555	1.059.821	1.105.009	1.220.475	1.370.254
Zaragoza	1.434.649	1.799.496	1.211.936	1.319.190	1.332.468
	24.560.923	24.435.164	23.101.027	25.168.967	26.563.246

Estancias en los hoteles

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Burgos	536.068	587.897	596.869	521.177	728.087	739.991
Coruña (A)	713.953	744.596	783.209	878.834	899.322	946.469
Cartagena	939.938	1.023.860	1.032.201	1.021.177	1.102.368	1.115.986
Madrid	15.454.314	14.848.661	16.520.205	17.818.431	18.138.278	19.331.895
Murcia	509.737	545.750	575.150	578.290	696.615	757.706
Oviedo	681.392	709.606	755.160	760.420	933.969	926.313
Valencia	3.203.091	3.220.899	3.320.753	3.582.031	3.904.246	4.016.950
Valladolid	547.563	572.340	616.502	659.155	709.648	779.512
Bilbao	1.468.736	1.406.899	1.480.056	1.578.443	1.659.789	1.747.403
Zaragoza	1.308.940	1.274.963	1.418.169	1.532.893	1.741.635	1.836.598
Total	25.363.732	24.935.471	27.098.274	28.930.851	30.513.957	32.198.823

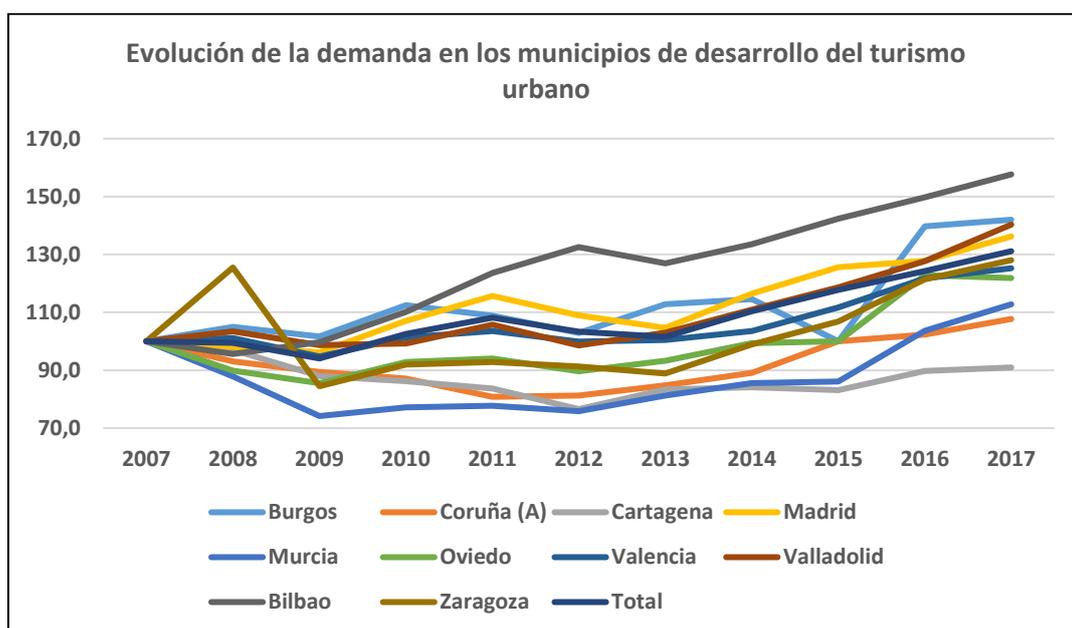
Fuente: Elaboración propia e INE

Índices de variación

	2007	2008	2009	2010	2011	
Burgos	100,0	104,9	101,7	112,5	108,8	
Coruña (A)	100,0	93,1	89,4	87,1	80,8	
Cartagena	100,0	97,1	87,9	86,2	83,7	
Madrid	100,0	98,1	96,2	107,0	115,6	
Murcia	100,0	87,9	74,2	77,2	77,7	
Oviedo	100,0	89,9	85,5	92,9	94,0	
Valencia	100,0	101,1	94,7	101,3	103,5	
Valladolid	100,0	103,5	98,6	99,2	105,7	
Bilbao	100,0	95,6	99,7	110,1	123,6	
Zaragoza	100,0	125,4	84,5	92,0	92,9	
Total	100,0	99,5	94,1	102,5	108,2	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Burgos	102,9	112,8	114,5	100,0	139,7	142,0
Coruña (A)	81,2	84,7	89,1	100,0	102,3	107,7
Cartagena	76,6	83,4	84,1	83,2	89,8	90,9
Madrid	108,9	104,6	116,4	125,5	127,8	136,2
Murcia	75,9	81,2	85,6	86,1	103,7	112,8
Oviedo	89,6	93,3	99,3	100,0	122,8	121,8
Valencia	99,9	100,4	103,5	111,7	121,7	125,2
Valladolid	98,5	103,0	111,0	118,6	127,7	140,3
Bilbao	132,5	126,9	133,5	142,4	149,7	157,6
Zaragoza	91,2	88,9	98,9	106,8	121,4	128,0
Total	103,3	101,5	110,3	117,8	124,2	131,1

Fuente: Elaboración propia e INE

Se aprecia en el cuadro estadístico, que el crecimiento global en el período fue del 31,1 %. Siendo el municipio de Bilbao, el que más ha crecido de los diez (57,6 %). Y el que menos, con tendencia decreciente, Cartagena (-9,1 %).



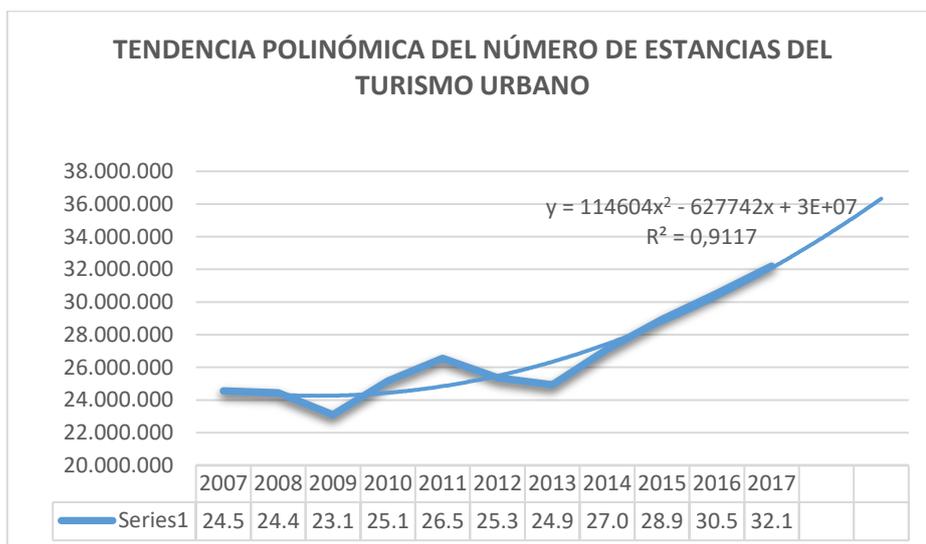
Asimismo, se han estudiado la proyección global del turismo urbano, con el fin de compararlo con el conjunto de las estancias en los hoteles españoles y valorar, cuál de las dos series es más expansiva.

CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES

AÑOS	MILLONES	MILLONES	INDICE	INDICE
	TOT NAC	TOT URB	NACIONAL	URBANO
2007	271,7	24,6	100,0	100,0
2008	268,6	24,4	98,9	99,5
2009	251,0	23,1	92,4	94,1
2010	267,2	25,2	98,3	102,5
2011	286,8	26,6	105,6	108,2
2012	280,7	25,4	103,3	103,3
2013	286,8	24,9	105,6	101,5
2014	295,3	27,1	108,7	110,3
2015	308,2	28,9	113,4	117,8
2016	331,2	30,5	121,9	124,2
2017	349,6	32,2	128,7	131,1

Fuente: Elaboración propia

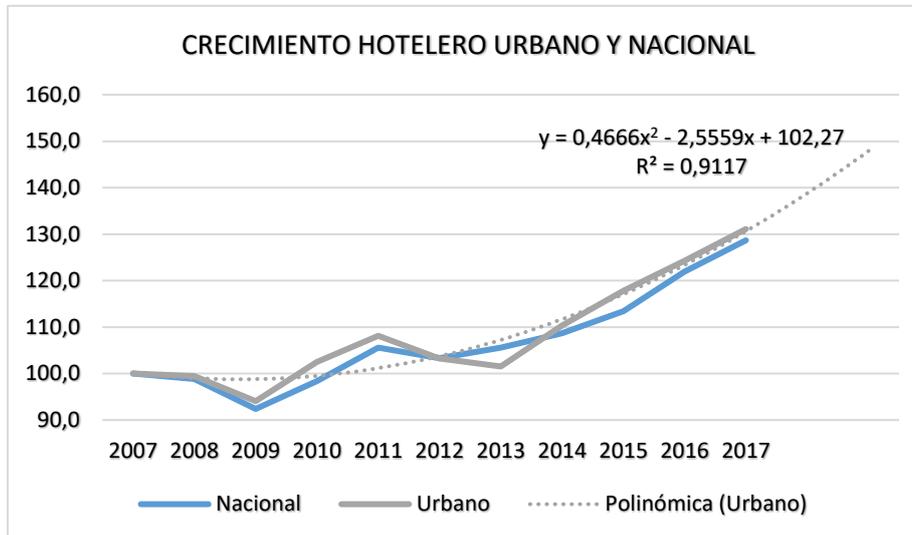
La proyección que se observa del crecimiento de ambas series pone de manifiesto una potencial tendencia polinómica de la función representativa del turismo urbano. Aunque debe aceptarse, el que las dos series tengan comportamientos similares. Pero es indudable el mayor criterio expansivo del crecimiento del turismo urbano.



Debe destacarse también algún hecho puntual que ha diferenciado el proceso expansivo de ambas series. Entre ellas merecen comentario dos aspectos concretos:

- a. Gran paralelismo en el comportamiento de las dos funciones (crecimiento y similitud en las huellas que mantienen)
- b. Profunda caída en el año 2013 de la tendencia del turismo urbano

- c. Continuidad en la caída durante dos años del turismo urbano, con relación a la duración de un solo año de la crisis del conjunto del turismo (año 2012)



Puede considerarse -en función del análisis realizado- que las perspectivas de crecimiento del turismo urbano, con base a la proyección realizada son bastante favorables. Pudiéndose asegurar, que el futuro orienta a pensar que el ritmo o fortaleza de la evolución del segmento del turismo urbano, muestra signos de mayor capacidad de crecimiento que el resto de los segmentos o modalidades del turismo.

d. Modelos para la gestión

La política de desarrollo del turismo urbano -igual que cualquier otra clase de gestión económica- deberá pretender obtener los mejores resultados y ser absolutamente eficiente.

En ese sentido, se programa en este trabajo, aplicar un modelo de gestión inteligente. Para lo cual se ha diseñado la aplicación de un esquema input-output, construido y diseñado, con los principios generales de las tablas de Leontief. Pero en este caso, tal como se explica en los cuadros y funciones siguientes:

Tabla A= Relaciones intersectoriales

Tabla B = Valores agregados

Tabla C = Demanda final

Tablas A + C

	Alojam.	Servicios	Sect.gener.	Ventas	Prod.Interm.
Estancias	10	5	14	6	35
Activ.básicas	6	3	4	2	15
Activid.div.	2	2	3	1	8
Compras	6	1	2	3	12
Insum.interm	24	11	23	12	70
Impuestos	3	2	4	2	11
Exced.Expl.	10	6	6	6	28
Salarios	15	4	7	6	32
VAB	28	12	17	14	71
Producción	52	23	40	26	141
Diferencias	-3	0	25	11	33

Tabla B

	Consumos finales	Demanda final	Valores finales
Estancias	35	20	55
Activ.básicas	15	8	23
Activid.div.	8	7	15
Compras	12	3	15
Insum.interm	70	38	108

Modelo

	CONSUMOS INTERMEDIOS	DEMANDA FINAL
CONSUMOS INTERMEDIOS	A	B
VAB INPUTS PRIMARIOS	C	

Modelo de gestión: $[VAB] * [L]^{-1} * [D]$
$[Matriz\ de\ valores\ añadidos] * [Matriz\ de\ Leontief] * [Matriz\ de\ demanda\ final]$

El tratamiento de la realidad deberá establecer los criterios que determinen las filas y columnas de las relaciones intersectoriales. Definiendo número de sectores o modalidades que en filas y columnas -en vertical y horizontal- establecerá la estructura de la tabla. Con el fin posterior de estimar la matriz inversa de Leontief.

Se ha de reiterar, que el fundamento y objetivos generales de esta investigación será seleccionar la naturaleza y conceptos de los sectores que han de configurar los valores de la estructura turística de lo que se ha dado en denominar turismo urbano.

5. Tipificación de alternativas del turismo urbano

5.1 Modelos Mixtos. Integración de modalidades y caracterizaciones. Simulación del cuadro económico. Actuaciones para su desarrollo

Una realidad que ha venido demostrándose a lo largo de los primeros capítulos de este trabajo es la inexistencia de un turismo exclusivamente urbano en cualquier ciudad. Incluso en los diez municipios que se han seleccionados como muestra, o en algún otro no seleccionado del total del censo, pequeños en su dimensión, por ello más fácil en su identificación con alguna de las características que lo identificasen como tal, no podría verificarse en dicha proyección. Ahora bien, nunca la dimensión de la ciudad será causa determinante, sino la motivación y actividades realizadas.

Como consecuencia, en la selección realizada podrá estimarse un cuadro justificativo de las razones supuestas y cuantificadas, que motivan su definición como ciudades expresamente caracterizadas como de turismo urbano. Pero que, al mismo tiempo, parte de su turismo se dirige a otras modalidades turísticas, en este grupo de modo minoritario.

	Mill. Habit.	% TURB	% No URB	Complementarios + específicos
Madrid	3,22	0,80	0,20	Cultural + otros
Valencia	0,79	0,65	0,35	Sol y playa + otros
Zaragoza	0,67	0,70	0,30	Naturaleza + otros
Murcia	0,45	0,65	0,35	Naturaleza + otros
Bilbao	0,35	0,70	0,30	Naturaleza + otros

Valladolid	0,30	0,72	0,28	Naturaleza + otros
A Coruña	0,24	0,73	0,27	Sol y playa + otros
Oviedo	0,22	0,68	0,32	Naturaleza + otros
Cartagena	0,21	0,61	0,39	Sol y playa + otros
Burgos	0,18	0,55	0,45	Cultural + otros

Fuente: Elaboración propia

Hay que considerar, que necesariamente la tipificación como turismo urbano de un consumo turístico, debería calificarse, cuando el agregado de la representación cualquiera de la demanda (turista, viajero, gasto, pernoctación, etc.) alcanzase un valor sobre el total de los flujos demandantes en el municipio analizado superior al 50 % del total de las llegadas. O de aquellos que llegan motivados, por lo que se ha venido estableciendo razón y justificación de esa tipología concreta de turismo de la ciudad.

Luego puede entenderse, que en general, para los municipios que se han seleccionado para estudiar su tipificación se debe hablar de distribución mixta. Ello no significa que pueda darse la circunstancia de que, en los pequeños municipios, las razones de la llegada o visita a los diferentes lugares, deberá producirse por la existencia de una sola razón. Que puede darse alternativamente, por la existencia de un paraje natural único, capaz de atraer por sí mismo al turismo. O la existencia de un retablo inexistente en otro lugar. Coincidiendo en ambos ejemplos la inexistencia de otro atractivo o recurso motivador.

Un análisis comparado puede llevar a la discusión o a la falta de criterios, para seleccionar un recurso como motivador de la influencia de atracción sobre determinados municipios.

Con el fin de aclarar la controversia que puede darse, es interesante analizar el caso de Barcelona, gran ciudad, poderosa en el turismo urbano y segundo municipio en España por habitantes. Pero es evidente que su posicionamiento en tres clases de turismo (cruceirismo, litoral, cultura y naturaleza) hacen que descienda su peso como TURB.

En las políticas de expansión del turismo urbano (TURB) se hace preciso aplicar criterios de desarrollo integrando diferentes modalidades y características. De ese modo se quiere manifestar con dicho comentario, que es preciso integrar productos o servicios, aunque diferentes en sus objetivos principales –no identificados con los del turismo urbano- que puedan ofrecer de manera complementaria contenidos comunes.

En ese proceso de mezcla de contenidos, para consolidar servicios mixtos, conformados con turismo urbano y con otras tipologías turísticas, solo se exigirá que las ofertas programadas de recursos y servicios identificados con el turismo urbano, siempre supere la mayor cuota correspondiente a las otras modalidades. Los gastos derivados del TURB -aún sin superar el 50 %- deberán ofrecer un porcentaje de participación mayor que cualquier otra actividad turística diferente de la que procede el turismo urbano,

Ejemplos de combinación alternativas TURB, con otras alternativas posibles

TURB 50 %	CULTURAL 6 %	DENATURALEZA 20%	OTRAS MODALIDADES 24 %
TURB 45 %	CULTURAL 8 %	DENATURALEZA 10%	OTRAS MODALIDADES 37 %
TURB 40 %	CULTURAL 10 %	DENATURALEZA 30%	OTRAS MODALIDADES 20 %
TURB 35 %	CULTURAL 25 %	DENATURALEZA 30%	OTRAS MODALIDADES 10 %
TURB 30 %	CULTURAL 40 %	DENATURALEZA 10%	OTRAS MODALIDADES 20 %
Turismo urbano (TURB)		Combinaciones con otros turismo	

Viajes por obligación laboral (negocios)	Turismo de sol y playa y cruceros
Viajes por obligaciones profesionales	Turismo de naturaleza
Visitando edificaciones singulares	Turismo histórico militar
Conciertos y festivales	Crucero
Viajes por razones ocasionales y familiares	Acercamiento a la cultura
Viajes de compras	Histórico y artístico
Por razones de salud, médicas y fertilidad	Rural, gastronomía y enología
Participar en acontecimientos deportivos	Deportivo no programado
Visita a amigos y familiares	Ecoturismo y medio ambiente
Viaje de Periodos festivos (uno o dos días)	Práctica deportiva (golf, nieve y tenis)
Reuniones, congresos y asambleas	De caza y pesca

Se ha de reiterar, que en la dimensión de un solo municipio (sin considerar su tamaño), es difícil considerar, que el desarrollo de su turismo solo pueda realizarse en una o dos modalidades. La existencia del desarrollo de una sola clase de turismo solo será posible en municipios muy reducidos. Es por tanto adecuado en la planificación turística de los destinos turísticos, programar un desarrollo basado en una serie de condicionantes que delimitarán la estructura de los recursos turísticos disponibles.

Como consecuencia, el proceso a seguir deberá tener en cuenta las etapas oportunas que se deriven de los objetivos a alcanzar:

- Definir los diferentes contenidos propios del turismo urbano, lo que podrá ofrecer el municipio en desarrollo, en función de la matriz de posibilidades que se ofrezcan
- Determinar fuera de los capítulos que integra el turismo urbano, la modalidad turística o clase, que alternativamente al turismo urbano ofrece prioritariamente el municipio
- Organizar un cuadro de posibilidades de desarrollo del turismo de un municipio, organizando su oferta en función del interés y rendimientos que genere.
- Es importante que se asuma, que la elección de las modalidades turísticas a promover y desarrollar debe hacerse bajo la restricción de la calidad y la eficiencia.

Simulación de un cuadro económico

Con objeto de mejorar la interpretación de la valoración y mejor conocimiento económico del turismo urbano, se considerará un supuesto explicativo. Identificando el ejemplo, con una aproximación a un municipio, que ofrezca un consumo turístico global igual a 9.000 millones de euros. Es decir 529,4 euros por viajero en este caso. Teniéndose en cuenta en la estimación los valores medios actualmente publicados.

Análisis de la demanda. Estructura en un destino supuesto

Municipio XXXX	Estancias mill.	Días/media	Viajeros mill.
Pernoctaciones hoteleras	19,2	3	6,4
Pernoctaciones extra hoteleras	33,3	6	5,6
Excursionistas	3,5	1	3,5
Suma	56,0	3,3	17,0
Valoración económica	Gasto total	Gasto medio día	Gasto medio €
Millones Euros	9.000	160,7 (Euros)	529,4

Fuente: Elaboración propia

Como continuidad de la valoración supuesta, para un lugar que alcanza una producción turística igual a 9.000 millones de euros, se plantea con fines de promover una potencial digitalización, una visión paralela de la estructura del gasto para dos ciudades comparables. Estimando valores promedios, que puedan ser configurados y adaptados a la realidad de otros lugares.

Pretendiendo pues el objetivo de hacer comparables la situación de dos ciudades teóricamente distintas, desde el análisis estratégico, se traza para Barcelona y Madrid un supuesto hipotético, con consumos turísticos diferentes de acuerdo con la configuración de la oferta de cada ciudad.

Distribución teórica de las cuotas de elección turística según su perfil de la oferta

Supuesto Barcelona TURB	72 %	Otras actividades turísticas	28 %
Obligación laboral (negocios)	6	Turismo de sol y playa	10
Logística y obligaciones profesionales	48	Turismo de naturaleza	5
Visitando edificaciones singulares	5	Turismo histórico militar	0
Conciertos y festivales	6	Crucero	13
Viajes de compras	7	Histórico y artístico	0
Supuesto Madrid TURB	78 %	Otras actividades turísticas	22 %
Logística y obligaciones profesionales	48	Turismo de sol y playa	0
Por razones de salud, médicas y fertilidad	3	Rural, gastronomía y enología	3
Participar en acontecimientos deportivos	4	Deportivo no programado	7
Visita a amigos y familiares	10	Ecoturismo y medio ambiente	8
Viaje de Periodos festivos (uno o dos días)	3	Práctica deportiva (golf, nieve y tenis)	2
Reuniones, congresos y asambleas	10	De caza y pesca	2

Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar que en el ítem “logística y obligaciones profesionales” se incluye el conjunto de los gastos comunes que son necesarios para el presupuesto de la estancia y cobertura de las obligaciones presupuestarias que exige la permanencia.

Actuaciones para el desarrollo del TURB

La construcción de un cuadro de actuaciones es oportuna y eficaz con objeto de plantear un proceso de planificación del turismo urbano. Actuaciones que se proyectarán desde diferentes actitudes y apariencias. Lo que planteará un análisis minucioso del desarrollo de esa clase de turismo.

Dicho cuadro se proyecta con prioridad desde diez enfoques del análisis. Descriptor en los contenidos y operacional en los métodos.

a. Enfoque estadístico, tendente hacia la robotización y la digitalización

Es preciso construir un mecanismo estadístico que, en su proceso inicial, pueda crear un sistema completo de información acerca de los mercados turísticos. Tanto desde las variables de la demanda, como desde los contenidos de la oferta. Siempre con el fin inmediato de recrear un sistema digital de cálculo, inventario y robotización, que permita ordenar y proyectar “una nube digitalizada del ámbito estadístico”.

b. Valoración tecnológica de la mejora de las capacidades

El conocimiento tiende de modo sucesivo a la sustitución del presente, inicialmente con fases correspondientes al pasado, Pero siempre con la perspectiva del cambio y la mejora de la ciencia.

Lo cual no podrá tener otro camino para consecución de esa nueva realidad, que, mediante el soporte, inyección de ideas y avance que proporciona la técnica.

c. Acción económica, apoyada en estrategias de eficiencia

El modelo económico diseñado y controlado desde la creación del proyecto, habrá de estructurarse desde la búsqueda de la eficiencia, hasta la definición de los equilibrios de los mercados, optimizando el conjunto de los resultados esperados

d. Permanencia innovadora como oportunidad de desarrollo

Será siempre básica en la definición de medidas y diseño de actuaciones de la empresa, la acción y voluntad innovadora. Siempre como objetivo determinante y prioritario de la política que pretenda desarrollos sólidos y especialmente creativos y futuribles.

e. Política de mejora de la calidad como objetivo determinante

El futuro de la empresa ha de apoyar todo su esquema de crecimiento, o mejora de los resultados, en el fortalecimiento de las políticas de calidad, lealtad al producto y defensa de la imagen. Buscando el mantenimiento y fidelidad de la clientela.

f. Estrategia formativa como fin de progreso y rentabilidad

La existencia de adecuados productos y servicios en el ámbito de la actividad turística encontrará su idoneidad en la capacitación de sus trabajadores basada en la formación. Sin duda los esfuerzos en formación se reconvertirán en procesos de rentabilidad.

g. Caracterización y jerarquización de los perfiles urbanos del turismo

Todo destino turístico, necesariamente debe demostrar su especialización en servicios derivados de un conjunto clases de turismos, para los que se encuentra especializado.

h. Aprovechamiento de la inteligencia artificial en el municipio turístico

Se ha de organizar el destino con elevada capacidad de percibir o inferir información y mantenerla como conocimiento para aplicarlo en las diversas políticas estratégicas. Se ha de conseguir capacidad mecánica para resolver problemas y crear nuevos contenidos.

i. Rentabilidad social del turismo urbano

En la explotación de los recursos del turismo urbano es muy importante no dudar en las acciones que conduzcan a la mejora de la rentabilidad social, rechazando las anomias. Por ello debe considerarse la rentabilidad social en la actualidad un objetivo singular.

j. Modelización de esquemas de desarrollo del turismo urbano

Será de gran eficiencia en todo momento, modelar diferentes esquemas de turismo urbano, con el fin de alcanzar los objetivos previstos con cierto avance temporal. De alguna modelar el futuro para acertar siempre en el presente.

5.2 Desarrollo del turismo urbano basado en procesos promocionales especializados. Las grandes atracciones de destinos tradicionales. Condicionamientos y políticas

El desarrollo de cualquier proyecto que pretenda poner en valor un destino turístico, como eje de atracción o proyección de un supuesto de turismo urbano, lo mismo que el impulso por cualquier otra actividad exigirá la aplicación de estrategias promocionales. Por tanto, la puesta en valor de los valores de la ciudad, con el propósito de proyectar su reputación e imagen, así como la ampliación del interés por la ciudad, motivará acciones de difusión y puesta en valor rigurosas. Por lo que la oferta de sus atractivos obligará aplicar diversas actividades de comunicación y técnicas de información. Así como métodos específicos, capaces de lograr objetivos concretos, como dar a conocer, y difundir los valores representativos de la ciudad.

Necesariamente, si se trabaja por conseguir la difusión de los valores y atractivos de la ciudad, será necesario definir, cuáles son los mecanismos que permitirán dar a conocer, las potenciales

incógnitas del visitante. Especialmente, los datos básicos ¿dónde está?, ¿qué ofrece? ¿cuáles son sus precios? ¿qué servicios turísticos son los más demandados? Todo ello obligará a conocer dónde y cómo se promoverá la ciudad y sus motivaciones.

Es evidente que, en el momento de proceder a la promoción de un bien, en este caso *una ciudad*, con singularidades diferentes y de importante atractivo turístico, igual a como se hace con otros productos que se desea posicionar en un mercado, hay que definir los objetivos que harán posible las técnicas y acciones de promoción. Y entre esos objetivos, destaca en concreto la creación de imagen. Todo ello, porque los bienes y servicios cuando se venden se inducen a la acción de comprar, no por sus características o ventajas, sino por su imagen, y por lo que el producto simboliza. Por ello, en la acción genérica de creación de imagen -en este caso, una ciudad inserta en el marco del turismo urbano- se podrían destacar varios métodos que facilitan la creación del perfil de la ciudad.

Simplificando el árbol de posibilidades se manifiestan tres alternativas que, de modo agregado, permiten observar los mecanismos de promoción habituales. Aquellos que se proyectan por el sistema y contenido de la comunicación:

- Creación de una imagen derivada, utilizando todos los medios existentes de difusión y comunicación ajenos al mensaje (prensa, radio, TV, cine, etc)
- Creación de imagen oculta, por la cual la existencia del mensaje no se deriva de una acción predispuesta, sino debida a la difusión de una circunstancia ajena
- Creación de la imagen procedente de una acción directa creada de modo exclusivo para ejercer una acción comunicativa programada con un fin inmediato

La acción de comunicación y promoción que interesa en el contexto del turismo urbano está muy identificada con aquella que realizan las instituciones, ya sean públicas, privadas o de instituciones s.f.l. Que de modo simplificado son las que se relacionan seguidamente:

- Promover llegadas y servicios turísticos que les corresponda.
- Captar nuevos mercados y clientes preferentes en función de las estrategias aprobadas
- Planificar visitas de comunicación y promoción, favoreciendo la optimización de los resultados de las instituciones privadas.
- Incentivar distribuidores nuevos, apoyando las acciones de nuevos servicios y los procesos de innovación tecnológica e innovación
- Promover las acciones conjuntas de imagen y comunicación
- Conseguir las acciones interinstitucionales, para impulsar la colaboración con otros departamentos públicos y administraciones locales

La aplicación de actuaciones promocionales eficientes, en municipios aptos para el desarrollo del turismo urbano, deberá tener en cuenta diferentes políticas de perfeccionamiento de los medios de comunicación y promoción. Como, por ejemplo:

- Ampliar la difusión de los atractivos que ofrezca la ciudad
- Dar a conocer nuevas iniciativas o proyectos singulares
- Impulsar la promoción internacional para impulsar su posición en los rankings
- Incrementar la influencia internacional con el fin de mejorar la imagen
- Contribuir con sus ejemplos a la mejora de su percepción internacional
- Favorecer la comunicación en varios idiomas de la ciudad para mejorar su imagen.

Es preciso en el proceso de ordenación de la ciudad impulsar la actividad económica y productiva de la ciudad. Diversificando su oferta con sectores de actividad estratégicos que actúen como motores económicos de innovación y generación de empleo. Debe conseguirse que en las ciudades con poderosos turismo urbano, aprovechar la oportunidad que proporcionan los avances tecnológicos

para conseguir con éxito el auge de sectores emergentes de alto valor añadido. Fomentando la colaboración público-privada y el apoyo de las asociaciones empresariales.

La acción promocional del turismo urbano se plantea como objetivo:

- Colaborar con sectores locales capaces de aumentar el empleo de calidad
- Fomentar la innovación tecnológica, que reduzca los costes energéticos
- Diversificar las políticas de desarrollo económico.
- Programar un desarrollo económico que reduzca el cambio climático.
- Apoyar tejidos productivos socialmente comprometidos.
- Influir en ciudades que fomenten el turismo urbano como entorno de negocios

Hay que considerar, tal como lo formulan diferentes autores, que la idea de que las grandes ciudades como Barcelona y Madrid se hayan transformado en polos de atracción turística ha hecho posible la existencia de un nuevo concepto de “marketing turístico”.

Como ejemplo de dicha actitud, la Comunidad de Madrid, aprobó la Estrategia de Turismo 2016-2019. Que se concretó en cinco líneas estratégicas. La primera persigue la mejora del posicionamiento del destino Madrid a escala internacional, nacional y regional. Esta mejora del posicionamiento estaba orientada a atraer más turistas y de más calidad. Es decir, con mayor capacidad de gasto, durante todo el año.

En la estrategia de marketing del destino se incluye el diseño de una nueva y única marca de Madrid, que sea capaz de posicionar la oferta del destino en el mercado turístico y que aúne los atractivos turísticos de la capital y del conjunto de la región. La nueva Estrategia de Turismo 2016-2019 plantea una evolución de la comunicación y la promoción, basada en la segmentación de la oferta y de la demanda, así como en la renovación de los soportes empleados en el proceso promocional. Es decir, la actividad de promoción tenderá a la especialización por producto y por mercado empleando los canales y soportes más adecuados en cada caso.

Medida 1 / Creación de una marca única “Madrid”	Medida 3 / Marketing Online
Medida 2 / Promoción internacional en las grandes citas turísticas del mundo	Medida 4 / Acciones de <i>co-marketing</i>
Medida 5 / Desarrollo de una red de prescriptores del destino	Medida 13 / Promoción de viajes para mayores en la Comunidad
Medida 6 / Jornadas de comercialización	Medida 14 / Información turística accesible
Medida 7 / Campañas de apoyo a las nuevas conexiones aéreas	Medida 15 / Oficinas “MAD about info”
Medida 8 / Apoyo a eventos de gran repercusión mediática	Medida 16 / Incremento de los puntos de información turística
Medida 9 / Acciones de promoción dirigidas al público final	Medida 17 / Impulso de Metro de Madrid como canal turístico
Medida 10 / Presencia en medios audiovisuales y escritos	Medida 18 / Planes específicos enclaves Patrimonio
Medida 11 / Plan específico de promoción en el mercado nacional	Medida 19 / Plan Ranking
Medida 12 / Promover la capital para vender CCAA	<i>Estrategia de marketing del destino</i>

Grandes atracciones de destinos turísticos urbanos tradicionales

Con el fin de valorar con mayor precisión los contenidos que pueden identificar a los turismos urbanos más tradicionales, se reflejarán a continuación ocho ejemplos muy reconocidos. Ilustrados por cinco de sus monumentos o atracciones más singulares que los hacen mundialmente conocidos y registrados en los inventarios del turismo urbano universal. Aunque en la relación presentada no se registre otro motivo de viaje, que los monumentos. Como son las compras o las estancias por negocio y atracción festiva.

Londres	19,88 M. E. E	Paris	18,03 M.E. E
British Museum		Tour Eiffel	
Pauls Cathedral		Place de la Concorde	
Tower of London		Mussée du Louvre	
The Palace Westminster		Cathedral Notre- Dame	
Buckingham		Les Invalides	
New York	12,75 M E. E	Los Angeles	5,60 M.E. E
Museo de Arte Contemporáneo (MoMa)		Disneyland	
Central Park		Hollywood Sing	
Museo de la Estatua de la Libertad		Centro histórico de los Ángeles.	
Empire State Building /Rockefeller Centre		Playa de Santa Mónica	
Time Square		Paseo de la fama	
Hong Kong	8,37 M.E. E	Estambul	11,95 M.E. E
Cumbre Victoria		Crucero por el Bósforo	
Hong Kong Disneyland Resort		Catedral de Santa Sofía	
Centro de negocios Tsim Sha Tsui East		Palacio de Topkapi	
Museo Marítimo de Hong Kong		Dolmabahce Palace	
Teleférico Gong Ping		Cisterna de Basílica	
Tokio	11,70 M.E. E	Singapur	12,75 M.E. E
Tokyo SkyTree.		Jardines de la Bahía	
Rainbow Bridge		Fuentes y estatua de Merlión	
Santuario Imado Jinja		Mezquita de Abdul Gafoor	
La Estatua de la Libertad		Mica Building	
<i>Templo de Goutokuji</i>		Floral Clock	

Nota MEE: Millones de estancias de turistas extranjeros

Condicionamientos y políticas de información y comunicación

Las actuaciones de fomento y desarrollo del turismo urbano necesariamente, han de contar con ciertos condicionamientos técnicos y adecuadas políticas informativas. Ello se debe, tal como se explica en este trabajo, a la complejidad de plantear una definición muy concreta sobre los contenidos y esencia de lo que determina y ofrece el llamado turismo urbano.

