

UNA MIRADA AL DESTINO TURÍSTICO Y SUS ASPECTOS MATERIALES E INMATERIALES

A VIEW TO TOURIST DESTINATION AND ITS MATERIAL AND IMMATERIAL ASPECTS

*Fabrizio Augusto Alberca Sialer**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

Recibido: 14 de setiembre de 2016

Aceptado: 24 de setiembre de 2016

RESUMEN

El turismo, reduciéndolo, consiste en desplazarse de un lugar a otro para disfrutar de alguna actividad o, para simplemente, descansar; o buscar lo opuesto, un escape a lo cotidiano. Los destinos son los espacios que soportan a los flujos turísticos que, en el año 2015 llegaron, a nivel mundial, a 1184 millones según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016b). Los destinos no solo se limitan a lo geográfico, sino que incorporan una dimensión inmaterial: la imagen percibida. Los destinos en el contexto actual deberán ser competitivos, innovadores y sostenibles para desde ahí generar (sector privado) productos turísticos aceptados y exitosos; y para ello, será fundamental la existencia de infraestructura y planta, así como, la participación activa del sector público.

Palabras clave: Turismo, destino turístico, imagen, percepción, espacio turístico.

ABSTRACT

Tourism, reducing in itself, consists of moving from one place to another to enjoy different activities or, simply to rest; or to seek the opposite, an escape from everyday life. The destinations are the spaces that maintain the tourism flows that in 2015 reached to 1184 million tourists, worldwide according to the World Tourism Organization (UNWTO, 2016b). The destinations are not only limited to geographical spaces, but they also incorporate an immaterial dimension: the perceived image. Destinations in the current context should be competitive, innovative and sustainable in order to generate (private sector) accepted and successful tourism products; and for that reason, it will be essential to have infrastructure and plant, as well as, the active participation of the public sector.

Keywords: Tourism, tourist destination, image, perception, tourist space

Introducción

En el siglo XXI nos movemos en un mundo cada vez más y mejor conectado, y no solo físicamente, sino, y sobre todo, virtualmente. Es decir, ese «movernos» dejó de involucrar necesariamente un desplazamiento físico. El mundo en gran medida se ha «virtualizado» y no se mueve más allá de la distancia que necesite para «conectarse». Esto último, si bien puede ser un tanto exagerado, no deja de ser la descripción de una realidad que se vislumbra ya en el horizonte temporal. Pese a ello, el turismo es quizás el último motivo de desplazamiento real (y masivo) y los destinos turísticos, los espacios físicos y fijos contenedores de esos flujos de viajeros.

Estos espacios que podrían parecer –o son– de poco interés académico, son en realidad muy relevantes e influyentes a nivel mundial (económica y socialmente¹), y creemos, por eso, merecen mayor atención.

¹ Según la misma OMT uno de cada once empleos y 10% del PBI mundial pertenecen al sector turismo (OMT, 2016b).

Es siguiendo ese pensamiento que decidimos interesarnos en la teoría y datos relacionados a los destinos turísticos y analizarlos antes de presentarlos en las líneas siguientes. Evidentemente, no queremos con esto ser concluyentes, por el contrario, queremos aportar al debate sobre este tema capital para el turismo y el Perú en particular.

El turismo es una actividad espacial de grandes magnitudes; solo en el año 2015 se registraron 1184 millones de desplazamientos, según las cifras de la OMT (2016a). Y, si redujéramos el turismo a una idea, diríamos que consiste en el desplazamiento de un lugar a otro en búsqueda de algo que motiva a desplazarse, de conocer; en búsqueda de lo opuesto, de evadirse de lo cotidiano no solo físicamente sino también mentalmente, aunque esa evasión no necesariamente se alcanzará, pues el turista sabe que ese escape es solo temporal y relativo.

Sáez (2011) dice que el turismo si bien es un escape sobre todo del trabajo, es principalmente placer. Es también, ciertamente, «una ruptura con la vida cotidiana y un tiempo para la ilusión» (Martín, 2003, p. 159)

El turismo funciona como un sistema en el que resalta como uno de sus elementos justamente la región de destino o destino turístico. Esta concepción sistémica del turismo es la forma más holística de entenderlo. Y el destino turístico es, a su vez, subsistema de este.

En el Perú, según el Banco de Datos Turísticos - BADATUR (2016), que es una plataforma desarrollada por el Observatorio Turístico del Perú de la Universidad de San Martín de Porres, por turismo interno se registraron poco más de 15 millones de desplazamientos, mientras que por receptivo 3.5 millones. Estas cifras junto con las de turismo mundial nos servirán de escenografía para poner bajo la luz la importancia de los destinos, puesto que, aunque sea evidente, todos estos millones de turistas han de llegar a algún espacio físico. Así como no hay turismo sin atractivo, es casi imposible hablar de atractivo sin destino.

