

Tipologías turísticas genéricas y nuevas tendencias. Algunos ejemplos en la Comunidad Valenciana

JOSÉ ANTONIO LARROSA ROCAMORA

Profesor Titular de Universidad

Universidad de Alicante

SUMARIO. I. INTRODUCCIÓN. II. TIPOLOGÍAS GENÉRICAS PERTENECIENTES A ÁMBITOS TEMÁTICOS. 1 *El turismo cultural*. 2 *El turismo de naturaleza*. III. TIPOLOGÍAS GENÉRICAS DE ÁMBITOS ESPACIALES. 1 *El turismo rural*. 2 *El turismo urbano*. 3 *El turismo litoral*. IV. CONCLUSIONES. V. BIBLIOGRAFIA

I INTRODUCCIÓN

Las tipologías turísticas genéricas son aquellas caracterizadas por propiciar un tipo de consumo en el que prima la realización de actividades generales, entendiendo como tales las propias de un cuadro motivacional difuso, amplio, variado y, en ocasiones, superficial. Los turismos genéricos están relacionados, por lo tanto, con prácticas como pasear, disfrutar, relajarse, contemplar, descansar, etc.¹.

No obstante, las modalidades turísticas genéricas también pueden ser percibidas como aquellas tipologías cuyo interés general radica en que bajo su denominación se concentran los recursos turísticos que comparten un mismo tema o una misma categoría. Es el caso del turismo deportivo, que encierra infinidad de prácticas (golf, náutica, esquí, etc.), o del turismo de negocios, del que deriva el MICE (*Meetings-Incentives-Conferences-Exhibitions*). Bajo esta acepción, las dos grandes tipologías genéricas serían el turismo cultural y el turismo de naturaleza, ya que la cultura y la naturaleza constituyen las dos categorías principales en las que se clasifican los recursos turísticos. Unos recursos turísticos que, como las artes, el patrimonio, la flora o la fauna, pueden servir de base para el desarrollo de prácticas/actividades y motivaciones de viaje, como por ejemplo observar aves, estudiar especies botánicas, disfrutar de un concierto de música, etc.

¹ Torres Bernier, E., 2004; 2006.

Sin embargo, las tipologías genéricas vinculadas a motivaciones generales como disfrutar, descansar o pasear, no están tan vinculadas a recursos turísticos puntuales como a los espacios o a los grandes ámbitos territoriales a los que se viaja, que actúan en sí mismo como recursos-reclamo. Bajo este punto de vista, las tipologías genéricas serían modalidades como el turismo rural, el turismo urbano o el turismo litoral, que pueden ser consideradas como tipos de turismo basados en los espacios representados. Los espacios litorales surgen de una contraposición espacial (litoral/interior), mientras que los rurales y los urbanos guardan relación con el grado de humanización y urbanización del territorio. Bajo esta última premisa se podrían considerar también los espacios naturales, que pueden atraer un turismo que busca escenarios salvajes, tal y como se define el *wilderness tourism*. Sin embargo, se ha considerado oportuno abordar el turismo de naturaleza dentro de las tipologías genéricas de ámbitos temáticos, no de las espaciales, aunque conviene recordar que ni en España ni en otros muchos países existe realmente tal distinción².

Así pues, la propuesta de tipologías turísticas genéricas que se realiza en este estudio se centra en cinco modalidades: el turismo cultural y el turismo natural dentro de las tipologías pertenecientes a ámbitos temáticos, y el turismo rural, el turismo urbano y el turismo litoral, entre las propias de la clasificación espacial. Conviene aclarar que no son todas las existentes, aunque sí probablemente las más relevantes del mercado turístico nacional e internacional. De estas cinco tipologías se muestran algunas tendencias actuales y de futuro, en los ámbitos de la oferta, la demanda y las prácticas desarrolladas. Para ello se muestran ejemplos variados, aunque haciendo un especial hincapié en el caso de la Comunidad Valenciana.

II. TIPOLOGÍAS GENÉRICAS PERTENECIENTES A ÁMBITOS TEMÁTICOS

1. EL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural puede ser definido como un tipo de turismo basado en el desplazamiento a aquellos lugares dotados de los recursos y los productos culturales necesarios para satisfacer las motivaciones de la demanda turística. Es una forma de turismo compleja, tanto por la amplitud de recursos/productos principales y secundarios que pueden ser considerados, como por las necesidades o motivaciones humanas que impulsan su consumo. Esta complejidad ha llevado a que existan discrepancias respecto a su acotación

² Larrosa Rocamora, J.A., Amat Montesinos, X., Cortés Samper, C., 2023.

conceptual, dificultando incluso que se conozca el verdadero peso de esta tipología en el mercado turístico mundial, que se sitúa entre el 8% y el 70% del mercado global según el grado de especificidad o de intensidad de la motivación cultural del viaje³. Para la OMT, la cifra de turistas que realizan algún tipo de actividad cultural durante su visita se sitúa en el 40%⁴.

1.1. Recursos y turismo cultural

Uno de los problemas inherentes a la definición y la cuantificación del turismo cultural deriva del propio concepto de “cultura”, que es un concepto abierto y vivo, que aglutina infinidad de elementos y perspectivas.

Tradicionalmente el turismo cultural se ha vinculado al patrimonio monumental como recurso principal, aunque en las últimas décadas el concepto de patrimonio se ha enriquecido de forma considerable. No sólo se han reconocido nuevos valores a los bienes patrimoniales (muebles e inmuebles), sino que han surgido nuevas categorías de patrimonio. La ley de patrimonio cultural valenciano (1998) menciona como objeto de conservación los bienes muebles e inmuebles de valor histórico, artístico, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico, técnico, o de cualquier otra naturaleza cultural. A los que se suman los bienes inmateriales del patrimonio etnológico, las creaciones, conocimientos y prácticas de la cultura tradicional, incluyendo las manifestaciones musicales, artísticas, gastronómicas, de ocio y de naturaleza tecnológica. Con todo ello, la propia ley deja la puerta abierta al futuro acrecentamiento con nuevos bienes patrimoniales.

Sin embargo, conviene recordar que la cultura, y por ende el turismo cultural, no es sólo patrimonio. Existen otros recursos culturales que forman parte de la oferta turística. Es el caso del cine, el teatro, la danza o la música, en el ámbito de las artes contemporáneas, y la moda, el diseño, la fotografía, la literatura, la industria gráfica o el mundo de los videojuegos, entre las industrias culturales creativas.

En los últimos años, además, se ha convertido en tendencia el consumo turístico de ciertos elementos de la vida cotidiana de los destinos, que no se pueden considerar ni bienes patrimoniales ni elementos propios de las artes. La OMT habla de “*elements of the way of life of the place visited*” (“elementos del estilo de vida del lugar visitado”). Estos elementos están relacionados con la identidad

³ Puiggròs Román, E., 2017.

⁴ OMT, Tourism and cultural synergies, 2018.

local, es decir, con el sentido de pertenencia a una comunidad y con aquellos rasgos que mejor la representan. Pero no deben confundirse con los estereotipos, ni reducirlos a unas simples curiosidades locales⁵. Este ámbito de la cultura local comprende la forma de vivir, de comprar (compras callejeras, mercadillos, etc.), de divertirse (ocio de calle, verbenas, etc.), de comunicarse (lenguas y formas de expresión local/regional), etc.

En el contexto actual de ampliación y diversificación de la oferta turística, todos estos bienes y elementos culturales pueden reunir potencialidades para constituirse en recursos o en productos turísticos. En la actualidad, por lo tanto, el turismo cultural es más fácil de reconocer como un ámbito temático general de tipologías vinculadas a prácticas/recursos (turismo idiomático, gastronómico, cinematográfico, de festivales, etc.), que como un producto turístico homogéneo o “monolítico”.