Inicialmente, tras la extensa descripción que se viene realizando en este análisis sobre los conceptos o elementos explicativos que se incluyen en la terminología referida, quedan todavía algunas dudas, que exigen la necesidad de condicionar con cierta claridad el alcance práctico del desarrollo del término turismo urbano.

En principio hay que destacar, que el hecho turístico que pretende aclarar la rúbrica turismo urbano determina, una serie de obligaciones, cuyo cumplimiento establece de modo específico el verdadero sentido de la expresión turismo urbano. Esas obligaciones se limitan a cuatro reglas sin excepción:

- El turismo urbano, al contrario que otras formas de turismo -por ejemplo, el turismo de sol y playa- se fundamenta o se conforma, en la existencia de un conjunto de actividades, capacidades y satisfacciones que el viajero o turista recibe o disfruta en conjunto durante un período de desplazamiento a un determinado destino turístico
- El turismo urbano, solo tiene su justificación, en la capacidad que se genera para el disfrute turístico de bienes servicios y satisfacciones que se ofrecen en un ámbito territorial, que es la ciudad
- En el turismo urbano, para que las actividades relacionadas con el viaje asuman el perfil y contenidos reflejados en el concepto que explica su filosofía, necesariamente, su peso valorado en alguna unidad de medida o estadística de control de su significación cuantitativa ha de superar un valor superior al 50 % del hecho turístico en la ciudad (gasto, producción, estancias, etc.)

- El turismo urbano, como actividad condicionada al consumo de bienes y servicios realizado por un viajero, derivado de un desplazamiento, no necesariamente ha de estar sometido a la práctica de actividades lúdicas y recreativas durante un viaje, sino al hecho de haberse desplazado, pernoctando en una ciudad, con el fin de efectuar una estancia ya sea de trabajo, visita familiar, participación social, negocios, etc.

Como consecuencia, se hace necesario informar y establecer criterios de comunicación, para que se entienda con facilidad, el sentido de lo que se transmite como turismo urbano. Por lo cual, deberá precisarse las condiciones que limitan el concepto, así como las políticas que permitan explicar y dar contenido a sus objetivos y resultados. Por ello las condiciones que permitan informar y comunicar acerca del significado e implicaciones del turismo urbano, facilitarán aprobar actuaciones y políticas que favorezcan su desarrollo. Haciendo posible, un tratamiento administrativo y jurídico, suficientemente ágil e inteligente, para poder motivar estrategias de crecimiento y desarrollo eficientes.

Se hace pues necesario transmitir que, esta clase de turismo, aunque diferenciada de otros destinos por los perfiles de su demanda y por los condicionamientos de la oferta, si puede ofrecer a muchas ciudades los mismos resultados, que cualquier otra clase de motivación turística. A pesar de que dependa de modo más inmediato de otras consideraciones no recreativas. Por tanto, no debe considerarse como justificación de la clase de turismo, su identidad con una oferta programada. Y a que, en esta ocasión, la causa se identifique solo, con aquello que pueda encerrar la ciudad, como el inventario de su patrimonio.

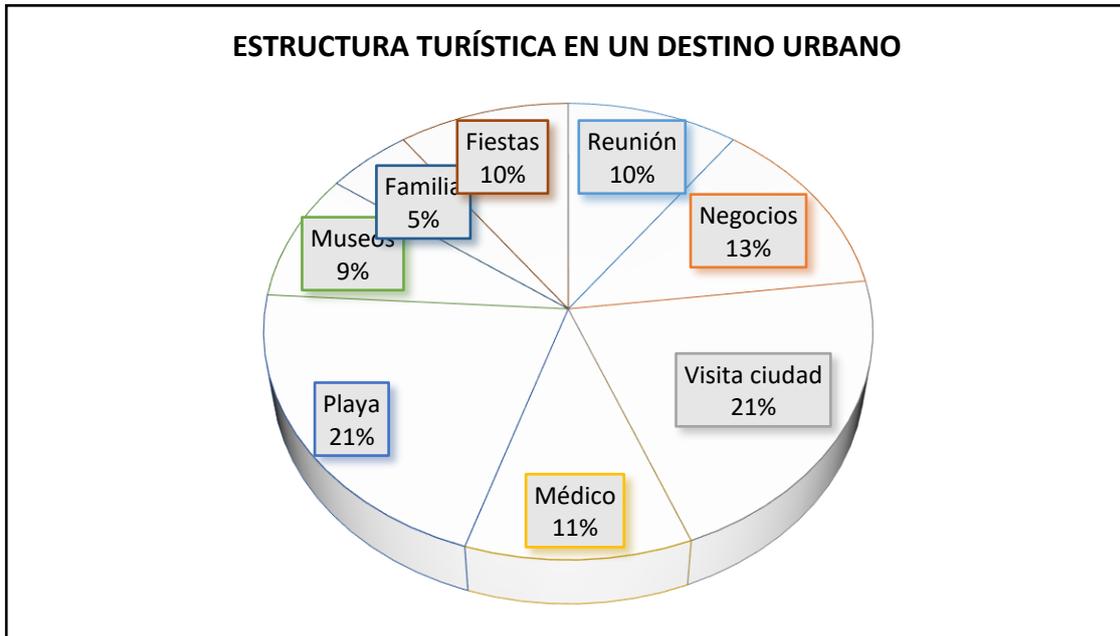
5.3 Coincidencia de procesos diversos de desarrollo del turismo urbano partiendo de la imagen de la ciudad como fuente de atracción primaria

Clases de desarrollo del turismo urbano

Existe la impresión cada vez más extendida de que hay un aumento excesivo del turismo en determinadas ciudades. También se propaga la acusación contra el turismo urbano de falta de ordenamiento y de control en el crecimiento de las llegadas de visitantes. Generándose situaciones graves de masificación. Lo cual motiva que se comente que, en los últimos años, diferentes clases de turismo han ido aumentando excesivamente, con relación a otras alternativas turísticas. Lamentablemente se aprecia, que comienza a intensificarse un cierto duelo entre los movimientos de visitantes que inundan los centros urbanos, en un ambiente de desorden y rivalidad, y las poblaciones locales, que se ven desplazadas en sus derechos y costumbres.

En el supuesto que se proyecta en el gráfico se aprecia, que la ciudad analizada, en términos turísticos registra nueve clases de turismo. Pero solo una de las cinco podría ser considerada como independiente al turismo urbano (litoral/playa/deporte marítimo/cruceirismo/náutica). Y no contabilizaría visitantes de los cuatro grupos restantes (cultura y arte, naturaleza, histórico monumental y rural).

La valoración estadística determinaría que el turismo urbano, en este caso llegaría a dominar el 79 % de la totalidad de la demanda recibida. Pudiéndose también deducir, que dicha estructura de llegadas estaría permitiendo un turismo bien distribuido. Ya que se estaría produciendo una cierta segregación de los visitantes recibidos, en distintas modalidades turísticas. Por tanto, no se estarían acumulando en pocas alternativas o características de turismo los viajeros llegados a la ciudad.



En el análisis teórico del turismo se observa que el urbano cada día se desarrolla más a más en las preferencias de los viajeros. Las ciudades se han transformado en competidoras del turismo de sol y playa y. Por ello es una solución para reducir la estacionalidad. Ahora bien ¿su estructura estaría preparadas para recibir más turistas? Lamentablemente, se observa que recientemente se ha empezado a extender la denominada turismofobia. Sin duda por causa de la falta de ordenación turística.

Dentro pues de esa inquietud, en esta preocupante situación, algún experto como el arquitecto Salvador Moreno Peralta, Premio Nacional de Urbanismo y responsable de destacados proyectos en Málaga, ha destacado que "La gran fuerza del turismo está en la ciudad, y que ya ha pasado la hora del sol y la playa".

Ante esa nueva realidad se hace necesario plantear el turismo urbano de manera que su crecimiento e influencia sobre el entorno turístico general, se pueda realizar de manera que pueda influir positivamente en una expansión más estructurada y organizada. Mientras que a su vez las otras formas de turismo deben evolucionar positivamente, alcanzando los dos objetivos fundamentales que han de hacerse incuestionables:

- Crecimiento ajustado a las capacidades de absorción necesarias y dimensionadas a los equilibrios medio ambientales y socio políticos
- Desarrollo identificado con un modelo de alternativas turísticas que proporcionen la suficiente cobertura de necesidades que la población receptora requiera

Como consecuencia de lo señalado en el punto anterior se deberán estudiar las diferentes formas de turismo urbano que se proyectan, para conseguir un futuro turístico sólido, que ha de apoyarse en un crecimiento permanente. Que se producirá de acuerdo con un conjunto de condiciones. Plataforma todas ellas propias de un turismo más equilibrado.

Clase de turismo urbano	Condiciones	Características
Único en el destino =100 %	No coincidente con otras formas de turismo, que no sean derivadas de la ciudad (sol y playa, naturaleza, cultura, etc.)	Predominio absoluto de aquellas formas de turismo identificadas con la ciudad, como eje de la promoción

Preferente + 70 %	En el destino el TURB podrá coincidir con otras formas de turismo, no identificadas con las propias del turismo urbano	Distribución hasta dicho valor de la coincidencia de otras formas de turismo no urbano
Mayoritario + 50 %	Coparticipación en el inventario de actividades turísticas con una mínima ventaja del turismo urbano	Existencia de competencia de posibilidades en el mercado de actividades turísticas en valores iguales
Minoritario	El valor de las actividades turísticas de compra de servicios y actos turístico por el TURB será minoritario, siendo predominantes las clases de turismo no urbano	Los valores del TURB, en este caso minoritarios se identificarán con actividades turísticas generadas por el papel de la ciudad que actuará como receptora
Inexistente	Operarán de modo absoluto las actividades turísticas no relacionadas con el TURB	No existirá comercializada ninguna clase de actividad asociada al TURB

Fuente: Elaboración propia

Es muy importante matizar la diferencia que se manifiesta en la valoración de las magnitudes económicas referidas a las dos tipologías básicas que componen el conjunto de los mercados y de los bienes y servicios distribuidos. En ese sentido se deberá considerar como determinante el modelo de valoración en cada alternativa.

- En el caso del turismo urbano, siempre una parte de los valores del gasto se identificará con un componente del presupuesto no relacionado con la actividad
- Por el contrario, en una proporción elevada, la cuantificación del valor de las actividades turísticas no urbanas siempre vendrá afectada por un gasto facturado o presupuestado como turístico.

La ciudad como fuente de atracción primaria del turismo urbano

El concepto de turismo urbano nace de una idea genérica, en cuanto que se refiere a un hecho que trasciende de la ciudad y se desarrolla de una visión práctica de aquella. Entendiéndose la ciudad, como aglomerado de actividades y realidades. Las cuales exigen estudio y necesidad de su desarrollo a través del urbanismo. Lo que se justifica en numerosas razones y obligaciones derivadas de un sentimiento personal o grupal.

Es evidente, que sin la consideración y reconocimiento de la ciudad, no tendría sentido hablar de urbanismo. Por tanto hablar de la ciudad es referirse a lo urbano. Considerándola, como una aglomeración de relativa densidad poblacional, cuya visita y conocimiento es deseada. Siendo el **urbanismo** el conjunto de disciplinas que se encarga de su estudio y de las causas de los asentamientos humanos para su diagnóstico, comprensión e intervención. Además de interpretar el deseo de su visita.

En el estudio global del turismo, cuando se tratan las características y valoraciones que les corresponde a cada clase de viaje, se identifican las diferentes formas y prácticas turísticas ligadas o derivadas de un hecho concreto. De ese modo, el turismo de sol y playa, es el que tiene su sentido, porque se fundamenta en la playa y en los beneficios del clima. Siendo esos valores los que justifican esa atracción. De la misma manera se deberá considerar el turismo cultural; que también nace de un hecho concreto, como es la capacidad de gozar, la admiración, la reflexión, y el estudio del arte y la cultura.

Sin embargo, el estudio del turismo urbano determina de manera precisa que la fuente no puede ser otra que la ciudad. La causa del viaje se justifica en un acto celebrado en la ciudad, etc. No existiendo la necesidad de la influencia de otra razón como el sol en el turismo de sol y playa, la

mejor pinacoteca como expresión de la cultura, el trazado de un sendero para el turismo de naturaleza o de montaña, el recorrido de un trazado histórico recordatorio de un pasado, etc.

El turismo en la ciudad, como fuente del turismo urbano, ha de valorarse por medio de indicadores, que se convertirán en la mejor expresión objetiva de lo que significa el auge y desarrollo de esa clase de turismo.

Alojamientos	<i>Estancias hoteleras</i>	Circuitos culturales	<i>Entradas</i>
Comida y bebida	<i>Facturas servicios</i>	Shopping	<i>Cantidades</i>
Transporte	<i>Tickets o billetes</i>	Combustibles	<i>Costes</i>

En general, cuando deben cuantificarse los valores correspondientes a las diferentes formas de manifestación de las alternativas y modalidades turísticas, siempre el análisis de la oferta, se deberá apoyar en considerar la existencia de ciertos atractivos que nacieron para el uso y disfrute específico de viajeros procedentes de otros lugares. Hecho que no es coincidente, en una proporción global, cuando la oferta motivadora de los viajes se refiere al turismo urbano. Ya que es la ciudad, en sí misma, desarrollada como aglomeración urbana, para un fin concreto, la atracción desencadenante del acto turístico.

No obstante, puede aceptarse que, a pesar de las consideraciones realizadas sobre la no exclusividad de una razón patrimonial o teórica como razón del viaje, el turismo urbano, también puede proyectarse en el mercado turístico, en calidad de venta servicios. Mediante la comercialización de *packages*, que de modo encadenado pueda poner en los mercados de bienes y servicios turísticos. Aquellos que, en forma de productos, puedan distribuirse del mismo modo que un *packages* habitual.

Motivaciones del turismo urbano. Un supuesto práctico

Las motivaciones del turismo urbano cuantificadas según una distribución que se estructura en valores porcentuales, en el caso de un supuesto teórico, podrían quedar ordenadas por medio de los siguientes valores. Porcentajes que responden para un año determinado, y con ítems de distribución como mínimo del 5 por ciento. Valorando los motivos según los porcentajes equivalentes a las estancias realizadas, por cada grupo.

Estructura motivacional en una ciudad influida por el peso financiero y administrativo

Distribución de las diferentes motivaciones	/100
Desplazamientos a la ciudad obligados y condicionados por el trabajo	12
Viajes realizados por cuestiones o expedientes administrativos y jurídicos	6
Desarrollo de responsabilidades financieras, comerciales y económicas	9
Actividades de apoyo tecnológico y enseñanza de procesos de innovación	4
Puesta en valor y difusión de avances para la digitalización y la telemática	6
Participación en reuniones, congresos, asambleas empresariales y conferencias	4
Presencia e intervención en acontecimientos deportivos, atléticos y competitivos	5
Asistencia a acontecimientos culturales, artísticos e históricos	10
Colaboración en consultorías y obras públicas y arquitectura locales	9
Natación y aprovechamiento de playas con actividades náuticas y de sol y playa	11
Festivales, espectáculos teatrales y cinematográficos y musicales	9
Tratamiento médico, psicológico y social	8
Otras actividades	7

El ejercicio imaginado para un supuesto urbano, obligado a una importante actividad social y empresarial, permite analizar la influencia en la ciudad estudiada de las diferentes clases de tipologías turísticas que influyen. De los trece ítems en los que se ha dividido la estructura, el peso de los conceptos no identificados como urbanos alcanzarían solo el valor de 23 puntos (actividades 8^o +10^o). Valor muy inferior del mínimo que se planteaba en otro epígrafe, como

condición para imputar a la ciudad una caracterización turística concreta con relación a la modalidad que alcanzaría. Urbano > 50 %.

No obstante, se debe de aclarar, que diversas modalidades de las que se presentan en la tabla podrían transformarse en formas de turismo, relacionadas estrechamente con el concepto de turismo urbano. Siempre que estas adquiriesen un carácter de mayor permanencia y presencia en el tiempo y en la ciudad. Y que su valor porcentual de influencia en el total superará un valor del 10 %. Valor que no llegan a alcanzar los congresos, las actividades deportivas y las representaciones musicales y teatrales.

Como consecuencia, se pueden considerar factores definitorios como ejemplo de actividad relacionada con el turismo urbano, cuando no participen o no formen parte tres exigencias básicas:

- Pertener su desarrollo a las cuatro formas genéricas de turismo, consideradas ejemplos clásicos de la actividad turística (relacionadas con el mar, explicativas de la cultura y la historia, basadas en el conocimiento de la naturaleza y las que, por su propia esencia transmiten tradiciones). Convertidas todas ellas en riqueza por los valores personales que suponen para los viajeros que las disfrutan.
- Mantenerse en el tiempo, con la suficiente duración como actividad enriquecedora para la formación cultural y social, y para el impulso económico y social
- Poseer la suficiente relevancia económica para convertirse en un instrumento de desarrollo, lo que exigirá una política estratégica de ordenación y planificación que exija dedicación para dinamizar actuaciones y políticas.

5.4 Ordenación y equilibrio de las variables turísticas, como fundamento de la combinación armónica entre la ciudadanía y el crecimiento de la demanda

a.- Opciones en el desarrollo turístico: clase urbana, mixta, monográfica y diversificada

Este análisis, a menudo reiterado en la presentación de las diferentes alternativas de turismo, pretende fundamentalmente, determinar las diferentes nomenclaturas que pueden reconocerse en el estudio del turismo. Reiteración en la que se cae, siempre con el fin de poder ser más eficiente en los momentos de trazar políticas de desarrollo.

En consecuencia, se pretende en este punto, resumir todo lo que se ha explicado hasta ahora, en cuanto a las diferencias, variedad de opciones y convivencia de perfiles de la demanda (viajeros, visitantes, consumos o estancias) que se percibe. Considerándose, que pueden evaluarse según los diversos destinos turísticos que se pueden identificar. Permitiendo resumir el inventario de clases, formas o características del turismo, en un esquema, que ofrezca de manera simbólica, el mapa de situaciones que pueden analizarse.

Situaciones, que habrán de ser consideradas de modo específico según su naturaleza.

Urbano	Fundamentalmente generado por una razón que obliga al viaje
Mixto	Originado de modo conjunto con el urbano y otras tipologías
Monográfico	Promovido por una sola clase de turismo alternativo al urbano
Diversificado	Constituido por un <i>mix</i> de alternativas que puede incluir al urbano

Con relación a la primera clase de turismo (*urbano*), puede afirmarse que es una modalidad turística condicionada a cierta obligatoriedad. Ya que nace o se desarrolla partiendo de la necesidad de que alguien haya de viajar a un destino. Del cual, tras la visita, se considera normal y lógico disfrutar en términos de viaje de los atractivos, que el lugar ofrece a los recién llegados, que convivirán como turistas con la población local.

El segundo grupo -del que se pretende reforzar la oportunidad o razonamiento de su desarrollo o existencia- se origina en destinos en donde se da una adecuada convivencia entre el desarrollo

y presencia del turismo urbano. Junto con otras tipologías de turismo, diferenciadas de esa alternativa. Planteando la necesidad de que una de las agrupaciones, o el conjunto de otros turismos alcancen un peso sobre el total del 50 % (*mix*).

En tercer lugar, han de valorarse, de modo cuantitativo y cualitativo, algunas clases de turismos, que se registran de modo casi exclusivo en algunos destinos. Pudiéndose denominar *monográficos*, porque su presencia en el lugar de desarrollo de la oferta es mayoritaria. Debiendo representar su significación, al menos el 75 % del total de los registros y comportamientos de la demanda. Pudiendo llegar el resto al 25 % del total.

Por último, el cuarto tipo de perfil distributivo o representativo de las diferentes formas de turismo puede denominarse *diversificado*. Porque en su modelo se genera una estructura de oferta altamente diversificada, en donde las clases de turismo más representativas se distribuyen en el contexto global, con valores muy significativos. Pudiendo llegar a distribuirse con cuotas ente el 10 y el 25 %.

Se observa en el proceso redactado para su descripción, que hay otra circunstancia o variable que determina la naturaleza y actitud de cada clase. Significando esa circunstancia, una determinada condición acoplada al principio de libertad. En ese sentido, tal como se concibe conceptualmente el turismo urbano en este trabajo, sus caracteres estarán muy relacionados con la falta de una auténtica y completa libertad. Ya que se comprueba que numerosas estancias en el destino son causas de un mandato.

b.- Ordenación y rigor en el crecimiento del turismo urbano

Con frecuencia vemos y escuchamos en los medios de comunicación verdaderas críticas al crecimiento o llegada masiva del turismo. Pensamiento que se aprecia referido a ciertas ciudades del Mundo. Reiterándose con frecuencias los graves comentarios que sufren numerosas ciudades turísticas, como son Venecia, Barcelona, Ámsterdam y Dubrovnik.

Pudiendo apreciarse, que se ha pasado de momentos, en los que el turismo era ensalzado, como factor económico; motivador del crecimiento, redistribuidor de la riqueza, o como actividad responsable de la mejora social y cultural de numerosas poblaciones, a una actividad depredadora. Convirtiéndose el turismo con el cambio adverso en una actividad antisocial y degradante. Culpable de graves deterioros del medio ambiente. Provocando el turismo la masificación y la pérdida de valores populares y tradicionales.

Sin embargo, observamos también, que otras muchas ciudades del mundo, con estructuras turísticas intensivas y aceleradas, y receptoras de crecimientos importantes de turismo, no sufren las mismas críticas. Aun a pesar, de que igualmente, reciben muchos millones de visitantes al año. Tal como son los casos de París, Roma o Madrid. Lo cual nos induce a pensar, que numerosos ataques se formulan sin justificación rigurosa, y ausentes de una actitud neutral y desinteresada. O alternativamente, la formulación de la ordenación se hace con el suficiente control y planificación.

Sin duda, se está de acuerdo, con numerosos de esos juicios críticos. Porque hemos de reconocer, que incluso nos acercamos a las reflexiones de los profesores **Claudio Milano, Joseph M. Cheer y Marina Novelli**, que llegan a defender la idea de que “el exceso de turismo (Overtourism) es una consecuencia del capitalismo tardío, que se ha convertido en un problema global, porque no se han tenido en cuenta los límites de los destinos”

“No creemos que sea la masificación turística, una consecuencia del capitalismo tardío, que sin duda estamos sufriendo”. El problema estriba sencillamente, en la falta de un diseño o dibujo del futuro. Diseñando los horizontes y los factores que hagan valido y eficiente el crecimiento. Por lo cual se habrá de poner especial atención en la proyección científica del desarrollo turístico. Norma que no se ha realizado en el pasado, porque solo se ha creído en el crecimiento presente.

Y en ese entorno que supone el turismo urbano se requiere un ordenamiento riguroso, una organización del presente y la delineación del futuro. Preocupados por el deseo de estructurar desde nuestro enfoque, un turismo que cumpla con expectativas coherentes.

Un turismo urbano que propicie el ejercicio del orden en un proceso de expansión turística global. Por ello, se ha de afirmar que es necesario ordenar con rigor. Porque la continuidad en el desorden solo puede conducir al deterioro general del sector turístico.

Por ello en las estrategias de ordenación del turismo urbano se habrá de considerar en el ámbito de un municipio, espacio territorial o destino las siguientes variables:

Dimensión del territorio	Series estadísticas de llegadas
Densidad constructiva	Consumos turísticos realizados
Capacidad habitacional construida	Población ocupada
Población censada	Desajuste poblacional respecto al empleo
Población turística recibida	Definición de los límites expansivos LEN

c.- El equilibrio como situación necesaria en el desarrollo del turismo urbano

En el desarrollo y evolución de cualquier actividad económica, tal como se ha considerado en comentarios precedentes, la exigencia del equilibrio dinámico ha de mantenerse en el conjunto de las variables y factores determinantes. Siendo fundamental -del mismo modo- en la puesta en funcionamiento del sistema turístico. Entendiendo por equilibrio dinámico permanente, al que se mantiene, aún en procesos de movimientos paralelos, en los elementos que constituyen la estructura. En este caso la turística.

Es evidente que la falta de equilibrio de los componentes de un sistema necesariamente ha de romper cualquier planteamiento futuro que se intente articular. Es por ello prioritario definir y evaluar con rigor, cuáles son los componentes del sistema del turismo urbano que se pretenda configurar. Pudiéndose afirmar, que la falta de la definición de los elementos estructurales impedirá la armonización del sistema y la consecución de ese equilibrio dinámico.

Ahora bien, es necesario matizar, que la malla o trama que constituye la estructura, igual que en cualquier otro sistema, se organizará por medio de dos clases de elementos. Componentes articulares, que actúan como unidades de conexión y de dinamización. Y componentes estructurales que forman la red o tejido de actuación.

Componentes estructurales	Componentes articulares
El suelo disponible para el desarrollo	Precios de los servicios turísticos
La capacidad construida (habitaciones)	Costes de producción
La población residente	Niveles profesionales
Los visitantes o población temporal	Imagen y calidad de la reputación
El volumen de inversión posible	Potencialidad del empleo

Asimismo, se deberán considerar por medio de algoritmos estadísticos y modelos digitalizados de estimación, los posibles problemas y desequilibrios que pueden aparecer en la estructura del sistema. La cual puede debilitarse por la falta de un adecuado mecanismo de articulación y de previsión de los factores del sistema.

Desajustes y problemas de ordenación en el modelo de expansión del turismo urbano

Masificación creciente	Crecimiento excesivo por la caída de los precios
Degradación de la Calidad	Insuficiencia de los costes de producción
Deterioro de la imagen	Atracción de flujos de demanda inadecuados
Caída de los precios	Cambio negativo del modelo de producción
Descenso de la reputación	Deterioro de los procesos formativos
Insuficiencia capacidad laboral	Aumento excesivo de la oferta

Un proceso permanente de vigilancia deberá conducir a la institucionalización de x indicadores de control del equilibrio social, ambiental y económico. Con el fin de que el municipio en donde se desarrolla el modelo de turismo urbano cumpla con los estándares.

Llegadas/superficie	Producción/llegadas	Población/empleo
Estancias/superficie	Estancias/llegadas	Producción/empleo
m ² construcción/ superficie	Ocupación/llegadas	Empleo local/empleo
m ² hotelería/ superficie	Empleo/llegadas	Llegadas/empleo
Producción/superficie	Imagen calidad/llegadas	m ² hotelería/ empleo

Debe considerarse la relación de indicadores propuesta, como cuadro de coeficientes de alerta de una situación aquejada por diferentes problemas que deben de ser reducidos. Puede interpretarse, que la mecanización estadística de los comentados indicadores podrá - en tiempo reducido- resolver graves desajustes técnicos que pueden ir apareciendo.

d. Búsqueda de la combinación armónica

La gestión de la ordenación de un núcleo de turismo urbano debe programar un conjunto de técnicas, que eviten el desorden y faciliten la armonía en el conjunto del proceso, de expansión. Especialmente durante los períodos de crecimiento. Pero también debe plantear la armonía de las actuaciones de cada uno de los componentes del desarrollo.

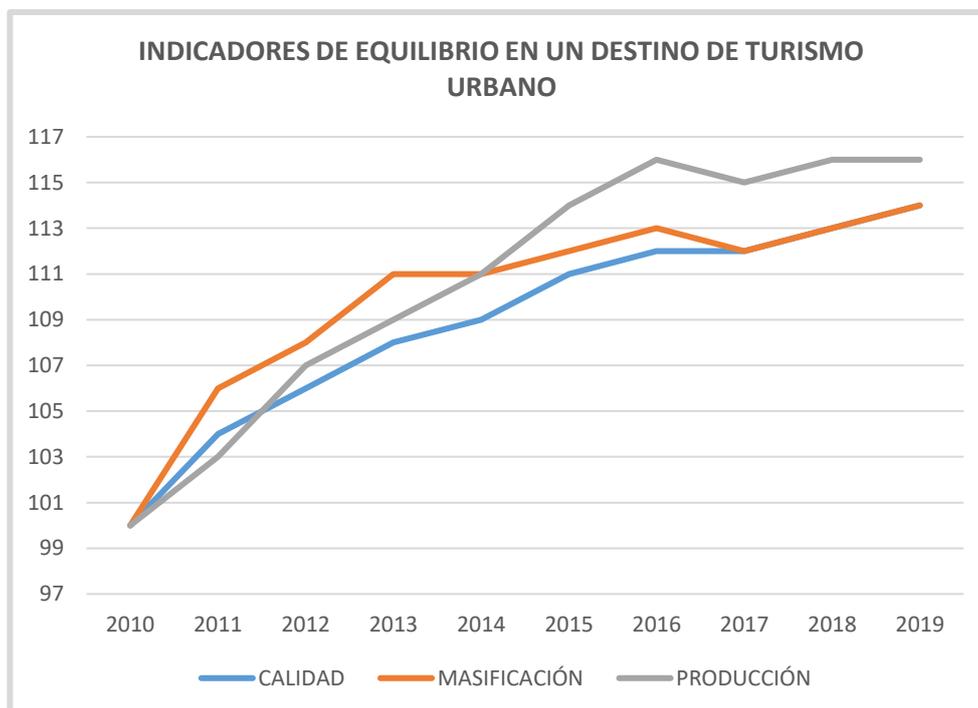
Con la finalidad pues de armonizar la evolución turística de un destino, avalada en procedimientos eficaces de desarrollo, se ha elaborado una técnica de vigilancia eliminación de elementos que pueden alterar las tendencias habituales de crecimiento, causante en alguna medida de ciertos desequilibrios. Para ello debe establecerse un conjunto de indicadores, que sirva para evitar el desorden e ineficiencia durante la dinámica de crecimiento en equilibrio.

1. Fijación de series históricas representativas de la opinión emitida por expertos sobre la evolución de un conjunto de indicadores explicativos
2. Construcción del indicador de la evolución de la calidad, basado durante un periodo de tiempo -o derivado de un proceso *cross section* - de la opinión de expertos
3. Construcción de un indicador/ estimador del grado de masificación, determinante del nivel de calidad
4. Cálculo de un índice de cuantificación de la producción anual, en el ámbito del espacio corresponda al turismo urbano

Evolución de los indicadores según estadísticos explicativos y la opinión de expertos

AÑOS	CALIDAD	MASIFICACIÓN	PRODUCCIÓN
2010	100	100	100
2011	104	106	103
2012	106	108	107
2013	108	111	109
2014	109	111	111
2015	111	112	114
2016	112	113	116
2017	112	112	115
2018	113	113	116
2019	114	114	116

Fuente: Elaboración propia



Se aprecia en el conjunto de indicadores un crecimiento potencial, con una marcada asíntota a partir del cuarto y quinto año. Asimismo, ante la marcada proyección de los tres indicadores, se ha correlacionado la evolución del índice de calidad, buscando su interrelación con el indicador explicativo de la masificación. Comprobándose, con base al análisis de los estadísticos calculados, una elevada influencia negativa del indicador. Muestra de la masificación con relación a la permanencia de la calidad.

Indicadores, estadísticos y coeficientes de regresión

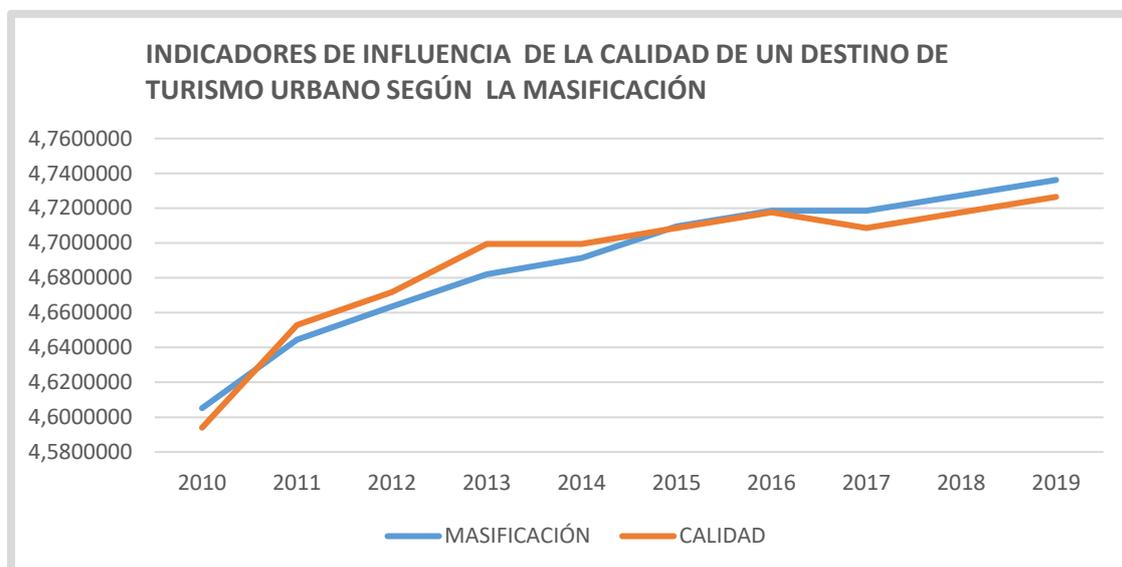
Período temporal	Indicador turismo	Indicador turismo	Salida de Regresión:	
	Nivel	Nivel	Constante	-0,063967
Diez años	calidad	Masificación	Error Std de Y Est	0,010150
2010	100	100	R al cuadrado	0,940485
2011	104	106	Nº Observaciones	10
2012	106	108	Grados de libertad	9
2013	108	111	Y (media)	4,68965935
2014	109	111	X (media)	4,69977727
2015	111	112	Coficiente (a)	-0,06396739
2016	112	113	Error Std de Coef.	0,39861554
2017	112	112	t (STUDENT)	-0,16047389
2018	113	113	Coficiente(s) 1	1,01145788
2019	114	114	Error Std de Coef.	0,08481309
			t (STUDENT)	11,9257288
			D - W =	0,91052819

Proyección LOGARÍTMICA

$$ICTURB=0,938^*InIM^{1,011}$$

Años	LG Masificación	LG Calidad	Proyección	Realidad	Desviación
------	-----------------	------------	------------	----------	------------

			de la calidad		
2010	4,6051702	4,5939683	99	100	-1
2011	4,6634391	4,6529048	105	104	1
2012	4,6821312	4,6718111	107	106	1
2013	4,7095302	4,6995240	110	108	2
2014	4,7095302	4,6995240	110	109	1
2015	4,7184989	4,7085955	111	111	0
2016	4,7273878	4,7175863	112	112	0
2017	4,7184989	4,7085955	111	112	-1
2018	4,7273878	4,7175863	112	113	-1
2019	4,7361984	4,7264978	113	114	1



6. Desarrollo de un modelo teórico para el destino Madrid. Alternativas o escenarios potenciales

6.1 El mapa por sectores de los recursos turísticos de Madrid

a. Claves de Madrid como municipio turístico

Un primer análisis descriptivo de la capacidad turística de Madrid ha de facilitar de manera precisa, reconocer la dicotomía de la existencia de dos clases de recursos turísticos. Recursos alineados en el marco de los diversos productos turísticos que se trazan este trabajo. Es decir, diferenciando en el balance en que se dividen aquellos, en dos clases de modalidades. Las que se definen, se caracterizan y se valoran por su naturaleza como turismo urbano. Y las que alternativamente, se identifican como modalidades turísticas, siempre reconocidas con aquellas tradicionales, delimitadas por una concreta especificidad.