En este artículo, se trata de analizar teóricamente a los destinos turísticos sobre la base de aportes de diferentes autores especializados, datos y aportes propios con el fin de tener una mirada amplia de estos espacios, así como

de darles la importancia que merecen. Se recorrerán estos temas: el destino como soporte de la actividad turística, el aspecto geográfico del destino turístico, sus definiciones, la imagen del destino, su relación con los productos y el espacio turístico, su clasificación y un análisis simple de las estadísticas del Perú mismo como destino en el contexto global.

Turismo y soporte para su desarrollo

Partimos de la idea de que el turismo es desplazamiento y posición físico y mental para acercarnos así al entendimiento del destino como espacio de soporte del turismo. Los turistas además se desplazan impulsados por la curiosidad por uno o más atractivos que han de encontrar en el lugar al que se dirigen (o vinculados a estos espacios) y que son en realidad el objetivo aparente de sus desplazamientos; y estos muchas veces deben justificar viajes de más de doce horas, por ejemplo.

La experiencia turística se construye por la sumatoria de una serie continua de pequeñas experiencias o momentos (servicios); empieza en el instante en que se decide viajar y se busca información y termina cuando el turista regresa a su lugar de origen (sobre el inicio de la experiencia: piénsese que la decisión del turista de viajar a un destino fue tomada en base a uno o más criterios que le crearán expectativas, y, si estas no son correspondidas afectarán su experiencia global. Por eso, sostenemos que es en el momento de decidir el viaje que empieza ya la experiencia); esta serie de pequeñas o grandes experiencias tienen como escenario, y no solo ornamental, a los destinos turísticos; las experiencias que suman la experiencia turística se construyen, «producen», mientras se consumen servicios básicamente en los destinos (salvo la búsqueda de información que suele darse en un espacio «neutral», virtual, en contraposición a lo que otrora fueran el asesor y/o guía de viajes que se hallaban en el lugar de origen). Es sobre los destinos que se desarrolla gran parte de la actividad, por lo tanto, su importancia es mucha.

Por su parte, Martínez y Rojo (2013, p. 6), creen que el destino «es el espacio (país, región o ciudad) que cuenta con elementos necesarios de atracción o recursos turísticos e infraestructura y equipamientos turísticos

hacia el que se dirigen las personas para disfrutar»; es decir, es el espacio soporte del turismo y por lo tanto, este debe ser competitivo en cuanto a sus infraestructuras y servicios, de tal manera que brinden las herramientas necesarias para que las empresas grandes y pequeñas innoven y creen, y sobre todo, compitan en un mundo globalizado y arrollador.

El destino, algunas miradas

Los destinos, según Rodríguez (2011), son:

Una formación 'socio-espacial' compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el 'espacio' inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material. (sección Concepto de Destino, párr. 3)

Por lo cual, se infiere la importancia de la planificación y gestión para articular los dos espacios mencionados por el autor, pues un destino se hace, no nace; en otras palabras, un destino ha de construirse en base a estudios sobre su potencialidad, no solo por decisión política, sin fundamento técnico (Alberca, 2014).

Buhais citado en Monteiro y Fernandes (2015) insiste y dice que el concepto de destino puede examinarse siguiendo dos perspectivas: como área geográfica definida y como algo perceptual, esta última porque son interpretados por los turistas de forma subjetiva en función del itinerario de viaje, experiencia cultural, sus motivaciones, nivel educativo y experiencias personales.

En palabras resumidas, el destino es una construcción percibida (imagen) asentada en un espacio que debe ser planificado y gestionado y, para ello, ha de gozar de una unidad o centralidad administrativa y así «poder presentar una oferta estructurada a partir de los recursos y servicios, y que [estos] satisfagan a los clientes o turistas». Asimismo, y respecto a la imagen, el destino ha de tener una marca que favorezca su identificación y por ende su comercialización (Valls, 2004, pp. 17-18).

Otro aspecto, relacionado con lo antes dicho, es la segmentación que el destino debe hacer para ser eficiente y eficaz en sus propósitos. De acuerdo a lo expresado por Medina y Medina (2012) se explica lo siguiente:

Un mismo territorio o zona geográfica podría ser un destino turístico en algún mercado emisor pero no en otro, en función de si es o no percibido en los mercados emisores de turistas. En este sentido el destino constituye el conjunto de atributos o cualidades de una zona geográfica que son percibidos por los turistas y agentes turísticos. (p. 39)

Ahora bien, hemos dejado por ahora algunas ideas sobre el destino, y si se piensa bien, hemos establecido con favor de los autores presentados, un par de aspectos importantes y complementarios para la comprensión del destino turístico: el geográfico y la imagen; aspectos que ahora revisaremos.

Los aspectos geográficos del destino

Queda claro que el destino tiene una dimensión física o geográfica. Es evidente y es quizás la idea a la que generalmente se llega en su comprensión. Pero no por su obviedad hemos de pasar por alto algunas reflexiones al respecto.