1.2. Oferta, demanda y nuevas tendencias en el consumo turístico

El turismo cultural tradicional, basado en los grandes monumentos y en las ciudades patrimoniales, lejos de estancarse, ha continuado creciendo en las últimas décadas. En algunos casos, hasta alcanzar un grado de masificación turística que ha dificultado de manera extraordinaria la convivencia entre la población local y la actividad turística.

Sin embargo, la reciente irrupción de una oferta singular de nuevos recursos culturales, de base patrimonial, artística o identitaria, ha permitido el desarrollo turístico en lugares donde hasta ahora el turismo apenas estaba presente. Es el caso de algunos pueblos y ciudades, de manera aislada o como parte de una ruta o itinerario cultural, que han conseguido posicionarse como destinos con capacidad para ofrecer un producto de turismo cultural singularizado, a partir de su riqueza arqueológica (Ruta de los Íberos en el interior de Valencia), de su patrimonio industrial (Alcoy) o de la celebración de una fiesta gastronómica (Fiesta de la Alcachofa en Benicarló), por poner solo unos ejemplos.

En los últimos años, el turismo cultural también ha penetrado en los núcleos turísticos de sol y playa. La creciente demanda de consumo de atracciones culturales, unido a la necesidad de dotar a los espacios litorales de una oferta más diversificada y menos estacional, ha hecho que se recuperen y se adapten a un consumo turístico infinidad de bienes patrimoniales “olvidados”, como torres vigías (El Aguiló en Villajoyosa), yacimientos arqueológicos (El Tossal de

⁵ OMT, Tourism and cultural sinergies, 2018.

la cala en Benidorm), faros a los que se dota de nuevos usos (El Albir en Alfaz del Pi), etc. En esta política de planificación de destinos se sitúa también el despliegue de nuevas atracciones culturales, alrededor de las cuales se han conseguido implementar productos turísticos culturales que atraen visitantes más allá del reclamo del sol y la playa. Es el caso de los festivales musicales, que fueron pioneros en el litoral valenciano: FIB en Benicassim, Arenal Sound en Burriana, Low Festival en Benidorm, etc. También de viejos y nuevos museos, donde las salas de exposiciones temporales han ganado protagonismo con la finalidad de mantener viva su capacidad de atracción, tal y como ocurre con el MARQ de Alicante.

La oferta cultural turística tiende a crecer y a diversificarse con recursos y productos de naturaleza cada vez más variados, pero también experimenta cambios en la forma en la que se presenta y consume. La oferta cultural es ahora más atractiva, interactiva, personal y adaptada a los nuevos segmentos de consumo. Para lograrlo, se han adoptado recientemente dos estrategias: el uso de las nuevas tecnologías y la participación de los protagonistas de la historia y de la cultura. Entre las primeras se ha extendido en los últimos años la utilización de guías interactivas, códigos QR, recreaciones virtuales, realidad aumentada, estructuras y planos en 3D, etc., nuevos formatos y canales que permiten incorporar simultáneamente la historia, la cultura, la identidad y la vida de las personas a la narrativa del recurso⁶. Estas tecnologías también son útiles para adecuar recursos de difícil legibilidad, como el patrimonio arqueológico, para recrear algunas fiestas y su “tecnología” (Museo de la Festa en Elche) o para reproducir determinadas técnicas, utensilios o instrumentos desaparecidos en el ámbito del patrimonio material e inmaterial. Entre las segundas destacan la teatralización de acontecimientos o personajes históricos, pero también la participación directa como guías de las personas que han sido protagonistas y custodios del patrimonio inmaterial: pastores, agricultores, mineros, pescadores, artesanos, músicos, etc. También de aquellos otros que vivieron acontecimientos del pasado. En estos casos a veces los recursos humanos requieren del apoyo de la tecnología, por ejemplo, cuando se reproducen digitalmente las explicaciones y vivencias de personas ya desaparecidas, tal y como ocurre en algunos refugios de la guerra civil española, como el Refugio de Cervantes de Alcoy.

⁶ Espeso-Molinero, P., 2019.

La necesidad de presentar los recursos/productos de una forma cada vez más singularizada, ha llevado a que la oferta también se manifieste a través de nuevos espacios y tiempos de consumo. Ocurre con las visitas a lugares tradicionalmente “no visitables”, como talleres de artistas o artesanos, y a determinados rincones de edificios históricos, como azoteas o terrazas. Es el caso, por ejemplo, del balcón del Ayuntamiento de Valencia, visitable desde el año 2015. En este ámbito se enmarca la oferta de determinados recursos fuera de su marco temporal de consumo, como las visitas a determinados monumentos en horario nocturno o el consumo turístico de algunas fiestas fuera de sus fechas habituales, como ocurre con el Mig Any de los Moros y Cristianos en muchos pueblos y ciudades de Alicante.

Más allá de las ofertas singularizadas, una de las claves del éxito del turismo cultural es el haber ampliado la demanda potencial, al atraer niveles socioculturales muy diversos. En cierta medida, todos los visitantes consumen oferta cultural durante sus vacaciones, aunque la motivación y el grado de intensidad de ese consumo puede ser muy diferente. En términos generales, los segmentos principales tienden a relacionarse con personas que consumen la cultura como un recurso más de los muchos con que cuenta un destino (interés general), y con aquellas para quienes la cultura es el principal motivo para viajar a un lugar concreto (interés específico)⁷. Aunque esta distinción no siempre implica la estricta segmentación de la demanda entre los que consumen cultura popular y los que consumen alta cultura. De hecho, en los últimos años parecen consolidarse patrones “omnívoros” de consumo cultural, al combinarse tanto la alta cultura como la cultura popular, independientemente de la motivación del viaje⁸.

Los visitantes, en cualquier caso, buscan cada vez más una experiencia total, que incluya la cultura en todas sus manifestaciones, pero también el ocio, la educación, la participación y la interacción social⁹. En este contexto, en las últimas décadas han surgido nuevos perfiles de turistas culturales. Es el caso del turismo juvenil, que es clave en el auge de los viajes de mochila, de los “viajes de autor” y del turismo colaborativo en general. También es tendencia el turismo *single*, que refleja mejor que cualquier otro la importancia creciente que

⁷ Richarson, 2014.

⁸ Richarson, 2014.

⁹ De Rojas, M.C., Camarero Izquierdo, C., 2006.

va adquiriendo la autorrealización entre las necesidades humanas que impulsan al turista a viajar¹⁰.

En un escenario en el que destacan tanto la diversificación de la oferta turística como la irrupción de nuevos segmentos y formas de consumo, el turismo cultural tiene ante sí dos retos ineludibles. Por un lado, conseguir que el aumento del consumo de la oferta cultural no suponga una merma en la conservación de los recursos de base (en su calidad, autenticidad, etc.) ni en las experiencias singulares que los turistas actuales buscan. Por otro lado, aplicar la innovación en la planificación y gestión de los destinos turísticos, que es fundamental para poder proponer productos diferenciados adaptados a las necesidades cambiantes de la demanda.

Un turismo cultural bien organizado y gestionado puede contribuir a la salvaguarda del patrimonio (material e inmaterial), ofrecer posibilidades de desarrollo socioeconómico, a veces en zonas sin muchas alternativas, y facilitar la creación y proyección de una imagen positiva, que identifica a los pueblos frente a los procesos de globalización¹¹. El turismo cultural, en definitiva, puede ser considerado como un catalizador del desarrollo local sostenible, principalmente en las ciudades, que constituyen un ámbito espacial preferente para su desarrollo¹².