Se ha de destacar, que en el estudio minucioso del cuadro de recursos turísticos siempre se habría de reconocer, que la influencia de la capital se proyecta de manera evidente hacia la posesión de un patrimonio de recursos que fortalecen y describen su oferta de manera mayoritaria como de turismo urbano. Podría destacarse, que de los cuatro grandes muestrarios de recursos turísticos que actualmente alcanzan las mayores densidades de turistas en el

mundo, todas identificadas de manera específica y tradicional por su diferenciabilidad (sol y playa, naturaleza, crucerismo y cultura), sólo la cultura puede reconocerse de manera significativa como influyente en el turismo de Madrid.

El cuadro estadístico del turismo de Madrid puede sintetizarse en el siguiente esquema:

<p><u>Su dimensión física</u> La dimensión del municipio de Madrid alcanza la cifra de 604,45 kilómetros cuadrados; distribuidos en 22 barrios: Cuya altitud máxima alcanza el valor medio de 657 msnm. Y su población registra 3.223.334 habitantes. Con una densidad de 5265,91 hab./km²</p>	<p><u>La oferta de alojamiento</u> Ofrece un inventario de 850 hoteles. Llegando a la cifra de 44.604 habitaciones ó 87.123 plazas hoteleras. Ofreciendo también 57.125 viviendas secundarias, equivalente a 203.323 camas. Lo que ofrece una capacidad potencial, aproximada de 290.000 plazas.</p>
<p><u>Estancias potenciales</u> Su capacidad anual es equivalente a 30 millones plazas hoteleras, lo que equivale a un promedio diario neto de 80.000 camas al día; y de 73 millones en viviendas secundarias y turísticas. Es decir, 200.000 camas. En total, 280.000. Se censan en la ciudad, seis grandes hospitales clínicos: San Carlos, Clínica de la Concepción, Hospital de la Paz, Ramón y Cajal, Gregorio Marañón y La princesa</p>	<p><u>Ejes turísticos</u> Los seis ejes turísticos determinantes de la capital de España son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paseo del Arte • Parque del Retiro • Chueca, Salesas y Malasaña • Sol y Lavapiés • Palacio Real y Austrias • Otros recursos diversos: Conde Duque, Torres y Chamartín
<p><u>Estimación de su demanda en el año 2018</u> El número de estancias hoteleras alcanzó la cifra de 19.684.880 y de 9.715.353 el número de viajeros. Valores que permite estimar una estancia media por viajero de 2,03 días. De los cuales 5,16 millones no son residentes en España, y el resto (4,56 millones) son residentes).</p>	<p><u>Estimación de la demanda no hotelera</u> En el 2018, fueron 494.370 los alojados en establecimientos extra-hoteleros, dentro de la oferta comercial; y las estancias en dichos medios llegaron a 1.723.451. Lo que significó una estancia media de 3,49 días. Alcanzándose la cifra de 16.000.000 las estancias en viviendas secundarias.</p>

b. El turismo cultural en Madrid

Podría afirmarse que Madrid -en su ámbito municipal- podría ser considerada plaza turística de primer nivel o jerarquía, solo reconociendo su enorme riqueza cultural. Pudiendo ser considerada como una de las principales capitales mundiales de las museística.

Puede decirse que Madrid sería un destino turístico de primera categoría, especializándose estrictamente en el desarrollo de su turismo cultural. Y renunciando, sin justificación a ello, de su oferta como turismo urbano. En el sentido que, en este trabajo, se da a dicha modalidad turística.

Sin duda el Paseo del Arte puede ser uno de los ejes turísticos mundiales con mayor concentración de arte y belleza. Ya que en menos de dos kilómetros cuadrados se encuentran el Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Reina Sofía (museos que se pueden visitar de manera conjunta comprando "la tarjeta del paseo del arte"). Producto arropado por otras varias otras instituciones y edificios de obligada visita. Sin deber ignorar, que el espacio del Paseo del Prado y El Retiro es candidato de España a ser declarado Patrimonio de la Humanidad en la categoría de Paisaje Cultural.

<p>Museo del Prado Bicentenario del museo con las fantásticas exposiciones que se han preparado para 2020.</p>	<p>Museo Nacional Thyssen-Bornemisza Durero, Frans Hals, Gauguin, Van Gogh... Un paseo por los últimos siete siglos de la historia de la pintura europea.</p>
---	--

<p>Museo Reina Sofía El Guernica de Picasso es la gran joya de este museo que apuesta por el arte contemporáneo, con obras de Dalí o Miró.</p>	<p>Museo Arqueológico Nacional Este edificio neoclásico del siglo XIX exhibe una de las más importantes colecciones de arqueología del mundo.</p>
<p>Fundación Mapfre. Sala Recoletos Situada en un extremo del Paseo del Arte, es un referente indiscutible de las propuestas culturales de la capital.</p>	<p>Casa de América Institución que promueve la cultura iberoamericana, situada en un palacio suntuoso del siglo XIX</p>
<p>Centro Este espacio cultural, que cumple 100 años, ofrece una programa de vanguardia y una de las mejores vistas de Madrid</p>	<p>Museo Naval Un museo diseñado para conocer y disfrutar la historia de España a través de su dimensión marítima.</p>
<p>Museo Nacional de Artes Decorativas Presenta un recorrido por la historia de las artes decorativas de Oriente y Occidente</p>	<p>Real Jardín Botánico Un recorrido botánico con más de 5.000 especies de plantas vivas.</p>
<p>Caixa Forum Madrid Este vibrante centro cultural es famoso por sus exposiciones temporales y su sorprendente jardín vertical</p>	<p>Real Observatorio de Madrid El Real Observatorio de Madrid, fundado por Carlos III, es un museo astronómico que data del s. XVII</p>
<p>Teatro Circo Price El Teatro Circo Price, meca de los espectáculos circenses de Madrid, acoge también teatro y conciertos</p>	<p>La Casa Encendida Las expresiones artísticas más vanguardistas confluyen en este edificio neomudéjar de Lavapiés</p>
<p>Biblioteca Nacional Organismo autónomo encargado del depósito del patrimonio bibliográfico y documental de España</p>	<p>MediaLab Prado Bella fábrica rehabilitada alberga un espacio de referencia en torno a la experimentación artística</p>

a. Ejes turísticos y recursos atractivos

Castellana y Chamberí

Las Cuatro Torres	IFEMA
Las Torres de Plaza Castilla	Museo Geo minero
Estadio Santiago Bernabéu	Plaza de Colón
Palacio de congresos Castellana	Museo Sorolla
Torre Picasso	Torre Europa
Nuevos Ministerios	Paseo de la Castellana
Teatros del Canal	Museo Arte Público
Golf Parque Santander	Paseo de la Castellana

Austria, Sol, Malasaña, Conde Duque, Chueca y Salesas

Gran Vía	Museo de Cera
Centro Cultural Conde Duque	Círculo de Bellas Artes
Palacio de Liria	Museo del Romanticismo
Puerta del Sol	Teatro Real Plaza de Oriente
Plaza Mayor	Palacio Real
Monasterio Descalzas Reales	Jardines del Campo del Moro
Edificio España	Plaza de la Villa
Museo Historia de Madrid	Monasterio Descalzas Reales

Moncloa, Princesa, Casa de Campo y Tetuán

Templo de Devod	Museo de América
Plaza de España	Palacio de la Moncloa
Hospital Clínico San Carlos	Ermida de San Antonio de la Florida
Clínica de la Concepción	Casa de Campo
Dehesa de la Villa	Recinto Ferial Casa de Campo

Ciudad Universitaria	Madrid Arena
Real Club Puerta de Hierro	El Lago
Museo Tifológico	Museo del Traje

Chamartín y Salamanca

Parque Félix Rodríguez de la Fuente	Museo de Ciencias Naturales
Auditorio Nacional de Música	Museo Taurino
Museo de la Ciudad	Museo Lázaro Galdiano
Plaza de Toros de las Ventas	Puerta de Alcalá
Jardines de María Eva Duarte de Perón	Calle Serrano Shopping
Torre España	Biblioteca Nacional
Parque de Roma	Parque Berlín

Letras, Lavapiés, Paseo del Arte y Parque del Retiro

Congreso de los Diputados	Casa de América
Parque del Retiro	Ayuntamiento de Madrid
Museo Nacional del Prado	Casa Museo Lope de Vega
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Banco de España
Museo Thyssen	Lago y Monumento a Alfonso XII
Palacio de Velázquez	Circo Price
Real Jardín Botánico	Real Conservatorio de Música
Palacio de Cibeles	Casa Encendida

b. Madrid motor del turismo de ferias y exposiciones

Hay muchas razones que permiten pensar que la ciudad de Madrid reúne condiciones ideales para fortalecer su desarrollo turístico, por medio de las actividades del MICE, en cualquiera de sus formas: congresos, ferias, exposiciones, convenciones y reuniones. Es decir, grupo de viajes y actividades, asociadas al turismo por placer, con cierto carácter profesional. Pero el turismo MICE es uno de los principales motores de desarrollo del sector servicios. "MICE es el acrónimo en inglés utilizado para definir el turismo de reuniones (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events).

Las razones que justifican una política activa de Madrid como sede prioritaria de esa clase de turismo son las siguientes:

Madrid ha sido declarado entre los primeros destinos de turismo MICE	El aeropuerto A. Suarez tiene conexión en estos momentos con 70 países	Asimismo, el aeropuerto A.S conecta con más de 170 destinos en el mundo
ICCA en 2018 ha evaluado a Madrid como tercera sede organizadora de congresos	Se ha reconocido que las infraestructuras de transporte de Madrid son excelentes	Ocupa en cuanto al nivel de seguridad una posición de alto nivel de modernidad
Ofrece para el participante en congresos, instalaciones de ocio y recreo de calidad	Son numerosos y diversos los establecimientos de gastronomía y hostelería	Están registradas más de 2.000 entidades financieras y empresas multinacionales
Se considera a Madrid la tercera ciudad de Europa más poblada	Su oferta de alojamiento ofrece un inventario de hoteles de gran calidad	Las sedes de las ferias son excelentes y se ampliarán con 80.000 m ² edificables.

Destaca el papel que juega IFEMA en la promoción de Madrid. Significando el fortalecimiento de un conjunto de actividades feriales, de una amplia gama de sectores y áreas de la actividad industrial. Colaborando, en la ampliación de la presencia profesional, mixta y de público general en las numerosas ferias que organiza. En IFEMA se celebran 119 ferias profesionales al año, de las cuales 57 son propias, 42 a través de organizadoras externas y 12 ferias en el extranjero.

“En la actualidad, la superficie neta ocupada por la totalidad de los salones alcanza alrededor de un millón de m², en los que participan cerca de 30.000 empresas y 3 millones de visitantes. Sus

recintos, con 200.000 metros cuadrados de exposición, 12 Pabellones y 3 Centros de Convenciones, convierten a la Feria de Madrid en uno de los escenarios de mayor eficacia para generar oportunidades de negocio. Entre las dotaciones de la Feria de Madrid figuran un Business Centre; un Club de Prensa; 14.000 plazas de aparcamiento” Nota de IFEMA.

En estos momentos se ha anunciado la ampliación de los actuales recintos que prevé un aumento de 80.000 m² de edificabilidad. Expansión prevista en tres nuevos pabellones y en un nuevo Centro de Convenciones.

Durante el año 2019, se programaron en sus espacios de exposición 82 ferias de bienes de consumo, 46 ferias de procesos de inversión y 14 ferias de servicios. Pudiéndose destacar entre otras numerosas ferias MADRID GAMES WEEK, FITUR, ARCO, Liber 19, 101 Bodas, Simó Educación, Feria Arte, Juvenalia, etc.

Destacando como ejemplo de otras ferias de singular relieve realizadas fuera del recinto de IFEMA South Summit Madrid. Colaborando todas ellas en convertir a Madrid un ejemplo de sedes de primer nivel de las actividades MICE.

c. Desarrollo causado por la influencia empresarial, social, clínica y administrativa

Desde un enfoque práctico y más realista, hay que destacar, no obstante, que una de las razones fundamentales, para que pueda adquirir un papel determinante la ciudad de Madrid, como cabera en el crecimiento del turismo urbano, no se deberá estrictamente, al papel que juega en la capital el aumento de las formas clásicas de turismo (naturaleza, clima, ecoturismo, rural, aventura, caza y pesca, ornitológico, montaña, etc.). Sino por el contrario se justificará en otras formas o razones relacionadas con la ciudad. Además, esa singularidad deberá ser considerada según el origen de la demanda.

Una valoración y estudio de los perfiles y distribución según el origen de la procedencia de los visitantes permitirá construir un cuadro, por medio de una encuesta, que acercaría a un conocimiento de las proporciones de la clasificación:

Razones del viaje	Residentes en España	No residentes en España
Turismo cultural	RS ₁	NR ₁
Estudio monumentalidad	RS ₂	NR ₂
Excursionismo	RS ₃	NR ₃
Deporte activo o pasivo	RS ₄	NR ₄
Trabajo empresarial	RS ₅	NR ₅
MICE	RS ₆	NR ₆
Administrativas	RS ₇	NR ₇
Gay o LGTBQ	RS ₈	NR ₈
Religioso	RS ₉	NR ₉
Clínicas	RS ₁₀	NR ₁₀
Sociales	RS ₁₁	NR ₁₁
Idiomático	RS ₁₂	NR ₁₂
Trabajo	RS ₁₃	NR ₁₃
Educativo y formativo	RS ₁₄	NR ₁₄
Familiaridad	RS ₁₅	NR ₁₅
Compras	RS ₁₆	NR ₁₆
Tránsito	RS ₁₇	NR ₁₇
Gastronomía	RS ₁₈	NR ₁₈
Otras	RS ₁₉	NR ₁₉

La elaboración de una encuesta en la cual se dé respuesta a una sola pregunta, que se redacte, considerando la razón principal del viaje, o estancia en el momento del muestreo, y a una segunda respuesta como segunda razón de su presencia en Madrid, permitirá obtener un cuadro,

que ordenará y fundamentará la presencia en las calles de la capital, cuando se pertenezca a una muestra seleccionada estadísticamente.

Pregunta a formular: *del cuadro de razones que se seleccionan en el cuestionario al cual se solicita su respuesta, responda encerrando en un círculo ©, la razón que justifica o determina, la causa fundamental de su presencia en la ciudad. Y, en segundo lugar, marque con una X, la segunda razón que motiva su presencia en Madrid.*

El procesamiento y tabulación de las respuestas deberá permitir llegar a construir el siguiente cuadro que recogerá el número de respuestas de cada alternativa:

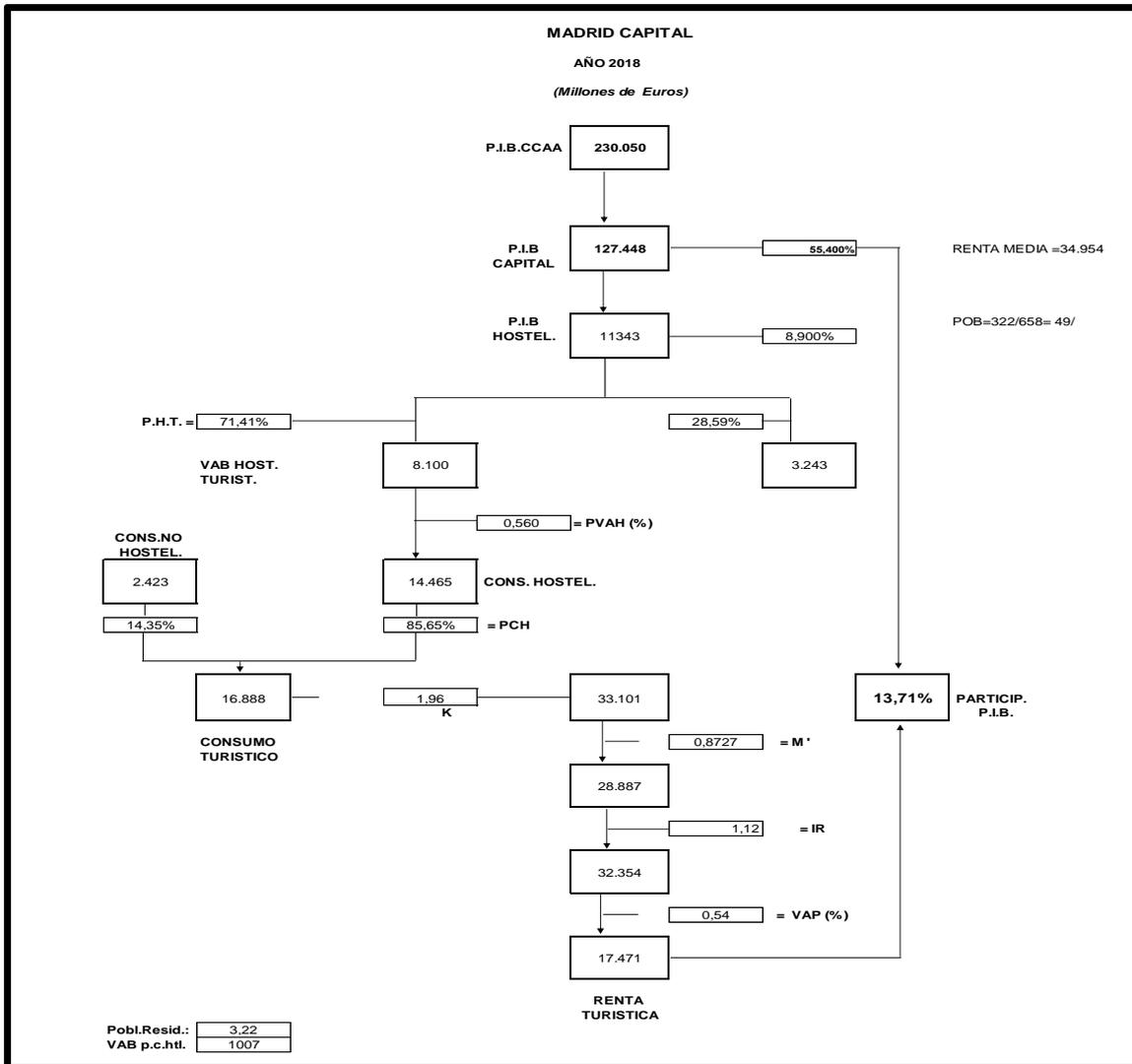
Mayor deseo	Relativo interés	Menor interés	Poco interés
XXXX	EEEE	TTTT	GGGG

Dicho resultado podrá explicar con cierto detalle, cuál es la actitud de la muestra que ha sido escogida en diferentes recorridos estadísticos, por los ejes turísticos de la capital.

6.2 Análisis económico. Participación del turismo en el PIB de la CCAA

Para llegar a estimar el impacto del turismo en la ciudad de Madrid, como consecuencia de su perfil como turismo urbano, se considera como posición de partida, el supuesto que se ha calculado previamente, con base a la información macroeconómica de la Comunidad. Que se posee mediante un modelo estimado, para el año 2018. Véase punto *Proyección posible con horizonte 2025. Viajeros alojados. Tendencias potenciales*

El modelo partiendo de diferentes fases y procesos, llega a estimar para el año 2018, el impacto del turismo en el PIB primero de la Comunidad y después de Madrid capital.



Un estudio del mercado turístico de Madrid capital, podrá servir para verificar los resultados que se obtienen de la aplicación detallada; y que ha sido aplicada para el conocimiento de los impactos o repercusiones del turismo en diferentes áreas geográficas. Como consecuencia, de modo esquematizado y, por medio de las variables de la oferta y de la demanda del turismo urbano en Madrid, se podrá constatar los valores anteriormente estimados, por medio del modelo que se acompaña.

El sentido de dicha valoración es plantear una aproximación teórica del funcionamiento del turismo en Madrid. Como consecuencia, de la información estadística existente y de la información disponible, se pretende la construcción de una posible situación para el año 2018.

El proceso se inicia registrando el número de plazas existentes en Madrid capital. Distribuido en tres tipologías concretas. Las plazas hoteleras y apartamentos comerciales de turismo se contabilizan por medio de la información suministrada por las encuestas del INE sobre la hotelería española. El siguiente paso para realizar será la aplicación del coeficiente de ocupación que determina el INE.

Valoración de la oferta y estimación de los ingresos turísticos en Madrid capital.	Plazas hoteleras 84.611 Plazas en apartamentos comerciales
---	--

	9.660 Plazas en viviendas secundarias 200.000
Ocupación de la hotelería 56,57 % Ocupación de la extrahotelería 0,20	Plazas vendidas en la hotelería 19.418.000 Plazas vendidas en la extrahotelería 14.600.000
ADR hotelería 120 € ADR Producción extrahotelería 80 €	Ingreso medio por estancia en hotelería 450 € Ingreso medio por estancia extra hotelera 250 €
Ingreso en la hotelería 8.738 millones € Ingresos extrahotelería 3.650 millones € Ingresos excursionismo 4.000 millones €	Valor total de la producción 16.388 millones € Renta directa 9.013 millones €

Tras haber estimado el número de plazas ofertadas, así como su grado de ocupación, se podrá llegar a establecer el número de plazas operadas en cada una de las tipologías. De manera que, aplicando los ADR de cada categoría, junto al resto de costes dedicados a adquirir otros bienes y servicios, permitirá conocer los ingresos según las diferentes áreas a las cuales han acudido los viajeros.

Se considera, asimismo, el presupuesto de gasto realizado por los viajeros, que solo permanecen en la ciudad menos de 24 horas, o también denominado excursionismo turístico. En este caso se ha fijado, que el gasto medio causado por los excursionistas al día se aproximará en toda la ciudad, a algo más de 10 millones de euros.

Por otra parte, partiendo de la decisión de realizar una encuesta sobre motivaciones del viaje o estancia de los viajeros en la capital, sin grandes dificultades, se podrá incluir en el cuestionario de aquella encuesta, una o dos preguntas, que puedan dar alguna información complementaria, sobre el gasto medio realizado, durante la estancia en la ciudad. Además, hay que destacar que, si se estima que en Madrid capital, en las 60.400 hectáreas que posee, se han desarrollado 150.000 habitaciones, se podrá indicar que la densidad turística media asciende a 2,48 habitaciones por Ha.

6.3 Papel del stakeholders y acciones para la expansión y consecución del horizonte 2025

a. Responsabilidad política

El estudio de la política de desarrollo del turismo urbano en la ciudad de Madrid requiere un análisis detallado respecto a los sujetos que intervienen en la programación, evolución y cumplimiento de objetivos. Es decir, de aquellos sujetos considerados como determinantes de dicho proceso. Hay que valorar, por tanto, que la importancia que puede y debe adquirir el turismo urbano, como factor de crecimiento económico, ha de ser cuantificada con suficiente rigor e intensidad. Y en primer lugar se ha de tener en cuenta el papel de aquellos que ejercen una cierta política e institucional.

Sin duda toda acción que se realiza sobre un territorio debe de estar condicionada al cumplimiento de ciertas normas y preceptos legales. Que han de ordenar las relaciones entre los diferentes sujetos del proceso, que en nuestro caso se han quedado limitados a cuatro clases de participantes o intervinientes:

- Sujetos institucionales, que han de asumir las responsabilidades de ordenar las normas que ayuden al progreso y cumplimiento de las obligaciones

- Sector empresarial, que mediante su interacción ha de configurar los elementos que han de constituir las estructuras para el desarrollo.
- Agentes intermediarios del proceso, que configuran con su intervención el funcionamiento de los componentes que articulan la red de partícipes
- Miembros del sector privado o sujeto activo del proceso de funcionamiento del cuadro institucional, consumidores de los servicios y productos

Como consecuencia ha de inquietar inicialmente el papel de los cuatro sujetos señalados, como estructura funcional del modelo a desarrollar. En este caso el buen ejercicio de los elementos sometidos a la responsabilidad institucional. Especialmente de aquellos que facilitan de manera permanente el perfecto cumplimiento de las causas y razones que motivan las acciones previstas y desarrolladas en el sistema. Aquellas que han de jugar una función para la que han sido creadas y motivadas, al cumplimiento de sus objetivos. De alguna manera a proceder periódica o de modo permanente, a jugar un cometido determinante para la consecución de los objetivos prioritarios, que previamente hayan sido fijados.

Es evidente que las organizaciones o entes públicos que asumen el papel de reguladores de las acciones que se desarrollan en el entorno territorial, existen con un fin particular. Control del cumplimiento de las leyes y reglamentos, así como previamente la definición y desarrollo de las redes políticas, sociales y empresariales, que tienen como misión el funcionamiento del sistema.

Instituciones de ámbito estatal	<i>Leyes institucionales y de comportamiento</i>
Entidades locales	<i>Actuaciones de ordenación y de regulación</i>

Desde la aparición de la figura del ESTADO, esta institución por medio de sus órganos e instancias menores habrá de definir los procesos y reglas de comportamiento, que han de permitir el correcto funcionamiento de las relaciones entre los diferentes sujetos anteriormente reflejados. Luego se considera oportuno llamar la atención, de que, en el desarrollo del turismo urbano, en este caso el de Madrid, como el de cualquier otro lugar, la responsabilidad asumida por los órganos públicos será la que determine las rutas de acción, que deberán pretender ser los ejes que determinen los trazados teóricos a seguir en el condicionamiento de las costumbres, actuaciones de los grupos y ordenamiento personal. Sistematizando aquello que cada clase de turismo exija en cada momento.

b. Competencias empresariales

Pero, lamentablemente, aunque el pronunciamiento señalado, los riesgos anunciados y la justificación de las propuestas plantean y motivan un orden en las actuaciones y comportamientos, que se priorizan en los párrafos anteriores, como fundamento de procesos inteligentes, parece estar explícito, en cuanto a las razones de acción jerárquica y ordenadora, la realidad nos lleva inicialmente a una falta de coherencia y de acción conservadora de valores y actitudes. Tanto en los procesos de cooperación y colaboración, como en la puesta en común de una estrategia dinamizadora en la búsqueda de los objetivos ideales. Posibles mediante la instrumentalización de las acciones necesarias, que implícitamente, en el punto anterior han quedado dibujadas.

Los empresarios desde seis posicionamientos concretos pueden asumir una importante competencia y papel protagonista, en cuanto a las acciones a emprender, para colaborar en el mejoramiento de las condiciones en el desarrollo del turismo urbano:

Políticas y estrategias de expansión	<i>Desarrollo de productos y servicios</i>
Acciones de control y vigilancia	<i>Eliminación de desajustes constructivos</i>
Puesta en valor de medidas conservadoras	<i>Limitación al laissez faire</i>
Sensibilización por la defensa ambiental	<i>Aplicación de acciones proteccionistas</i>
Desarrollo y apoyo a una economía social	<i>Priorización del empleo y el bienestar</i>
Colaboración con el conjunto stakeholders	<i>Potenciación de movimientos colectivos</i>

No pueden negarse las capacidades y medios que el cuadro empresarial podrá poner como dinamizador del desarrollo de un destino turístico. Y en concreto, tampoco se podrá desconocer la influencia en el logro de objetivos que programe el turismo urbano. Pero es perceptible que se hace necesario introducir campañas y actuaciones que, desde las asociaciones empresariales, y desde los recursos de la representación pública, se puedan incorporar, para fortalecer las acciones que desde los sujetos participativos en el proceso de desarrollo podrán poner en funcionamiento, derivadas del conocimiento. Aunque podrá resultar difícil que se comprenda, la cuantía de beneficios, que adecuadas estrategias harán posible. Reduciendo los grandes fracasos y la inacción empresarial.

Son numerosas las competencias que el buen funcionamiento de la dirección y gestión de los establecimientos, y desde los atractivos, servicios y atención a la demanda deberán aplicarse. Considerándose, que el futuro del cualquier desarrollo, en nuestro caso del turismo urbano, como impulsor de las actividades que aquel requiere, habrá de ponerse en valor, atendiendo las exigencias de la clientela. Por ello podría decirse que, son muchas las acciones que, desde las actuaciones generadoras de productos y servicios, deben introducirse. Siempre desde la sensibilidad y el deseo del viajero, que necesariamente en todo momento, ha de conseguir la satisfacción deseada.

El turismo urbano -desde cualquiera de sus proyecciones- habrá de encontrar en la contraprestación recibida por el viajero, a cambio de un precio, un conjunto de beneficios que serán testimonio del cumplimiento de las obligaciones del stakeholders. O lo que es lo mismo, la consecución del acierto en las obligaciones y competencias de los gestores.

Podrá decirse, que el objetivo de la empresa, prestataria de productos y servicios, será conseguir evaluar los logros alcanzados por el cliente y el reconocimiento de su agradecimiento. Lo cual exigirá la consecución y declaración de los siguientes beneficios:

Calidad	Seguridad	Dedicación	Satisfacción
Conocimiento	Confianza	Memoria	Consecución

c. Actores mediadores

La visión que se pretende y las actuaciones que se plantean desde este trabajo, sobre la influencia y actuación -en sus diversas formas, intensidad, momentos y objetivos de los agentes impulsores- intenta resaltar el papel determinante de los diferentes sujetos activos del desarrollo turístico. Destacando en tercer lugar los stakeholders que actúan como intermediarios y promotores de la acción política. Siempre tendentes a impulsar el buen funcionamiento de las interrelaciones dinamizadoras.

En el ámbito del turismo urbano se puede construir un cuadro resumen de identificación de los agentes impulsores, y de las obligaciones y actividades que realizan. Significándose como encargados de dinamizar y relacionar las acciones y comportamientos de los otros tres operadores. Ellos actuando como mediadores necesarios, en todo momento sirven para interrelacionar toda la estructura que se proyecta como realidad a mejorar en las diferentes tareas que corresponden a cada uno de los agentes.

Intermediadores del proceso	Actuaciones sucesivas
Operadores y distribuidores menores	<i>Posicionamiento de los bienes y servicios</i>
Mayoristas de programas y áreas físicas	<i>Control de los mercados y productos</i>
Intermediadores de la imagen	<i>Creación de elementos y factores visuales</i>
Reguladores y vigilantes del sistema	<i>Acción de seguimiento e inspección</i>
Controladores locales y regionales	<i>Reconocimiento de las calidades</i>
Responsables del cuadro legal	<i>Procesamiento y desarrollo acciones legales</i>
Comercializador mayorista y minorista	<i>Impulso a la intermediación entre agentes</i>

Tanto en las grandes empresas y explotaciones productivas como en las pequeñas, desde que se inicia el proceso de producción de un bien o servicio, hasta que llega al receptor final, el proceso pasa por una serie de escalones de intermediación que contribuyen a dar valor, a los resultados del proceso.

Sin duda los intermediarios contribuyen con numerosas acciones constructivas a la mejora del sistema. Aquellas, que son las que transmiten el reconocimiento de calidad, de la verosimilitud y de la exigencia del concepto. Todo ello en primer lugar y después en el ejercicio de los comportamientos sectoriales dan forma a los contenidos que cada producto o servicio pretende proyectar. Es evidente, por tanto, que el turismo urbano, como manifestación singular y específica, o modalidad diferenciada del turismo genérico, presenta en su estructura un conjunto de sujetos intervinientes, que permiten identificar de modo distinto y diferenciador los diferentes rasgos que manifiestan otras formas de turismo. En primer lugar, porque es exigible que jueguen un papel que, como proyección de su propia realidad, debe condicionar y representar los valores necesarios para llegar a una correcta especificación de su identidad. En segundo lugar, porque los intermediarios pueden colaborar reduciendo los costes, pues hay trabajos que las empresas productoras no debieran realizar por cuestión de costes y recursos.

Además, la intermediación en el entorno del turismo urbano debe añadir valor a los productos o servicios, tanto en el aspecto productivo como en el comercial. Es el caso de un establecimiento hotelero que al distribuir los servicios de alojamiento es el encargado de resaltar las características de ese destino. Esos elementos del sistema se clasifican en dos grupos. Las personas físicas o jurídicas que ayudan a que el cliente reciba el bien o servicio. Y aquellos otros que más se identifican con el concepto de intermediario, siendo el nexo entre productores y clientes.

a. La demanda turística

En cuarto lugar, o cuarto elemento del inventario de agentes intervinientes en el desarrollo del eje turístico, o polo de atracción, aparece el turista o viajero. Quien busca en la ciudad, o destino turístico urbano una respuesta o sensación. Motivada según las circunstancias por una causa o influencia externa o vivencia personal. Debido a su encuentro con un efecto enriquecedor de carácter psicológico o sensitivo. Sin embargo, desde el enfoque impulsor del viaje ha de interesar el análisis de las causas primarias del viaje:

Obligación	Necesidad	Mandato	Recreo
------------	-----------	---------	--------

En el desarrollo del turismo urbano se ha de considerar, que previamente al disfrute o recepción de los servicios relacionados con el viaje, que vive, goza y paga existe lo que hemos determinado como causa primaria. Que sin duda se debe a una razón, a veces no recreativa o lúdica.

En primer lugar, se mencionará al viajero que lo hace por obligación. Sin considerar especialmente cuáles son los fundamentos que inducen al viaje. Ya desde un enfoque absolutamente obligado por principios familiares, impulsos sociales o políticos, por creencias religiosas, etc. Aunque tras el cumplimiento de la obligación, pueda disfrutar de los beneficios de gozar de los atractivos turísticos que le ofrece la ciudad visitada.

Asimismo, como necesidad podrá o deberá interpretarse el viaje que se induce o se origina por algún tipo de necesidad. Que no deberá limitar por efecto de la causa primaria o necesidad que requiere el viaje, la posibilidad del aprovechamiento turístico, tras la visita y el gozo de los atractivos turísticos. Dentro de ese grupo se habrá de identificar entre otras razones la necesidad médica o clínica, la necesidad administrativa o jurídica, o cualquier otra necesidad que obligue al desplazamiento. Que tras cumplimiento de la exigencia podrá abrirle la posibilidad del disfrute turístico.

Por otra parte, el viaje que nace de un mandato, tal como es el caso de un empleado o empresario, que se ve forzado por razones de trabajo a viajar a una ciudad llena de motivaciones turísticas, será otra alternativa de las posibilidades del disfrute turístico. Aunque la causa determinante del viaje se deba especialmente al cumplimiento de un deber, originado por el

cumplimiento de un mandato laboral, o del tipo que corresponda. Lo que tras la realización de las funciones que indujeron al viaje, podrá aprovechar los ricos atractivos turísticos del lugar, para gozar de ellos.

Por último, como cuarta razón causante del viaje a un destino, en nuestro análisis, correspondiente a un espacio de turismo urbano, destaca el recreo o búsqueda del atractivo cultural y deportivo. Como participación abierta y voluntaria en congresos, reuniones o ferias de cualquier nivel. Es evidente que, en este caso, la causa primaria está muy bien definida. Podría decirse que no existe otra justificación o alternativa. El viaje se explica por el deseo de gozar de las muchas posibilidades que una ciudad enriquecida por su patrimonio o el inventario turístico que ofrece. También, abriéndose a todas las posibilidades posibles de ricos inventarios de motivaciones. Al logro de las diversas satisfacciones que ofrece el disfrute de los atractivos y catálogos de recursos o ejes turísticos a los que la ciudad se abre. Por lo que es importante considerar la doble oportunidad que ofrece la ciudad como asentamiento de población. Con atribuciones y funciones políticas, administrativas, económicas y religiosas, Que al mismo tiempo se convierte con sus edificios y configuración urbana en un reflejo de atracción turística. Debiéndose identificar la ciudad como un mix de trabajo y cultura.