Es destino es el lugar físico al que el viajero llega para ahí, o desde ahí, disfrutar de los atractivos turísticos y servicios complementarios. Es un espacio físico definido, sin que esto llegue a circunscribirlo a un territorio políticamente definido: distrito, región, país. Un destino puede abarcar entonces un distrito, pero también un continente entero; todo dependerá del viaje. Sin embargo, será importante tener una centralidad administrativa para una mejor gestión y promoción (Valls, 2004).

En el destino, geográficamente o como espacio físico, se asientan las infraestructuras y planta turística; elementos que son sumamente importantes en la generación tanto de servicios individuales como de productos turísticos. El destino es el soporte físico para el turismo (Rodríguez, 2011).

Pero, en un destino turístico ciertamente los aspectos vinculados al turismo, como planta e infraestructura ya mencionadas, junto con los atractivos y cualquier otro con incidencia en el turismo, funcionan articuladamente, sistémicamente en la búsqueda del gran propósito del turismo: satisfacer o superar expectativas.

Entonces, en atención a esa perspectiva geográfica léase que el destino funciona como un sistema, o como «un complejo de interrelaciones entre los aspectos territoriales, productivos y administrativos» (Barrado, 2004, p. 53); como «un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes (instalaciones y atractivos)» (Bigné et al., citados en Rodríguez, 2011, sección Concepto de Destino, párr. 13).

Para Luque, Zayas y Caro (2015), desde una perspectiva geográfica, los destinos son sistemas en los que a su vez se cruzan dos (sub) sistemas: el turístico y el territorial; se explican así:

Desde esta perspectiva, el destino es entendido como una realidad sistémica compleja con una dialéctica propia donde se integran al mismo tiempo elementos que conforman el sistema turístico y elementos propios del sistema territorial, así como, evidentemente, las relaciones que se establecen entre ellos. (p. 3)

Rodríguez (2011) agrega que, visto así, el destino «debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen» (sección Concepto de Destino, párr. 2); o sea, considerando a elementos propios como la planta turística: restaurantes, clubes, e incorporados como la educación y salud, por ejemplo.

Ahora bien, dice Valls (2004) que los destinos turísticos no deben ser entendidos como unidades geográficas estrictas; sino como cualquier unidad que pueda ser planificada, gestionada y promocionada; y entendidos también «como un lugar que presenta características reconocidas por un determinado número de visitantes potenciales, que justifican su consideración como entidad» (Bigné, Font y Andreu, 2000, p. 350). Sirvan de ejemplo tanto Cusco como también el Perú que como destinos trascienden las fronteras regionales.

El destino dependerá en realidad o de la organización y el grado de actuación conjunta de los integrantes territoriales del destino, o bien del viaje que el turista realice y de su itinerario, para ser más precisos.

Tras la revisión de la literatura y siguiendo el derrotero de mirar al destino con la intención de comprenderlo mejor, se hace necesario hablar sobre la relación y diferencia entre espacio y destino turístico, esto con el fin de diferenciar ambos términos y ver la importancia de cada uno.

Destino y espacio turístico

En el habla cotidiana estos dos términos suelen confundirse usándose indistintamente, generalmente, eso sí, para hacer referencia al destino turístico. Sin embargo, no son lo mismo y es importante diferenciarlos no solo por cuestiones netamente teóricas, sino también por cuestiones operativas o de planificación y gestión.

Se ha definido y caracterizado bastante ya a los destinos a lo largo de este artículo, por lo que a continuación miraremos al espacio turístico y, para ello, nos dejaremos llevar por lo que Roberto Boullón en su libro *Planificación del espacio turístico* dice al respecto, pues este autor ha escrito y estudiado mucho los espacios turísticos llegando incluso a plantear lo que denomina la «teoría del espacio turístico» (Boullón, 2003).

El espacio turístico según este afamado autor argentino es:

La consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turísticas, es suficiente para definir cualquier espacio turístico de cualquier país. (Boullón, 2003, p. 65)

Comparando y diferenciando concluimos que el destino turístico es el amplio espacio donde se asienta en parte el turismo, pero que no está del todo vinculado a este. Para mejor explicación, este lugar o espacio físico acoge a espacios vinculados directamente al turismo: hoteles, atractivos, restaurantes, casinos, etc., pero también contiene espacios vinculados a otras

actividades: universidades, viviendas, tiendas, etc. Es un espacio mixto si se quiere. En cambio, el espacio turístico se circunscribe a aquellos espacios que tienen una relación directa con el turismo; es decir, el espacio turístico se conforma por la sumatoria de pequeños espacios utilizados exclusivamente por la actividad turística. Por ejemplo, en una ciudad (acordemos que sea un destino de las dimensiones de una ciudad), formarán parte del espacio turístico los espacios que ocupan los hoteles, restaurantes, atractivos y demás espacios vinculados al turismo. Es más, si se piensa, incluso en el caso de los atractivos no todo el espacio es utilizado por el turismo. En el caso de un área natural protegida (ANP), no toda es de uso turístico, por lo tanto, no toda la ANP, como atractivo turístico, es parte del espacio turístico.