2. EL TURISMO DE NATURALEZA

El turismo de naturaleza es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad, y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos¹³. El turismo de naturaleza, por lo tanto, puede ser considerado como una modalidad genérica que, atendiendo a las motivaciones y las actividades desarrolladas, se compone de tres grandes submodalidades turísticas: el turismo de esparcimiento, el turismo activo y el ecoturismo.

En España, el 36,2% de la superficie terrestre y casi el 12,3% de la marina están legalmente protegidas con fines específicos de conservación de la naturaleza, a

¹⁰ Maslow, 1943.

¹¹ Toselli, C., 2006; y Mallor, et ali, 2013.

¹² OMT; Conferencia Mundial 2018.

¹³ Antar-Ecotono, 2004.

través de 1.824 espacios naturales protegidos (ENP) nacionales/regionales y 1.857 pertenecientes a la Red Natura 2000¹⁴. La Comunidad Valenciana cuenta con 22 parques naturales, 9 paisajes protegidos y 71 parajes naturales municipales, que suman un total de 278.545,13 hectáreas. En el ámbito de la Red Natura 2000 (en la que están presentes muchos de los espacios anteriores) suma 133 lugares con unas 700.000 ha. Es decir, aproximadamente el 30% del territorio valenciano cuenta con algún grado de protección¹⁵

En 2019, sólo los parques nacionales españoles recibieron alrededor de 15 millones de visitantes¹⁶. En la Comunidad Valenciana se registraron ese mismo año 721.682 visitas en sus 22 parques naturales¹⁷. En ambos casos se trata de una demanda creciente de excursionistas y turistas, pero muy heterogénea, con motivaciones variadas en los ámbitos del esparcimiento, el deporte y el ecoturismo.

2.1. Tipologías de turismo de naturaleza

El turismo de esparcimiento (con sus prácticas) es la tipología de turismo de naturaleza que más relación guarda con un cuadro de motivaciones genéricas; pasear, contemplar, etc. En este caso, el espacio actúa como un destino-reclamo en el que los turistas pasan sus vacaciones sin más propósito que disfrutar del descanso, en lugares en los que el paisaje natural asume el principal protagonismo. A esta modalidad se le han asignado actividades clásicas de disfrute al aire libre, como el *campismo*, el picnic, pequeños paseos, baños en ríos o lagos, etc. Pero dentro del turismo de esparcimiento también podemos considerar las visitas puntuales realizadas por una demanda que disfruta los espacios naturales como un recurso identitario de un destino consumido a través de un producto sustancialmente distinto al del turismo de naturaleza. Ocurre en el litoral español en general, y especialmente en el litoral alicantino, en el que las visitas a espacios naturales litorales como el Peñón de Ifach, Sierra Helada o El Montgó, todos ellos parques naturales, se ha convertido en una actividad más de los turistas de sol y playa que visitan la Costa Blanca.

Aunque el turismo de esparcimiento parece concentrar las prácticas y segmentos de consumo más tradicionales, en los últimos años también ha

¹⁴ Europarc España, Anuario 2020.

¹⁵ Instituto Valenciano de Estadística, 2021.

¹⁶ Europarc España, Anuario 2020.

¹⁷ Memorias de Gestión de los parques naturales de la Comunidad Valenciana, 2019. Las cifras hacen referencia básicamente a las visitas registradas por los servicios de atención pública. Sólo se incluyen las visitas estimadas cuando el parque natural publica ese dato en su memoria de gestión.

generado nuevas ofertas, algunas convertidas en tendencia, sobre todo en el ámbito del alojamiento. Es el caso de los hoteles burbuja, los *glampings* o los hoteles *landscape* (hotel-paisaje), como el hotel de descanso Vivood, situado en el valle de Guadalest (Benimantell).

Los espacios naturales también constituyen lugares privilegiados para la práctica deportiva. Algunos escenarios, como los de la alta montaña, son destinos turísticos tradicionales en muchos países del mundo, gracias al desarrollo del montañismo moderno desde los siglos XVIII-XIX. Desde entonces, se han multiplicado las actividades deportivas asociadas a infinidad de escenarios naturales: escalada en escarpes rocosos, descenso de barrancos en cañones y gargantas, piragüismo o remo en lagos y embalses, etc. El auge de estas actividades ha dinamizado el sector turístico en muchos lugares especialmente dotados para su práctica. Son los casos de la Maimona/Montanejos (Castellón) respecto al barranquismo, el Peñagolosa/Vistabella en montañismo y *trails* (Castellón), o Chulilla (Valencia) como escenario privilegiado de la escalada.

El ecoturismo, la tercera de las submodalidades del turismo de naturaleza, consiste en visitar áreas naturales con el fin de observar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, a través de un proceso que promueve la conservación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales, todo ello mediante fórmulas de bajo impacto ambiental y cultural¹⁸. El ecoturismo, por lo tanto, es una tipología asociada a motivaciones y a actividades, pero también al compromiso de los actores relevantes (turistas, gestores y poblaciones locales) con un desarrollo turístico que debe ser sostenible desde el punto de vista social, económico y ambiental.

En la Comunidad Valenciana, así como en el conjunto de España, ha sido fundamental para su desarrollo el papel de los ENP, en cuyas áreas se está promoviendo una interesante oferta de productos de ecoturismo. Aquí encontramos ejemplos como el *birdwatching*, ampliamente desarrollado en zonas húmedas como la Albufera de Valencia o el Hondo de Elche-Crevillent, el turismo de orquídeas en las montañas del Montgó y el Peñagolosa, o prácticas de interpretación de la naturaleza impulsadas por empresas y asociaciones jóvenes y dinámicas.

2.2. *El senderismo, una práctica de éxito*

¹⁸ Ceballos-Lascurain, 1992; en Orgaz Agüera, F., Castellanos Verdugo, M., 2013.

El senderismo es probablemente la actividad que en mayor medida comparten las tres grandes tipologías de turismo de naturaleza, con toda seguridad debido a la enorme variedad de motivaciones que impulsa su práctica. Aunque el origen del senderismo y de los senderos homologados, allá por los años 1970-1980, está asociado a la labor de los centros excursionistas y a la difusión de los deportes en la naturaleza, su éxito inmediato hizo que pronto se convirtiera en una actividad de esparcimiento básico para todo el mundo. A esta transversalidad sin duda ha contribuido una funcionalidad cambiante, que ha desembocado en el uso progresivo de los senderos como recurso turístico.

El éxito del senderismo ha multiplicado la oferta de senderos homologados, sobre todo en espacios naturales/rurales, donde su propuesta se ha utilizado con frecuencia como una estrategia de desarrollo local sostenible; en lo social, al poner al alcance de la población una dotación de uso público que ha rescatado del olvido caminos y vías tradicionales; en lo económico, al impulsar el empleo y la economía con su construcción, mantenimiento y uso turístico; y en lo medioambiental, al promover una actividad de bajo impacto, compatible con la conservación de la naturaleza y su paisaje. Con el tiempo, los senderos se han expandido por todo tipo de espacios. En la actualidad encontramos senderos homologados en municipios como Valencia, Castellón, Elche, Orihuela, Villarreal, etc., algunos de ellos con recorridos marcadamente urbanos, como el Sendero Periurbano de Torrent (Sendero Local-CV 159). Los senderos también se han desplegado por el litoral más turístico; en Santa Pola, El Campello, Villajoyosa, Calpe, Jávea, Denia, Gandía, Cullera, Benicassim, etc.