6.4 Orientaciones a un plan estratégico para el progreso del turismo en Madrid

a. Planificación como instrumento de mejora de la gobernanza en el desarrollo turístico

En general, todos los responsables de la gestión de las instituciones que tienen alguna responsabilidad en el progreso de la ciudad de Madrid consideran que, es necesario plantear una política de ordenación, programación y mejora, que haga posible llegar a una estructura y modelo urbano más eficiente. Lo cual también se podrá promover y alcanzar, impulsando una actitud con la que todos estén de acuerdo. Es decir, interpretando como urgente y necesario llegar al consenso en el cual todos los agentes sociales y económicos, públicos y privados, puedan ponerse de acuerdo en un proyecto global de ciudad, en donde se fije un horizonte, suficientemente riguroso, que marque los objetivos a medio plazo. Siempre con el fin de lograr que la ciudad conozca cómo, quienes, y cuanto son los sujetos, argumentos y condicionamientos para lograr alcanzar los objetivos previstos y necesarios para Madrid.

Estas orientaciones se recomiendan desde un enfoque filosófico, creyendo que el posicionamiento de la capital es una evidencia. Como ciudad, en donde el turismo urbano es una opción evidente y objetiva para crecer y mejorar. En donde las actuales estructuras económicas y sociales de la ciudad sean suficientes y adecuadas para influir en aquellos elementos desencadenantes. En alguna medida impulsores del cambio.

Sin duda, Madrid es una ciudad de reconocidas posibilidades y oportunidades en donde se proyecta una firme capacidad para seguir creciendo, y mejorando como ciudad de futuro. Su posición actual proyectando la voluntad de mejora de su posición económica y social hace alusión a la voluntad de explicitar la posición de la ciudad, en un contexto de crecimiento y estabilidad. Convirtiéndose la credibilidad que manifiesta, en uno de los mejores argumentos para creer en las perspectivas que dibuja a corto plazo. Siendo el momento de incentivar mecanismos adecuados de progreso. Que faciliten la implantación de nuevas actividades turísticas transformándose en oportunas. Haciendo posible, que alternativas como el aprovechamiento más eficaz del desarrollo del turismo urbano genere nuevas posibilidades. Capaces de resolver algunos de los problemas que la ciudad presenta en la actualidad. Haciendo posible, además, todo ello, la mejora de la competitividad y el incentivo de nuevas oportunidades.

Las orientaciones para la redacción y evaluación de un plan consensuado de desarrollo del turismo urbano en Madrid, debe dar respuesta a las incógnitas que se plantean con cierta incertidumbre, pero cuyo valor explicativo es necesario conocer. Debiendo apuntar en paralelo que el éxito de la gobernanza habrá de estar relacionado con el conocimiento de determinadas

variables que son determinantes y que, a modo de esquema, se resumen en un cuadro explicativo.

Horizonte	Crecimiento anual	Estancias hoteleras	Contribución
2025	2,5 %	25 millones año	PIB 15 %
Capacidad hotelera	Gasto medio día	Estancia media	Empleo D + I
50.000 habitaciones	150€	5 días	400.000

Madrid se plantea la necesidad de articular un plan suficientemente ambicioso, pero al mismo tiempo, suficientemente cauto, que permita seguir creciendo. Pero a partir de ahora con gran prudencia. Ello dependerá primero de proyectar un plan de expansión riguroso, creyendo en Madrid, como ciudad ideal para el desarrollo del turismo urbano. En donde son numerosas las posibilidades de ofrecer nuevos productos y recursos bien diseñados, en un proceso de distribución eficaz.

b. Mecanismos de planificación estratégica. Aplicación en el turismo urbano de Madrid

El cuadro anterior establece de manera visible y sucesiva ocho indicadores básicos que determinan los horizontes del plan. Que han de considerarse como mecanismos lógicos, que ayudarán a desarrollar ciertos supuestos teóricos, necesarios para lograr la consecución de un plan estratégico de un destino turístico. Priorizando el objetivo de optimizar el desarrollo turístico de Madrid como eje de turismo urbano.

Como consecuencia, se fijará como plan estratégico turístico aplicado a Madrid, al proyecto que pretende establecer factores y objetivos. Propuestos para un horizonte a largo plazo; preferentemente con actitud dinamizadora. Aquella que debe estudiar a modo de un DAFO las oportunidades y fortalezas externas. Aislando y corrigiendo posibles debilidades internas, además de tratar aislar las potenciales amenazas.

Al mismo tiempo, el plan ha de proyectarse hacia el futuro con objeto de optimizar los resultados. Determinando asimismo los horizontes esperados. Pudiendo entenderse, también el plan, como un proceso aplicado de modo sistemático para posibilitar un cambio hacia el crecimiento. Planteando el desarrollo, como la búsqueda de un futuro más eficiente. Y recomendando como se ha señalado en este trabajo el horizonte del 2025.

El primer mecanismo que el plan ha de definir y considerar -como elemento determinante- se corresponderá con la fijación del ritmo de crecimiento previsto. Valorado después de realizar las pruebas y análisis estadísticos adecuados, en un aumento anual, como promedio del período, igual a 2,5 % por año. Aplicándolo como incremento real de la producción.

El plan ha de ser un instrumento que exija la participación permanentemente, de los diferentes stakeholders anteriormente incorporados al proceso. Implicando a todos los actores intervinientes en el proyecto de gestión municipal. Delegando el poder de decisión en todos los implicados que corresponda. Estableciendo, según las obligaciones asumidas las decisiones aprobadas por cada responsable. Como es en este caso el entorno de los hoteleros, ya que se fija en el cumplimiento del plan la posibilidad de llegar a un volumen de ventas anuales de 25 millones de pernoctaciones.

Es importante considerar como obligatorio que la definición de alternativas y prioridades se realice teniendo en cuenta criterios de viabilidad técnica, económica y financiera y que sea posible decidir y actuar de modo operativo. Haciendo factible llegar a fijar una magnitud resumen del proceso de desarrollo. Tal como el logro de un nivel de participación del turismo en el PIB de la localidad, como en este caso igual al 15 %.

La elaboración de un plan estratégico, aunque se dimensione de manera reducida, llegando a establecer las hipótesis de crecimiento bastante restringidas, no puede dejar de estimar ciertas variables representativas de los mecanismos de proyección. Por ello es muy importante la proyección de variables como el gasto medio (150 €), la oferta de plazas o dimensión del proyecto

(50.000 habitaciones), el empleo necesario (400.000) y la estancia media (5 días). Información que hará posible llegar a estimar los objetivos de participación en el PIB. Considerándolo anteriormente, igual al 15 %; o a la producción alcanzada, medida por el número de estancias vendidas al año, próxima a 25 millones de estancias. El proyecto de planificación ha de establecer prioridades y definir políticas; competencia de la acción municipal, de identificar planes complementarios y contribuir a la formulación y ejecución y mantenimiento de proyectos.

c. Consideraciones básicas en el proceso de adecuación de Madrid como ejemplo de desarrollo turístico urbano

Puede afirmarse, como primer comentario y respuesta a las consideraciones que plantea el título del epígrafe, que Madrid como municipio, es la primera ciudad turística de España. Ofreciendo como justificación a dicho comentario los datos que ofrece la encuesta de ocupación hotelera del INE. Ya que con base a la encuesta de ocupación de los hoteles y a la de ocupación de los apartamentos regulados, la capital de España alcanzó la cifra de 21,4 millones de estancias y Barcelona, la segunda ciudad de viajeros recibidos llegó a 20,9 millones de pernoctaciones.

Dichos datos requieren un análisis riguroso acerca del nivel de concentración o densificación que posee la ciudad de Barcelona. Ya que, siendo la segunda capital en cuanto a estancias hoteleras, se convierte en primera ciudad, si a las cifras de las encuestas del INE se agrega la cifra de 3,5 millones de desembarques al año de grandes cruceros que llegan a la capital condal. Lo que significa un promedio añadido por día de cerca de 10.000 turistas agregados procedentes del turismo de grandes cruceros.

Si a estos datos se incorpora la información sobre las densidades medias de ambas ciudades en los barrios turísticos con mayor número de viajeros, se observará, que Barcelona tiene una grave amenaza, contraria al turismo que es la masificación.

Concentración en los barrios turísticos de Madrid y Barcelona

	Distritos	Habitantes por Km ²
BARCELONA	Eixample	35.330
	Gracia	28.705
MADRID	Centro	25.273
	Salamanca	26.667

El cuadro explicativo de las posiciones en cuanto a densidad que ofrecen los municipios de Madrid y Barcelona permite observar, que sin duda es la acumulación de viajeros en las zonas que se han caracterizados como las más centralizadas o agrupadas, son las que coinciden con más recursos turísticos de alta atracción. Especialmente en Barcelona.

Barcelona Eixample	Barcelona Gracia	Madrid Centro	Madrid Salamanca
Diagonal	Park Güell	Palacio Real	Biblioteca Nacional
Sagrada Familia	Casa Batlló	Teatro Real	Museo Arqueológico
Plaza de Cataluña	Las Ramblas	Antigua Morería	Shopping
Paseo de Gracia	Barrio Gótico	Las Cavas	Calle Serrano
Cortes Catalanas	Catedral	Plaza de la Villa	Palacio Wizink
Ronda San Antonio	Parque la Ciudadela	Barrio de la Letras	Castellana
Ronda de San Pablo	El Tibidabo	Zona de Chueca	Plaza de Colón
El Paralelo	Pedralves	Gran Vía	Plaza de Cibeles
Montjuic	Sant Pere	Área de Malasaña	El Retiro
La Barceloneta	Museo del Barga	Sol	Palacio de las Cortes
Marina de Port	Villa Olímpica	Plaza Mayor	Paseo de las Artes

Se comprueba mediante la comparación de lugares y motivos, que el mayor número de turistas lo atraen, a lo largo del año, los distritos y barrios de las dos ciudades que presentan mayor densificación. Pues son los que poseen mayor capacidad de atracción. Lo que exige la necesidad

de aplicar mecanismos de distribución y reparto de los viajeros, mediante actuaciones de motivación y escalonamiento a lo largo del tiempo.

d. Consideraciones básicas en el proceso de adecuación de Madrid como ejemplo de desarrollo turístico urbano

El deseo de convertir a Madrid en una ciudad con más amplias oportunidades turísticas, inicialmente se considera justificado, con base en los fundamentos y en los planteamientos que se han destacado en este trabajo. Considerando que tal propuesta es un propósito lógico, singular y posiblemente de alto rendimiento social y económico. En primer lugar, porque hace alusión a la voluntad de posicionar a la ciudad en un contexto competitivo amplio. También, por la necesidad de articular mecanismos necesarios para que la implantación de actividades turísticas se adecúe a las condiciones necesarias que favorezcan esa competitividad, frente a otras ciudades de similar perfil. Siempre dentro de las ciudades españolas, con mayor capacidad para el desarrollo del turismo urbano.

Sin duda en la observación de las posibilidades de Madrid, como ciudad de potente turismo urbano se constata, la elevada la competitividad que posee como característica que le potencia. Siendo su crecimiento suficientemente sostenible, aumentando su intensidad de crecimiento, por efecto de la enorme capacidad de expansión, que todavía posee. Lo que le favorecería en la mejora de la calidad de vida de su población. Considerando importante desde el punto de vista de la cohesión social, impulsar la ampliación de los atractivos turísticos de la ciudad, como teórica receptora de nuevos ejes turísticos; apoyados en la continua creación e innovación de servicios turísticos.

El desafío que se proyecta para la ciudad de Madrid en este trabajo es fruto de la permanente exploración de nuevos equilibrios, entre el papel que ha ocupado hasta ahora, como capital de la nación, y como centro motivador de nuevas oportunidades productivas y por lo tanto, como generador de empleo. Con objetivos específicos que se centran en la atención prioritaria a la reducción del desempleo. De modo, que los objetivos de carácter general serán siempre dinamizadores y perfeccionistas en cuanto al reequilibrio del urbanismo y a la cohesión social. Especialmente, porque el sector turístico se siente motivado por el esfuerzo de fortalecer y aprovechar de manera más intensa las posibilidades que posee para lograr un desarrollo del turismo urbano. Tal como se hace en otras ciudades del mundo. Siendo conscientes de que no son muchas las ciudades que, en estos momentos en el mundo, han construido verdaderos modelos eficientes de aprovechamiento de esta clase de turismo. Obviando los problemas y efectos negativos que se pueden provocar.

Podría defenderse el supuesto de que la ciudad de Madrid ofrece más ventajas -frente a terceras oportunidades- de convertirse en un verdadero modelo representativo de capital europea, con elevada capacidad de atracción. Especialmente, porque posee diversas ventajas, que la convierten en modelo de destino para el desarrollo del turismo urbano.

- Madrid posee actualmente, en sus barrios y distritos, mayor oferta turística, aun manteniendo niveles de densidad soportables. Especialmente, si se comparan, con los que registran otras ciudades como Barcelona.
- La capacidad de crecimiento de la oferta de alojamiento, para motivar el aumento de la demanda turística de la ciudad de Barcelona, es aparentemente inferior a Madrid
La dimensión de la superficie de Madrid es cinco veces superior a la que presenta la ciudad de Barcelona (604/102- Km²).
- La holgura aeroportuaria de Madrid, manteniendo una demanda de 25 millones de estancias al año, es mayor que el coeficiente de expansión de Barcelona.
- La localización geográfica de Madrid y su papel como capital administrativa del país proporcionan un valor complementario de crecimiento como lugar de visita.

e. Objetivos condicionantes al crecimiento del turismo urbano en Madrid. Mejora de la calidad de vida de la población local, optimización del paisaje urbano y conservación del patrimonio

Necesariamente, al crecimiento turístico al que se apoya, y que al mismo tiempo se dinamiza en la ciudad de Madrid, hay que condicionarle, al cumplimiento de un conjunto de principios. Reglas que deben de ser aceptadas y controladas. Evitando que políticas expansivas, demasiado libertarias, produzcan problemas en la ciudad. Causando desajustes de naturaleza diversa en su evolución.

En primer lugar, se ha de destacar, que toda política expansiva de turismo ha de ser compatible, con el logro de la mejora de la calidad de vida de la población residente. Necesariamente, todos los problemas, desajustes y alteraciones que un crecimiento turístico mal planteado y proyectado han de ser evitados y reducidos en la cuantía y modos adecuados. Como consecuencia, ha de configurarse el nuevo turismo evitando de manera precisa y controlada excesos expansivos; que puedan producir efectos colaterales propios de decisiones equivocadas:

- Elevación superior a un nivel de convivencia los grados de densificación
- Aumento del tráfico vehicular que reduzca la calidad y duración de movilidad
- Excesivo consumo en de las redes de servicios eléctricos, gas y agua
- Aumento de los coeficientes de inseguridad, por causa de excesos de masificación
- Degradación de los regímenes laborales, reduciéndose el nivel de satisfacción
- Crecimiento de los precios de los bienes y servicios necesarios y habituales
- Abandono de los valores tradicionales, haciendo que se reduzcan costumbres y usos

Las ciudades han de evitar pervertir los niveles de bienestar por causa de la llegada incontrolada del turismo. Dicha perversión puede influir, haciendo posible que sucesivamente la población pase formar parte de una actitud social sesgada, reductora de los usos y calidad de vida inicial. Pudiendo llevar a la sociedad local a inhibirse, y a caer en la pérdida de estructuras sociales y económicas habituales. Abandonando el interés por fomentar las otras actividades económicas tradicionales; *oligopolizando* las relaciones exclusivamente hacia un exceso de turismo.

En paralelo el turismo desarrollado en la ciudad debe jugar un papel promotor. Concediendo importantes ventajas a la población local, en cuanto al logro de condiciones sociales y personales mejores. Por ejemplo, optimizando el paisaje del turismo urbano. Es decir, la llegada de los turistas o de nuevas formas de turismo a la ciudad ha de contribuir a la mejora de los condicionamientos urbanísticos:

- Habrá de imponerse una mayor limpieza e imagen de la ciudad (calles y edificios)
- Se deberá aplicar condicionamientos para la mejora del tráfico
- Necesariamente uno de los mayores logros será el fortalecimiento de la seguridad
- Haciendo posible también, que toda la población pueda participar en el desarrollo

Ahora bien, el deseo, la política o la intención de transformación de la ciudad, por efecto del desarrollo del turismo urbano, deberá prestar un interés superior, al logro de la conservación del patrimonio local. Aunque deberá hacerse en todas sus formas. De modo enriquecedor, para que permita destacar que el turismo ha hecho posible en el municipio, mejorar el estado de conservación de su riqueza. Pudiendo considerar, que la acción de promoción del turismo urbano deberá ser motivo y estímulo, para conseguir que el patrimonio se recupere en todos sus elementos. Tales como la protección, el cuidado y la exposición y puesta en conocimiento por toda la población residente en el municipio.

7. Planificación estratégica, con proyección al año 2025 del turismo urbano

7.1 Ordenación y desarrollo de nuevos recursos turísticos. Jerarquización y puesta en valor de acciones estratégicas. Modelo de previsión y análisis de tendencias a corto y medio plazo

Es importante que la jerarquización de los destinos y de los recursos, junto a la puesta en valor de acciones estratégicas, exija un mayor conocimiento de las tendencias futuras y de los cambios previsibles en las estructuras turísticas. Sobre todo, de aquellas que pueden producirse a medio plazo. Luego se debe comenzar estudiando ¿cuáles son las futuras tendencias que se esperan?, con el fin de plantear una nueva ordenación del turismo en los países receptores. Siempre con objeto de ampliar los beneficios de esta actividad económico y social, alcanzando sucesivamente mejores resultados.

Con dicho fin se ha seleccionado una muestra de diez países, cinco de naturaleza específica de sol y playa y otros cinco de países en donde domina el turismo internacional en ciudades; en concreto destacando aquellas con cierta orientación hacia el TURB. Buscando proyectar por separado cuál ha sido el comportamiento de dichos mercados en los últimos doce años.

Resultados de la Proyección de Algunos Países Turísticos

	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MUESTRA DE MERCADOS DE SOL Y PLAYA								
ARUBA	0,73	0,83	0,90	0,98	1,07	1,22	1,1	1,07
CABOVERDE	0,20	0,34	0,48	0,5	0,49	0,52	0,60	0,66
CUBA	2,26	2,51	2,84	2,85	3,00	3,52	4,00	4,25
DOMINICANA	3,69	4,13	4,56	4,69	5,14	5,6	5,96	6,19
JAMAICA	1,48	1,92	1,99	2,01	2,08	2,12	2,18	2,35
MUESTRA DE MERCADOS INTERNOS (TURB)								
ALEMANIA	21,51	26,88	27,08	28,12	29,63	31,23	31,76	37,5
BELGICA	6,74	7,19	7,17	8,36	8,36	8,86	7,48	8,36
CHIPRE	2,47	2,17	2,46	2,41	2,44	2,66	3,19	3,65
FRANCIA	74,97	77,65	81,98	83,63	83,7	84,45	82,57	86,9
LUXEMBURGO	0,91	0,79	0,77	0,76	0,83	0,87	0,85	1,05

Fuente: Elaboración propia

Los cinco primeros países, son destinos en donde domina por completo la demanda relacionada con las costas y el turismo de sol y playa. Los otros cinco países de la muestra son mercados turísticos muy potentes, en donde por diversas razones se motivan por razones distintas a las muestras anteriores de sol y playa.

Crecimiento según Países y Modalidades

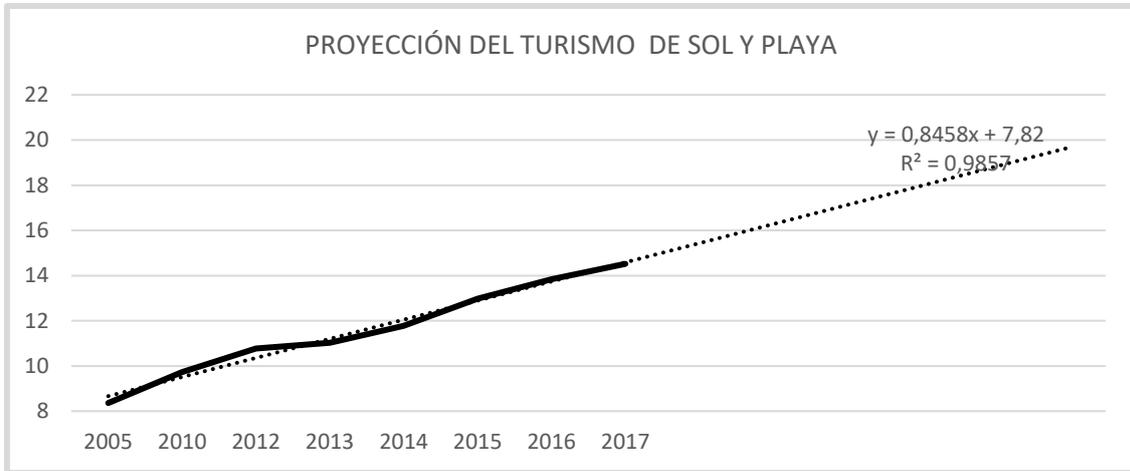
	CRECIMIENTO	PERIODOS		CRECIMIENTO	PERIODOS
Años	2017/2005	2017/2010	Años	2017/2005	2017/2010
ARUBA	0,47	0,29	ALEMANIA	0,74	0,40
CABOVERDE	2,30	0,94	BELGICA	0,24	0,16
CUBA	0,88	0,69	CHIPRE	0,48	0,68
DOMINICANA	0,68	0,50	FRANCIA	0,16	0,12
JAMAICA	0,59	0,22	LUXEMBURGO	0,15	0,33

Fuente: Elaboración propia

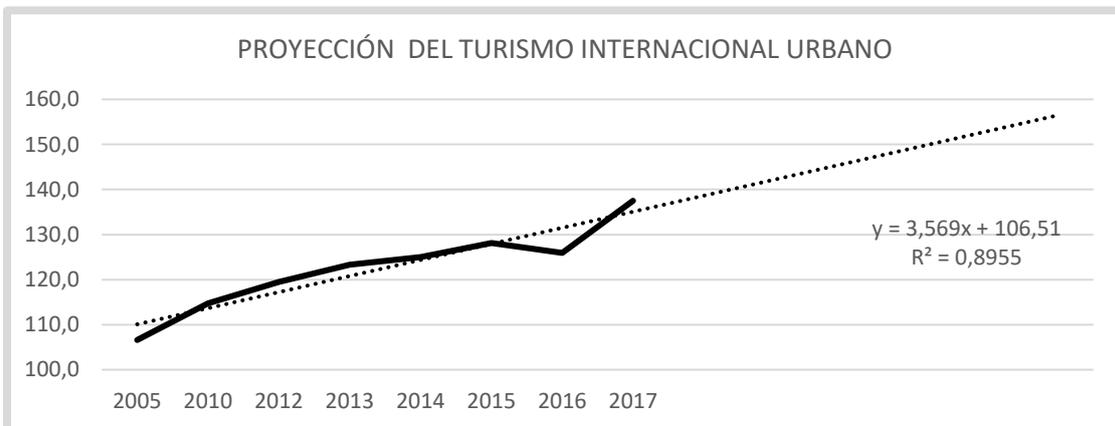
Se aprecia, sin lugar a dudas, a excepción de Aruba y Jamaica -en cuanto a menor crecimiento- y Alemania y Cabo Verde -en cuanto a un aumento superior-, mayor expansión registrada en el turismo de sol y playa.

En consecuencia, con objeto de impulsar la mejora de la ordenación y el desarrollo de nuevos recursos turísticos, así como la jerarquización y puesta en valor de acciones estratégicas, se ha buscado valorar dos hechos fundamentales. La permanencia de las tendencias mantenidas por

la modalidades turísticas y la intensidad que se proyecta en el en el crecimiento futuro en función de la tipología del mercado aparente



Los estudios y pruebas realizadas en cuanto a la proyección del turismo de sol y playa, el conjunto de países de la muestra fija un claro y permanente crecimiento lineal, en su proyección tendencial. Fijando para los próximos ocho años (2025) un crecimiento acumulado del 35,9 % y de media anual del 4,3 %.



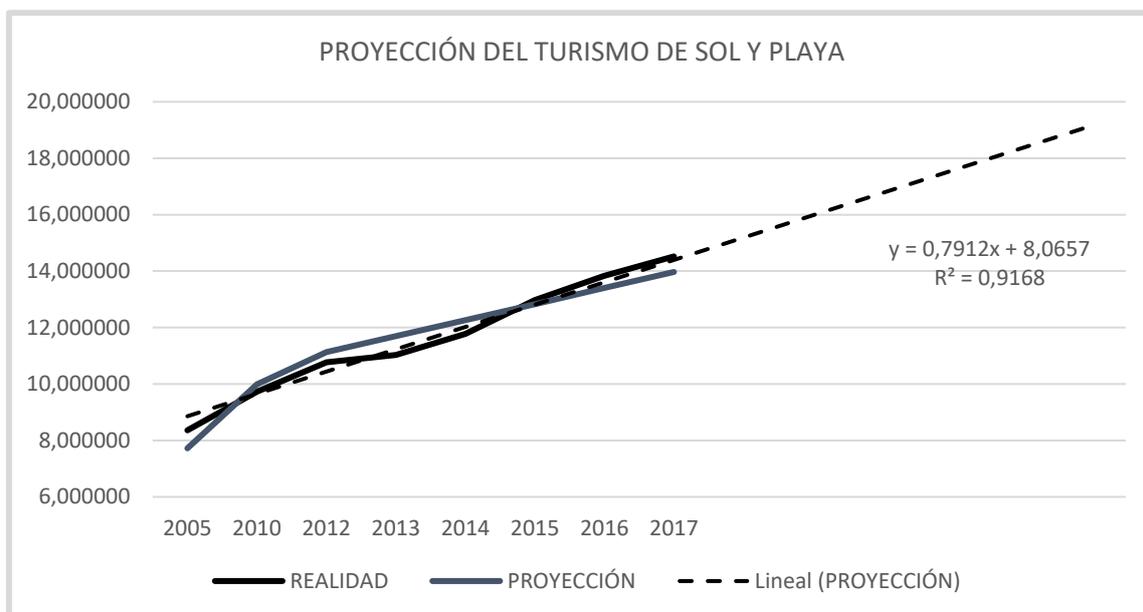
En este caso, también las experiencias y análisis realizados manifiestan la permanencia de una firme tendencia lineal. Pero menos identificada, que en el ejercicio anterior; ofreciendo un coeficiente de determinación bastante más bajo. Lo que viene a explicar las influencias de otras variables, además de la proyección de la misma tendencia. Observando también, la fuerte caída producida en el año 2016, especialmente por el descenso turístico en dicho año de Francia y Bélgica. Pudiéndose esperar un crecimiento acumulado del 14,5 % durante los ocho años proyectados, solo del 1,7 % de media. Que puede considerarse deficiente.

Ahora bien, para constatar y verificar las hipótesis demostradas se ha procedido a medir la proyección de las mismas variables, pero ahora proyectando funciones de regresión. Considerando como variable explicativa la serie estadística de los años transcurridos, desde el primer año, considerado como base. Es decir, se observa el período transcurrido entre el año 2005 y el último dato publicado 20017.

Tras el correspondiente proceso de cálculo, se estudia la salida de la regresión de interrelacionar, el número de turistas que constituyen la muestra de cinco países representativos de los destinos de sol y playa, y del parámetro de tendencia, medido por el transcurso de cada anualidad.

Habiéndose seleccionado cinco nacionalidades de importante contenido y desarrollo turístico. Destacando entre los coeficientes estimados el coeficiente de determinación que alcanza el valor de 0,94 que precisa fuerte interdependencia. Siendo también muy favorables el estadístico (t) de Student y el Durbin Watson. Ambos explicativos de valores de correlación y representatividad suficiente.

MODELO LINEAL		X (media)	7,875
Salida de Regresión:		Coeficiente (a)	7,15278481
Constante	7,15278481	Error Std de Coeficiente	0,46053469
Error Std de Y Estadístico	0,50771409	t (STUDENT)	15,5314789
R al cuadrado	0,94080699	Coeficiente(s) 1	0,56805907
Nº de Observaciones	8	Error Std de Coeficiente	0,05385542
Grados de libertad	7	t (STUDENT)	10,5478535
Y (media)	11,62625	D - W =	1,02908803



AÑOS	TENDENCIA	MILLONES TURISTAS	REALIDAD	DESVIACIÓN
2005	1	7,72	8,36	0,6
2010	5	9,99	9,73	-0,3
2012	7	11,12	10,77	-0,4
2013	8	11,69	11,03	-0,7
2014	9	12,26	11,78	-0,5
2015	10	12,83	12,98	0,1
2016	11	13,40	13,84	0,4
2017	12	13,97	14,52	0,6
2025	20	23,90	xxxxxx	xxxxxx

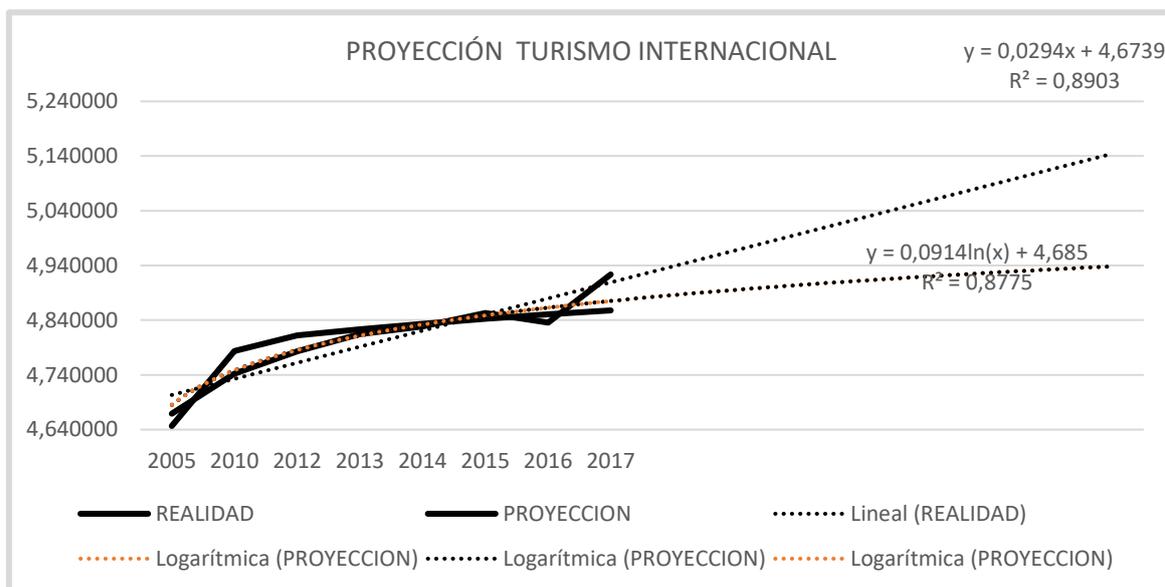
Fuente: Elaboración propia

La proyección de la función de regresión permite extrapolar hasta el año horizonte del supuesto la potencial estimación del número de turistas hasta el año 2025 igual a 24 millones.

Del mismo modo se estudia la correlación entre el número de turistas llegados y la variable de tendencia, explicada anteriormente. Se comprueba, que en el supuesto de la proyección del turismo integrado por la demanda -cuyo mayor peso en las causas del viaje lo integra el turismo de ciudad. Que se dirige a establecimientos, motivados de manera más importante, por las diferentes ofertas turísticas o recursos relacionados con los atractivos de la ciudad (turismos urbanos, MICE, shopping, cultura, arquitectura, etc.).

Puede apreciarse que, en este grupo de destinos, relacionados más intensamente con los motivos de la ciudad, la constancia de las variables es menor. Y hay una determinación en las variables de la regresión más débiles, en cuanto al papel que deben explicar.

MODELO LOGARÍTMICO		X (media)	1,87717515
Salida de Regresión:		Coficiente (a)	4,64658811
Constante	4,64658811	Error Std de Coficiente	0,03157606
Error Std de Y Estimador	0,0333413	t (STUDENT)	147,155413
R al cuadrado	0,80920192	Coficiente(s) 1	0,08502618
Nº de Observaciones	8	Error Std de Coficiente	0,01560494
Grados de libertad	7	t (STUDENT)	5,4486696
Y (media)	4,80619714	D - W =	1,6094



AÑOS	TENDENCIA	LNTURISMO	PROYECC.	REALIDAD	DESVIACIÓN
2005	0,000000	4,64658811	104,2	106,6	2,4
2010	1,609438	4,78343247	119,5	114,7	-4,8
2012	1,945910	4,81204141	123,0	119,5	-3,5
2013	2,079442	4,82339508	124,4	123,3	-1,1
2014	2,197225	4,83340972	125,6	125,0	-0,6
2015	2,302585	4,84236812	126,8	128,1	1,3
2016	2,397895	4,85047198	127,8	125,9	-1,9

2017	2,484907	4,85787023	128,7	137,5	8,8
2025	2,995732	4,90130378	134,5	xxxxxxx	xxxxxxx

7.2 Análisis y corrección de desajustes y programación de elementos innovadores

El seguimiento de las proyecciones realizadas sirve para analizar un potencial progreso de las cifras del movimiento turístico, desde dos plataformas diferentes. La primera que explica cómo se proyecta el turismo internacional de sol y playa, desde la visión de cinco destinos concretos estudiados. Y la segunda cómo se expande el turismo internacional, pero ahora referido a espacios diferentes, caracterizados por motivaciones y atractivos especializados de turismo de interior.

En ambas clases o modalidades turísticas coincide el principio del crecimiento permanente; aunque algo más en el primer período, por la mayor duración del periodo (doce años, frente a ocho). Además, la tendencia del crecimiento del turismo en los destinos de playa es más acusado, que en los de interior.

Período	Playa %	Interior %
2005/2012	73,1	27,8
2012/2025	37,5	14,5

De manera bastante acusada el crecimiento de la mayoría de los destinos de sol y playa se distancia del incremento de los espacios o destinos de interior, Destacando como se señaló anteriormente, el fuerte aumento de las llegadas a Cabo Verde, especialmente por el bajo nivel que presentaba en el año inicio del análisis

Período	(%) Sol y playa Mayor aumento	% Sol y playa Menor aumento	Interior (%) mayor aumento	Interior (%) menor aumento
2017/2005	Cabo Verde	Aruba	Alemania	Luxemburgo
2017/2010	Cabo Verde	Jamaica	Chipre	Francia

Ahora bien, el futuro a partir de este momento podrá ser más eficiente en cuanto a los resultados esperados, ya que se dispondrá a partir de los estudios realizados de fuentes primarias, que ofrecerán importante información. Lo que permitirá, especialmente, conseguir tres factores de mejora estratégica en las políticas a implementar:

- Visión inicial de las tendencias posibles
- Relación de desajustes a corregir y reconvertir
- Factores de innovación aplicables con la finalidad de optimizar los resultados

En cuanto al primer factor a revisar deberá ser planteado desde dos consideraciones diferentes. Primero, como potencial figura o clase de proyección aplicable a medio plazo del comportamiento de las variables. En este caso conseguir llegar a conocer el número de turistas o de viajeros. Utilizando alternativamente formas funcionales lineales o logarítmicas. Siempre considerando como posibles, las dos formas o modalidades turísticas señaladas (playa e interior). Y respecto a la segunda cuestión, interesará condicionar las políticas o estrategias de futuro, con la filosofía de interpretar los resultados de la proyección, con series estadísticas no superiores, en ningún caso, a doce valores o momentos para llegar a un ajuste suficientemente estable.