El destino es amplio y general (reúne en sí a más actividades que el turismo), el espacio turístico es, como dice Boullón (2003), «entrecortado», porque solo abarca lo usado u ocupado por el turismo.

Nótese entonces lo oportuno de diferenciar bien estos conceptos, pues habrá medidas o acciones que planificar a nivel destino, pero también a nivel espacio turístico de un distrito, región o país.² En el primer caso medidas más amplias y que involucren a otros sectores, en el segundo, más directas o enfocadas.

Destino, imagen y percepción

Como ya adelantamos, el destino trasciende literalmente las fronteras geográficas o físicas de un territorio e ingresa en el campo de la imagen y la percepción. Molina (2008), al respecto y acertadamente dice que «el destino no se reduce a la realidad objetiva, sino que se define por lo que se piensa que existe; es decir, por la forma en que es representado en la mente de los consumidores» (p. 245).

² División política del Perú. La teoría del espacio turístico es adaptable a la división política de cada país en el que se desarrolle turismo. Para mayores precisiones revítese el libro «Planificación del espacio turístico» de Roberto Boullón (2003).

En ese sentido el destino no puede definirse solo «desde un punto de vista objetivo como mero inventario de instalaciones y servicios, sino que también hemos de tomar en consideración la percepción subjetiva del turista sobre el lugar» (Barrado, 2004, p. 54).

Lima y Costa (2016) hablan de dos tipos de imagen en los destinos: la imaginaria o fotográfica y la real.³ La primera es la captada por la percepción del turista (experiencias, mensajes recibidos) y la segunda es la creada, la orientada para captar al turista (usada en medios como televisión, cine, fotografías). O sea, una es endógena al turista y la otra exógena.

Y sobre la percepción entendida como el notar o sentir algo tras un estímulo, hemos de decir que esa imagen que los destinos construyen (o tienen por «derecho histórico» o fama en sencillo) será aprehendida por el turista de diferentes formas, pues cada uno es una realidad.

Lo antes dicho, esa individualidad del turista y su importancia, por cierto, la refleja bien Hiernaux (2008) cuando plantea el cambio del uso del término «turismo de masas» por el de «masa de turistas», dejando ver en el segundo la diferenciación, la personalización del turista, y, en consecuencia, sus percepciones diferenciadas, «por lo que se ha de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista» (Femenía, 2011, p. 14).

E insiste Femenía (2011, p. 18) diciendo que «la imagen de un destino turístico puede considerarse una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino». Aquí notamos una distinción entonces entre la imagen global o percepción general y la individual. Ambas tan importantes y relacionadas como para considerarse.

Pero la imagen en definitiva no es estática, sino dinámica y puede cambiar durante la visita al destino (o por estrategias de marketing), por lo que se resalta la importancia de que la imagen se corresponda con la realidad (Bignami, Lohman y Neto, citados en Lima y Costa, 2016) y así la

³ Estos autores citan a Segundo Gándara (2008), quien denomina a estas imágenes como orgánica e inducida (Lima y Costa, 2016, p. 319)

confrontación entre turista-imagen previa y destino sea positiva.⁴ Téngase en cuenta nuevamente en este punto la naturaleza frágil y sensible de la experiencia turística.

La imagen le da identidad al destino, y esto es importante en el contexto en que la competencia es global y se necesita erigirse, flotar, como diferente en un mar de destinos turísticos.

El sector turismo es sumamente competitivo y la diferenciación es necesaria. En ese sentido la imagen del destino puede cumplir esa función al momento de comercializarse. Sí, el destino y los productos se comercializan, aunque de esa relación hablaremos en las siguientes líneas.

Pero antes, para ahondar un poco en la imagen y por ende en cómo nos perciben como destino turístico, presentamos algunos datos relacionados, como, por ejemplo, que según la percepción de los turistas de los principales países emisores hacia el Perú,⁵ los países con similares atractivos a los nuestros son México, Bolivia, Ecuador, Chile, Colombia y Egipto. Resalta que en todos los casos se considere a México y Bolivia (según los brasileños por ejemplo con el 60% y 41% respectivamente) como poseedores de una oferta similar.⁶ Pero estas cifras solo ganan interés cuando se contrastan con las de los países competidores del Perú en turismo receptor, siendo el orden Bolivia, Chile, Argentina, Ecuador, Brasil y México (BADATUR, 2016).

Es decir, en los casos de México, Bolivia, Ecuador y Chile es notoria la necesidad de diferenciar y de potenciar la imagen del Perú como destino único, porque son nuestros competidores y porque son percibidos como similares en cuanto a la oferta de atractivos. Y estos últimos son de hecho elementos relevantes al momento de hablar de la imagen de un destino; es más, pueden darle identidad como tal.