La mayoría de estos senderos han contribuido a diversificar la oferta turística municipal, normalmente como recursos complementarios. No obstante, algunos senderos han conseguido posicionarse como verdaderos productos turísticos, al ofertarse y consumirse junto a una amplia variedad de infraestructuras, servicios y oferta complementaria, como alojamientos, restauración o visitas a productores y artesanos locales. Es el caso de algunas sendas y vías verdes de Pirineos, Islas Baleares o Andalucía. En la Comunidad Valenciana no hay senderos-productos tan relevantes, aunque en el interior de la provincia de Castellón han surgido iniciativas muy interesantes, que permiten realizar estancias completas vinculadas a un sendero. Es el caso del sendero de la Sierra de Espadán (la Trans-Espadán GR-36), el Sendero de la Luna Llena (GR-33), que sirve de base para la celebración de la Marató i Mitja Castellón-Peñagolosa, o el Camí de la Conquista (GR-331), en la comarca de Els Ports.

El senderismo, además, se ha mostrado como una práctica catalizadora de nuevas tendencias. Junto a los grandes senderos que vertebran comarcas o sistemas montañosos, están surgiendo otros más modestos en extensión, pero innovadores en su propuesta de recorridos. Estos últimos tienden a la especialización y la tematización, al asociarse a elementos y bienes relevantes de los espacios por los que transcurren. Es el caso de los caminos que muestran un bien patrimonial en desuso (SL-CV 45 Camí dels Molins, de Ares del Maestrat), de aquellos que ayudan a interpretar un recurso natural (SL-CV 81 Senda botánica per la Vall de la Murta) o de otros muchos vinculados a una historia o tradición local, como los caminos asociados al trabajo estacional (PR-CV 388 Ruta del Riberero, en Benissa; PR-CV 127 Camí dels Geladors, en Ibi). Muy diferente es la propuesta de los senderos trazados con pasarelas aéreas en barrancos y acantilados, que han generado una enorme atracción en localidades como Rellu (barranco del río Amadorio), aunque para su construcción se requieran de inversiones mayores.

La diversificación no se ha quedado únicamente en los tipos de senderos, sino que ha alcanzado a la propia actividad, el senderismo, que en la actualidad va mucho más allá que transitar a pie una senda o camino. Desde este punto de vista, cabría hablar de “senderismos”: senderismo nocturno, senderismo interpretativo, senderismo inclusivo, shinrin yoku, senderismo nudista, etc. Otra cuestión relevante es cómo impactará en los senderos y en el senderismo la irrupción de nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas (Wikiloc, Komoot, Gaia GPS, etc.)

2.3. Espacios naturales, tipologías y gestión del uso público

El turismo de naturaleza es una tipología turística basada en el aprovechamiento de los recursos naturales, como objeto directo de consumo (observación, interpretación, etc.) o como soporte de actividades diversas. Sin embargo, la diversidad de los recursos naturales, y de los espacios que los acogen, es amplísima, y no todos ellos pueden desarrollar y soportar las mismas actividades. Por ese motivo resulta de enorme interés profundizar en los tipos o las tipologías de los espacios naturales, ya que, de acuerdo a la representación de unos u otros ecosistemas, los espacios acogerán un tipo u otro de turismo, con sus ofertas y demandas singularizadas.

Algunas clasificaciones de espacios naturales se centran en la categoría del espacio protegido, diferenciando entre los espacios nacionales/regionales, los espacios de la Red Natura 2000 de la Unión Europea, y los espacios designados

por figuras internacionales¹⁹. Sin embargo, a efectos de la interpretación de las funcionalidades turísticas, resulta mucho más útil su clasificación a partir de los sistemas naturales representados. Desde este punto de vista, se pueden diferenciar muchos tipos de espacios naturales: zonas húmedas, alta montaña, zonas áridas, bosques, etc. La Generalitat Valenciana, por ejemplo, clasifica sus 22 parques naturales en 5 categorías: humedales, islas, ríos, sierras interiores y sierras litorales.

Cada una de estas 5 categorías representa a unos espacios naturales concretos, que cuentan con rasgos comunes, por lo que esta clasificación se puede utilizar para estudiar su comportamiento turístico, aunque no se haya propuesto con esa finalidad. De manera resumida, y de acuerdo con los datos recabados en las memorias de gestión de los parques naturales, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1) Los humedales son espacios con infraestructuras y dotaciones modestas, entre las que predominan los centros de información de visitantes. Reciben la proporción más alta de visitas concertadas y guiadas de todos los espacios protegidos y desarrollan sobre todo actividades de ecoturismo (especialmente *birdwatching*) y de educación ambiental. Las zonas húmedas concentran las visitas en invierno y primavera, que es el periodo donde más garantizados están los caudales de agua y la presencia de avifauna. Ejemplos: El Hondo de Elche-Crevillent y la Marjal de Pego-Oliva.

2) Las islas presentan una marcada estacionalidad turística, con el incremento de las visitas de los turistas procedentes del litoral, que suelen acercarse a estos espacios en los meses estivales. Las actividades suelen reducirse a la navegación, el baño, el buceo y la contemplación de su paisaje. Ejemplo: Islas Columbretes y Reserva marina de Tabarca.

3) Los ríos reciben un turismo estacional, conforme a la atracción que genera el agua en los meses de verano. Las actividades preferentes son el senderismo, el baño y la realización de actividades acuáticas en los tramos en los que se permite. Ejemplos: Hoces del Cabriel y río Turia.

4) Las sierras interiores atraen un turismo natural diverso en actividades y perfiles de la demanda, con una gran oferta de recursos rurales/culturales, y con un peso creciente de las actividades deportivas. Las características de estos espacios dificultan el control de los visitantes, por lo que las cifras oficiales de

¹⁹ Europarc

visitas son muy inferiores a las reales. El turismo es percibido por la población como una oportunidad de desarrollo local, por lo que se ha dinamizado una amplia oferta de alojamiento, restauración, etc., como así se desprende del uso de la marca de calidad "Parque Natural de la Comunidad Valenciana". Ejemplos: Sierra de Espadán y Sierra Mariola.

5) Las sierras litorales son pequeños espacios naturales libres de urbanización en un litoral masificado, que atraen preferentemente visitas de los turistas del sol y playa, lo que los convierte en los parques naturales más visitados de la red. Las actividades que se pueden hacer son similares a las desarrolladas en las islas (baños, náutica y deportes acuáticos, paseos, etc.), y las visitas tienen una marcada estacionalidad (verano y semana santa). Ejemplos: Sierra Helada y Sierra de Irta.

Sin duda, uno de los retos del turismo de naturaleza en el futuro es la gestión del uso público en los espacios naturales protegidos, ya que la afluencia no ha dejado de crecer. En este contexto, están surgiendo en los últimos años medidas de prohibición y de disuasión, sobre todo para evitar la afluencia, a veces masiva, en algunos lugares y en algunos momentos determinados. Es el caso del acceso en coche al santuario de la Font Roja (Alcoy), que está prohibido en otoño, o el cierre de algunas vías de escalada en periodo de anidamiento de aves (Cabeçó d'or). No obstante, los ENP de mayor rango cuentan con instrumentos de gestión y planificación específicos (PORN, PRUG, planes especiales, etc.), que constituyen a priori una garantía para que el desarrollo de la actividad turística no suponga en ningún caso una merma de los valores naturales que sustentan dicha actividad.

Pero el turismo, lejos de percibirse como una actividad negativa para los espacios naturales, es considerada como una aliada para el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales que viven y ayudan a sostener esos espacios. La iniciativa de la marca de calidad de los parques naturales de la Comunidad Valenciana²⁰, sin duda va en la línea de compensar las posibles restricciones que lleva consigo la protección de un espacio natural, con la concesión de una enseña que tiene como objetivo distinguir y valorar los productos realizados y generados en estos territorios. Entre los cuales se hallan los servicios turísticos, pero también los productos artesanos y gastronómicos, que tienen en el turismo y en los turistas, un mercado de consumo creciente.