Por muchas razones consideradas a la hora de especificar el tipo de funciones que deberá aplicarse en cada caso, será oportuno preferir que se experimente con base a la experiencia obtenida en la literatura y doctrina manejada al respecto- inicialmente con, funciones lineales. Con el fin de consolidar las proyecciones se habrá de proyectar las series con números índices; utilizando series correspondientes a cada modalidad. Mediante muestras de destinos o ciudades,

resultado de la agregación o suma de todos los puntos que se hayan seleccionado, como ejemplos de las modalidades turísticas posibles de proyección.

Puede considerarse útil, que interesados en ordenar los futuros cambios que se proyectan en las formas del desarrollo del turismo, será interesante que, en este punto, desde la perspectiva del turismo urbano (TURB), se destaquen al menos diez clases de razones, que han de tener importancia singular en el desarrollo del futuro turístico. Razones que han de ser consideradas, como raíces de diez nuevas oportunidades impulsoras de las diversas tendencias que se anuncian y se presagian como fruto del próximo turismo.

Nuevas tendencias turísticas

Razones del cambio	Indicadores	Nueva tendencia turística
Desarrollo y aceptación de avances tecnológicos	Digitalización y control de nuevas apps.	<i>Mayor dependencia de los procesos tecnológicos</i>
Cambios sociológicos y políticos dinamizadores	Índices de renta, empleo y registro de viajes	<i>Viajes a lugares y destinos desconocidos hasta ahora</i>
Modificación y libertad en las relaciones familiares	Valoración y número de viajes interfamiliares	<i>Impulso y crecimiento del viaje intergeneracional</i>
Acercamiento personal a grupos étnicos y regionales	Intensidad del número de estancias y permanencia	<i>Cambio en la planificación de los destinos históricos</i>
Conciencia por el cambio climático y la sostenibilidad	Seguimiento de cuadros y estadísticas de control	<i>Abandono tendencias por causa del cambio climático</i>
Aumento de los viajes a destinos secundarios	Índices de control del número de llegadas	<i>Aumento de viajes a larga distancia y nuevos destinos</i>
Caída de la estancia y el gasto medio	Desarrollo de encuestas y de indicadores contables	<i>Abaratamiento del coste y duración de los viajes</i>
Mejora cultural y deportiva acelerador de nuevos viajes	Análisis y control de las motivaciones del turismo	<i>Proliferación del diseño de nuevos viajes innovadores</i>
Inquietud por el encuentro con destinos diferentes	Estimación de modelos de regresión intersectoriales	<i>Deseo de las poblaciones al viaje no realizado</i>
Búsqueda de motivos y de satisfacción aventurera	Coeficientes de control de indicadores resultantes	<i>Proyección de la sociedad en busca de lo no conocido</i>

Del análisis del cuadro anterior se extraen diferentes conclusiones acerca de las nuevas tendencias que parecen manifestarse en estos momentos, o que se proyectan cambiantes. Ya que es un hecho indiscutible que las tipologías turísticas han cambiado de modo sensible. Por ejemplo, los largos y duraderos viajes vacacionales en las playas se han reducido. Y las motivaciones que antes justificaban las viejas tendencias han cambiado.

El estudio de un cuidadoso análisis de las tendencias que proyectan en el horizonte, permite considerar que los objetivos y motivos del viaje, en los cuales predominaba la necesidad del descanso han dado paso a un turismo bastante más enriquecedor, que el que sobresalía en el pasado. Por ello se piensa, que el turismo urbano, más caracterizado por el conocimiento y la identificación con formas de turismo más cercano a la movilidad, al conocimiento y a la mejora de niveles de intelectualidad, sucesivamente van ganando terreno.

Es posible –presunción generada en función de la valoración de los flujos actuales de turismo– que entre las nuevas formas y tendencias aparece la oportunidad del aumento relacional, con amigos, vecinos, familiares o compañeros de trabajo. Ello significa que existe una actitud influyente en propiciar el interés por el intercambio de experiencias y visiones diferenciadas, con motivo de caracteres distintos. De modo, que el viaje pueda convertirse en un modo de interrelación, que se haría imposible durante el año.

La lectura de las antiguas descripciones del antiguo turismo, que se desarrollaba en las décadas centrales del siglo pasado, permite considerar que el fenómeno de la innovación será una de las más firmes tendencias que se espera que influya de modo determinante en el turismo del futuro. Modificando y mejorando las condiciones y factores de influencia del turismo de los próximos

años. Juicio o principio que se puede asegurar, apoyados en los resultados que se espera alcanzar, por causa del cambio de las formas que asumirá, el que se ha denominado en este trabajo como *turismo urbano*.

Los supuestos más significativos de influencia de la innovación en los factores que estructuran el turismo urbano podrán interpretarse mediante un esquema o cuadro de contenidos, que permitirá integrar las componentes en un cuadro explicativo, elaborado por la Universidad Nebrija.

En el futuro próximo, el desarrollo de las diferentes áreas de barrios o de los municipios turísticos -enmarcados en el turismo urbano-, o el logro del éxito de los diferentes procesos productivos, organización, comunicación y tecnificación se deberá fundamentalmente, a los avances tecnológicos y al esfuerzo innovador aplicado.

La matriz que facilitará la capacidad innovadora ofrece la decisión de innovar, mejorando desequilibrios en los desarrollos turísticos. Para ello precisa la construcción de una matriz de innovación en la que cruzando **instrumentos y espacios** de innovación se ofrecerá una gama diversa de combinaciones. La selección de alguna de ellas, podrá ayudar a mejorar posiciones de crisis de empresas e instituciones relacionadas con el movimiento turístico. Se considera que las opciones y las alternativas son muchas, tal como puede observarse con el método que se recoge seguidamente.

Matriz de Innovación

ESPACIOS/INSTR.	COMUNICACIÓN	ORGANIZACIÓN	PROCESOS	TECNOLOGÍAS
DESTINOS	Ayuntamientos	Operadores	Empresas A+B	Entes seguridad
EMPRESAS	Hoteles	Transporte A.	Hoteles	Agencias Viaje
TRABAJO	Agencias viajes	Apartamentos	Parques temáticos	Transporte
CONOCIMIENTO	Entes seguridad	Restaurantes	Ayuntamientos	Proveedores
POLÍTICAS	Apartamentos	Empresas A+B	TTOO	Centros formación
PRODUCTOS	Transporte C.	Proveedores	Restaurantes	Operadores
COMERCIALIZACIÓN	Parques Temáticos	TTOO	Centros formación.	Transporte A.

Fuente: Nebrija y EOI. Eficiencia del modelo turístico español

La presentación de la matriz de innovación desagregada por barrios concretos para innovar permitirá profundizar en las características que deben ofrecer las diferentes alternativas que se ofrecen en estos momentos para optimizar el método. Aunque, es evidente que la propuesta solo es un proyecto orientador, resulta determinante para una política integral de desarrollo turístico, ya que los procesos de cambios vía innovación son el fundamento teórico de la propuesta.

Se ha de reconocer que en el ámbito Mass Media se impone intensificar las capacidades que poseen los medios para la innovación. Tales como:

- Telemática: telecontrol de clientes, aprovechamiento internet.
- Telecomunicaciones: booking más dinámicos (apps, satélites)
- Multimedia: Realidad virtual, enfoques 360
- informática: OCR, gestores de control, simuladores de viabilidad

Matriz de Innovación Desagregadas por Instrumentos

	DESTINOS	EMPRESAS
COMUNICACIÓN	Cloud computing Idealizar soporte públicos Opinión redes sociales Mejora comunicación digital	Comunicación institucional Transparencia política empresarial Transmisión objetivos Potenciar WEB

	Potenciación logo/Branding Comunicación sometida plan de negocios	Desarrollo sucesivo imagen Global Reporting initiative
ORGANIZACIÓN	Asignar papel stakeholders Programar mejora festejos Reducir burocracia Ajustar vacaciones locales Aplicar Agenda Local 21 Ordenar servicios y trabajo	Racionalizar tarea directiva Optimizar cadena mando Externalizar funciones Desestacionalizar oferta Sistematizar proveedores Empaquetar productos
PROCESOS	Aplicando gobernanza Optimizando tiempos Seleccionando proveedores Planificando previamente Coordinando acciones Eliminando rutinas	Priorizando la calidad Potenciando el front office Mecanizando el back office Jerarquizando el precio Premiando la mayor estancia Mayores contenido producto
TECNOLOGÍAS	Señalización áreas Limpieza perfecta Completo seguridad Promoción actividades Tecnificando el gobierno Control ambiental	Gerencia y dirección Producción y compras Almacenamiento Información y base de datos Ahorro energético Domótica general

Fuente: Nebrija y EOI. Eficiencia del modelo turístico español

Ahora bien, dentro de las estrategias de mejora de los modelos de gestión, para los diferentes procesos y políticas de ampliación de los rendimientos del turismo urbano, junto a las acciones innovadoras, se deberá aplicar un plan de reducción de los desajustes que se perciben en los resultados de las diversas alternativas o estrategias aplicadas.

Cuatro son los grupos de desajustes que deben de ser resueltos en los planes establecidos, para optimizar las estrategias fijadas, en los programas de turismo urbano:

- Desajustes estructurales correspondientes al uso y aprovechamiento inadecuado de los espacios habilitados para el desarrollo turístico; huyendo de las zonas de masificación y alta densificación, que superen los mínimos estándares aceptados
- Desajustes debidos a la concentración de instalaciones y servicios turísticos, menospreciando la mejora de los procesos de distribución de las actividades e inversiones que sirvan para elevar los rendimientos económicos.
- Desajustes producidos en el ámbito medio ambiental, causados por un mal uso de los recursos turísticos, cuya decisión podrá degradar y originar problemas de contaminación y deterioro de los coeficientes garantes de la conservación
- Desajustes derivados de la falta de armonización de los escalonamientos de los flujos turísticos, que debe realizarse, en función de la programación de las corrientes de oferta y demanda; impidiendo un inadecuado uso de los recursos.

Como consecuencia la correcta planificación del turismo urbano debe considerar como ejes decisores de su desarrollo el cambio de viejas tendencias y la reducción de desajustes estructurales que han podido generar, crecientes desordenados de la oferta.

7.3 Políticas activas de mejora de los factores influyentes en el turismo urbano y aplicación de estrategias

Se puede destacar, que tras haber llegado al epígrafe 7.3, puede afirmarse que son conocidos y acreditados con suficiencia, los factores que influyen en la futura evolución de variables explicativas del turismo urbano. En concreto, en cuanto a sus características determinantes, con relación a las diversas fuentes de influencia que lo condicionan.

En ese sentido, reconociéndose en paralelo los problemas que permite la descripción rigurosa de dichos factores, se podrá establecer, que aquellos habrán de subdividirse en cuatro categorías definitorias. Y en cada una de ellas, se reconocerá una amplia gama de factores con suficiente garantía. Identificándose un número igual a diez, los factores instrumentales que se aceptan en cada categoría.

Categoría 1. Características de los censos territoriales	
Factores instrumentales	Estrategias legales
Superficie relativa respecto a la población	Reglamentaciones constructiva
Suelo urbanizable	Coeficiente de edificabilidad habitacional
Áreas declaradas protegidas	Planes de exoneración fiscal
Superficie exigida por habitación	Limitaciones específicas a la construcción
Densidad habitacional	Dotación exigida de espacios verdes
Población local residente	Disposiciones legales de formación
Estimación de la superficie turística	Habilitación pública de infraestructuras
Abastecimiento y control de agua potable	Aplicación de un régimen de apoyo A21
Capacidad habitacional por clases	Apoyo económico al desarrollo
Población censada	Categorización de la oferta

Categoría 2. Acción sobre los recursos	
Factores representativos	Estrategias técnicas
Permanencia de la conservación	Inversión en tecnología digital
Promoción de los recursos ofertados	Aumento de campañas publicitarias
Concierto publicitario conjunto	Realización de un "focus group" promocional
Apoyo institucional público	Mecanización del "back y front office"
Integración de estrategias de comunicación	creación de la dirección de innovación
Identificación imagen/realidad	Tecnificar y digitalizar la formación
Diversidad de los elementos tractores	Desarrollo de la realidad virtual formativa
Relación acción pública acción privada	Ampliar y mecanizar el sistema estadístico
Acciones de educación estacional	Elevar los coeficientes de satisfacción
Control de precios y tarifas	Ampliar los coeficientes y test de seguridad

El conjunto de factores instrumentales, cuando se acompaña de las diferentes clases de estrategias, permitirá la oportunidad de redactar una verdadera y completa política de turismo. En este caso del Urbano (TURB). Por tanto, el diseño y puesta en acción de las estrategias señaladas, permitirá poseer y aplicar una política integral de uso -de un espacio- para el turismo. En general, y aplicado y reservado, para la puesta en valor de los diferentes recursos turísticos de una ciudad o espacio territorial. Sin importar, que hasta el momento pudieran haber sido escasamente promovidos para su desarrollo. No obstante, este trabajo pone de manifiesto, que si en alguno de los destinos turísticos mencionados en el estudio, se aplicarán correctos planes de ordenación, aquellos proyectos podrían ser rescatados de los actuales desajustes que los condicionan.

Categoría 3. Mantenimiento de la calidad	
Factores de mejora	Estrategias de Control e inspección
Vigilancia de los estándares	Concesión de premios y reconocimientos
Desarrollo de índices de control	Jerarquización de sistemas de control
Seguimiento mediante encuestas	Selección de medidas de control
Formación progresiva del empleo	Puesta en valor de actuaciones de control
Protección medio ambiental	Mecanismos para la inspección turística
Aplicación criterios de calidad	Seguimiento de normas de calidad
Responsabilidad social eje de la calidad	Innovación en los procesos de control
Gestión de procesos de calidad	Aplicación Modelo EFQM
Aplicación de DAFOs para la calidad	Desarrollo de métodos de inspección
Concesión de estímulos y motivaciones	Sistema de control de calidad "AQL"

Categoría 4. Rentabilidad social y económica	
Factores de mejora del rendimiento	Estrategias para la rentabilidad
Valoración de precios y costes	Selección de espacios afectados
Actuación sobre los costes primarios	Impulso a estrategias de política económica
Optimización de los “inputs” intermedios	Construcción indicadores de rendimiento
Actuaciones sobre la competitividad	Estrategias territoriales de desarrollo turístico
Acción sobre factores de productividad	Inclusión del turismo como factor económico
Mejora de los controles de precios	Operaciones de ordenación territorial
Desarrollo de actuaciones de eficiencia	Estimación de modelos de desarrollo turístico
Aplicación de criterios de eficacia	Desarrollo de políticas activas de empleo
Mejoras en la organización del sistema	Logro y acciones de la rentabilidad sostenida
Planificación del modelo productivo	Acciones de mejora de la comercialización

El juego ordenado de categorías explicativas, que normalizan las características de las acciones aplicables en un plan, junto a los factores influyentes y a las estrategias propuestas, podrán conducir a esquematizar un plan completo de desarrollo de un espacio, que podrá ser derivado hacia la actividad turística.

Se pretende en este apartado del trabajo suponer, que un determinado espacio o ciudad, en la cual se ha producido el reconocimiento de la existencia de determinados recursos turísticos, podrá convertirse en un eje turístico normalizado y de grandes posibilidades de crecimiento, en un determinado ciclo de desarrollo. Siempre que se someta a las orientaciones que marca la acción estratégica de expansión conformada, primero por las cuatro categorías justificativas del desarrollo, después por los cuarenta factores instrumentales que dinamizan el proyecto y finalmente, por las cuarenta estrategias activas de desarrollo idénticas que el número de razones.

Las cuatro categorías que definen las características a las que debe someterse la acción de desarrollo turístico, son explicativas del itinerario que debe seguir el proceso:

- Exposición de los caracteres territoriales, o valoración de las dimensiones de las superficies del espacio o ejes turísticos a desarrollar
- Dinamización de los recursos contenidos en los ejes turísticos que dispone el territorio
- Desarrollo y modernización de los servicios o productos turísticos a transmitir, sometidos a la disciplina de la calidad
- Logro de una adecuada rentabilidad social y económica originada a través de la política de turismo que se haya promovido.

Pero el cumplimiento de los fines propuestos no será posible, sino se acuerda por todos los stakeholders comprometidos con el desarrollo sostenible, un cuadro sistemático de acciones y compromisos políticos, que deriven en un impulso al conjunto de los ejes turísticos considerados prioritarios.

El análisis de las acciones que conlleven en su aplicación las políticas de recuperación y estímulo al turismo urbano precisará primero un cuadro estructurado de medidas y actuaciones sistematizado por los tiempos de ejecución. Asimismo, la descripción y desarrollo del objeto de sus pretensiones, también deberá ser considerada desde la construcción de un cuadro condicionado por las finalidades que pretenden alcanzar. Por último, habrán de registrarse y condicionarse las políticas que conciernen al turismo urbano según la extensión, competencia e intensidad que persigan sus actuaciones.

Políticas en función de los períodos de ejecución y límites de la actuación

<i>A corto plazo (Medio año)</i>	<i>A medio plazo (tres años)</i>	<i>Largo plazo (Más de 3 años)</i>
Limpieza de espacios	Selección de recursos	Acuerdo planes coordinados
Adecuación de recursos	Adecuación metodologías	Mejora de infraestructuras
Promoción inicial	Apertura de planes iniciales	Inversiones en los ejes

Formación de responsables	Desarrollo de la promoción	Desarrollo instalaciones
Ordenación de las estructuras	Reconocimiento político	Inauguración nuevos recursos
Fijación de indicadores	Creación de centros difusión	Aprobación planes generales

Nota: El recurso equivale a una atracción y /o motivación turística dentro de los ejes

Políticas de ordenación de las infraestructuras e implementación de los ejes turísticos

<i>A corto plazo (Medio año)</i>	<i>A medio plazo (tres años)</i>	<i>Largo plazo (Más de 3 años)</i>
Ejecución estudios básicos	Revisión de instalaciones	Actuación infraestructuras
Indicadores de conservación	Recuperación de recursos	Apertura mercados a difundir
Indicadores de durabilidad	Planes de difusión de los ejes	Universalización del recurso
Aprobación cuadros iniciales	Creación de consorcios	Especialización en recursos
Estudio sobre crecimiento	Mejora infraestructuras menores	Solución desajustes ambientales
Análisis de los mercados	Acciones de recuperación	Interacción política de ejes

Nota: El recurso equivale a una atracción y /o motivación turística dentro de los ejes

Políticas turísticas determinantes del cuadro de objetivos esperados

<i>A corto plazo (Medio año)</i>	<i>A medio plazo (tres años)</i>	<i>Largo plazo (Más de 3 años)</i>
Acciones de difusión	Alcanzar objetivos económicos	Llegar a los objetivos fijados
Adecuación de algún proyecto	Superar cuadros de déficits	Universalizar el destino
Definición inicial de proyectos	Obtener beneficios fiscales	Influir en la política general
Redacción planes iniciales	Conseguir reconocimientos	Llegar a actuaciones integradas
Iniciación campañas de imagen	Ampliar rutas de recursos	Digitalizar el proyecto general
Recuperación ambiental	Identificar población local	Alcanzar los objetivos marcados

Nota: El recurso equivale a una atracción y /o motivación turística dentro de los ejes

El estudio y la lectura del cuadro de objetivos según el calendario, la ordenación o los objetivos programados deben de hacerse, considerando el proyecto o recurso a promover, e interpretando acciones de política unilateral a nivel de cada uno de los recursos en la escala municipal. Pero también pensando en el futuro, dominando los programas de acción integradores. En donde podrá ofrecerse la imagen turística de una capital en conjunto, y valorando sucesivamente el interés por el desarrollo de cada eje ciudadano. Como podrá ser el caso de la visita aislada a la Sagrada Familia en Barcelona.

Un estudio con mayor detalle de la aplicación de las diferentes políticas de desarrollo deberá motivar, a valorar en qué modo y tiempo, las referidas políticas podrán influir sobre el desarrollo turístico de la ciudad, especialmente en el turismo urbano. En ese sentido, en la presentación realizada de las políticas temporales se han mencionado dieciocho, igual que en las otras tipologías. Políticas que podrán ser consideradas al mismo tiempo o separadas que las políticas de ordenación, o que las políticas ejercidas con el fin de obtener resultados concretos.

Las políticas seleccionadas en el tiempo para implementar en un determinado eje turístico de una ciudad se acometerán teniendo en cuenta tres razones específicas:

- La urgencia de acometer la acción, ante la precariedad de una situación
- La oportunidad derivada de una puesta en valor de un eje o solo de un recurso
- La coincidencia con los efectos de un proyecto cuyos resultados urgen

Ahora bien, la política turística que debe de aplicarse en un determinado desarrollo condicionado por la existencia de uno o más ejes turísticos, o por la necesidad de impulsar determinados recursos turísticos, podrán identificarse como dinamizadoras. En concreto, aquellas condiciones

que se justifican por la necesidad de actuar de modo más específico, ordenando el proceso de desarrollo de un proyecto turístico. Con prioridad:

- Ordenando la potencial influencia de los componentes turísticos intervinientes
- Controlando el proceso de crecimiento al cual hay que someter a vigilancia
- Adecuando y completando el conjunto de las infraestructuras que exige el proyecto en desarrollo

Asimismo, destacan las políticas cuya finalidad en el desarrollo programado tienen como fin, explicitar los logros y objetivos que pueden obtenerse, dentro del cumplimiento de un programa de políticas de turismo. Especialmente los económicos:

- Priorización en el tiempo de los logros y objetivos
- Programación de los beneficios económicos y sociales
- Comprobación de los análisis de viabilidad y la confirmación de resultados

En el ámbito del turismo, en concreto en aquellas ciudades en donde por sus valores y tradición, predominan ciertos recursos turísticos, y en concreto, en aquellos que derivan hacia el turismo urbano, comienza a dinamizarse y propagarse la imagen y la existencia de una realidad turística. Realidad, la cual tiende a convertirse en lugar, eje o polo turístico, por medio de las políticas que se han expuesto. Sin duda la transmisión de la imagen tiende a convertir el lugar, por medio de las políticas públicas en ejes o polos turísticos. A donde comienzan a llegar inversiones con intensidad y continuidad, iniciándose el riesgo de masificación, sino se aplican las políticas de control enumeradas.

Para todos esos ejes del desarrollo turístico deberán crearse fronteras, que delimiten y establezcan los techos al crecimiento. De tal modo, que aplicando y considerando la matriz de políticas instrumentales, se podrán fijar topes a la expansión. Por tanto, valorando las posibilidades de las políticas dedicadas al ordenamiento, se facilitará llegar a enmarcar los límites previstos, ante los riesgos de la masificación.

Es importante destacar, la conveniencia de que las políticas para la mejora de los resultados del turismo urbano (TURB) las inicie el sector público. Siendo necesario, que los expertos apoyen restricciones, proponiendo destinos ordenados y sostenibles. Políticas que deberán regir y explicar cómo deberán de ser los destinos.

7.4 Relación de objetivos del turismo urbano

La clase de objetivos que tipifica el desarrollo y optimización del turismo urbano puede clasificarse en ocho tipologías o modalidades diferentes.

Mejora del entorno medioambiental	Crecimiento económico
Recuperación del patrimonio cultural	Ordenación urbana
Creación de empleo	Desarrollo actividades profesionales
Progreso social	Conservación de áreas naturales

Es evidente, que el turismo urbano cuando se somete a un ejercicio de disciplina, y de apoyo a la conservación y protección ambiental, puede ser considerado como un factor de estímulo, para las actuaciones que pretenden la recuperación de espacios ciudadanos degradados. Espacios que a menudo son afectados por actuaciones antisociales, agresivas con el medio ambiente; y perjudiciales para las áreas verdes y naturales. Por el contrario, por medio de la cultura proteccionista que representa el turismo, se podrá empujar actitudes que favorecerá la ampliación de objetivos conservadores.

a. Mejora del entorno medio ambiental

En la actualidad el conjunto de la población se siente inquieta ante la amenaza de un grave problema, al que no se encuentra próxima y suficiente solución. Esa amenaza no es otra que la

intensificación de los efectos producidos por el cambio climático. Grave problema que se identifica con profundos desastres en el medio ambiente Y que se proyecta en efectos nocivos en la naturaleza. Efectos destructores de los equilibrios naturales.

El desarrollo del turismo urbano, igual que el crecimiento de otras modalidades turísticas, como riqueza económica y social de numerosos países, son una oportunidad, que ayudarían a la consecución de determinados objetivos que permitirían comenzar a paliar algunas de a consecuencias que se perciben en la actualidad. Objetivos que ayudarían a resolver problemas medio ambientales Siendo aquellos objetivos elementos de corrección de los diversos desajustes que perjudican la estabilidad y el futuro de sectores e inductores. Influyentes de forma nociva, en el referido calentamiento global.

Se cree con base a determinados esfuerzos investigadores, que actividades como el turismo -en nuestro caso en concreto, por las características que ofrece- permitiría ayudar a paliar diversos problemas que causa el calentamiento global Por falta de auténticas políticas de desarrollo más cuidadosas y conservadoras en la defensa ambiental.

b. Crecimiento económico

Puede afirmarse que son diversas las políticas de turismo que favorecen el crecimiento económico. Y tal como se puede comprobar, en la actualidad el turismo, es un factor de dinamización de numerosas economías. Propiciando que determinados países con estructuras económicas debilitadas encuentren en esta actividad su mejor factor prioritario, para el logro de su desarrollo.

En consecuencia, la recomendación de programar políticas de desarrollo que estimulen actitudes impulsoras del turismo urbano deberá considerarse oportuna. Especialmente, como realidad, que ofrece múltiples posibilidades para la dinamización o el progreso de destinos o áreas con dificultades económicas y sociales. Apreciando, que siempre podrá ser considerada como adecuada, si además de la consecución de objetivos económicos y sociales, favorece el logro de otros objetivos importantes. Proyectados con el propósito de que su colaboración en la reducción de problemas medio ambientales sea inmediata.

c. Recuperación y difusión del patrimonio cultural

Es evidente que la ciudad puede convertirse en el mejor museo histórico monumental. Expositor del patrimonio cultural, en todas las formas posibles. Y como consecuencia, el mejor medio para poder encontrar en el turismo, el más auténtico difusor de las riquezas que pueda poseer. Es por tanto un objetivo muy significativo llamar la atención del papel a jugar por los enclaves urbanos. Como instrumentos para propagar todos aquellos recursos, que son la evidencia de la riqueza escultórica, pictórica y arquitectónica de la ciudad.

Podría argumentarse, que las zonas, barrios o distritos de una ciudad, que se asignan por sus autoridades para fortalecer y difundir desde el turismo el patrimonio histórico, se convierten en un recurso prioritario. Capaz de difundir su monumentalidad. Acertando en el propósito de encontrar el mejor espacio para transmitir a sus visitantes, la riqueza guardada. La riqueza de su historia, de sus fortalezas y de sus catedrales.

Se cree que el turismo urbano, además de ser una actividad que genera riqueza y empleo a la ciudad, juega un rol significativo, como testimonio de un pasado, proyectándose como uno de los más auténticos reclamos de la realidad turística de un lugar. Es por ello que ha de instrumentalizarse el mecanismo para conseguir, hacer realidad este objetivo singular, de hacer posible utilizar la llegada de flujos turísticos para divulgar la cultura local, que necesariamente como prestigio se ha de utilizar.

d. Ordenación urbana

Puede entenderse que no puede justificarse plantear políticas turísticas en espacios en donde predomina la irregularidad y la ilegalidad urbanística. Por tanto, cualquier planteamiento de

promoción de una ciudad o del destino turístico, se habrá de considerar desde la existencia de un correcto ordenamiento urbano. En ese sentido el desarrollo turístico habrá de impulsar la existencia de un ordenamiento previo, que transforme al turismo en instrumento ejecutor del plan urbanístico que se haya fijado.

Desde otra perspectiva se ha de interpretar la planificación urbanística como una actuación sobre el territorio que no se limita a fijar actividades técnicas y de consideraciones de cambios y transformaciones revolucionarias. Pero si debe valorarse como una puesta en común de los idearios de arquitectos, ingenieros, sociólogos, economistas y filósofos.

En términos jurídicos el derecho urbanístico en España procede de las Leyes de Indias y en cierta normativa nacida en los siglos XVII y XVIII, y derivada de la evolución de la famosa legislación ensanches de Madrid y Barcelona de finales del siglo XIX. Por ello es interesante valorar el pensamiento de Ruiz del Castillo, que comunica que *“La gran ciudad moderna no ha de significar una oposición disociadora de ambientes y medios vitales; sino que ha de realizar una simbiosis fecunda entre lo rural y lo urbano (entre el campo y la ciudad); entre las formas de vida que van desde el respeto a la intimidad, hasta la expansión de la sociabilidad, entre la aglomeración y la descentralización, que se opera por la ciudad-jardín y la ciudad-satélite”*. Frase a la que se podría añadir *“entre la convivencia residencial y el turismo”*

El plan de ordenación urbana ahora habrá de considerar determinados objetivos turísticos, buscando la asociación de diversas capacidades y competencias. En nuestro caso, aquellas que hagan posible el desarrollo de un turismo urbano (TURB), ordenado y eficiente.

e. Creación de empleo

El siguiente objetivo que debe reconocerse, y al mismo tiempo cuantificarse, como causa del desarrollo del turismo, será el aumento del empleo. Realidad fácil de demostrar, desde cualquier consideración que valore los movimientos turísticos. Además, situación paralela, en cuanto al aumento de las actividades, como fruto de la superación y el crecimiento. Pudiendo de esa manera demostrar, cómo su influencia en la ciudad contribuirá a la prosperidad, a través de la evolución dinamizadora de la economía local.

Sin duda, el aumento de la actividad turística en las zonas urbanas será un factor de creación de empleo. Como consecuencia, se estima que el turismo urbano generará y ampliará determinadas modalidades turísticas; originadas en función de las características que presenten los nuevos segmentos de la demanda. Lo cuales pertenecerán a clases de turismo, que desarrollarán productos turísticos alternativos; que modificarán las viejas formas de viajar. Influyendo en las expectativas de los trabajadores, que en el futuro -de acuerdo con los cambios previsibles- se identificarán con perfiles diferentes, en cuanto a la duración del viaje. Proyectando medias de gasto de menor nivel económico.

La Organización Mundial de Turismo prevé, que los movimientos turísticos internacionales se acercarán a los 2.000 millones en 2030, tras haber cerrado 2019 con 1.440 millones. Asimismo, para comprender el posible crecimiento del empleo en España puede considerarse el diagnóstico del World Travel & Tourism Council que predice, que el número de empleados dependientes del turismo en el año 2027 se acercará a los tres millones. En la misma línea y a pesar de los efectos que se supone puede significar la robotización, el Observatorio ADEI en su estudio sobre *el trabajo del futuro*, identifica los trabajos de la hostelería y el comercio como los de mayor potencial crecimiento.

f. Suficiencia y desarrollo de cuadros de profesionales suficientes

Con relación al empleo debe llamarse la atención, a que todo desarrollo del turismo urbano deberá cambiar la estructura actual de distribución del trabajo. Ofreciendo una estructura por especialidades y profesiones muy cambiante. De mayor nivel profesional. Cambio debido a la mayor riqueza de posibilidades y de alternativas laborales, que ofrece la oferta de trabajo, que ha de suponer el aumento del turismo de las ciudades.

El desarrollo profesional puede y debe producirse especialmente, cuando los entornos empresariales y educativos promueven actuaciones formativas que generan situaciones atractivas, capaces de motivar el deseo de alcanzar esos niveles preparatorios. Por esa razón se considera que cuando se diseña la ordenación de un desarrollo turístico, se debe diseñar al mismo tiempo los procesos de formación, con el fin de dotar a las estructuras turísticas de los medios profesionales necesarios. En caso de pasividad ante la preparación de profesionales, el desarrollo turístico, y en este caso el desarrollo de un turismo tan complejo y mixto como el urbano, tendrá más dificultades para el logro de sus objetivos.

El desarrollo de los diferentes núcleos de formación que exige la ordenación turística plantea una estricta adecuación profesional. La cual no debe apoyarse solamente en los esfuerzos individuales de los cuadros directivos. Sino también en los esfuerzos de las estructuras organizativas que los requiere. Es por ello, que uno de los objetivos fundamentales de la planificación turística del turismo urbano será la creación de los nudos de formación necesarios. Que deberán facilitar, que en todo momento, la existencia de planes de carrera puedan hacer posible dotar a las instituciones de los equipos necesarios.

g. Progreso social (IPS)

Uno de los objetivos básicos o prioritarios que puede tener el crecimiento turístico de un determinado lugar, es alcanzar un nivel de progreso ideal. Conseguido gracias a los efectos y consecuencias que tiene la llegada de un turismo ordenado. El cual se ha desarrollado en equilibrio en un espacio territorial y geográfico concreto. Para algunos autores y especialistas, el progreso social es la evolución de la sociedad hacia un escenario ideal. Que repercuta positivamente en el bienestar de los miembros de ese grupo social. Por tanto, gracias a este progreso, las personas pueden tener un mejor nivel de vida.

En turismo del mismo modo que en otros sectores económicos o circunstancias, el progreso social, tiene un índice del Progreso Social que queda definido a través de varios procesos de evaluación. Teniendo en cuenta cuál el potencial de crecimiento y el desarrollo a nivel humano, que tienen los protagonistas de ese lugar o territorio, evaluado por medio del aprovechamiento de sus recursos.

El indicador se preocupa de medir necesidades básicas que son fundamentales para el desarrollo de los objetivos más elevados, tal como explicó Maslow. Por ello, el Índice de Progreso Social también toma como objeto de estudio aquellas características propias de un lugar que alimentan la promoción del **bienestar de sus habitantes**. En consecuencia, la evolución muestra un proceso que podría definirse a través de la variación de circunstancias explicativas del cambio de valores. En especial por medio de la valoración del potencial de crecimiento y desarrollo a nivel humano que tienen los protagonistas de ese lugar. Por medio del nivel de aprovechamiento de los recursos

h. Conservación de áreas naturales

Las políticas aplicadas al desarrollo del turismo urbano tienen entre sus objetivos prioritarios, actuar para conservar el equilibrio y estado en equilibrio de las áreas naturales. Debe destacarse que, en ciertos momentos, puede considerarse que el desarrollo del turismo urbano es equivalente al mantenimiento de los equilibrios de los valores naturales que se manifiestan en el ámbito de su proyección.

El carácter mixto que tiene la proyección del TURB, ya que su desarrollo se extiende y motiva, formado por diversos componentes y clases de turismo, obliga a valorar de modo diferenciado las distintas partes que integra su dimensión. Pues tal como se ha venido explicando, en el desarrollo de ese turismo hay importantes ejes turísticos que se manifiestan en la conjunción de recursos que no tienen relación entre sí, ni con las áreas naturales; tal como son el arte y la cultura, el MICE y la gastronomía, etc.