⁴ En los casos de expectativas no satisfechas o de la generación de sobreexpectativas: si la experiencia es negativa se creará malestar que fácilmente será replicado ahora más que nunca en redes sociales multiplicando así su impacto. Y este no solo alcanzará a las empresas prestadoras de los servicios, sino que también al destino en su totalidad.

⁵ EE.UU., Chile, Argentina, Inglaterra, Francia, Alemania, Brasil, España, Canadá, Italia y otros.

⁶ Para mayores referencias invitamos a revisar el siguiente enlace: <http://www.observatorioturistico.delperu.com/mapas/atractivossimi.pdf>

La relación destino y producto turístico

En cuanto a los productos turísticos, es importante entenderlos, como aquellas unidades integradas por servicios que acompañan a uno o más atractivos turísticos y que, en resumen, se comercializarán en el mercado turístico (y ya a estas alturas, preferentemente de manera virtual) y se consumen, generalizando, en los destinos turísticos. Y es importante partir de esta idea pues así podrá entenderse bien hacia dónde apuntan los esfuerzos de los sectores público y privado: el primero, dotar de infraestructura y servicios (y promoción) a las empresas para que operen en óptimas condiciones, y en el caso del sector privado, organizar los servicios para «empaquetarlos» y venderlos sirviéndose de esa infraestructura que el sector público desarrolle; todos estos esfuerzos sintonizados en la búsqueda de la satisfacción del turista. En el mismo sentido de todo lo antes dicho, Medina y Medina (2012), sostienen:

En turismo el producto consiste en la posibilidad de tener una experiencia en la que intervienen un amplio número de agentes públicos y privados, y comienza desde el momento en el que el turista comienza a planificar su viaje en su lugar de residencia y finaliza cuando regresa al mismo, tras experimentar un amplio número de servicios y contactos con personas y empresas, en su mayoría en el destino. (pp. 40-41)

En los destinos se consumen los productos turísticos y estos se basan en lo que existe en el destino, aunque según Barrado (2004) estos (los productos) incluyan también al lugar de origen, y ya no solo al destino, por su relación cercana con las agencias de viajes. Esto último es relativo, pues dados los diferentes productos y requerimientos de los turistas, los productos se compran en cualquier espacio, físico o virtual, por lo tanto, no necesariamente en el lugar de origen.

Otra idea respecto de la relación entre destino y producto es la aportada por Molina (2008), quien dice que los destinos son la sumatoria de los productos que de él se desprenden. Es una mirada válida en la medida que se entienda el afán reduccionista o simplista del autor. No obstante, Rodríguez (2011) cree que «el destino es, además de soporte físico, una parte

indisoluble del propio producto a consumir» (sección Concepto de Destino, párr. 3). Interesante.

Rodríguez (2011) en el mismo sentido y ensalzando la relación cercana entre los dos términos, dice que:

El éxito de un destino turístico se relaciona con la presencia de productos turísticos que se complementen y generen una oferta atractiva para los visitantes, de manera tal que puedan permanecer más tiempo en el lugar sin aburrirse, participando cada día en una experiencia nueva. Por ello, un primer objetivo para un destino turístico es sumar esfuerzos entre las entidades nacionales y locales con las empresas turísticas del territorio, para asociarse de cierta manera en la promoción y comercialización de sus productos, en busca de un posicionamiento adecuado en los mercados. Para ello se requiere de una visión estratégica igualmente compartida. (sección Concepto de Destino, párr. 19)

Como corolario a esta sección, diremos que «el destino generalmente existe por sí mismo (poco o muy desarrollado u óptimo), mientras que el producto es necesariamente creado. El destino es un espacio, lo que existe y se percibe de él, y sus infraestructuras [planta y atractivos]. El producto es lo que puede ofrecerse de dicho espacio» (Alberca, 2014, p. 98).

Y, los destinos tienen una o varias imágenes que los representan, por lo tanto, los productos han de ser coherentes con estas con el fin de cobijarse en esas imágenes macro del destino.

El destino y sus clasificaciones

Conocer bien los destinos, sus particularidades, pero sobre todo su funcionamiento de cara a la demanda será importante, y por ello repasamos algunas de sus clasificaciones. Estas variarán según el autor, pero intentaremos mostrar las que cubran en lo posible las opciones.

Una primera e interesante clasificación es la que plantea la geógrafa Sáez (2011, p. 29), quien entiende al destino en varias escalas:

- Como una localización geográfica hacia la que un turista se desplaza.
- Se equipara a un resort.
- Como área comercializada para el turismo.
- Como área geográfica con una masa crítica de desarrollo que satisface los objetivos de viajeros y turistas.

De lo dicho por esta autora se entiende que, según cada caso, el destino necesitará una distinta gestión, pues responde a diferentes propósitos e imágenes que de él se tiene.