²⁰ DECRETO 26/2011, de 18 de marzo, del Consell, sobre el régimen jurídico y el procedimiento de concesión de la licencia de uso de la marca Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana.

III. TIPOLOGÍAS GENÉRICAS DE ÁMBITOS ESPACIALES

1. EL TURISMO RURAL

El turismo rural es un tipo de turismo genérico de base espacial, cuyo desarrollo se basa fundamentalmente en el aprovechamiento de los recursos distintivos de ese tipo de espacio, que funcionan como atractivos motivacionales de la demanda. Por lo tanto, el turismo rural es la tipología propia de los espacios rurales y se basa en: 1) el aprovechamiento de los recursos propios del medio rural, es decir, los paisajes agropecuarios y los cultivos que han ayudado a conformarlos, el patrimonio rural, la cultura tradicional y otros recursos propios de este medio; sin olvidar, 2) el uso de un sistema de alojamiento específico regulado para tal fin; y 3) el contacto en mayor o menor grado con la población local, que además suele participar de manera activa en el desarrollo del producto.

1.1. Origen y estado actual

El turismo rural, consolidado en Europa desde mediados del siglo XX, comienza a desarrollarse en España de manera generalizada a finales de la década de 1980, gracias a la implantación de una serie de medidas para activarlo²¹. Entre esas medidas resultan esenciales las derivadas de los programas europeos de desarrollo local-rural LEADER o las vinculadas más recientemente al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER). Con estos instrumentos se ha intentado diversificar la economía de un medio rural envejecido y con problemas de despoblación, por ejemplo, asignándole nuevas funcionalidades como la actividad turística, que puedan ayudar a complementar las rentas agrícolas. El apoyo al turismo rural, convertido en estrategia de desarrollo local, se ha canalizado desde 1991 (LEADER I) con líneas de financiación dirigidas a la creación de alojamiento y equipamientos específicos, así como a la dinamización de actividades y productos turísticos en general. En el ámbito de la Comunidad Valenciana, la provincia de Castellón es la que más ha apostado por el turismo rural como opción de desarrollo en sus comarcas interiores. Actualmente es la provincia con más oferta de alojamiento rural (cuadro 1).

El turismo rural está fuertemente emparentado con el turismo de naturaleza, sobre todo en Europa, donde los espacios naturales forman parte del sistema de aprovechamiento del mundo rural. Las dos modalidades comparten recursos

²¹ Martínez-Roget, F., Tavares Moutela, J.A., 2017.

turísticos y tipo de alojamiento. Sin embargo, conviene aclarar que no todos los consumidores de alojamientos rurales pueden ser clasificados como turistas de naturaleza, ni siquiera como turistas rurales en sentido estricto, ya que sus motivaciones de viaje pueden ser muy diversas. El turista rural tiene como motivación principal el paisaje y la cultura rural, y por esa razón se sitúa más próximo al turismo cultural que al turismo de naturaleza²². No obstante, el desarrollo de tipologías específicas “rurales” se asocia tanto al ámbito temático del turismo cultural (rutas de arquitectura tradicional, turismo de paisajes culturales, etc.), como al ámbito del turismo de naturaleza/activo (BTT, senderismo, etc.).

En la actualidad, el turismo rural es una tipología consolidada en el mercado turístico español y valenciano, pero no exenta de problemas. Los derivados de la falta de productos turísticos integrados, la excesiva estacionalidad y dependencia del mercado nacional/regional, o la irrupción de actores y fórmulas de procedencia urbana (empresarios, intereses especulativos, tipos de construcción etc.), son quizás los más importantes. Tras una primera etapa en la que el producto de turismo rural queda reducido a un simple alojamiento (a lo que no es ajena la política de financiación de los primeros LEADER), se vislumbra un nuevo escenario, caracterizado por la diversificación de la oferta y la especialización creciente de los productos de turismo rural²³. La irrupción de nuevos productos específicos y de nuevas formas de viaje y de consumo turístico, como los relacionados al movimiento *slow* (gastronomía, relajación, etc.), constituyen oportunidades para reactivar un turismo rural más auténtico, experiencial, sostenible e integrado en los espacios rurales.

Tabla 1. Alojamientos rurales en las provincias de Alicante, Castellón y Valencia, 2023.

Provincia	Casas rurales	Albergues rurales	Acampada en finca	Total
Alicante	273	14	2	289
Castellón	434	21	3	458
Valencia	372	28	2	402

Las cifras están referidas al 1 de enero de 2023.

Fuente: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboración propia.

²² Grande Ibarra, J., 2006.

²³ Cánoves Valiente, G., *et al.*, 2005.

1.2. Diversificación y nuevas tipologías en turismo rural

En las últimas décadas han surgido algunas modalidades propias del turismo rural con rasgos de turismo específico. Entre las más consolidadas se encuentra el agroturismo. Los agroturistas buscan experiencias activas en contacto directo con la vida en el medio rural, por lo que suelen escoger un alojamiento integrado en una explotación agraria, y participar en alguna de las tareas agropecuarias que se realizan en la misma, como recolectar fruta o cuidar de los animales. Por sus características, es un producto que goza de cierta regulación en algunas comunidades autónomas, sobre todo en lo que respecta al alojamiento. Es el caso de la Comunidad Valenciana, que desde 2021 considera el agroturismo como una especialidad de alojamiento dentro de la categoría “Casa rural”²⁴. De implantación más reciente es el llamado ecoagroturismo, que parte de la misma idea que el agroturismo (participación activa de los turistas, interacción, búsqueda de experiencias singulares, etc.), pero en explotaciones agropecuarias en las que se han implantado sistemas de gestión propios de la agroecología y de la permacultura. El Mas de Noguera en Caudiel (Castellón), es probablemente la primera finca de la Comunidad Valenciana que comenzó a trabajar en este segmento.

Entre las tipologías turísticas emergentes, además de éstas últimas, cabe destacar aquellas que tienen como objetivo el conocimiento, disfrute y consumo de los productos propios (y de los territorios asociados) de ciertas actividades agropecuarias. Las más relevantes en la Comunidad Valenciana son el enoturismo y el oleoturismo, que cuentan con ofertas muy variadas, desde rutas del vino o de olivares milenarios a visitas de bodegas y almazaras, sin olvidar las catas de vino y aceite o experiencias singulares. Recientemente han surgido otras tipologías asociadas a productos del campo, que comienzan a hacerse un hueco en la oferta rural valenciana, como el apiturismo (el turismo de las abejas y la miel), el lacteoturismo (turismo del queso) o el turismo de pastoreo. No debemos olvidar, además, que algunos destinos de turismo rural están aprovechando sus singularidades y potencialidades como espacio (alojamientos, restauración, ambiente tranquilo, etc.) para ofrecer productos turísticos alejados de los recursos propiamente rurales: turismo de congresos, de festivales musicales, etc.

²⁴ “Podrán ostentar esta denominación, aquellos establecimientos integrados en explotaciones agrarias, constituidos por una dependencia o conjunto de ellas integradas y destinadas conjuntamente a vivienda y a satisfacer las necesidades de una explotación agrícola.” DECRETO 10/2021, de 22 de enero, del Consell, de aprobación del Reglamento regulador del alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana.