Es importante como consecuencia destacar, que el objetivo primario de aplicar políticas a favor de la conservación ambiental del turismo urbano, cuidando y actuando para lograr la conservación ambiental, tiene gran importancia. En especial en los momentos de plantear las diferentes estrategias de comunicación de su imagen, de la promoción de sus valores o de la conservación y protección de los recursos naturales que se deterioran. Tales como el paisaje, la montaña o los ríos.

Por lo que es obligado estar siempre alerta, cuando actitudes pasivas, con relación a la necesidad de actuar en la defensa de la naturaleza se inhiben. Por lo que se deberán aplicar medidas sancionadoras, interviniendo, para evitar la degradación y el deterioro de los bienes afectados.

8. Determinación de escenarios y cuadro de horizontes alternativos

8.1 Análisis de los escenarios proyectados

La digitalización de un modelo de proyección podrá convertirse en un instrumento de política turística, aplicable en los próximos once años. Considerando que se desee plantear un supuesto de evolución de las diferentes clases de turismo viables hasta el año 2030. Ahora bien, el modelo que se propone para poder conocer o al menos intuir, en el marco posible de que se produzcan diferentes oportunidades aleatorias, se constituye por varios elementos:

- Cinco escenarios posibles (pesimista, posible, normal, expansivo y optimista) desde el más pesimista, al más optimista. Según el comportamiento de las diferentes variables responsables.
- Cinco factores influyentes determinantes, de la evolución de la demanda según las hipótesis de cada escenario (variación de la renta, las inversiones y la promoción y estabilidad de los mercados y situación socio política)
- Tres elasticidades condicionantes de los comportamientos de la renta, la inversión y la promoción. Aplicándose a las hipótesis correspondientes al comportamiento o sensibilidad del mercado y de la hipótesis de la situación sociopolítica, un factor de proporcionalidad a las variables.

Como consecuencia, el modelo que se propone para poder conocer el posible crecimiento de la demanda en el año horizonte del estudio responderá a la siguiente matriz de hipótesis, según cada uno de los escenarios:

Expresión matemática del MODELO MULTIPLICATIVO = $\prod (H_i)^{\beta} =$
 = POTENCIA [POTENCIA (Hipótesis 1; elasticidad); tiempo] =
 INDICE DE CRECIMIENTO RENTA = [(1,005; 1,11); 11]

El modelo exige determinar o estimar inicialmente, un supuesto aproximado de la distribución de la demanda turística según dos clases de corrientes turísticas:

- Turismo urbano que, según las estimaciones y ponderaciones realizadas, de acuerdo a los destinos geográficos y destinos especializados por modalidades o motivaciones, con base al desarrollo de este trabajo, alcanza aproximadamente el 35,9 % del total
- Y el turismo no urbano, que corresponde a otras categorías o formas de viaje, que por diferencia se valora en el 64,1 % restante

Pero al margen de la información del crecimiento que se puede esperar del conjunto del turismo, según cada escenario y desde la tipología de turismo, se hace necesario estimar un cuadro de simulación de los posibles escenarios, con horizonte el año 2030 según las regiones de la OMT.

Reparto según las grandes áreas geográficas del mundo, con el fin de detectar o simular los destinos previsibles. Alcanzando una cierta aproximación de la realidad. Lo que permitirá un mejor acercamiento al dibujo actual de la evolución y posicionamiento del turismo urbano.

Variaciones	ESCENAR 1	ESCENAR 2	ESCENAR 3	ESCENAR 4	ESCENAR 5	2019
HIPO RENTA	1,0050	1,0100	1,0200	1,0250	1,0300	TURISTAS TURB
HIPO INVERSIONES	1,0150	1,0200	1,0250	1,0350	1,0400	Millones 520
HIPO PROMOC	1,0100	1,0200	1,0250	1,0300	1,0350	TUR. OTRAS MODALID.
HIPO. ESTAB. MERCADO	0,9800	0,9900	1,0000	1,0100	1,0200	Millones 930
HIPO. SIT. SOCIO POLITICA	1,0000	1,0200	1,0500	1,0700	1,1000	Años 11
HIPO RENTA. ELASTICIDAD=1,1	1,0622	1,1279	1,2708	1,3482	1,4300	1,1
HIPO INVERS ELASTICIDAD = 0,2	1,0333	1,0445	1,0558	1,0786	1,0901	0,2
HIPO PROM ELASTICIDAD = 0,1	1,0110	1,0220	1,0275	1,0330	1,0386	0,1
PRODUCTO	1,1097	1,2041	1,3786	1,5023	1,6190	CRECIMIENTO
HIPO ESTAB MERCADO (0,98 a 1,02)	0,9800	0,9900	1,0000	1,0100	1,0200	TUR URBANO = 0,359
HIPO TES SOC POL (1,00 a 1,10)	1,0000	1,0200	1,0500	1,0700	1,1000	TUR NO URBANO = 0,641
FACTOR CRECIMIENTO	1,0875	1,2159	1,4476	1,6235	1,8165	
MILLONES TURISTAS URB	565	632	753	844	945	
MILLONES OTRAS MODALIDADES	1011	1131	1346	1510	1689	
PORCENTAJE AUMENTO	0,00765	0,01793	0,03420	0,04504	0,05576	

Los valores que se incluyen expresan el crecimiento medio en índices anuales.

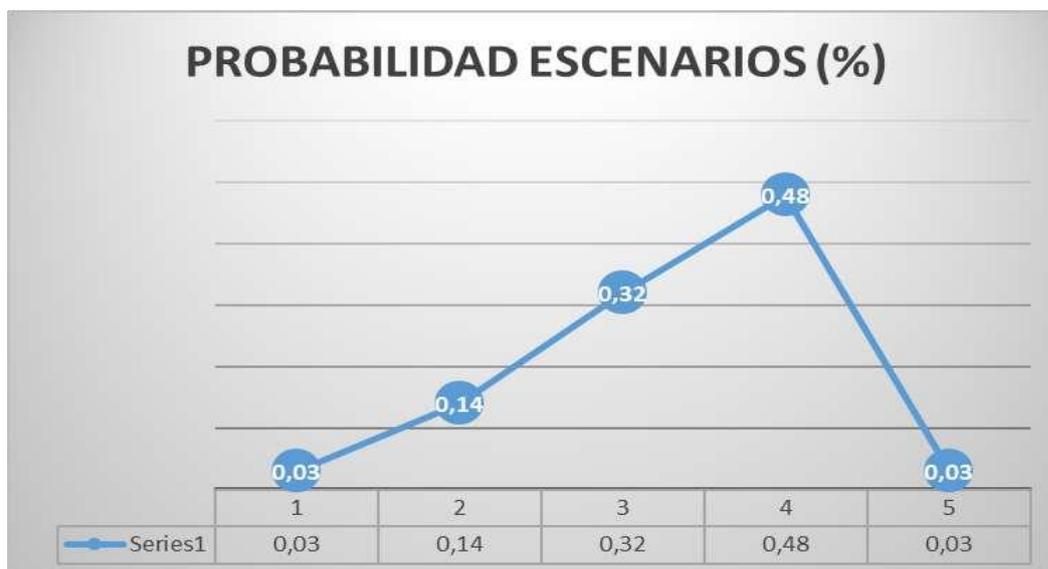
Con ese fin se puede señalar, que los resultados del crecimiento esperado cada año, según fuese el comportamiento en su crecimiento de once años responderían al siguiente cuadro:

	Pesimista	Posible	Normal	Expansivo	Optimista
Aumento medio anual	0,765	1,793	3,420	4,504	5,576

Pasando el turismo urbano de 520 a 753 millones en once años en el escenario normal. Lo que equivale a un aumento anual medio con relación al escenario medio o lineal del 3,42 %

CRECIMIENTO TURISMO URBANO POR GRANDES REGIONES							Medias
		ESCENARIO1	ESCENARIO2	ESCENARIO3	ESCENARIO4	ESCENARIO5	
	% Variación	0,0077	0,0179	0,0342	0,0450	0,0558	
	Índice Δ	1,008	1,018	1,034	1,045	1,056	
Año 2019	Millones						
América N. 0,26	136	147	164	196	219	246	
Europa 0,32	166	181	202	241	270	302	
América S 0,14	73	79	89	105	118	132	
Asia 0,16	83	90	101	120	135	151	
África y OM 0,12	62	68	76	90	101	113	
Σ1,00	520	565	632	753	844	945	
		113	126	151	169	189	748
Ponderación %		0,03	0,14	0,32	0,48	0,03	
Media crec.		3,393	17,704	48,175	81,045	5,667	156

Ahora bien, si se deseará ajustar algo más el conocimiento de los aumentos, según los escenarios, la media resultante de los cinco escenarios alcanzaría la cifra de 748 millones de media de nuevos turistas dirigidos a espacios de turismo urbano. Lo que produciría un incremento sobre el escenario medio de los cinco años de 228 millones de nuevos turistas. No obstante, dicha valoración se hace aplicando la media lineal del crecimiento de los cinco escenarios. La cual se modificaría, sino se aplicase una hipótesis de crecimiento desigual, según el peso o ponderación de cada uno de los escenarios analizados.



CRECIMIENTO TURISMO NO URBANO. POR REGIONES							Medias
% Regiones Año 2019	Millones turistas	ESCENARIO1	ESCENARIO2	ESCENARIO3	ESCENARIO4	ESCENARIO5	
Índice EXP.	Índice crecim.	1,0153	1,0359	1,0684	1,0901	1,1115	
Asia 0,21	195	231	288	404	504	625	
América N 0,27	251	297	370	520	648	803	
Europa 0,34	316	374	466	655	817	1012	
América S 0,10	93	110	137	193	240	298	
África y OM 0,08	74	88	110	154	192	238	
1,00	930	1099	1370	1925	2402	2976	
		220	274	385	480	595	1.954
Ponderación		0,03	0,14	0,32	0,48	0,03	1
Media crec.		6,595	38,368	123,230	230,558	17,855	417

El modelo de escenarios permite proyectar en función de un conjunto de hipótesis, fijación de parámetros específicos, y proyectar la demanda en función de las probabilidades que se calculan o se interpretan según los escenarios considerados.

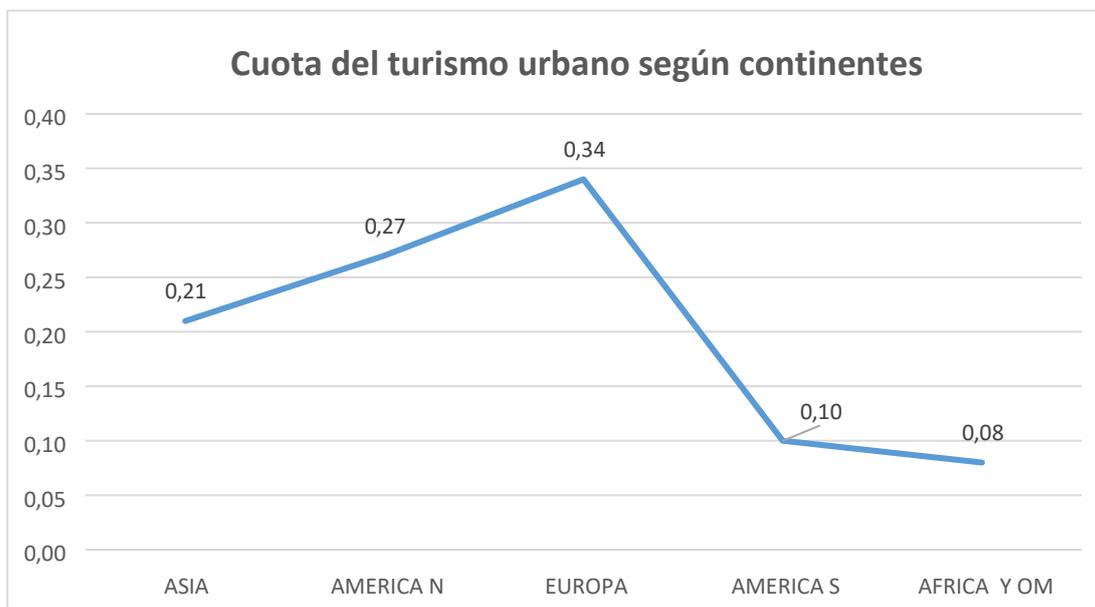
En el estudio realizado para el turismo urbano, considerando que siendo cinco los escenarios posibles, para cada escenario le corresponderá una determinada probabilidad de que se produzca, será interesante aplicar una simulación de comportamiento, que permitirá orientar acerca del número posible de turistas que manifiestan en su cuantía lógico el resultado. Siendo oportuno realizar un caso concreto, con el fin de proyectar la demanda de un determinado lugar.

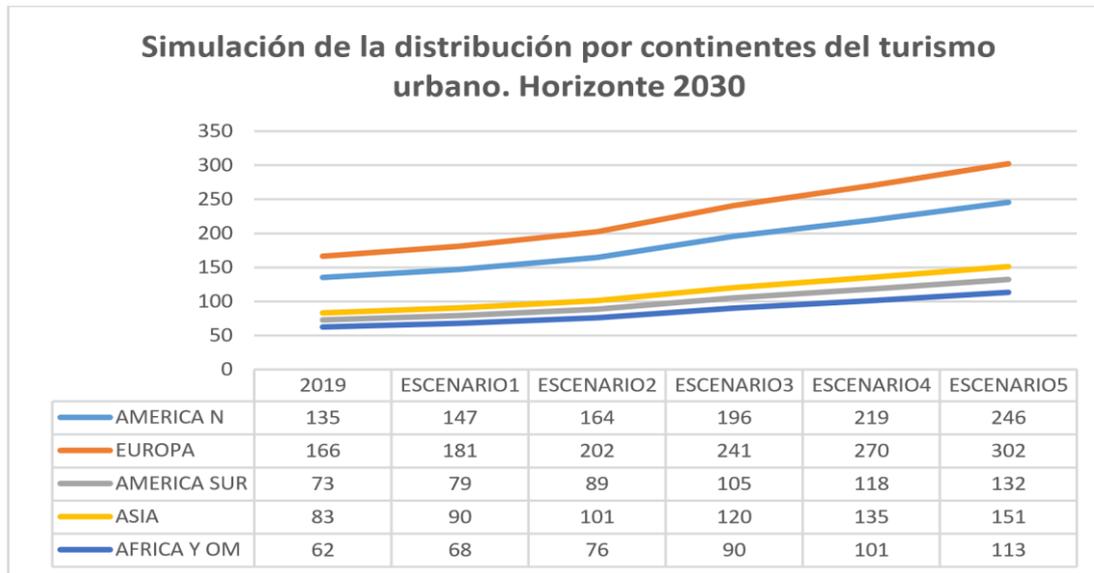
El proceso para desarrollar constará de varias secuencias, con el fin de llegar al resultado final, que perseguirá indicar cuál es el número de turistas urbanos que pueden llegar al área territorial identificada como Asia.

- Área genérica territorial: conjunto de Asia
- Crecimiento medio global del período 2019/2030 = 3,42 %
- Número de turistas urbanos que recibe Asia en el período 2019: 83 millones
- Información sobre el comportamiento de los turistas

Escenarios	Pesimista	Posible	Normal	Expansivo	Optimista
Probabilidad Escenarios %	0,03	0,14	0,32	0,48	0,03
Número turistas millones Proyectados 1954	58,62	274	625	135	58,62
Cuota de turismo urbano según continentes (%)	ASIA 0,21	AMERIC.N 0,27	EUROPA 0,34	AMERIC. S 0,10	AFRIC MO 0,08

La valoración de los resultados finales determina en primer lugar, que las altas cuotas que corresponden a los escenarios más favorables llegando entre el escenario normal y el expansivo al 80 ciento del total. Haciendo posible alcanzar de ese modo en el año 2030, 156 millones de viajeros; en un período de 11 años. Lo que equivale a una tasa de aumento medio anual acumulativo del 5,904 %.





8.2 Jerarquización de los destinos urbanos en los próximos años

a. Inventario de recursos. Situación y deterioro

Como se ha venido explicando en este trabajo, el turismo urbano es aquella modalidad turística, que se desarrolla y se efectúa en áreas de las grandes ciudades. Estando condicionado y justificado en función de las motivaciones que lo determinan.

Como consecuencia, se ha de entender esa clase de turismo, como derivación y realización de un deseo de viaje, con objeto de disfrutar de aquellos valores que la ciudad le ofrece.

La jerarquización de los destinos urbanos necesariamente habrá de estar relacionada a la capacidad de atracción que ejerza. Y en ese sentido, dicha atracción dependerá de los recursos motivadores del viaje. Y como interacción con aquel principio, de la influencia que en todo momento pueda ejercer un determinado grupo de motivaciones identificadas con el cumplimiento de los deseos que la ciudad genera.

Se habrá de considerar pues, que el deseo de programar cualquier política turística necesariamente habrá de estar sometida a la conjunción de tres elementos que se interrelacionen: el recurso, la motivación y la decisión.

Respecto al recurso turístico los grupos de motivadores de viajes más repetidos y atractivos se representan en los siguientes causantes de las razones o pretexto del viaje:

- Diferentes formas y representación del MICE (congresos, reuniones, asambleas, consejos de administración, convenciones, etc.)
- Todo viaje influido o ampliado por la realización de shopping, no relacionado con adquisiciones de carácter normal o regular
- Museística destinada a excitar y a disfrutar del arte y la cultura, valores no relacionados necesariamente con la profesión
- Viajes a la ciudad como causa de una necesidad, visita oficial y administrativa, o requerimiento profesional
- Turismo médico dedicado a la recuperación o tratamiento psico social o clínico
- Reconocimiento de los perfiles urbanos, así como el estudio y conocimiento de las líneas arquitectónicas y monumentales
- Participación en ferias, muestras, presentaciones, salones tecnológicos y educativos y grandes exposiciones

- Ciudades universitarias que acogen durante largo períodos de tiempo a estudiantes procedentes de otras ciudades y países, que acuden a otras ciudades para su desarrollo intelectual y profesional

El estudio con cierto detalle que debe de hacer el análisis de la jerarquización del estado en que se encuentra el recurso, para dar a conocer las características y perfiles del turismo urbano, deberá poner especial atención en examinarlos. Considerando su estado, nivel de deterioro y capacidad de convertirse en un factor de atracción de una ciudad.

b. Políticas de promoción y desarrollo

Es evidente, que cualquier ciudad que pueda ser considerada fuente de atracción de las corrientes que se han dado en llamar turismo urbano, destacará y reconocerá que un elemento determinante de capacidad de atracción deberá valorar la potencialidad o fortaleza para contribuir a la promoción y difusión del lugar considerado. Teniéndose en cuenta, la continuidad que se observa en los efectos publicitarios o promocionales. Por tanto, la jerarquización de los destinos urbanos, en los procesos de comunicación de esta clase de turismo dependerá de manera importante de las políticas de promoción aplicadas.

Todo destino urbano que lleva la gestión integrada de la calidad aportará su apoyo a los interlocutores del turismo a través de un conjunto de servicios. En primer lugar, a través de la comunicación interna que deberá preocuparse de:

- asentar la legitimidad de la estructura jerárquica, dándole apoyo activo a la población local en sus acciones
- dirigirse a diferentes públicos, garantizándoles los intercambios de información, creando vínculos entre los stakeholders
- reforzar la identidad del destino, mostrándole las realidades del turismo urbano
- organizar, junto con todos los interlocutores reuniones de trabajo y de concertación
- redactar el plan estratégico de la promoción y comunicación
- ofrecer una guía práctica de los servicios turísticos disponibles en el destino.

En cuanto a la promoción y comunicación externa cada destino turístico desarrollará su política de promoción de acuerdo con dos ejes:

- presencia y visibilidad entre los profesionales del turismo, principalmente mediante la utilización de las nuevas tecnologías y la creación de un sitio Internet;
- presencia sobre el terreno por medio de los promotores y «embajadores» ocasionales del destino (agentes de policía, taxistas, conductores de los transportes públicos, comerciantes, etc.).

Asimismo, el proyecto de dirección del turismo urbano habrá de considerar la puesta en valor de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

La dirección de un destino urbano deberá preocuparse de animar a los stakeholders a utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para:

- suministrar información útil, de forma automática y continua
- facilitar el proceso de reserva interactiva;
- fomentar el diálogo para resolver problemas de comunicación entre los turistas y la población local

c. Razones de proyección y crecimiento del turismo urbano

Se considera procedente responder este punto, reproduciendo un informe del High Value

City Travel Report 2017, elaborado por el Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio de IE Business School y Mastercard. El cual señala, que siete factores son causa del impulso de este crecimiento. Y considera que, el turismo urbano *constituye la segunda opción*

favorita de los viajeros en todo el mundo después del producto de sol y playa. Incluso, desde 2007, las visitas a ciudades han crecido el doble de rápido, que los viajes a la costa, y casi cuatro veces más, que los desplazamientos organizados.

El informe sugiere “un uso diferenciado entre los términos experiencia y actividad”. Destacando “siete razones por las que el turismo urbano, que motiva el 22% de los desplazamientos de placer, es el segmento que más crece, por causa de esos motivos:

- Aumento del urbanismo, motivando a los residentes de ciudades, al desplazamiento a esos espacios, al sentirse más identificados
- Incremento del número de viajes por causa del alza de las conexiones aéreas. -Mayor duración de las vacaciones y en especial, aquellas del turismo urbano -Percepción expansiva de las ciudades como destinos turísticos preferentes.
- Influencia de las tecnologías móviles, ya que simplifican las reservas antes del viaje.
- Papel motivador de las apps móviles, que sirven de guías y facilitan la estancia in situ.
- Búsqueda de experiencias que llevan a muchos turistas a decantarse por las ciudades

El informe recomienda un uso diferente entre el término experiencia y el de actividad.

Aconsejando el autor del estudio y consultor de turismo internacional e investigador de IE, Jörn Gieschen, *profundizar en la tarea de convertir actividades del día a día en experiencias memorables y de gran valor.* Por lo que debe destacarse también, tal como se afirma en el estudio que, *“las tecnologías digitales son el eje impulsor del desarrollo de este mercado de experiencias, especialmente para los turistas Premium, que demandan cada vez más una mayor personalización.*

Además, los turistas valoran los servicios que les ahorren tiempo y las vivencias personales con expertos locales. Todos estos factores han hecho que destinos como Madrid hayan crecido por encima de la media durante los últimos años, y que esté dentro de las diez urbes más visitadas de Europa, según la última edición del Global Destination Cities Index (GDCI) de Mastercard. Por su parte, Barcelona ocupa el cuarto lugar, sólo superada por Londres, París y Estambul.

Asimismo, señala María Eugenia Girón, directora del Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio, al tiempo que añade que dicho segmento “es una palanca importante para el crecimiento de la industria a nivel global: *“en donde la industria de los productos de lujo y el turismo urbano se han desarrollado conjuntamente a lo largo de los años.”*

Por otra parte, estamos de acuerdo en considerar adecuado, afirmar *que casi todas las primeras aproximaciones a la hora de realizar un viaje se hacen por internet, impulsando un sector online, aún muy fragmentado.* También se valora” que *mientras en 2011 el 80% de los operadores no tenían una página web, ahora, más de la mitad (53%) de sus ventas se realiza a través de este canal.*

d. Categorización de los destinos del turismo urbano

Es importante conocer las premisas o principios que jerarquizan el valor activo y pasivo del desarrollo del turismo urbano. En ese sentido se han destacado doce características que jerarquizan el valor y capacidad de expansión y desarrollo que pueden poseer los destinos del turismo urbano. La consecución de una excelente calificación en los doce principios reconocerá una sensible preocupación por ejercer una alta categoría.

Seguridad: cualquier destino turístico catalogado como urbano, o como perteneciente a otra modalidad considera esta condición como determinante	Imagen internacional: el turismo urbano ha de promover de manera continua su imagen social y política como factor prioritario en su desarrollo.
Calidad: puede asegurarse que los destinos turísticos han de controlar los indicadores de calidad, para evitar que sufran procesos decadentes	Comunicación: desde el enfoque de la promoción y la publicidad, es necesario mantener actividades de comunicación permanentes que visualicen el destino
Tecnificación: es necesario mantener los aportes sucesivos, que incorporen el inventario técnico más avanzado que permita modernizar cualquier proceso.	Aceptación: los destinos han de procurar que las poblaciones locales, así como las autoridades responsables asuman acciones de integración social de los visitantes
Nivel de las infraestructuras: es lógico entender, que la jerarquización de los destinos y recursos turísticos ofertados han de poseer excelentes infraestructuras	Preocupación innovadora: el futuro con perspectiva de mejora y desarrollo ha de exigir de modo incuestionable el proceso de innovación permanente.
Equilibrio ambiental: la defensa contra la contaminación y la conservación de los bienes naturales otorgará posición de jerarquía y de afán proteccionista	Continuidad promotora: la búsqueda de un desarrollo turístico expansivo exigirá en el espacio territorial en crecimiento, un proceso continuo ajustado, a las leyes.
Gobernanza: el interés por llegar a una óptima administración del municipio sin duda facilitará, que se le reconozca al destino una correcta gobernanza	Conservación de los recursos: la acción protectora, con relación a los atractivos turísticos, será el enfoque necesario para impulsar la continuidad del desarrollo

e. Necesidad del fortalecimiento del turismo urbano

Lograr cumplir con el deseo propuesto de crecer, dentro del cumplimiento de los principios generales del desarrollo, necesariamente precisará aplicar cinco políticas activas, que han de mostrarse cumplidoras de los objetivos programados. Considerando la filosofía del crecimiento ordenado y el respeto a los principios reguladores.

El primero de dichos elementos o políticas de ordenación y crecimiento, exigirá incorporar o añadir a los planes generales de crecimiento, la selección y mejora de los componentes de la oferta. Después se habrá de impulsar actuaciones dinámicas desde la estructura laboral, haciéndola más dinámica, profesionalizada y activa. Siempre con el fin de potenciar de modo continuo el factor humano. En tercer lugar, no se deberán ignorar acciones permanentes de adaptación; incorporables de manera continua, a los desarrollos y modernizaciones técnicas de cada momento.

Debe destacarse en cuarto lugar la aplicación de actuaciones modernizadoras, capaces de mejorar sustancialmente las fases y contenidos de la organización. Actuando en quinto lugar en los planes de ampliación, organización y modernización del sistema de infraestructuras, con la finalidad de impulsar y mantener el fortalecimiento del turismo. En este caso del urbano.

f. Expectativas de crecimiento del turismo urbano

El turismo urbano sucesivamente crece en las preferencias y deseos de los viajeros. Sin duda, numerosas compiten con el producto de sol y playa, especialmente como destino que puede convertirse en una modalidad que desestacionaliza.

En la actualidad hay un grupo de ciudades que crecen de manera continua, y que son preferencia de los nuevos grupos de viajeros. Londres recibe más 18 millones de turistas internacionales;

París, 16 millones, Barcelona, más de ocho millones, y Madrid, cerca de seis millones. Pero en la actualidad parece que existe un freno a tal crecimiento, por efecto de la turismofobia.

Hay que recordar que, en los últimos tiempos, dicho problema está amenazando el futuro aumento de nuevas ciudades, que por causa de la densidad que alcanzan, presentan graves problemas, que reduce el deseo y posibilidades de disfrutar del turismo de ciudad. En parte de modo alternativo a numerosos turistas que desean viajar a numerosos destinos urbanos (ciudades como Venecia, Ámsterdam, Roma, etc., se ven amenazadas).

Para el arquitecto Salvador Moreno Peralta, Premio Nacional de Urbanismo y responsable de destacados proyectos en Málaga *"la gran fuerza del turismo está en la ciudad, ha pasado la hora del sol y playa"*. *"Estamos ante el reto de la rehabilitación, no de los centros históricos, que en España se sabe hacer muy bien, sino de los centros modernos, donde está todo por hacer"*. Afirmaba en un reciente encuentro organizado en Torremolinos, por la Alianza de los Municipios Turísticos de Sol y Playa.

8.3 Influencia del turismo urbano en el cuadro macroeconómico español

Las facilidades que ofrece la proyección de las variables turísticas, considerando o pretextando diferentes escenarios, permitirá ofrecer alternativas de consecución de objetivos, en función de las hipótesis de comportamiento, para cada una de las variables influyentes que se hayan adoptado. En el ejercicio que se presenta con objeto de observar las posibilidades de la influencia del turismo urbano, con relación al valor del turismo global, permite emitir supuestos diferentes, teniendo en cuenta el comportamiento de los factores.

Cuadro de Alternativas según los Escenarios Proyectados

ESCENARIO 1. CONDICIONADO TURB	ESCENARIO 2. NORMAL TURB	ESCENARIO 3. EXPANSIVO TURB
Consumo turístico nacional 151.930 millones €	consumo turístico nacional 151.930 millones €	consumo turístico nacional 151.930 millones €
Renta turística directa 153.875 €	Renta turística directa 153.875 €	Renta turística directa 153.875 €
25 % consumo turismo nacional 37.983 millones €	30 % consumo turismo nacional 45.579 millones €	35 % consumo turismo nacional 53.176 €
Multiplicador producción turismo urbano = 1,96	Multiplicador producción turismo urbano= 2,00	Multiplicador producción turismo urbano = 2,03
Reductor importaciones TURB = 0,87	Reductor importaciones TURB = 0,90	Reductor importaciones TURB = 0,92
Factor renta/producción TURB = 0,57	Factor renta/producción TURB = 0,54	Factor renta/producción TURB = 0,51
Renta turística TURB 36.918 millones €	Renta turística TURB 44.303 millones €	Renta turística TURB 50.648 millones €
Participación TURB/ renta turística D = 24,0 %	Participación TURB/ renta turística D = 28,8 %	Participación TURB/ renta turística D = 32,9 %

En primer lugar, el análisis parte de considerar, previamente, que la información estadística que se registra es la misma con relación al consumo turístico nacional y a la renta turística. Las diferencias de las hipótesis se calculan especialmente, para cada uno de los escenarios. Pues

es en esa dimensión, en donde se desea apreciar la influencia de escenarios distintos. En consecuencia, se tiene en cuenta que se considera constante la producción o consumo nacional turístico; y los escenarios solo se aplican respecto al TURB. Manteniéndose constante los valores globales.

En ese sentido, el cuadro determina la posibilidad de que se produzcan tres escenarios. El primero que se considera expresión más reducida, respecto al conjunto del turismo, llegando al 25 %. En el supuesto del escenario 2, ahora el peso del turismo urbano se estima en el 30 %. Por último, la mayor influencia del turismo urbano se da en el escenario 3. En donde se llega a participar en el turismo de las ciudades con el 35 %. Valor máximo encontrado, dentro del conjunto de análisis y coeficientes declarados.

Asimismo, los escenarios presentan diferentes valores de influencia para cada uno de los factores. De manera, que se fijan los siguientes factores determinantes del peso del turismo urbano:

ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
Multiplicador 1,96	Multiplicador 2,00	Multiplicador 2,03
Reductor importaciones 0,87	Reductor importaciones 0,90	Reductor importaciones 0,92
Componente de renta 0,57	Componente de renta 0,54	Componente de renta 0,51

Conocer cuál es la participación del turismo urbano en la realidad actual tiene bastante interés, ya que la respuesta a tal pregunta puede orientar políticas turísticas de desarrollo turístico. Pudiéndose incluso debatir en numerosos foros, plataformas de discusión y círculos académicos, el significado del turismo en España. Aunque siempre, en función de las características y recursos que perfilan la estructura productiva del país, para algunos el significado o peso de la actividad o sistema turístico en la formación del PIB nacional, comienza a ser demasiado elevado.

Si se pretende ahora llegar a perfilar la importancia en exclusiva del TURB en el PIB español, el método de cálculo nos resultaría muy fácil de aplicar, ya que solo se debería establecer el producto que relacionase el peso del turismo en el PIB (es decir sobre el 12 %) por el valor según cada escenario, de la relación turismo urbano en la economía turística. Considerando en especial el escenario 2, la estimación sería igual al producto: $TURB/PIB = 12,4 * 0,288 = 3,5712 \%$

Hay que destacar, no obstante, que no se puede afirmar de modo tan rotundo, tal como se hace con frecuencia, que exista un perfil productivo propio de cada país. O lo que es lo mismo, absoluta especialización. Ya que no existe, a excepción de áreas productivas que dependen solo de la extracción de los hidrocarburos, o de la explotación de las pesquerías, tipificaciones o modelos exclusivos de una distribución del PIB concreta.

Como consecuencia de tales juicios, se comenta con cierto desconocimiento de la realidad, que la contribución del turismo a la formación del PIB próxima al 12,4 %, estimada para este año, (aplicando el nuevo método del Banco de España, para calcular los ingresos por turismo de la balanza de pagos) pudiera ser exagerada.

Por tanto, debido a que tal valor no puede llamar la atención, por lo que significa, para muchos críticos del turismo, no debería procurarse fomentar una economía más dependiente de los sectores industriales, como ejemplo o derivación hacia otro modelo de desarrollo productivo.

Sin embargo, se considera que lo adecuado sería llamar la atención, sobre la alternativa peligrosa de forzar situaciones como las que se produjeron previas a la crisis del 2008. En donde el excesivo peso de la construcción sobre el VAB del país (11,22 %), llevó a la economía española a un estado de embriaguez que desajustó el conjunto de la estructura económica.

Todo lo cual justifica que no se pueda sostener la hipótesis de que la actividad turística, y en concreto el TURB, a excepción de momentos en los que se haya dado una situación puntual extraordinaria, por razones de la coyuntura, haya crecido exageradamente. Sin duda, el crecimiento de la repercusión del turismo sobre la creación de riqueza ha estado de alguna manera monitorizado. Ajustada su expansión al conjunto de un modelo, aunque necesitado de mayor innovación y desarrollo tecnológico, incluidas las acciones de I+D+i no puede considerarse extremadamente masificado y obsoleto.

Aunque estamos seguros de la necesidad de su modernización y control permanente. Para que continúe el turismo participando en el PIB, alcanzando valores por encima del 12 %. Y posiblemente en el año 2030, cercanos al 14 %.

En la actualidad el, continuo proceso de estudio y evaluación de la realidad turística española permite analizar en profundidad el cuadro macroeconómico del turismo urbano. El tratamiento de la información se inicia, considerando según las diferentes fuentes, y de acuerdo con el cuadro inicial que se presenta en este apartado, la cifra de turistas que representan la cuota del TURB. Que para el año 2019 se eleva en cuanto a personas a 45 millones de viajeros. Cifra que se obtiene de aplicar el porcentaje medio de repercusión de dicho turismo (30 %), al valor total de la producción o consumo turístico directo (151.930 millones de euros). Es decir, proporción de participación del TURB en el total (30 % en el escenario normal), tras división posterior de dicho resultado entre el gasto medio por turista, igual a 1013 €. Es decir, 45,0 millones de turistas.

La capacidad y herramienta técnica para poder proyectar los datos básicos se obtienen por medio de un modelo de expansión; que permite realizar el análisis completo de las diferentes variables, que intervienen en este propósito de construir un cuadro explicativo del significado del TURB, con relación a las macro cifras del turismo nacional proceso.