Anteriormente, Alcaríz (citado en Vignati, 2009, p. 110) clasificaba a los destinos turísticos según la denominación de «únicos, cuartel general y ruta»; siendo los primeros en los que se concentra el arribo de los turistas; es una sola región, por ejemplo: Lima, Santiago, Bogotá; los segundos, los que sirven como punto de partida para visitar otros lugares, como por ejemplo, en el caso del Cusco y Machu Picchu; y los terceros, que son los que se visitan como parte de un viaje más extenso y por ende a estos no regresan, como por ejemplo, los lugares visitados durante el camino a Santiago de Compostela en España u otra peregrinación.

Por otro lado, según la intensidad de la demanda los destinos pueden ser: potenciales, emergentes, maduros y decadentes; es decir, es una clasificación que responde al «ciclo de vida» del destino (Torres, Esteve, Fuentes y Martín, 2006, pp. 55-56). Las decisiones serán importantes pues en los primeros dos casos se persiguen objetivos distintos a los dos siguientes. Ejemplos de esta clasificación podrían ser: Ayabaca en Piura, Perú (en el concierto mundial de destinos turísticos); Europa y Puerto Escondido en México respectivamente.

Destinos específicos: cuando la demanda responde a un tema muy diferenciado. Los destinos plurales: cuando la demanda llega por varios temas. Y genéricos: cuando los turistas acuden al destino básicamente en búsqueda de descanso, aunque esto no impide que practiquen algún otro tipo de turismo. Esa fue la clasificación según la demanda (Torres et al., 2006). Es decir, cuando el destino tiene una oferta centrada en un tipo de

turismo, o cuando ofrece alternativas y estas son acogidas por la demanda, o bien, cuando la oferta es descanso. Piénsese en Cusco, México y San Andrés en Colombia como los respectivos ejemplos.

Destinos turísticos: cifras del Perú y otros referentes

Llegados a este punto y reconociendo a los destinos turísticos como espacios físicos de los que se emite una imagen que será percibida por el visitante, presentamos algunas ideas del turismo en el mundo en base a cifras relativas a los destinos del mundo y el Perú.

Lo primero es ver el crecimiento exponencial del turismo en el mundo desde el año 1950 al 2015, pasando de 25 millones de desplazamientos a 1184 millones (OMT, 2016a). En estos desplazamientos todos tuvieron que llegar a algún destino.

El crecimiento del turismo en el mundo para el 2015, según la OMT en su Reporte Anual, fue de 4.4%. Y las proyecciones son de crecimiento; se calcula que para el año 2030 se alcance la impresionante cifra de 1800 millones de desplazamientos por turismo (OMT, 2016b)

En cuanto al turismo interno a nivel global, en 2015, se calcula se dieron entre 5000 y 6000 millones de desplazamientos (OMT, 2016b). Esta cifra es significativa si se toma como referencia que en el mundo habitan actualmente aproximadamente 7000 millones de personas.

Otras cifras importantes son las referentes a las regiones turísticas⁷ de la OMT, como las que hablan que Europa⁸ sigue siendo el principal gran destino turístico recibiendo al 51% de la demanda de turistas del mundo (OMT, 2016b). Y esto es fácilmente verificable, pues de los 10 principales destinos turísticos del mundo, como se ve en la Tabla 1 son países europeos.

⁷ La OMT divide al mundo en regiones turísticas, no en continentes. Las regiones turísticas son: Europa, Asia Pacífico, Américas, África, Medio Oriente.

⁸ El crecimiento de las regiones turísticas en 2015 fue: Europa (5%), Asia Pacífico (6%), Américas (6%), África (-3%), Medio Oriente (4%) (OMT, 2016b)

Tabla 1
Arribos internacionales de turistas

Ranking	Series	2014	2015*	14/13	15*/14	
1	Francia	TF	83.7	84.5	0.1	0.9
2	Estados Unidos	TF	75	77.5	7.2	3.3
3	España	TF	64.9	68.2	7	5
4	China	TF	55.6	56.9	-0.1	2.3
5	Italia	TF	48.6	50.7	1.8	4.4
6	Turquía	TF	39.8	39.5	5.3	-0.8
7	Alemania	TCE	33	35	4.6	6
8	Reino Unido	TF	32.6	34.4	5	5.6
9	México	TF	29.3	32.1	21.5	9.4
10	Federación Rusia	TF	29.8	31.3	5.3	5

Fuente: OMT, 2016b

* Cifra o dato provisional

Y aprovechando la información brindada en la Tabla 1, véase el número de visitantes que recibe Francia (84.5 millones), por solo mencionar al destino turístico más importante del mundo según estas cifras de la OMT. Inclúyase a México en esa observación detenida de este *top ten*.

Pero antes de llegar a la realidad turística del Perú como destino en el contexto mundial, echemos un vistazo a algunas cifras de las Américas.