Uno de los retos actuales del turismo rural es la apuesta por fórmulas de cooperación y promoción que identifiquen territorios supramunicipales que compartan una identidad y una marca territorial diferenciada. Esta estrategia puede representar además una forma efectiva de posicionar los espacios rurales en un mercado tan competitivo como el turístico²⁵. Hay buenos ejemplos al respecto en España, como el de las Alpujarras, el Jerte o la Val d'Arán. En la Comunidad Valenciana encontramos casos interesantes sobre todo en el interior de Castellón (Sierra de Espadán, La Tinença de Benifassà, el Maestrazgo, etc.). En Valencia hay algún ejemplo incipiente, como el Alto Turia, Reserva de la Biosfera. Sin embargo, en el interior de Alicante no se ha consolidado una verdadera marca-territorio de turismo rural diferenciada de la marca generalista "Costa Blanca", aunque han existido intentos sin demasiado éxito: "La montaña de Alicante", "Turismo rural Alicante", etc.

2. EL TURISMO URBANO

La ciudad es el escenario espacial en el que se desarrolla el turismo urbano contemporáneo, pero también es uno de los destinos turísticos más antiguos del mundo, al estar vinculado a los orígenes de esta actividad desde los inicios del *Grand Tour*. Como modalidad de motivaciones genéricas, el turismo urbano comprende la contemplación y el disfrute de los atractivos de la ciudad. Sin embargo, los turistas que visitan una ciudad suelen tener motivaciones muy diversas, por lo que el turismo urbano encierra una gran variedad de prácticas y de tipologías turísticas específicas. Las más representativas están relacionadas con el ámbito temático de la cultura, pero también son importantes los viajes a la ciudad para hacer compras o por negocios.

2.1. Turismo, patrimonio y centros históricos

La contemplación del patrimonio cultural es sin duda la práctica más generalizada en el turismo de ciudad. Para muchas ciudades, de hecho, el patrimonio urbano constituye la oferta turística principal, además de representar el factor clave en el que descansa la fuerza de imagen y su atractivo como urbe²⁶. Por ese motivo, muchas administraciones locales y regionales se han volcado en las últimas décadas en el desarrollo de políticas de recuperación patrimonial, renovación urbana y dinamización de la oferta cultural en general, con el propósito de incentivar la actividad turística y, con ello, estimular la economía local y reforzar la imagen de marca de la ciudad a nivel regional,

²⁵ Osorio Acosta, E.; Segura García, B., 2013.

²⁶ Vera Rebollo, F., Dávila Linares, J.M., 1995.

nacional o mundial. Es difícil reconocer y explicar, por ejemplo, el éxito reciente de ciudades como Bilbao, de fuerte tradición industrial, de Málaga, referente del sol y playa peninsular, o de la misma Valencia, la tercera metrópoli española, sin mencionar el papel destacado que el turismo urbano, de orientación netamente cultural, ha jugado en los tres casos.

Bajo la perspectiva de la motivación cultural, el turismo urbano es, básicamente, un turismo de ciudades y centros históricos. La concentración del patrimonio monumental (religioso, militar y civil) y de arquitectura tradicional en los centros históricos de las ciudades lleva a que los turistas, que disponen de un tiempo y una movilidad limitada, seleccionen de manera preferente el consumo de esos espacios²⁷. Muchos centros históricos se han beneficiado, por ese motivo, del efecto dinamizador del turismo, aunque algunas ciudades también han sufrido los impactos negativos de la masificación turística. En casos extremos, como ocurre en Venecia, se ha llegado a sobrepasar la capacidad de la propia ciudad para integrar la actividad turística en su tejido social, económico y urbanístico, dañando el resto de funciones urbanas y expulsando a la población local.

Uno de los primeros síntomas de la turistificación de las ciudades es el auge desmedido de la vivienda turística en los centros urbanos (cuadro 2). En Valencia y en Alicante las cadenas de apartamentos turísticos y fórmulas como Airbnb están ocupando edificios enteros y promoviendo el cambio a uso residencial-vacacional de muchos locales comerciales, tanto del centro histórico como de los ensanches decimonónicos. Alicante y Valencia están todavía muy lejos de la situación en la que se encuentran Venecia, Florencia, Brujas o Barcelona, aunque el crecimiento desmedido de la vivienda turística comienza a transformar la imagen de algunas de sus calles y plazas emblemáticas. Hacer compatible el turismo con la vida en la ciudad, sin banalizar la cultura propia, es sin duda uno de los retos más acuciantes a los que se enfrentan las sociedades y las autoridades locales, pero también el propio sector turístico. Una ciudad reducida a escaparate turístico es una ciudad carente de valores, identidad y autenticidad, donde resulta difícil disfrutar de los *“elements of the way of life of the place visited”*, que constituyen una parte esencial de su potencial como destino cultural.

Tabla 2. Viviendas turísticas en los municipios de Alicante, Castellón, Elche y Valencia, 2010-2023.

²⁷ Romero Moragas, C., 1994.

Municipio	2010	2020	2023	Altas 2013-2023*
Alicante	352	3.428	3.717	3.946
Castellón	56	331	380	431
Elche	89	485	660	732
Valencia	481	5.700	5.469	6.459

Las cifras están referidas al 1 de enero del año de referencia.

*En las altas 2013-2023 aparecen todas las viviendas dadas de alta en el periodo, independientemente de si han causado baja o no en ese mismo periodo.

Fuente: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboración propia.

2.2. Los otros espacios del turismo urbano

Más allá de las ciudades y los centros históricos, emerge en los últimos años un turismo urbano de vocación claramente postfordista, que alcanza barrios tradicionalmente alejados del trasiego turístico. Pero también barriadas y periferias metropolitanas, a las que poco a poco se han ido desplazando equipamientos turísticos como hoteles o centros de congresos. Aunque conviene subrayar que no sólo se trata de una ampliación del espacio funcional del turismo a nivel de infraestructuras, sino que afecta también a recursos y nuevas oportunidades de ocio y consumo²⁸. La diversificación de las motivaciones de la demanda, efectivamente, ha contribuido de manera decisiva a movilizar una serie de recursos que hasta hace bien poco carecían de valor turístico. Es el caso de los barrios periféricos empobrecidos e informales de algunas grandes ciudades mundiales, sobre los que se han configurado nuevas ofertas y productos turísticos (*slum tourism*, turismo de favelas, etc.). Pero también se consideran aquí las barriadas de viviendas obreras y los viejos distritos industriales, incorporados recientemente al catálogo patrimonial de muchas ciudades europeas y norteamericanas; espacios en los que han surgido movimientos de creación artística y de recuperación de la memoria²⁹. Es el caso del barrio de Patraix, en Valencia, que acogió los usos industriales expulsados a finales del siglo XIX y principios del siglo XX de la ciudad intramuros, y que hoy cuenta con un paisaje cultural vinculado a la industria urbana y a la vivienda obrera, base de un incipiente turismo centrado en el patrimonio

²⁸ Jacquot, 2017.

²⁹ Jacquot, 2017.

industrial³⁰. En una situación parecida se encuentra Ruzafa, arrabal integrado en el distrito del Ensanche valenciano, que se ha convertido en un barrio de moda, lo que le está llevando a sufrir fuertes procesos de gentrificación y turistificación.

El nuevo turismo de ciudad se ha reforzado en los últimos años con la consolidación de tipologías genuinamente urbanas. Entre las más destacadas cabe señalar el turismo de negocios y congresos³¹, producto arraigado en Valencia, y deseado en ciudades como Alicante y Elche, que llevan décadas anhelando la construcción de un gran centro de congresos. Los productos MICE encuentran en la ciudad el espacio idóneo donde desarrollarse, ya que requieren de una amplia red de equipamientos y de infraestructuras (centros de congresos y exposiciones, redes de comunicaciones y transportes, alojamiento, etc.), que sólo las ciudades, sobre todo las más grandes, pueden ofertar con garantías. En el ámbito de los negocios también se sitúa el turismo generado por las actividades industriales y de servicios urbanos, que mueve a multitud de profesionales en ciudades con dinamismo empresarial, como Castellón, Villarreal, Valencia, Alcoy, Alicante, Elda, Elche, etc. Se trata de un turismo caracterizado por las estancias cortas, con frecuencia en hoteles situados en la periferia urbana, en polígonos y parques industriales/empresariales.