Modelo de cálculo para estimar el significado del turismo urbano (TURB) en España, con relación a la información macroeconómica

AÑO 2019	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO PESIMISTA
Tasa variación (%)	0,07	0,010
Índice de crecimiento	1,007	0,020
Turistas Millones	45,00	45,32
Habitaciones Millones	22,00	22,15
Ingresos millones €	45.579	45.898
Renta Turística millones €	45.725	46.853
Multiplicador de la producción	2,00	2,100
Reductor de las importaciones	0,88	0,890
Factor renta	0,57	0,550
Impacto PIB (%)	0,0457	0,0234
PIB Millones de euros	1.000.000	2.000.000

Las variables introducidas en el modelo se explican seguidamente:

- a) Estimación del índice de crecimiento: tasa de variación elevada al exponente temporal de años de proyección (11 años). En este supuesto, la tasa de variación anual de crecimiento sería igual a 0,7 %, para el escenario pesimista
- b) Siendo el balance sucesivo de la capacidad de camas igual a 22 millones
- c) Alcanzando los ingresos o producción del TURB en el año 2019, la cifra de 45.579, para la alternativa del escenario aplicado anteriormente, considerado normal. Y significando el 30 % del total del consumo turístico nacional
- d) El valor de la renta turística del TURB, para el año analizado se obtiene por medio del modelo: $RTDTURB = ITTURB * \text{multiplicador de la producción} * \text{reductor por importaciones} * \text{factor de renta (valores medio del escenario normal)} = 45.579 * 2,00 * 0,88 * 0,57 = 0,0457 \%$
- e) La ejecución del modelo para un supuesto crecimiento de la demanda igual al 0,7 %, una contribución al crecimiento del PIB nacional igual al 4,57 %.
- f) Posteriormente, en el supuesto extremo de la duplicación del PIB la renta turística del TURB se reduciría lógicamente al 50 % (2,34 %)
- g) Desde un enfoque multifuncional se puede construir un modelo explicativo del cuadro macroeconómico del TURB para España, pero ahora desde una visión multiescenario. Considerando en cada escenario ciertas diferencias.

CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS POR TURISMO CADA AÑO						
		ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3	ESCENARIO 4	ESCENARIO5
2019						
Δ Anual %		0,0070	0,0180	0,0347	0,0458	0,0569
Índice	Δ	1,007	1,018	1,035	1,046	1,057
Turistas	45,00	45,32	45,81	46,56	47,06	47,56
Habitaciones	22,00	22,15	22,40	22,76	23,01	23,25
Ingresos	45579	45898	46400	47159	47665	48171
Renta Tur.	45725	46853	49241	53155	53372	55854
Multiplicador	2,00	2,100	2,120	2,200	2,230	2,220
Reductor	0,88	0,890	0,910	0,930	0,890	0,920
Factor renta	0,57	0,550	0,560	0,570	0,590	0,600
Impacto PIB	0,0457	0,0469	0,0492	0,0532	0,0534	0,0559
PIB	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

La especificidad de los cinco escenarios se condiciona a un mayor o menor tipo de crecimiento. Es decir, desde un aumento pesimista, solo del 0,7 por ciento cada año, hasta una expansión muy favorable, con tendencia a crecer todos los años, hasta el 5,69 %. Pudiéndose estimar valores máximos, para los aumentos más dinámicos globalmente durante los once años para el escenario más favorable igual, a un factor multiplicador del 1,74. Casi el doble de los valores del año 2019.

VARIABLES TURÍSTICAS DEL TURB SEGÚN EL PERFIL DE LOS ESCENARIOS. AÑO 2030

ESCENARIOS		ESCENARIOS 1	ESCENARIOS 2	ESCENARIOS 3	ESCENARIOS 4	ESCENARIOS 5
		PESIMISTA	POSIBLE	NORMAL	EXPANSIVO	OPTIMISTA

FACTOR CRECIMIENTO		1,0772	1,1956	1,4059	1,5645	1,7386
Turistas millones	45	48	52	56	61	78
Habitaciones millones	22	24	26	28	30	38
Ingresos millones	45.579	49.099	52.890	56.975	61.375	79.245
Renta Tur. millones	45.725	49.256	53.060	57.157	61.571	79.499

La duda que puede resultar más compleja de resolver es aquella que debe de fijar el valor determinante a demostrar y constatar de todo el proceso del modelo. Ya que, conociendo el valor estimado de la producción y el PIB del turismo español, debe estimarse el peso que alcanza los valores del TURB, sobre los totales de la economía turísticas.

Las diferentes fuentes consultadas, preocupadas por el conocimiento económico y estadístico del TURB, ofrecen según los procesos de estimación y cálculo valores que se distribuye en el arco de medida que oscila desde un mínimo del 22 % -valor que se considera muy infravalorado- hasta un análisis máximo, que se decanta por el 38 %. Como conclusión, en este trabajo se interpreta, que el valor que más puede acercarse a la realidad explicativa es la marca de clase de ambos valores. Es decir, el 30 %.

8.4 Mapa de efectos e integración del turismo urbano en el cuadro turístico general

Es importante conocer la distribución geográfica del turismo según diferentes lugares, países o destinos. Al mismo tiempo interesa describir el reparto de los diferentes flujos de viajeros, según las más genéricas causas o motivaciones. Siempre con el propósito sucesivo de ir valorando con mayor exactitud y mejor representación, todos los detalles o características regionales de nuestra demanda, así como las modalidades más importantes que los clasifican.

En este trabajo se ha pretendido una primera aproximación al conocimiento de una estructura de distribución de la demanda turística, aplicando un conjunto de criterios y estimaciones. Apoyada en un estudio en profundidad de toda la información estadística disponible.

La unidad de medida de las corrientes o flujos de turismo ha residido en interpretar el número de viajeros y sus condicionamientos. Aquellos, que a lo largo de un año se han acomodado en la oferta hotelera del país. Considerando el destino en donde han disfrutado de su estancia turística.

DISTRIBUCIÓN DE LAS LLEGADAS DE VIAJEROS A ESPAÑA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y RAZONES DETERMINANTES DEL VIAJE

	Litoral	Naturaleza	Cultura	Ciudad	Viajeros Millones	% Viajes.
Andalucía	40/50 (45)	30/40 (35)	0/10 (5)	10/20 (15)	18,3	0,175
Aragón	0/0 (0)	20/30 (25)	15/25 (20)	50/60 (55)	2,9	0,028
Asturias	25/35 (30)	30/40 (35)	5/15 (10)	20/30 (25)	1,8	0,017
Baleares	70/80 (75)	10/20 (15)	0/10 (5)	0/10 (5)	10,3	0,099

Canarias	70/80 (75)	10/20 (15)	0/10(5)	0/10(5)	9,7	0,093
Cantabria	50/60 (55)	20/30 (25)	5/15 (10)	5/15 (10)	1,3	0,012
Castilla y L.	0/0 (0)	20/30 (25)	15/25 (20)	50/60 (55)	4,9	0,047
Castilla L.M	0/0 (0)	30/40 (35)	15/25 (20)	50/60 (55)	2,2	0,021
Cataluña	40/50 (45)	20/30 (25)	10/20 (15)	10/20 (15)	20,0	0,191
C. Valenciana	40/50 (45)	20/30 (25)	10/20 (15)	10/20 (15)	9,0	0,086
Extremadura	0/0 (0)	30/40 (35)	15/25 (20)	50/60 (55)	1,4	0,013
Galicia	25/35 (30)	30/40 (35)	5/15 (10)	20/30 (25)	4,2	0,040
Madrid	0/0 (0)	20/30 (25)	15/25 (20)	50/60 (55)	12,4	0,119
Murcia	25/35 (30)	30/40 (35)	5/15 (10)	20/30 (25)	1,3	0,012
Navarra	0/0 (0)	20/30 (25)	15/25 (20)	50/60 (55)	1,0	0,010
P. Vasco	25/35 (30)	30/40 (35)	5/15 (10)	20/30 (25)	3,1	0,030
La Rioja	0/0 (0)	20/30 (25)	15/25 (20)	50/60 (55)	0,6	0,006
C. Autónomas	20/30 (25)	10/20 (15)	10/20 (15)	40/50 (45)	0,1	0,001
	485	490	230	595	104,5	1,000

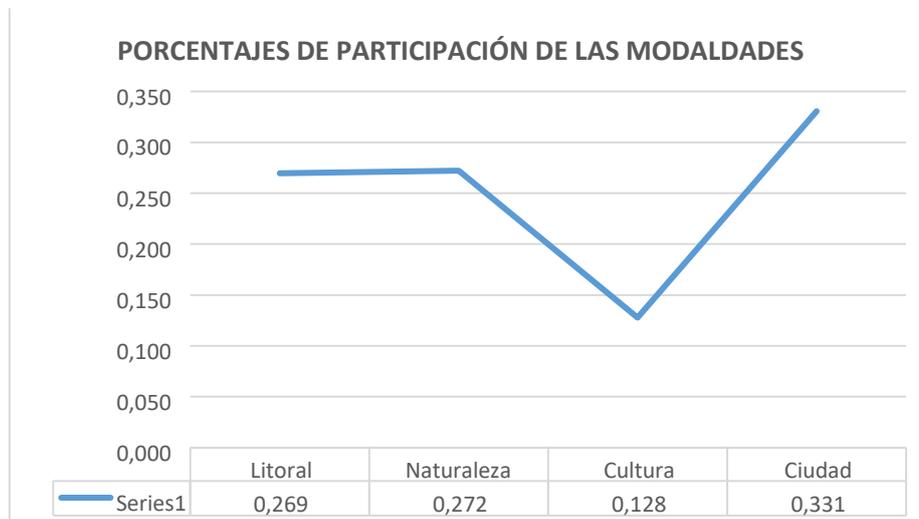
Fuente: Elaboración propia

La información recabada de la encuesta de ocupación hotelera ha permitido fijar, el censo de viajeros por CCAA. Con el fin de estimar después, en función de una serie de criterios, informaciones complementarias, hipótesis de motivaciones, etc., cuáles son los intervalos de valor entre los que se mueven los viajeros, en cada una de las cuatro modalidades generales más importantes, con objeto de establecer la marca de clase, según CCAA y la motivación preferida. Dicha marca de clase representará el porcentaje que se estima, para cada motivación turística como dato normal, verificado mediante otras encuestas.

CUADRO DE LAS MARCAS DE CLASE, CORRESPONDIENTES AL CRUCE DE VIAJEROS EN CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA, CRUZADO POR LA MODALIDAD TURÍSTICA

	Litoral	Naturaleza	Cultura	Ciudad	Millones Viajeros
Andalucía	0,45	0,35	0,05	0,15	18,30
Aragón	0,00	0,25	0,20	0,55	2,90

Asturias	0,30	0,35	0,10	0,25	1,80
Baleares	0,75	0,15	0,05	0,05	10,30
Canarias	0,75	0,15	0,05	0,05	9,70
Cantabria	0,55	0,25	0,10	0,10	1,30
Castilla y L.	0,00	0,25	0,20	0,55	4,90
Castilla L.M	0,00	0,35	0,10	0,55	2,20
Cataluña	0,45	0,25	0,15	0,15	20,00
C. Valenciana	0,45	0,25	0,15	0,15	9,00
Extremadura	0,00	0,35	0,10	0,55	1,40
Galicia	0,30	0,35	0,10	0,25	4,20
Madrid	0,00	0,25	0,20	0,55	12,40
Murcia	0,30	0,35	0,10	0,25	1,30
Navarra	0,00	0,25	0,20	0,55	1,00
P. Vasco	0,30	0,35	0,10	0,25	3,10
La Rioja	0,00	0,25	0,20	0,55	0,60
C. Autónomas	0,25	0,15	0,15	0,45	0,10
	0,269	0,272	0,128	0,331	



Es interesante observar el cuadro que registra el peso o ponderación que se estima para cada una de las motivaciones o modalidades para la decisión del viajero. Destaca en primer lugar, el turismo urbano o de las ciudades. En donde se integran, según nuestro análisis aquellas actividades, no muy definidas. Tales como las que relacionan en el trabajo. Habiéndose de considerar que el turismo del litoral absorbe por sí solo, casi el 27 % del total. Comprobándose en los cuadros, que siete comunidades de las diecisiete ya están en el interior. Alcanzando el total el este grupo que localizan en el litoral el 26,9 % de la totalidad.

Ahora bien, los comentados porcentajes de participación de las cuatro grandes alternativas estudiadas, para reflejar un mapa de distribución de los viajeros que llegan a las comunidades,

como se puede observar, son diferentes a los resultados que se obtienen, si en lugar de construir el cuadro de marcas de clase y aplicarlos a las diferentes comunidades, ahora la relación que se utilizase, fuera la distribución de viajeros, que pondera de manera más específica, el peso de cada una de la diferentes CCAA.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE VIAJEROS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y MODALIDADES TURÍSTICAS

	LITORAL	NATURALEZA	CULTURA	CIUDAD	VIAJEROS
Andalucía	8,235	6,405	0,915	2,745	18,30
Aragón	0	0,725	0,58	1,595	2,90
Asturias	0,54	0,63	0,18	0,45	1,80
Baleares	7,725	1,545	0,515	0,515	10,30
Canarias	7,275	1,455	0,485	0,485	9,70
Cantabria	0,715	0,325	0,13	0,13	1,30
Castilla y L.	0	1,225	0,98	2,695	4,90
Castilla L.M	0	0,77	0,22	1,21	2,20
Cataluña	9,00	5,00	3,00	3,00	20,00
C. Valenciana	4,05	2,25	1,35	1,35	9,00
Extremadura	0	0,49	0,14	0,77	1,40
Galicia	1,26	1,47	0,42	1,05	4,20
Madrid	0	3,1	2,48	6,82	12,40
Murcia	0,39	0,455	0,13	0,325	1,30
Navarra	0	0,25	0,2	0,55	1,00
P. Vasco	0,93	1,085	0,31	0,775	3,10
La Rioja	0	0,15	0,12	0,33	0,60
C. Autónomas	0,025	0,015	0,015	0,045	0,10
	40,145	27,345	12,17	24,84	104,50
	0,384	0,262	0,116	0,238	1,00

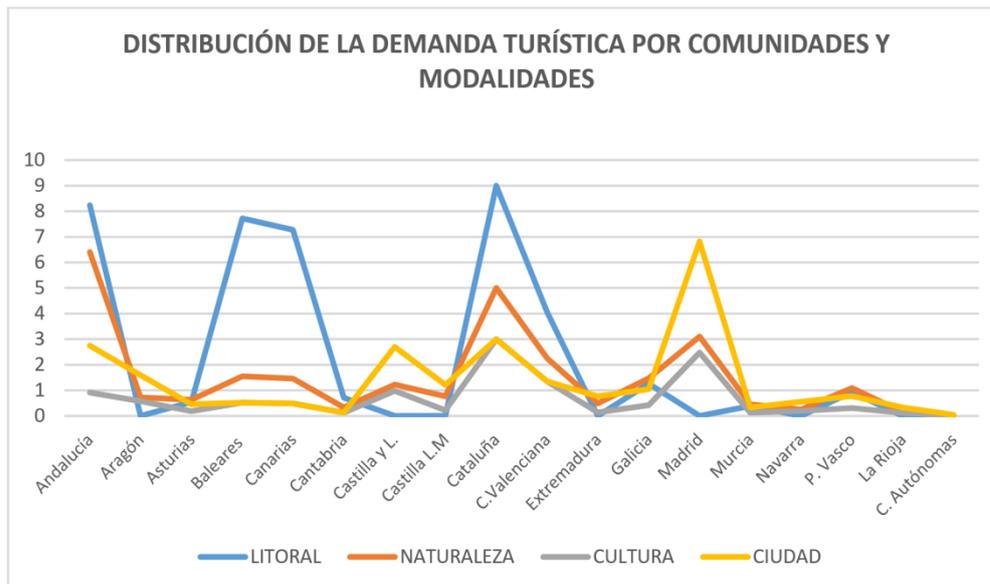
Fuente: Elaboración propia. Millones y porcentajes

COMPARACIÓN PESO DE LAS DEMANDAS POR MOTIVACIÓN, SEGÚN LA INFLUENCIA DE LA MARCA DE CLASE O EL NÚMERO QUE SE DIRIGE A CADA CCAA.

	LITORAL	NATURALEZA	CULTURA	CIUDAD	VIAJEROS
Porcentajes marcas clase	0,269	0,272	0,128	0,331	1,00
Porcentajes modalidades	0,384	0,262	0,116	0,238	1,00

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que la mayor densidad de llegadas a los destinos o modalidades de litoral hace que el peso de dicho turismo se eleve sobre la resultante que se obtiene de aplicar el método de las medias de las diferentes marcas de clase. Para la aplicación de las diferentes alternativas posibles CCAA o media de los intervalos, entre los máximos y mínimos valores expresados en el cuadro correspondiente a los valores medio de aquellos. Para el caso del TURB el peso asciende hasta el 33,1 %, cifra que resulta muy parecida a otras estimaciones que se han estudiado en este análisis. Es el turismo referido al recurso cultura el más bajo, ya que hay que tener en cuenta que en esta variable no se introduce el viaje explícitamente cultural.



9. Definición de políticas para el desarrollo del turismo urbano en España

9.1 El plan de inversiones. Fuentes y ejecutores

a. Capitalización de las inversiones

El desarrollo turístico en cualquier modalidad, región o motivación, necesariamente, lleva consigo la realización de determinadas inversiones y la puesta en funcionamiento del necesario capital de operación. Sin el cual es evidente, que no podrá producirse la dinamización del sector y la obtención de beneficios.

Con el fin de aproximarnos en lo posible a la realidad turística, que es el objeto de este trabajo, se pretende estimar el valor de las inversiones turísticas. De esa manera, partiendo de la estructura macroeconómica -fundamento de este análisis- podremos acercarnos al conocimiento de la formación de capital, que requiere el aumento de una proporción concreta del turismo nacional, en su proyección como turismo urbano, TURB.

En primer lugar, para establecer un factor de traslación se ha calculado, cuál ha sido el coste por unidad capitalizada (FIBcf) para obtener una unidad de PIB. Se observa que para el año 2010, momento que se ha fijado este trabajo como base del estudio, indicaba que se requería una dedicación de capital igual a 0,218 por unidad de PIB. Ocho años después, dicho valor se convertía en 0,192. Es decir, una evolución descendente.

Formación Interior Bruta del capital fijo. España. Millones de euros

	2010	2018
SUMA	233.732	233.584
Viviendas	70.553	63.290
Otros edificios y Construcciones	72.779	52.136
Maquinaria y bienes de equipo	58.462	75.564
Recursos biológicos cultivados	1.413	3.033
Productos de la propiedad intelectual	30.525	39.561
PIB	1.072.000	1.204.000

Fuente: INE y elaboración propia

El cuadro explica con bastante precisión que ha habido en el período de ocho años, un cierto descenso de las inversiones en viviendas y otras edificaciones y, por el contrario, un aumento relativo de las inversiones en el resto de los conceptos agregados.

Asimismo, se ha calculado el coeficiente anteriormente deducido, con el fin de poder compararlo con los valores o resultados del ámbito económico global del turismo en España. Siempre en el contexto nacional. Observándose, que para el caso del turismo la inversión necesaria, para obtener una unidad de PIB alcanzaría la cifra de 0,192 FIBcf.

Aplicando la experiencia acumulada en el análisis de la economía turística, y partiendo del tratamiento que se hace de la FIBcf en el marco input-output, se entiende perfectamente la naturaleza de este sector de la demanda final Y el significado que corresponde a dicha magnitud. Por lo cual, en la estimación del PIB turístico, no se incorporarán los efectos que sobre la renta turística genera aquella inversión.

Como principio general, no se debe imputar a la producción turística los efectos de las inversiones en capital fijo. Ya que se interpreta, que son los efectos directos, inducidos e indirectos de la producción turística, los que solo contribuyen a la formación del PIB. En ese sentido, la construcción de hoteles, y de aeronaves que transportarán a los turistas después, no se deberán considerarse. Ni deberá valorarse la inversión como fuente de formación de la renta turística.

Pero alternativamente, aquella renta si deberá adjudicarse a los sectores productivos que los generan. Ahora bien, no puede ignorarse el efecto trascendente del multiplicador de la inversión, que se proyecta en la economía española por causa del turismo. Por lo que se le deberá considerar en paralelo a la repercusión de la inversión, a través de la información que suministre una cuenta paralela, como la que se presenta en este punto.

b. Simulación del plan de inversiones

La lectura de los contenidos del cuadro posterior permite observar con cierta claridad, cuáles son los sectores primarios de la producción, que generan formación bruta de capital. Produciendo los mecanismos y bienes industriales que permiten el desarrollo de bienes y servicios turísticos, generalmente para el consumo.

Plan de Inversiones del Turismo. España 2018

EMPLEO	MILLONES €	ORIGEN	MILLONES €
CONSTRUCCIÓN	5.203	AUTOFINANCIACIÓN	2.601
BIENES DE EQUIPO	5.492	INVERSIÓN INMOBILIARIA	6.070
VIVIENDAS E INMUEBLES	4.625	INVERSIONES PÚBLICAS	7.804
MEDIOS DE TRANSPORTE	6.070	INV. EXTR.DIRECTA E INDIRECTA	2.312
OTRAS INVERSIONES	7.514	INVERSIÓN NACIONAL DIRECTA	6.648
		OTRAS INVERSIONES	3.469
TOTAL	28.904	TOTAL	28.904

Fuente: Elaboración propia

El recorrido por la estructura de los procesos de formación de capital, para el logro de la producción de bienes y servicios turísticos, explicará la necesidad permanente del uso de inversiones, que el turismo urbano ha de exigir, para proceder al desarrollo las actividades que realiza. En este análisis, procediendo de manera lineal podrá estimarse, que, si se considera adecuado el porcentaje de representación del turismo urbano, anteriormente explicado sobre el total nacional, esta tipología turística requerirá una inversión media anual, como la que se extrae de la formulación presentada. Siendo el peso del turismo urbano el que se deduce sobre el total de las categorías (entre el 30 y el 40 %). Pudiéndose destacar una inversión global, igual: $150.000 * 0,35 * 0,19 = 9.975$ millones de euros.

Consumo turístico	150.000 Euros
Cuota TURB/Consumo turístico	0,35 %
Cuota FIB S/Producción TURB	0,19 %

Lamentablemente, no se posee información complementaria que pudiera ayudar a distribuir de la mejor manera la cuantía inversora global (28.904 millones de euros) entre los componentes de la FIBcf. Por lo que se ha optado por aplicar un proceso distributivo absolutamente lineal. Aunque hay que entender que, en el proceso de producción turística, los mismos componentes de aquella, simultanean de manera dinámica y cambiante los diferentes integrantes del cuadro de inversiones.

Hay que indicar también, que el sistema de cuentas, utilizando la partida doble, permite observar, como la necesidad de la FIBcf se cubre mediante seis fuentes de inversión muy significativas. Destacando en dicho balance los siguientes aspectos:

- Las inversiones más elevadas se corresponden con las inversiones públicas, en donde predominan, especialmente, numerosas infraestructuras (aeropuertos y AVES)
- Las inversiones directas, especialmente las que se hacen en cualquier clase de inversión empresarial; observando la importancia de la cuantía dedicada a inversiones y valores en cartera
- En tercer lugar, destacan las inversiones en bien inmuebles, especialmente apartamentos y segundas residencias
- Seguidamente hay que asumir la cuantía de las inversiones procedentes de los no residentes, tanto con fines personales, como aquellas otras pequeñas inversiones realizadas para promover la financiación de sectores complementarios.
- Declarando también, las dotaciones dirigidas a los procesos de recuperación ambiental y generación energética.
- Y ocupando también una cierta posición inversora, aquellas realizadas mediante autofinanciación.

c. Políticas de inversión en Formación Interior Bruta de capital fijo

La estimación realizada que proyecta el volumen de capital dedicado durante el año 2018 a la FIBcf determina una inversión en dicho año cercana a 10.000 millones de euros. Cifra que se considera muy significativa de la importancia que corresponde a una importante política de inversión, que no puede menospreciarse, si se pretende aplicar estrategias de desarrollo eficientes y eficaces, por lo que en cada caso se deberá cumplimentar el cuadro presupuestado previsto.

Políticas de inversión en procesos de desarrollo de turismo urbano

	Inversión	Innovación	Renovación
Construcción	Expansión turística	Nuevas Ideas	Modernización
Bienes de equipo	Crecimiento	Invencción	Reforma
Viviendas e inmuebles	Desarrollo	Creación	Transformación
Medios de transporte	Ampliación redes	Introducción	Conservación
Otras inversiones	Aumento	Modificación	Cambio

El cuadro de actuaciones, el cual ha de atender la política de FIBcf, es evidente que deberá de ser aplicado en cualquiera de las acciones de desarrollo que se completan en el cuadro orientativo. Al mismo tiempo en toda clase de destino o producto turístico. Ahora bien, en cuanto al caso que aquí ocupa, la acción inversora, en las diferentes tareas que han de aplicarse, deberá extenderse al caso concreto del **turismo urbano**.

Como consecuencia y considerando las características específicas que contempla esta clase de turismo, se habrán de diferenciar inicialmente dos clases de estrategias inversoras. Las primeras dirigidas a crear y recuperar espacios públicos condicionadas, responsabilizadas o controladas por las instituciones responsables. Y las segundas, aquellas otras que tienen como objetivo, la incorporación de unidades de atracción, motivación o captación, tales como establecimientos turísticos de diferente proyección. Pero que se desarrollan desde la decisión de unidades de dirección autónomas.

Si se estudia con especial atención el caso concreto del turismo urbano en España, para el cual se ha estimado una valoración inversora del orden de 50.000 millones de euros. Para la cual la acción ejecutora deberá programar un conjunto de actuaciones, aplicadas siempre desde los entes encargados de su desarrollo

	Políticas del sector público	Políticas del sector privado
Políticas del sector público	Decisiones políticas	Convenios y concursos
Políticas del sector privado	Colaboraciones mixtas	Inversiones sectoriales

Por ejemplo, la creación y desarrollo de un recinto museístico podrá instrumentarse desde un acuerdo de colaboración y ejecución conjunta.

d. Ejecutores y razones de las inversiones

La complejidad que supone la estructura operativa que coordina y dirige el desarrollo de un modelo tan diverso –en cuanto a los decisores y ejecutores- como resulta el proceso inversor del turismo urbano, obliga a detallar con precisión las dependencias y obligaciones de los diferentes sujetos, que participan en su evolución.

El problema que condiciona ese desarrollo sin duda es la diversidad de elementos que configuran el sistema turístico, que supone el repetido TURB. Ya que son muchas las razones y condicionamientos que permiten dar forma a la estructura que explica los contenidos, comportamientos y resultados de esta clase de turismo. En ese sentido hay que ordenar los sujetos, las piezas del puzle y los mandatos de los responsables.

Con ese fin se ha optado por esquematizar en un cuadro explicativo la situación de los componentes de la política turística. Describiendo cuáles son los decisores y ejecutores de las actuaciones inversoras, junto con la justificación de dichas inversiones

Matriz de ejecutores y actuaciones inversoras

	Autoridades	Empresarios	Responsables Sociales	Estructura laboral
Mejorar	Inversión infraestructura	Actividad social	Agenda Local 21	El nivel de empleo
Crecer	Aumentar empleo	Nivel profesional	Profesionalidad	Dedicación
Ajustar	Conseguir el orden social	Generación empleo	Nivel económico	Formación técnica
Conservar	Equilibrio ambiental	Calidad de vida	Cultura ciudadana	Empleo femenino

e. Plan y medidas de incentivo de las inversiones

El plan de inversiones programado para una determinada localización, ciudad o destino turístico, en donde se pueda o se deba plantear el desarrollo de un área o eje de turismo urbano TURB, habrá de disponer de un cuadro de actuaciones. Un proceso consecutivo de intervenciones o medidas, que marcará el proceso planificador de políticas de desarrollo, estrategias de progreso, horizontes y objetivos alcanzables y las fuentes de financiación que se consideren necesarias para la ejecución del plan. No es posible considerar que el logro de los objetivos previstos pueda llegar a ser realidad, si existe falta de transparencia en todos los elementos; y especialmente, sino se acuerda compromiso de responsabilidad y seguimiento.

Acciones para el desarrollo de un proyecto de turismo urbano

Políticas de desarrollo	Estrategias de progreso
Horizontes y objetivos previsibles	Fuentes presupuestarias

El Plan a su vez habrá de esquematizar el proceso de ejecución, planteando un conjunto de exigencias, que definirán las fases de la proyección y la definición de ejecutores. De tal manera que se deberá fijar los condicionantes a cumplir. Interpretándose que la dificultad de desarrollo -tanto de la planificación del esquema, como la aceptación de las tareas a ejecuta- se encuentra en la fuerte dispersión y heterogeneidad de la aplicación de un proceso tan disperso y mixto, como lo es, una actuación, sobre algo que denominamos **TURISMO URBANO** y que presenta la falta de identificación y conceptualización reconocida de manera indiscutible y única.

Condicionantes del ordenamiento y fijación de los programas de inversiones

Ejecutores responsables de las acciones	Programas para desarrollar
Cuantías presupuestarias por programa	Recursos económicos programados-

9.2 Acción promocional y cuadro de actuaciones de comunicación

Después de haber definido el objeto, contenido y proyección del turismo urbano, como aquel que se desarrolla identificado con determinadas grandes ciudades, se ha de proceder a valorar sus méritos. En donde sus especificaciones conceptuales, no han de asimilarse, ni confundirse, con otras formas y modalidades turísticas tradicionales o habituales (sol y playa, naturaleza, cultura.....). Y si deben interpretarse como áreas de desarrollo turístico, en donde se deben resaltar, cuáles son las razones concretas que motivan una acción promocional. Siempre con base a su relación con un conjunto de elementos que le caracterizan y permiten llegar a una definición explícita.

Las grandes ciudades, como sede del turismo urbano deben dicha caracterización a su capacidad de generar una oferta múltiple de recursos y ejes turísticos. En paralelo si se estudia la oferta turística de las ciudades menores, se apreciará que por su misma dimensión, cuando su superficie no alcanza una extensión de 100 Km² no es frecuente diseñar un balance de más de dos motivaciones turísticas. Las cuales, en general podrán ser catalogadas como razones primarias de su atracción turística.

Es decir, se vuelve a reconocer, el turismo urbano, como aquel ligado a la gran ciudad (superficies mayores de 100 Km²) y dotado de una rica variedad de recursos turísticos, incluso cuando aquellos se limitan estrictamente a una sola causa de atracción, pero fuertemente identificada con contenidos ciudadanos.

Promover el turismo urbano ha de estar absolutamente ligado por su identidad con la ciudad. No es lo habitual, que el desarrollo turístico de una ciudad se distancie de los mensajes y proclamas que la urbe de manera directa e indirecta envía o desea comunicar. Y en algunos casos, de modo tangencial, la actividad turística ha de tener contacto muy cercano a lo que la ciudad transmite, preferentemente y de modo exclusivo. También es oportuno que la ciudad pretenda identificarse con ciertos atributos turísticos que la especializan y le dan forma. Y no es inoportuno, que los núcleos receptores urbanos, en el desarrollo de su perfil turístico puedan clasificar sus motivaciones turísticas en dos tipologías preferentes. Aquel inventario que integra atracciones turísticas que por sí mismas le dan carácter urbano. Y aquel otro inventario, en donde se reflejen

perfiles potentes y singulares, que le obligan a definir su oferta turística, como delimitada por el perfil específico, que los caracteriza.

Roma		Ámsterdam	
<i>Urbano</i>	<i>Específico</i>	<i>Urbano</i>	<i>Específico</i>
La ciudad	Religioso	La ciudad	Canales
MICE	Histórico	Museos Van Gogh	Barrio Rojo
Vaticano	Monumental	Plaza de los museos	Ambiente Gay
FAO	Museos romanos	Festivales de cine	Maratón
Recorrido romano	Arqueología	Comercio de joyas	Ana Frank
Madrid		Barcelona	
<i>Urbano</i>	<i>Específico</i>	<i>Urbano</i>	<i>Específico</i>
La ciudad	Museos	La ciudad	Cruceros
Shopping	Tauromaquia	El Gótico	Playas
Ferias IFEMA	Monumental	El ensanche	Gaudí y su herencia
MICE	Estadio Bernabéu	Estructura urbana	Liceo
Capital administrativa	Acontecimientos culturales	Comercio	Montjuic

En puntos anteriores se expuso, que de modo práctico, la tipificación de las grandes ciudades, como expresión del turismo urbano, se caracterizaría, cuando las modalidades del TURB, en porcentajes, superen al grupo de atracciones turísticas específicas.

La acción promocional del turismo urbano se caracteriza porque exige la aplicación de un conjunto de actuaciones, que han de realizarse con prioridad, reconociéndose la capacidad motivadora, para ayudar a impulsar los niveles actuales del desarrollo turístico local. El cual deberá imponerse coincidente con los principios genéricos de la eficiencia.

La primera de ellas, tal como lo exponen los especialistas, tiene que ver con la oferta hotelera disponible, haciendo posible que se destaquen las bondades de su explotación y aquellas otras oportunidades de ofertar, una estructura hotelera perfectamente ajustada. Dicha actuación promocional deberá contemplar la posibilidad de alcanzar un modelo de utilización de la capacidad hotelera de la ciudad, considerando como ejes centrales de la política de desarrollo hotelero de la ciudad tres condicionantes básicos: estructuración, suficiencia y estacionalidad

ACTUACIONES PROMOCIONALES EN EL MARCO DE LA CIUDAD		
ESTRUCTURACION	SUFICIENCIA	ESTACIONALIDAD
Barrios tradicionales	En calidad de servicios	Festividades puntuales
Distritos administrativos	En cuantía de los grupos	Períodos estacionales
Perfiles demandantes	Según formación del empleo	Vacaciones anuales
Categorías seleccionadas	Equipamientos complementarios	Perfiles de viajeros

Se considera que el cuadro adjunto es lo suficiente explícito para demostrar las exigencias que impone la política promocional. Destacando, que sin el logro de una estructura ideal de reparto de la demanda según barrios, distritos, perfiles y categorías no se habrá alcanzado los objetivos previstos; y la acción promocional se habrá de reducir a un entorno confuso. Igualmente, la medida de la suficiencia, y por supuesto del cumplimiento del principio de adecuación en cada uno de caracteres definitorios, será fundamental, si se desea alcanzar dicho tipo cobertura. Quedando para el último lugar, la fijación de las cuotas estacionales, que se habrán de programar para todas aquellas variables de naturaleza temporal.

Además, desde la acción directa y provocadora, es interesante, que en los momentos de difundir la mejora de las actuaciones y los resultados de la actividad turística, intensificando los esfuerzos

publicitarios y de promoción se deberán detallar la influencia que tiene la hotelería en los espacios y destinos, que optan por utilizar el desarrollo turístico como factor de expansión.