Esta región alcanzó en 2015 el 16% de la participación en la torta del turismo mundial recibiendo 193 millones de «turistas»⁹ siendo la tercera región - destino (que creció 6%) tras Europa y Asia Pacífico (OMT, 2016b).

Ahora bien, revisemos el crecimiento de algunos destinos importantes dentro de nuestra región: Cuba 16%, USA 3%, México y Canadá 9%, Haití 11%, Panamá 21%, Chile 22%, Colombia 16%, Perú 7%, entre otros (OMT, 2016b). Resaltamos el gran crecimiento de Panamá y Chile.

Antes de hablar del Perú hemos de decir que el caso de México es importante ya que el año anterior registró un crecimiento de 21.5% (OMT,

³ Las comillas se hacen necesarias pues las cifras de desplazamientos no reflejan a personas, sino justamente desplazamientos. Una persona puede tener más de un desplazamiento al año.

2016b) y esto pese a las noticias de violencia que se registran. Quizás una explicación sea la naturaleza del destino: múltiple (oferta variada: playas, cultura, naturaleza, gastronomía); su ubicación geográfica: vecino de uno de los mayores emisores de turistas: Estados Unidos; y tercero, ser ya un destino consolidado a nivel global (recuérdese que aparece en el *top ten* de arribos de turistas).

El Perú es un destino en crecimiento fundamentalmente desde mediados de los noventa cuando la paz regresa al país y poco a poco empiezan a darse las condiciones para los viajes. Según cifras en 1988 se recibieron 359 000 turistas para luego saltar a los 819 530 en 1998, pasando por un descenso en los años 1991, 1992 y 1993 (BADATUR, 2016). Mientras, en el año 2015 se llegó a la cifra de 3 229 025 «turistas», y se proyecta siempre según datos de BADATUR, alcanzar los 3 634 296 para el 2019 con una tasa de crecimiento de 3% anual.

A nivel interno hay destinos evidentemente ya consolidados como Arequipa, Trujillo, Ica, Chiclayo, Huancayo, entre otros. No obstante, a nivel receptivo nuestros visitantes siguen apostando por la zona sur tal como lo muestran las estadísticas. Según BADATUR (2016), los lugares y destinos más visitados del Perú son (en orden) Lima, Cusco, Puno (Lago Titicaca), Arequipa, Ica (Líneas de Nazca), Cañón del Colca, Paracas (Islas Ballestas), Huaraz (Callejón de Huaylas), Trujillo, Puerto Maldonado, Chiclayo (Sipán, Túcume), Cajamarca, e Iquitos.

Nótese que la mayoría, 6 de los 7 primeros puestos son lugares del sur del país (a excepción de Lima por su cercanía con el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez).

Respecto al Perú como destino, el actual presidente, Pedro Pablo Kuczynski afirmó que espera llegar a los 7 millones de turistas en el transcurso de su gestión (Radio Programas del Perú, 2016), sin embargo, y sirviendo como una especie de espejo al diagnóstico, que debiera hacerse constantemente del Perú como destino, planteamos algunas preguntas que creemos son pertinentes para medir lo real o realizable de lo dicho. Solo dejamos las preguntas a modo de reflexión y a modo de invitación para seguir analizando el tema.

¿El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (PENTUR) es suficiente como guía para lograr duplicar el número de turistas en 5 años? ¿La estructura organizativa del viceministerio es eficaz y capaz de alcanzar el objetivo? Es más, ¿se necesita un Ministerio de Turismo? De manera general, ¿estamos en condiciones de superar las expectativas del turista mediante la posibilidad de brindarles una experiencia turística por lo menos satisfactoria? Y en esta última pregunta se incluyen varios temas, desde infraestructura, planta, calidad de los servicios, superestructura, personal calificado, hasta seguridad, cultura turística, entre otros.

Revisense las preguntas anteriores que, insistimos, solo buscan invitar a la reflexión y análisis a los vinculados al turismo.

Conclusiones

El turismo necesitará siempre de destinos turísticos pues esta actividad involucra desplazarse y llegar a algún lugar cuando menos para establecerse y desde allí visitar y hacer otras actividades.

El destino es físico y es el lugar de asentamiento de la planta e infraestructura. Pero, también es parte del destino la imagen que proyecta y que ha de ser resultado espontáneo, o de la historia o la fama, para ser más precisos; o resultado de los esfuerzos sistemáticos de publicidad de la administración del destino, si la hubiera, y dirigida a mercados seleccionados.

Por otro lado, los productos turísticos son particulares y son el resultado del esfuerzo de los administradores locales, del sector público, por brindar las óptimas condiciones para justamente desarrollarlos. Generalmente funciona así: el sector público da las facilidades, el privado prepara los servicios y/o productos y ambos de diferentes formas ganan; se complementan.