Algunas ciudades, gracias a su emplazamientos, a la variedad de recursos y a su desarrollo dotacional, han conseguido también posicionarse como destinos turísticos en ámbitos como el turismo de compras, de salud, de cruceros, de gastronomía, de ocio nocturno, idiomático o de sol y playa. Esa naturaleza multifacética propia de las ciudades es la que ha llevado a Alicante a apostar por una marca turística como "*city and beach*", que sin duda busca posicionar la ciudad como destino de productos múltiples, aunque sin dejar de lado su reconocimiento como lugar tradicional de veraneo.

3. TURISMO LITORAL

Las estancias en la franja litoral, encaminadas en el siglo XIX y principios del XX a la satisfacción de un objetivo eminentemente terapéutico, se orientan desde entonces a la búsqueda de un mar templado, un sol cálido y arena bajo los pies. Es así como el turismo litoral se convierte a mediados del siglo XX en el turismo del *sea, sand and sun*, o lo que es lo mismo, en el turismo del sol y la playa³².

³⁰ Temes Cordovez, R., 2016.

³¹ López Olivares, D., 2014.

³² Duhamel, 2018.

Aunque los atractivos del espacio litoral son muchos, el turismo litoral se ha asimilado en España al turismo de sol y playa, al especializarse en el descanso, el reposo y el disfrute del mar y la arena. Se trata, por lo tanto, de una tipología turística espacial consumida tradicionalmente a partir de motivaciones muy genéricas.

3.1. *El turismo de sol y playa, entre el agotamiento y la renovación.*

A mediados del siglo XX, con la consolidación de las clases medias en Europa y EEUU una vez finalizada la segunda guerra mundial, el turismo de sol y playa se convierte en un producto turístico hegemónico a nivel mundial. Para dar cabida a una demanda creciente, se comienzan a construir numerosas infraestructuras y equipamientos turísticos en los tramos costeros de muchos países, a veces bajo una concepción planificada, aunque en la mayoría de casos de forma más o menos espontánea, tal y como ocurre en España. El turismo se revela entonces como un instrumento de enorme poder de transformación territorial. Se conforman así, en pleno auge del desarrollismo fordista, los primeros grandes espacios turísticos, caracterizados por la homogeneidad de sus ofertas y por la falta de identidad en sus planteamientos y resultados constructivos. Alrededor de los mismos se configura una demanda predecible, poco segmentada y masiva.

Como es bien sabido, el turismo litoral de sol y playa comienza a ofrecer síntomas de agotamiento a finales del siglo pasado en destinos tradicionales y consolidados como España. Desde entonces se han realizado infinidad de análisis sobre las causas y las consecuencias de su desaceleración, que se relaciona con la evolución de los destinos turísticos, de cuyo estudio surgió el modelo de etapas de Butler³³. Así, España, la Comunidad Valenciana y otros destinos de sol y playa similares, se situarían en una fase intermedia entre la consolidación y el estancamiento, debido, *grosso modo*, a las nuevas tendencias motivacionales de la demanda (más diversa, heterogénea e impredecible), al deterioro ambiental y dotacional del litoral (masificado y densamente urbanizado) y, paralelamente, o como consecuencia de ello, a la irrupción de nuevos destinos de sol y playa menos masificados y con recursos naturales, culturales y paisajísticos escasamente alterados.

Desde hace algunas décadas se estudia en profundidad las estrategias de renovación que deben de implementar los destinos turísticos litorales para

³³ Butler, 1980.

mejorar su competitividad³⁴. Entre las soluciones señaladas destacan la reconversión y recualificación de los destinos maduros, en algunos casos con iniciativas de fuerte calado urbanístico, y la apuesta por el impulso de las actividades recreativas como fórmula de diversificación y diferenciación de la oferta turística. Esta última estrategia trata de romper con una oferta escasa y excesivamente estandarizada, mediante la incorporación de nuevos equipamientos recreativos y la especialización en segmentos de la demanda más específicos, con especial atención a las motivaciones y a las actividades vinculadas³⁵.

Como resultado, el turismo litoral se ha ido enriqueciendo en los últimos años con nuevas ofertas de ocio vinculadas a ámbitos diversos. Muchas de estas nuevas actividades han contribuido a ampliar el catálogo de prácticas complementarias del turismo de sol y playa, aunque lo verdaderamente sustancial es que algunas de ellas han conseguido estructurar verdaderos productos turísticos. Entre las nuevas actividades recreativas, las más importantes en el turismo litoral valenciano son el golf, la náutica (navegación y deportes), la cultura (patrimonio, itinerarios, etc.), el deporte (ciclismo, hípica, etc.), la salud (bienestar, belleza, etc.), el entretenimiento (parques de agua, zoológicos, parques temáticos, etc.), la naturaleza (actividades e interpretación del medio) y los eventos (festivales anuales, macroeventos, ferias, etc.)³⁶.

3.2. Diversificación y estrategias de recuperación de los destinos litorales.

La diversificación de la oferta y la desestacionalización son, sin ningún tipo de duda, las principales estrategias desarrolladas en los destinos litorales españoles para intentar rejuvenecerse y alejarse así de una posible situación de declive. La reestructuración de la marca Costa Blanca (“La gran familia Costa Blanca”), con la que se pretende dar cabida a nuevos productos con identidad propia, que ayuden a desestacionalizar y a vertebrar el conjunto del territorio provincial, va en ese camino.

Entre las nuevas tipologías turísticas surgidas en el litoral se encuentra el turismo de golf. Este producto atrae a más de 300.000 turistas extranjeros en la Comunidad Valenciana (la mayoría en Alicante) para practicar exclusivamente este deporte, con gastos y estancias superiores a las del turista extranjero

³⁴ Vera Rebollo, J.F., López Palomeque, F., Marchena Gómez, M.J., Antón Clavé, S., 2013.

³⁵ Antón Clavé, 2005.

³⁶ Vera Rebollo, F., Baños Castañeira, C., 2010.

medio³⁷. Y con una estacionalidad centrada en la primavera y el otoño, lo que ayuda a mantener la actividad económica de muchos negocios más allá de los meses estivales.

Otras estrategias, como la recuperación de una imagen y de una identidad reconocible y atractiva, o la gestión de los flujos turísticos masivos durante el verano, están resultando mucho más complejas. En el primer caso, debido a que los centros turísticos litorales se conformaron en un contexto sociopolítico y bajo un paradigma, el fordismo, en el que se descuidaron tanto el patrimonio urbano existente, como las nuevas construcciones, con frecuencia carentes de calidad y singularidad. Una situación de difícil solución, a pesar de los esfuerzos de los sucesivos planes de renovación y reestructuración de destinos maduros que se han aprobado desde 1992 en España (planes Futures). La recientemente aprobada Estrategia de Sostenibilidad Turística de Destinos (2021), de hecho, tiene entre sus 13 objetivos específicos asociados al sol y playa “esponjar edificios”, “realizar actuaciones de embellecimiento” o “mejorar espacios e infraestructuras públicas”, lo que denota el interés de la administración pública por recuperar y mejorar la imagen y la identidad de los espacios litorales.