Cuatro actuaciones promocionales deberán ser propuestas para crear una imagen de recuperación, rentabilidad y eficiencia del sector turístico. Acciones seleccionadas para proyectar el futuro, priorizando diferentes comportamientos que ayuden a alcanzar los objetivos principales:

- Imposición de una filosofía que conduzca a resultados superiores, mediante la aplicación en todos los hoteles de programas de Responsabilidad Social Corporativa
- Introducción de la gastronomía y certámenes de moda, como soportes de aceleración de los elementos favorables para la consecución de un sector turístico más enriquecido
- Declaración de la necesidad de superar limitaciones y de vencer actitudes contrarias, que perjudican la implantación de acciones eficaces para el logro de la sostenibilidad
- Ampliar en las ciudades organizadas para el desarrollo de un potente turismo urbano, el número de programas culturales y musicales; sensibilizando además para el disfrute de manera intensa de actividades del wellness, hidroterapia, deportes de invierno, y celebración de fiestas en la naturaleza y en ambientes boscosos.

Debe destacarse, respecto a la filosofía y contenido de la presentación de un cuadro de actuaciones en el marco de la política de promoción, que se pretende formular, el documento aprobado por la Comunidad de Madrid “Estrategia de Turismo 2016-2019”. Documento en donde se define un plan de actuaciones y principios, que se adaptan perfectamente a las ideas y métodos que se defienden en este trabajo. Planteamiento que por otra parte coincide con los lineamientos y los objetivos que se formulan en el documento de la Comunidad de Madrid. Especialmente, porque Madrid como capital de España, tal como se ha venido demostrando en nuestro estudio, es un ejemplo de turismo urbano. Que podría servir de laboratorio experimental de todo trabajo que profundice en el análisis de dicha clase de turismo.

El documento de la Comunidad de Madrid resalta tres exigencias, que están consideradas como resumen de la acción política que han de seguir todos los stakeholders con responsabilidad en la acción política turística de la capital:

- Colaboración institucional en todos los niveles
- Transversalidad de la acción de gobierno
- Interacción con el sector privado

Cuadro de actuaciones promocionales para un destino de turismo urbano TURB

Actuaciones estratégicas	Autoridades municipales	Responsables empresariales	Instituciones de comunicación
Difusión	Imágenes turísticas motivadoras	Aperturas, cambios y reformas	Premios, programas y acontecimientos
Promoción	Innovación en los destinos y productos	Modernización y la puesta en desarrollo	Políticas de mejora y motivación
Expansión	Contenidos de la marca y mensajes	Nuevas actuaciones y cambios estratégicos	Cambios observados en las estructuras
Publicación	Cambios y procesos de conservación	Resultados, mensajes y novedades	Exposición en Ferias y Jornadas
Emisión	Publicidad, medidas y reglamentaciones	Estrategias de rebaja, ofertas y precios	Planes e incentivos periódicos
Comunicación	Noticias, legislación local y circulares	Inauguraciones, puestas en valor y servicios	Aparición en folletos, circuitos y cartelería
Propagación	Acontecimientos y medidas ciudadanas	Modificación de estatus y procesos cambiantes	Presencia y acción en asociaciones

Campañas	Defensa ambiental y conservación	Sensibilización de la demanda y clientela	Mentalización social y educativa
Transmisión	Políticas, medidas e incentivos	Negocios, canjes, crisis y concursos	Transformación de responsabilidades
Producción	Servicios, bienes y actividades públicas	Productos y servicios de las empresas	Selección y control de productos turísticos

El cuadro deberá de servir de orientación y decisión final, para la fijación y elección de decisiones operativas. Que por medio de diversas políticas de comunicación (según los sujetos y las actuaciones) deberán ser aprobadas. También, servirá para crear -por todos los intervinientes- una marca, que habrá de incrementar su atractivo. Al incorporar activos diferenciales. Es el ejemplo de actuar para el caso Madrid. Repercutiendo indirectamente sobre "enclaves de su Patrimonio Mundial (Alcalá de Henares, Aranjuez y San Lorenzo de El Escorial), de su riqueza natural (Parque Nacional de Guadarrama y reserva del Rincón y de la Biosfera), el ocio activo, la gastronomía, las rutas del vino, el golf y otros".

Del documento citado anteriormente citado de la Comunidad de Madrid, "Estrategia de Turismo 2016-2019", se pueden extraer veinte propuestas referidas a proponer actuaciones de comunicación y promoción, que pueden servir para cualquier otro destino de turismo urbano.

Medida	Desarrollo
Marca Única	<i>Destacando la Marca o Branding se mejora la difusión y se propicia el marketing</i>
Promoción internacional	<i>Certificando la calidad de un destino se apoya y se difunde cualquier campaña internacional</i>
Marketing Online	<i>Reforzando el marketing online se contribuye a la difusión de la oferta del destino</i>
Acciones de co-marketing	<i>Desarrollando actuaciones promocionales se refuerza el conocimiento y el posicionamiento</i>
Red de prescriptores del destino	<i>Propiciando la red de prescriptores se identifica la capacidad de influencia de los mercados</i>
Jornadas de comercialización	<i>Comercializando desde el destino, se refuerza la comercialización desde el origen</i>
Nuevas conexiones aéreas	<i>Captando visitantes de mercados lejanos se mejora la conectividad aérea sólida</i>
Sucesos de gran repercusión mediática	<i>Reforzando el soporte de espectáculos de alta atracción turística se maximiza su repercusión</i>
Promoción dirigida al público final	<i>Realizando actuaciones de promoción directa en el origen se refuerza el conocimiento del destino</i>
Medios audiovisuales y escritos	<i>Identificando los audiovisuales se podrá elevar la penetración en los mercados objetivos</i>
Promoción en el mercado nacional	<i>Captando turistas nacionales, también objetivo prioritario de la estrategia promocional</i>
Venta en la capital de la Comunidad	<i>Logrando la distribución del turismo por toda la región, enriqueciendo el valor de la oferta</i>
Viajes para mayores en la Comunidad	<i>Promoviendo viajes para mayores e incentivando la oferta turística regional, para dicho colectivo</i>
Información turística accesible	<i>Colaborando con asociaciones y organizaciones que trabajan a favor de la discapacidad</i>
Oficinas "MAD about info"	<i>Aprobando un canal que promueva la oferta de la región de modo coordinado, fidelizando al turista</i>
Incremento puntos información turística	<i>Impulsando actuaciones que aumenten la actual red de puntos de información, en toda la ciudad</i>
Impulso a la imagen del ferrocarril	<i>Apoyando la red ferroviaria con el fin de mejorar sus prestaciones de información para el viajero</i>
Planes específicos de enclaves turísticos	<i>Introduciendo planes específicos que mejoren la información de enclaves de gran valor turísticos</i>

Plan Ranking	<i>Incorporando recursos a rankings relevantes, con incidencia real en la percepción internacional</i>
Desarrollo de recursos claves	<i>Vertebrando la oferta turística para trabajar en impulsos a destinos y productos culturales</i>

Los cuadros que se han redactado deben ser utilizados con el fin de optimizar el conjunto de actuaciones promocionales. Aquellas que pueden ser aplicadas para conseguir en una determinada región o espacio turístico vertebrar una inteligente política de comunicación.

9.3 Justificación, condicionamientos y problemas aparentes del turismo urbano

No se pretende en estos momentos, por medio de este epígrafe, plantear una vez más, un estudio conceptual y analítico sobre el turismo urbano. Posiblemente, significaría volver a entrar en la reiteración de numerosas ideas y principios teóricos, sobre los que ya se ha debatido en diversos artículos, tesis doctorales y estudios científicos técnicos. Por ello, la continuidad en tales consideraciones significaría dedicar de nuevo espacio y esfuerzo a profundizar en principios teóricos, ya tratados, como los que se han recopilado. Por ejemplo, en este trabajo, como demostración del interés que suscita esta temática

- Turismo urbano y planificación urbanística, claves para el desarrollo turístico mundial. *OMT*
- El turismo urbano como estrategia de desarrollo sostenible. Análisis de cuatro ciudades andaluzas. *Galán Jiménez*
- Turismo, crecimiento y desarrollo: un análisis urbano-regional *J.S. Silva*
- La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia. *Esteban Curiel*
- La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de Buenos Aires *J.P Falcón*
- Investigación pluridisciplinaria sobre el turismo urbano (Francia) *G. Cazes*
- El turismo urbano como agente de transformación del "producto ciudad". *Peña Sanz*
- Por un turismo urbano de calidad gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos. *Dirección General de Empresa. Unidad Turismo. UE*

Sin embargo, si se pretende en este punto de la investigación, profundizar en las razones que justifican el desarrollo del turismo urbano. Ahora, de manera diferenciada, desde distintos condicionantes, que suscita esta clase de turismo. Tanto como actividad económico y social, que como, actitud sometida a limitaciones político-técnicas.

a. Justificación social

La Cumbre mundial sobre Turismo Urbano, que se celebró en septiembre del año 2013 en Moscú, llamaba entonces la atención, sobre los nuevos modelos de actividad turística que se desarrollarían en las ciudades (la visita necesaria, el punto de resolución de problemas y especialmente, el sitio en donde encontrar cualquier deseo escondido). Poniendo de manifiesto la razón de diferentes justificaciones sociológicas y económicas, que promovía el viaje al turismo urbano. Entre las primeras, el hábito a visitar las grandes ciudades, como explicación de la necesidad, oportunidad y posibilidad de conocer el desarrollo urbano que se estaba produciendo. De alguna manera el impulso también, por el desarrollo innovador y tecnológico, que era fruto de la presentación de todo avance posible, de encontrar en ferias, convenciones y exposiciones de las grandes urbes,

Era evidente que los centros urbanos se ampliaban y se mostraban como ejes demostrativos de los avances científicos, que todo el mundo deseaba conocer. Como consecuencia, en las últimas décadas, con el cambio del siglo, la ciudad se iba convirtiendo en un eje demostrativo del cambio y del progreso. Que se iba transformando, en algo determinante. En un escaparate capaz de mejorar el conocimiento de la realidad. Pero también, el lugar donde todo se encontraba todo lo deseado

Eran muchas las razones sociales, pero también las económicas, que forzaban la decisión de un viaje, ahora distinto, a los programas viajeros del pasado. Ensoñadores del sol y la playa, del paisaje y la montaña, del lugar histórico y la cultural.

Con el paso del tiempo, el desplazamiento a la ciudad se vio comparado -cuando la decisión viajera no era resolver un problema- por el sueño ilusionado, o la posibilidad de cumplir con una promesa.

Nace pues en los sectores turísticos y en particular en los responsables de las diferentes actividades turísticas, el interés y la preocupación por conocer, medir y resolver la incidencia de los problemas del turismo. Pero ahora, cuando este comienza a llegar a las ciudades, desde una proyección diferente al pasado. Por ello desde entonces, en las ciudades ante la justificación de que hay nuevos segmentos de turistas, con otros afanes y vocaciones, comienza a existir la necesidad de buscar la forma de crear productos turísticos, que se adapten a las posibilidades de las áreas urbanas. Fundamentalmente, por la importancia social y económica asumidas por el turismo, como factor de desarrollo.

Pudiendo indicar, que la primera justificación económica y social que puede considerarse cuando se estudia al turismo, se percibe en la declaración de la Organización Mundial del Turismo, en el momento de afirmar que *“el turismo urbano se ha vuelto elemento estratégico para la planificación y la gestión de las ciudades”*.

Debemos destacar que, desde hace ya algún tiempo, incluso desde los años ochenta, el turismo urbano ha crecido de manera continua, y a veces acelerada. Incluso en ciudades y momentos en los que existían diferentes problemas. Coincidiendo con periodos que se caracterizaban por la crisis en otros sectores económicos y desajustes sociales. Aunque el turismo continuará creciendo con vigor.

Pero en la actualidad el turista ha descubierto la ciudad y la prefiere; llegando a simultanearla con el turismo de sol y playa. Sin embargo, se ha de afirmar con rotundidad, que el turismo nunca debiera ser tratado exclusivamente, solo como un sector económico. Ya que es un motor moderno e innovador para el desarrollo económico; eficiente para el cambio urbano y factor de crecimiento de la riqueza en muchas ocasiones. Pero en la situación actual, a pesar de dicha justificación, el turismo no ha dejado de ser hasta ahora, técnicamente, otra cosa que una especie de florero que adorna la economía.

Dentro del auge del turismo urbano en momentos de gran esplendor, los viajes causados por motivos de negocio representaban uno de los segmentos de mayor fortaleza. Sin embargo, ahora, los retos del turismo urbano deben apoyarse en la resolución de los problemas de la movilidad urbana y la convivencia social. Debe asegurarse la conformidad y el acuerdo entre los actores que participan en dicho problema. En la actualidad, es de vital importancia para los decisores políticos dinamizar el debate sobre la gestión de las ciudades turísticas.

Ellos han de jugar un papel más activo, asumiendo la responsabilidad de la política turística. Dirigiendo la planificación urbana hacia nuevos modelos de gobernanza y de convivencia entre los diferentes usuarios. Evitando los conflictos, desencuentros y actitudes contrarias y beligerantes, sabiendo que son muchos los actores que intervienen en la ciudad turística. Y entre ellos, ciudadanos locales, flujos turísticos, residentes temporales, estudiantes internacionales y residentes permanentes, han de buscar las mejores reglas para la coexistencia y la más eficaz gobernanza.

b. Justificación técnico-turística

El desarrollo del turismo urbano debe de considerar con prioridad los aspectos técnicos, como ejes determinantes, o justificación de lo que debe de hacerse. De ninguna manera, el *laissez faire* debe de imponerse sobre otros condicionantes. Entendemos, que el crecimiento ha de considerar, que los procesos expansivos deberán ajustarse siempre a un código. Es decir, que

en cualquier espacio deberá existir una capacidad receptiva, o límite de la expansión controlada (LEN).

Es indudable que la concentración se acompaña de riesgos, que influyen negativamente en la calidad del proceso. Por ello se hace cada día más importante y oportuno, actuar sobre los elementos técnicos, que serán aquellos que harán de la ciudad el espacio ideal para recibir a los viajeros en correctas condiciones.

Desde un enfoque constructivo y condicionante será conveniente identificar las reglas y exigencia que limitan o estimulan el desarrollo del turismo en las ciudades.

- La seguridad, permitiendo a la ciudadanía local, y a los viajeros recibidos, moverse y desplazarse por todo el entorno, pudiendo sentirse parte de una realidad sin riesgos
- La convivencia, facilitando el desarrollo de un turismo abierto, rico en capacidades receptivas, e interesada en llegar a un modelo de integración y colaboración
- La suficiencia, permitiendo la evolución del turismo en la ciudad, sin la inquietud de sentir el problema del agotamiento de todo aquello que precisa el crecimiento
- La organización, facilitando el ordenamiento y vigilancia del cumplimiento de las reglas y principios que han de vigilar el correcto desarrollo del modelo previsto
- El equilibrio ambiental, actuando permanentemente como factor de corrección, al eliminar excesos, evitando la especulación y los riesgos de la contaminación.

c. Condicionantes políticos

El turismo urbano sin duda es una actividad relativa a viajes cuyo tratamiento exige una profunda complejidad y severas restricciones. No obstante, esa difícil proyección teórica ha de obligar a que se trate con rigurosos argumentos, reconociendo la gran importancia que actualmente le corresponde. Esas características le obligan a estar sometido al cumplimiento de un conjunto de condicionantes políticos que, de algún modo, le dan forma y limitan su crecimiento. Siendo necesario por tanto reconocer, que el turismo no es solo un sector económico, como se concibe en algunas interpretaciones y áreas del conocimiento, sino algo bastante más difícil de resolver.

Se puede considerar, que los condicionamientos políticos que se pretenden destacar, nacen de la necesidad de conseguir cuatro propósitos políticos, que son necesarios en los momentos actuales del desarrollo del turismo urbano:

- mejora de la capacidad directiva
- resolución de problemas de convivencia
- consolidación de mejoras ambientales
- logro de nuevos beneficios

La consecución de los condicionamientos, que se exigen para que el desarrollo del turismo urbano alcance sus objetivos, requiere el cumplimiento de ciertos objetivos políticos:

- Avances en la coordinación entre los agentes de la ciudad
- Progreso en la formación de los diferentes cuadros profesionales
- Mayor preocupación por la mejora de los procesos de calidad
- Mayor diversidad efectiva del producto turístico
- Superación de los niveles actuales de los rendimientos económicos
- Perfeccionamiento del conocimiento turístico y sistemas de información

d. Problemas aparentes del crecimiento del turismo urbano

En la actualidad, en el desarrollo del turismo urbano se visualizan numerosos problemas que han de ser detectados y resueltos. Evaluados con suficiente rigor, con el propósito de su reducción o eliminación. Destacando, dentro de los efectos negativos, aquellos que se producen debido a situaciones que afectan gravemente la evolución correcta y progresiva del turismo urbano;

siempre por causa de su desconocimiento. Repercusiones cuyo origen en gran medida, se deben a impactos externos a la misma ciudad. Sin embargo, otros, alternativamente, son originados por la misma influencia adversa de la política turística, que no actúa con el adecuado conocimiento de la realidad.

Hasta hace poco tiempo la idea acerca de la buena relación entre el turismo y sociedad, turismo y medio ambiente, turismo y cambio climático y turismo y seguridad apenas era perceptible. Hoy las influencias sobre el desarrollo de cualquier modalidad turística están claramente detectadas, por lo que el estudio de los problemas generados, se estudian con mayor preocupación y dedicación. Es por ello, como ejemplo de lo indicado, que el interés por el estudio de una zona **gentrifica** comienza a ser atractiva para el turismo.

Masificación	Gentrificación	Inseguridad
<i>Desde los años '80 se ha producido una turistificación de las ciudades y de la experiencia turística. El atractivo de las urbes ha propiciado un cambio de concepto y la degradación, que ha generado una cierta idea e imagen de lo que debe de ser la ciudad turística</i>	<i>Proceso de transformación en la ciudad de un espacio urbano deteriorado, o en declive; que a partir de la pre construcción actual de la rehabilitación edificatoria, con mayores alturas que las existentes, provoca un cambio de los alquileres o del coste habitacional.</i>	<i>La inseguridad causada por posibles riesgos de robos, terrorismo y dominio en las calles de grupos o bandas juveniles está latente en las avenidas de la ciudad; tanto es así que son muchos los medios internacionales que alertan sobre el problema de viajar a ciudades turísticas amenazadas</i>
Equilibrio funcional	Gestión de flujos turísticos	Deterioro ambiental
<i>El segmento del turismo de negocio es fundamental para seguir incrementando las llegadas turísticas Ciudades emergentes en el panorama turístico mundial e internacional y segmentos como el turismo de compras familia y congresos está empujando a las ciudades hacia nuevos retos y desafíos.</i>	<i>En la actualidad, es de vital importancia para los policymakers alimentar el debate político sobre la gestión de las ciudades turísticas actuales y orientar la planificación urbana hacia nuevos modelos de gobernanza y de convivencia entre los diferentes usuarios y fuerzas que actúan en la ciudad contemporánea.</i>	<i>El deterioro ambiental es la degradación o pérdida de factores fundamentales del entorno que conforman la zona o hábitat del ser humano. Esto incluye la pérdida de calidad y cantidad de agua, suelo, aire y biodiversidad. Adicionalmente, los desechos que se producen generan contaminación en el ambiente, degradando el ambiente global.</i>
Degradación social	Pérdida de imagen	Saturación y congestión
<i>En lugares, rurales y urbanos, la privatización de espacios hace que el acceso a zonas de particular belleza se vuelva difícil. En otros, se crea alguna urbanización «ecológica» sólo al servicio de unos pocos, donde se procura evitar que otros entren a molestar una tranquilidad artificial.</i>	<i>El desarrollo turístico y las grandes ciudades cada vez más se necesitan. El turismo necesita promocionar las ciudades como destinos turísticos claves para el sector a nivel internacional y las ciudades necesitan del sector turístico para lograr sus objetivos económicos de desarrollo territorial.</i>	<i>Se considera saturación turística u overtourism (en inglés), como un problema. Es decir “al crecimiento excesivo de visitantes que hace que un lugar se masifique y los residentes sufran consecuencias y cambios permanentes en sus estilos de vida, su bienestar social y su acceso a los servicios y bienes comunes.</i>
Deterioro del patrimonio	Turismofobia	Especulación con viviendas
<i>“El patrimonio cultural y el patrimonio natural están cada vez más amenazados de destrucción; no sólo por causas tradicionales de deterioro, sino también por la evolución de la vida social y</i>	<i>La turismofobia es un fenómeno que ha comenzado a investigarse por algunos antropólogos; y se refiere al resultado ocasionado por la mala planificación de los destinos turísticos; que ha</i>	<i>Con la llegada masiva de turistas la explotación de recursos y el incremento de precios, en servicios, bienes y en el precio del alquiler de viviendas turísticas, dificulta a jóvenes locales, la búsqueda de trabajo y</i>

<i>económica, que las agrava con fenómenos de alteración y destrucción más terribles”</i>	<i>venido a reflejar sus efectos gracias a la llegada masiva de turistas.</i>	<i>el hallazgo al mismo tiempo en donde vivir y proyectar un futuro prometedor.</i>
---	---	---

9.4 Políticas de desarrollo del turismo urbano. Proyección en el TURB de España

Puede asegurarse, que el horizonte previsto para los próximos diez años en el turismo urbano en España, con base a toda la información manejada en este trabajo, se proyecta mostrando una tendencia netamente expansiva. La cual se comprueba observando la proyección de los signos de crecimiento que se prevén en el turismo internacional.

Como consecuencia, será conveniente definir un cuadro de políticas estratégicas que fijen un futuro a diez años. Ambicioso de acuerdo con las perspectivas que se perciben. Avanzando un balance que permite presagiar el logro de un conjunto de objetivos, que satisfacen los intereses y derechos de las poblaciones, entidades e instituciones afectadas por el crecimiento.

Por todo ello es preciso, valorar y analizar el cuadro de políticas que han de exigirse, para que el turismo urbano alcance sus objetivos. Para ello será oportuno presentar, cuáles son las acciones previstas, que necesariamente, habrán de estar condicionadas al cumplimiento de los fines, que la política turística considere posible de ser alcanzados.

a. Desarrollo de circuitos de entendimiento entre la población residente y el turismo

Uno de los más graves problemas para el desarrollo del turismo urbano es la mala comunicación existente entre la población residente y los flujos de turistas llegados desde diferentes lugares y países. La experiencia de los últimos años ha puesto de manifiesto, que los diferentes problemas del crecimiento, ha generado un conjunto de disfunciones en el contacto entre ambos grupos de población. Lo que ha motivado el nacimiento de actitudes y comportamientos contrarios al desarrollo de una actividad turística creciente. Rentable para la sociedad local, que debe ser muy beneficiosa para el lugar visitado.

Pero que se ha convertido en una situación generadora de situaciones extremas, que ha conllevado al nacimiento de lo que se ha dado en llamar la *turismofobia*. Por tanto, es necesario reconvertir una situación anómala y absurda, por medio de actuaciones de promoción y acogida, que hagan posible, crear mediante el incentivo al turismo urbano, un adecuado medio de comunicación e integración social.

b. Digitalización de los procesos de control, ordenación y desarrollo

La siguiente actuación en el marco de la política turística, integra una colección de técnicas cuantitativas, que han de servir para controlar y valorar el crecimiento turístico, y en nuestro caso, ha de afectar la medida del turismo urbano. Dicha política está relacionada con la tecnificación de procesos, el control mecánico de las variables condicionadas, la proyección y validación de la información estadística y cuantitativa y la utilización de herramientas econométricas y matemáticas.

Siendo una realidad la incorporación de avances digitales, que es indudable que, durante los próximos años, significarán un verdadero avance en la aplicación de algoritmos matemáticos, además de otras herramientas utilizables, para impulsar un conocimiento más científico y avanzado de esta clase de turismo. Es evidente, que en la actualidad el progreso en el conocimiento cuantitativo del turismo impulsará actuaciones en materia de política turística, que permitirá actuar sobre los problemas de ordenación y de mejora de los desajustes ambientales, con mayor precisión.

c. Mejora del nivel de eficiencia en los resultados socio- económicos del turismo

El tercer conjunto de medidas aplicables para la mejora del TURB, dentro del proceso de selección de políticas turísticas dinamizadoras, habrán de ser actuaciones y estrategias técnicas, capaces de lograr de manera prioritaria y necesaria la mejora de la eficiencia.

Se quiere llamar la atención con esta medida de la obligación de alcanzar un objetivo irrenunciable. Que viene a significar que, toda política relacionada con la mejora del turismo urbano, por medio de la consecución de la eficiencia, deberá plantearse como obligación la consecución del éxito. En consecuencia, se ha de considerar como necesario el principio filosófico de que la idea de mejorar los resultados, por medio del acierto de una elevada eficiencia -mejores resultados, con menores costes- no solo ha de ser una inquietud, sino también un objetivo de la política turística. Asimismo, aquella propuesta que fija como horizonte irrenunciable la eficiencia en todos los procesos y el rendimiento como eje prioritario del desarrollo turístico, son principios ineludibles. Lo que obligará a considerar como necesario, asumir por parte de los responsables de la política turística, plantearse como objetivo este resultado. Aunque se considere la obligación de alcanzar aquellos resultados como muy complejo. Aun a sabiendas de la complejidad de conseguir tan importantes logros, dentro de una estrategia tan ambiciosa.

d. Corrección de desajustes medio ambientales

El desarrollo turístico, y en su configuración estructural, el estado de cualquiera de sus componentes deberá exigir un correcto estado de equilibrio de los elementos que le dan forma. Necesariamente se ha de considerar e interpretar siempre, como un hecho y situación incuestionable, el adecuado estado de todos los elementos que configuran el modelo. Desde la proyección de la realidad y desde el análisis de contenidos, no puede entenderse cualquier desarrollo, si en la situación en que pueda ofrecerse una modalidad turística, o un destino, predomina el desajuste y la ruptura de los equilibrios ambientales. En ese sentido se ha de valorar, que las actuaciones de política turística, especialmente aquellas que han de velar por el equilibrio y la ordenación de los componentes de la estructura, han de comportarse como factor de ordenación y gobernanza de todas las variables que participan en el diseño y construcción del proyecto. Siempre, con el fin de conseguir un adecuado comportamiento de los factores que intervienen en el desarrollo. Por tanto, dentro de la filosofía de cualquier proyecto turístico, debe prestarse gran atención al comportamiento de las variables que le dan forma, con el fin de evitar, que la falta de rigor permita la pérdida de diferentes equilibrios, entre ellos los ambientales.

e. Reducción a valores mínimos la influencia de factores contaminantes

El cambio climático es en la actualidad una grave preocupación que tiende a extenderse de manera global. El permanente aumento de sus posibles influencias va ganando presencia: dominando la inquietud de una parte elevada de la sociedad. Todo lo cual va haciendo que se extienda la preocupación por el conocimiento de sus causas y la valoración potencial de posibles efectos.

Puede señalarse que dos fenómenos -que no se hubieran podido considerar un siglo atrás- van mostrando rasgos de lo que puede ocurrir mañana en la naturaleza. El aumento de los efectos de la contaminación atmosférica y de numerosas evidencias de la aparición de áreas sometidas en estos momentos a progresivos avances del cambio climático, van preocupando a una parte importante de la humanidad; generándose al mismo tiempo zonas en donde ya está evidenciada la aparición de efectos.

Se manifiesta pues la inquietud de actuar sobre la causa primera de tal fenómeno, que se evidencia que no es otra que las diferentes formas de contaminación, que se proyectan desde los problemas del monóxido de carbono, a la invasión y dominio del plástico. Por ello ha de procurarse, que, por medio de actuaciones de limpieza y descontaminación, el problema pueda ir corrigiéndose, al menos en fracciones reducidas. Con dicha actitud un planteamiento ambicioso y permanente que evite la proliferación de tales repercusiones, por ejemplo, en el marco de la política turística, por medio de estrategias de recuperación medio ambiental, a través del turismo urbano, puede ser una importante aportación.

f. Recuperación de efectos degradantes provocados por actitudes antisociales

La política turística ha de jugar en el futuro un papel renovador, en cuanto a su acción continua y rehabilitadora, evitando muchos de los problemas que se suscitan por la llegada rupturista de flujos turísticos incontrolados. En numerosas ocasiones, causando graves problemas de

convivencia. Entre ellos, la aparición de procesos degradantes en las relaciones turísticas. Produciéndose problemas de deterioro social, causantes de graves efectos contrarios al turismo. Prácticas absurdas e insensatas como el “puénting o balconing” o las noches de borracheras. Que solo pueden llevar a la degradación y a la posibilidad de accidentes o enfrentamientos entre grupos. Como consecuencia se ha de considerar al turismo como fuente de prácticas positivas, abiertas a comportamientos sociales recuperadores y formativos. Debiéndose negar toda actitud, que se acompañe del riesgo y malas conductas. Puesto que el turismo, como actividad creativa y constructiva ha de ser aprovechada, para conseguir a través de las posibilidades que ofrece conocimiento, integración, participación e identificación con experiencias positivas.

g. Logro de una economía ajustada a las necesidades sociales y personales

Se considera que el turismo urbano puede jugar un papel importante en cuando a la captación de flujos turísticos derivados del interés y necesidad de una visita. Hay que valorar, que las posibilidades de ofrecer diferentes alternativas motivadoras de diversas formas de turismo que ofrece el turismo urbano configuran a esta modalidad turística como trascendente. Importante para motivar y hacer crecer la demanda turística, ya sea captando turismo de residentes, como de no residentes. Por ello puede decirse y demostrarse que esta clase de turismo posibilita un amplio caudal de movimientos turísticos. Fundamentalmente, por la versatilidad que ofrece la amplia gama de formas de turismo ofrecidas por el turismo que se promueve por los atractivos de la gran ciudad.

Tanto desde un enfoque lúdico, como desde la necesidad y obligación administrativa. O por la posibilidad de aprovechar un viaje a un destino enriquecido desde la oferta turística por la monumentalidad o la arquitectura. Lo que permite destacar que las economías locales, podrán verse favorecidas, bastante más, por el turismo urbano, al complementar esta demanda, atrayendo viajeros de actividades de naturaleza social.

h. Acuerdos ciudadanos en la definición de los coeficientes de expansión y carga

El desarrollo turístico en todo contexto equivalente al turismo urbano necesariamente ha de formularse desde el principio del acuerdo.

Es decir, desde el interés de una actitud integradora de los perfiles, características y deseos de todos los grupos participantes en las estrategias decisorias. Se ha de tener en cuenta en las decisiones y políticas que condicionan la dimensión del proceso turístico de la ciudad, o los espacios dedicados al aumento del turismo, los puntos de acuerdos de todos los grupos o entidades afectadas por el desarrollo del turismo. Por ello, en el momento de configurar dicha dimensión, se habrán de considerar los intereses que correspondan a las entidades condicionadas por la intensidad de los movimientos de expansión y carga. Respecto a la primera posibilidad, a partir de ahora deben plantearse los movimientos explicativos de aumentos o estrategias de crecimiento, con el cuidado que merecen las actitudes expansivas, siempre con la cuidada actitud de favorecer los crecimientos, siempre que se adecuen a las dimensiones establecidas dentro de planes generales.

Luego, puede hablarse de una nueva mentalidad, la cual no condiciona de manera radical los procesos de crecimiento, sino que los adecúan a las nuevas necesidades. Evitando todo tipo de definiciones que no conlleven las limitaciones pertinentes. Del mismo modo, todo condicionamiento público o privado que fije limitaciones en los coeficientes de carga no deberá ser aplicado, por simple convicción de los grupos de presión, sino después de considerar rigurosas políticas.

i. Eliminación de comportamientos personales que alteren la paz ciudadana

La decisión de poner en valor, con el fin de promover el turismo en ciudades dotadas y enriquecidas por conjuntos de motivos o de recursos turísticos (históricos, monumentales, culturales, arqueológicos, etc.) requiere la consecución de un estado de seguridad, paz ciudadana y ordenación que configure y asegure la estabilidad y el orden social. El desarrollo del turismo en cualquier área ciudadana, dedicada o no a la promoción de las visitas o a la llegada de viajeros y turistas no podrá conseguirse, si domina el desorden, el ruido o cualquier otra

circunstancia que rompa la tranquilidad. Como consecuencia el deseo de fomentar el turismo en las grandes ciudades, necesariamente se ha de acompañar de planes de ordenación social, que pueda comprometerse con la idea de asegurar y facilitar ambientes de encuentro y seguridad.

No cabe duda, que el turismo solo se puede manifestar en circunstancias en donde se pueda asegurar la convivencia pacífica, pero también, la comunicación en el ámbito visitado. Por lo que todo que pueda significar acercamiento e integración entre turistas y residentes, se habrá transformado en la más significativa y rentable inversión social. Dicho alegato pone de manifiesto que en la acción presupuestaria y en la configuración de las zonas dedicadas al desarrollo turístico, será determinante para alcanzar el éxito, fortalecer las políticas de eliminación de comportamientos agresivos, degradantes, provocadores y violentos.

j. Imponer la creatividad y la innovación como objetivos determinantes

Dos decisiones muy favorables para impulsar el avance del turismo urbano, en potenciales zonas de desarrollo turístico, que han podido ir envejeciendo por el paso del tiempo, son sin duda, la ampliación de las iniciativas y políticas de innovación. Y en segundo plano el esfuerzo por implementar la creatividad, en cualquiera de las acciones que hayan de promoverse. Es obligado, por tanto, llegar a conocer cuáles son las actitudes y pensamientos de los viajeros, y cómo se relacionan estos en cuanto a su interés por la creatividad y la imaginación primero, y por la renovación y la innovación después.

Es necesario considerar, que las características que dominan y conforman el turismo urbano, con recursos y ejes turísticos, que pueden languidecer por el costumbrismo y la reiteración en los procedimientos de difusión y puesta en valor, obligan a realizar un gran esfuerzo para hacer posible, que los turistas encuentren en la visita al pasado, imágenes de modernismo, novedad y sorpresa.

Por tanto, puede afirmarse que viejos recintos del pasado, anclados en áreas oscurecidas por el paso del tiempo, pueden proyectar un asombroso renacimiento. Capaz de atraer con inusitado deseo el afán por la visita a ancianos monumentos, a recorridos dominados por el olvido y a la nostalgia de antiguos lugares. Aquellos que vivieron y sintieron tantas emociones, que solo el deseo de descubrirlos en su esencia de nuevo es motivo de viaje e identificación.

Por ello las políticas turísticas para el desarrollo del turismo urbano han de exigir nuevas estrategias y programas, que conduzcan prioritariamente al cambio del pasado por el futuro. Con el fin de sentir la satisfacción del cambio. Como consecuencia la mejora de la eficiencia que se persigue solo podrá conquistarse, si se consideran inmediatas e irrenunciables cinco clases de estrategias virtuales, para el logro de la mejora:

- Mayores esfuerzos en competitividad, en donde se priorice la creatividad
- Aumento de la comunicación destinada a proyectar una nueva imagen
- Acciones y medidas que promuevan el alza de la calidad
- Impulso a la innovación, como instrumento determinante de la eficiencia
- Y consideración de la RSC como instrumento necesario para el progreso

Estas estrategias, sucesivamente, se transformarán en planes de acción o de actuación; y finalmente, en medidas concretas, con el fin de alcanzar el desarrollo del TURB.