El turismo en el Perú, si se lee las cifras antes mostradas, es aún marginal y esto es más evidente si lo comparamos con los grandes destinos mundiales (84.5 millones de turistas de Francia frente a los 3.5 millones del Perú. Mírese las cifras solas, pues las realidades socioculturales, económicas, políticas y de otra índole; así como las infraestructuras, accesibilidad y condiciones en

general varían en cada caso dificultando la comparación). Sin embargo, el Perú crece y se tiene expectativas de que así siga (3% anual hasta el 2019 en promedio, según BADATUR, 2016).

Además, no es posible medir el crecimiento de un destino en función al número de llegadas registradas, sino en función de los ingresos generados; en palabras más sencillas, lo importante son las divisas y no el número elevado de visitantes. No se nos malinterprete, creemos firmemente en la necesidad de «humanizar» al turismo; es decir, de privilegiar la experiencia del visitante y en lo posible personalizar el servicio, pero creemos también que esto puede y debe ir de la mano con el aumento en los ingresos, ¿cómo?: dirigiéndonos a segmentos de mayor gasto e innovando.

Las cifras recientemente revisadas nos hablan de la necesidad de que el Perú se convierta en un destino competitivo e innovador si quiere llegar a atraer los 7 millones de visitantes propuestos; es un reto y será realizable en la medida, entre otras cosas, que logremos diferenciarnos dentro del mercado turístico.

Ser competitivos como destino es en realidad la labor de las empresas, pues son ellas las que deben adecuarse al mercado y desarrollar estrategias y diferencias que les permitan justamente competir en buenas condiciones. La competitividad de un destino no es tarea exclusiva de los administradores públicos territoriales o del sector; en todo caso ellos facilitan, dan las condiciones. Es decir, los destinos serán competitivos si las empresas lo son.

Finalmente, el Perú debe ser un destino globalizado, sostenible, seguro y amigable tanto con los visitantes como con los locales.

Los destinos son espacios físicos y espacios en el imaginario de los turistas. Por ello, «no solo existen físicamente, sino también en la mente de los turistas» (Sáez, 2011, p. 31). Y eso hay que saberlo y aprovecharlo.

Referencias

- Alberca, F. (2014). *Potencial turístico de Ayabaca como destino cultural. Una nueva metodología* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Banco de Datos Turísticos - BADATUR (7 de septiembre de 2016). Observatorio Turístico del Perú. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de <http://www.badaturperu.com.pe/a2estad/ecogral.php?clasif=turinterno&dpto=piura>
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0zOylYo7i2oC&pg=PA30&dq=tipos+de+destinos+tur%C3%ADsticos&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIop_cioatyAIVxNSACh2F8AxV#v=onepage&q=tipos%20de%20destinos%20tur%C3%ADsticos&f=false
- Boullón, R. (2003). *Planificación del espacio turístico*. México D.F.: Trillas.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga: Universidad de Málaga, Grupo EUMEDNET.
- Hiernaux, D. (2008). Una década de cambios: La geografía humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XII, 270. Recuperado de <http://www.Ub.Edu/Geocrit/Sn/Sn-270/Sn-270-87.Htm>
- Lima, M. & Costa, A. (2016). A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 417- 431. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/articulos/download/file?fid=57.911>
- Luque, A., Zayas, B., & Caro, J. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Invitaciones Turísticas*, 10, 1-25. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52102/1/Investigaciones_Turísticas_10_01.pdf
- Martín, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS030603.pdf>
- Martínez, B. & Rojo, R. (2013). *Destinos turísticos. Guía, información y asistencias turísticas. Agencias de viajes y gestión de eventos*. Madrid: Ediciones Parainfo.
- Medina, D. & Medina, R. (2012). *Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos*. Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Molina, A. (2008). Comunicación e imagen de productos turísticos. En F. Cebrián (Coord.), *Turismo rural y desarrollo local* (pp. 241-250). Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Monteiro, M. & Fernandes, P. O. (2015). Competitividad de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 875-896. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/articulos/814-competitividad-de-destinos-turisticos-o-caso-das-ilhas-de-cabo-verde>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2016a). *UNWTO. Annual Report 2015*. Madrid: OMT. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2016b). *UNWTO. Tourism Highlights*. OMT. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y Concepto. *TURYDES*, 4(11). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tyrdes/11/rfr.html>

- Radio Programas del Perú - *RPP Noticias*. (7 de agosto de 2016). *Gobierno de PPK busca duplicar el turismo en los próximos cinco años*. Recuperado de <http://rpp.pe/politica/gobierno/gobierno-de-ppk-busca-duplicar-el-turismo-en-los-proximos-cinco-anos-noticia-985391>
- Sáez, A. (2011). Concepto, definición y evolución de la actividad turística. En J. Pulido & A. Sáez (Coord.), *Estructura general del mercado turístico* (pp. 15-44). Madrid: Síntesis.
- Torres, E., Esteve, R., Fuentes, R., & Martín, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Vignati, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos. Cómo atraer personas a polos, ciudades y países*. México D.F.: Trillas.