Los resultados también son modestos en la gestión de los flujos turísticos y la saturación, a veces crítica, de los elementos y los recursos ambientales y dotacionales. En este ámbito, la única medida que está siendo verdaderamente efectiva es el control de visitantes en algunas playas de espacios protegidos, tal y como se está haciendo en Calblanque (Murcia) o Cabo de Gata (Almería) durante los meses de verano. Esta iniciativa se está extendiendo a otras muchas playas naturales, con la intención de preservar un recurso en cuya singularidad, además, se apoya la promoción de muchos destinos litorales. En la Comunidad Valenciana esta medida se aplica en el frente costero del parque natural de la Sierra de Irta (entre Alcocéber y Peñíscola). En Alicante se están implantando medidas disuasorias de control y estacionamiento de vehículos en algunas calas de la comarca de la Marina Alta, sobre todo en Jávea y Benitatxell.

Más complicada está resultado la aplicación de las llamadas ecotasas turísticas, con las que se pretende desarrollar acciones y proyectos de recuperación ambiental en el litoral. El sector empresarial y algunos partidos políticos se han situado tradicionalmente en contra de esta medida. En la Comunidad

³⁷ Análisis y estrategia de marketing del producto turismo de golf en la Comunidad Valenciana, Gabinete de Estudios. Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Alicante, 2019.

Valenciana se aprobó en 2022, y su implantación, escasa hasta el momento, es decisión de las administraciones locales.

IV. CONCLUSIONES

Las tipologías turísticas genéricas identifican a los productos caracterizados por la propuesta de actividades poco definidas, que se realizan de acuerdo con las posibilidades que ofrecen los recursos propios de una categoría (naturaleza y cultura), y cuyo desarrollo se materializa en un ámbito espacial de contenido amplio (espacios urbanos, espacios rurales y espacios litorales). Las tipologías genéricas tienen un interés estratégico para el sector turístico, ya que están presentes en la mayoría de territorios y atraen una demanda muy numerosa. La Comunidad Valenciana es un buen ejemplo de ello.

Sin embargo, conviene recordar que los turistas actuales no sólo viajan para satisfacer motivaciones genéricas. Un turista puede ver satisfecha su apetencia de viaje observando el paisaje urbano de un centro histórico o paseando por un pueblo, pero cada vez hay más turistas que se desplazan en busca de lugares donde puedan practicar sus aficiones, gracias a la existencia en ese destino de recursos específicos especialmente dotados para el desarrollo de esas actividades. Por ese motivo, las tipologías genéricas se perciben cada vez más como grandes contenedores de recursos cada vez más diversificados, alrededor de los cuales se configuran experiencias y prácticas de todo tipo.

Las nuevas tendencias turísticas apuntan, en consecuencia, a un escenario de multiplicación y diversificación de recursos (oferta) y motivaciones (demanda). Un escenario en el que los turistas pueden disfrutar de pasear por un pueblo, pero también de participar en la elaboración de un queso, por ejemplo. Ciertamente existen perfiles de turistas “específicos” que pueden llegar a viajar para conocer la elaboración de un queso único de una región concreta (lacteoturismo). Pero los turistas “genéricos” no son ajenos a esos nuevos recursos y a esas nuevas experiencias, ya que también participan y disfrutan de ellas. De hecho, la competitividad futura de los productos genéricos, y de los espacios que los ofrecen, recae en buena medida en su capacidad para dotarse de nuevos recursos y nuevas experiencias.

V. BIBLIOGRAFÍA

ANTAR-ECOTONO, UTE. *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, 2004.

ANTON CLAVÉ, S. "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral" en *Papeles de Economía Española*, Fundación de las Cajas de Ahorros, nº 102, 2005.

BUTLER, R.W. "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", en *The Canadian Geographer*, Vol. XXIV, nº I, 1980.

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA SERVICIOS Y NAVEGACIÓN DE ALICANTE. *Análisis y estrategia de marketing del producto turismo de golf en la Comunidad Valenciana*, Gabinete de Estudios, Alicante, 2019.

CÁNOVES VALIENTE, G., HERRERA JIMÉNEZ, L., BLANCO-ROMERO, A. "Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo", en *Cuadernos de Geografía*, nº 77, 2005.

DE ROJAS, M.C, CAMARERO IZQUIERDO, C., "La experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales", en *Revista internacional de marketing público y no lucrativo*, Vol. 3, nº 1, 2006.

DUHAMEL, P. *Géographie du tourisme et des loisirs*, Armand Colin, Malakoff, 2018.

ESPESO MOLINERO, P., "Tendencias del turismo cultural", en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2019.

GRANDE IBARRA, J. "La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza", en *Estudios Turísticos*, nº 169-170, 2006.

JACQUOT, I. "Tourisme et métropolisation: les métropoles comme destinations touristiques?", en FAGNONI, E. (dir.): *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Armand Colin, Malakoff, 2017.

LARROSA ROCAMORA, J.A., AMAT MONTESINOS, X., CORTÉS SAMPER, C., "Aproximación conceptual a las tipologías turísticas. Propuesta de clasificación", en *Cuadernos de Turismo*, nº51, 2023.

LÓPEZ OLIVARES, D., *Los recursos turísticos, Evaluación, ordenación y planificación turística. Estudio de casos*, Tirant Humanidades, Valencia, 2014.

MARTÍNEZ-ROGET, F., TAVARES MOUTELA, J.A., "Turismo en áreas rurales. Potencial del slow tourism", en Fraiz Brea, J.A. (dir.): *Tendencias actuales del turismo en el mundo*, Síntesis, Madrid, 2017.

- MALLOR, E., GONZÁLEZ-GALLARZA GRANIZO, M., FAYOS GARDÓ, T. "¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español, en *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11, nº 2, 2013.
- MASLOW, A.H. "A Theory of Human Motivation", en *Psychological Review*, nº 50, 1943.
- ORGAZ AGÜERA, F., CASTELLANOS VERDUGO, M. "Conceptualización y consideraciones en torno al ecoturismo", en *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, Vol. 6, nº 15, 2013.
- OSORIO ACOSTA, E., SEGURA GACÍA, B. "Análisis y notoriedad en la web de las marcas de turismo rural de Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana", en *Journal of Tourism Analysis*, nº 16, 2013.
- PUIGGRÒS ROMÁN, E. "Desarrollo del turismo cultural: del turismo fordista al turismo experiencial en clave naranja", en FRAIZ BREA, J.A.: *Tendencias actuales del turismo en el mundo*, Síntesis, Madrid, 2017.
- RICHARDS, G. "Tourism trends: The convergence of culture and tourism", en *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences*, 2014.
- ROMERO MORAGAS, C. "Patrimonio, turismo y ciudad", en *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 9, 1994.
- TEMES CORDOVEZ, R.R. "Recuperación del pasado obrero e industrial del barrio de Patraix como oferta al turismo urbano de la ciudad de Valencia", en *Cuadernos de turismo*, nº 37, 2016.
- TORRES BERNIER, E. "Del turismo en la política económica a la política económica del turismo", en *Quaderns de Política Econòmica*, Vol. 7, 2004.
- TORRES BERNIER, E. "El sistema de actividades turísticas", en *Estructura de mercados turísticos*, UOC, Barcelona, 2006.
- TOSELLI, C. "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural", *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, nº 2, 2006.
- VERA REBOLLO, J.F. y BAÑOS CASTIÑEIRA, C.J. "Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 53, 2010.

VERA REBOLLO, J.F. y DÁVILA LINARES, J.M. "Turismo y patrimonio histórico y cultural", en *Estudios Turísticos*, nº 126, 1995.

VERA REBOLLO, J.F., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M.J., ANTÓN CLAVÉ, S. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, Tirant Humanidades, Valencia, 2013.