

# **Zonificación turística en destinos rurales: un enfoque basado en el consumo en Terres de l'Ebre**

Isabel PAULINO VALLDEPÉREZ  
Máster en dirección y planificación del turismo  
Estudiante de Doctorado  
Facultad de turismo  
Universidad de Girona  
isabel.paulino@gmail.com

Lluís PRATS PLANAGUMÀ  
Profesor Lector  
Departamento de Organización de empresas y diseño de producto  
Facultad de turismo  
Universidad de Girona  
lluis.prats@udg.edu

Recibido: 10-01-2013  
Aceptado: 21-01-2013

## **RESUMEN**

Este documento pone en entredicho la forma convencional de delimitar los destinos turísticos. Tiene la intención de mostrar un modelo de análisis espacial, para encontrar nuevas interpretaciones de la realidad, más equilibradas y más optimizadas, en comparación con otros puntos de vista territoriales, la mayoría de ellos basados en las fronteras administrativas. Este documento representa un ejercicio metodológico que tiene como objetivo estructurar la geografía turística en nuevas áreas del turismo sobre la base de los patrones de consumo de los visitantes, lo que significaría estar más adaptadas a las necesidades de la demanda. El proyecto consiste en la categorización y agrupación temática en clústeres de los productos turísticos y los recursos de un destino rural con diferentes fronteras administrativas no internacionales (Terres de l'Ebre), basado en la distancia en tiempo entre estos recursos turísticos.

**Palabras clave:** Patrones de consumo, zonas rurales, fronteras, clústeres turísticos, planificación territorial.

## Tourism destination zoning in rural regions: A Consumer-based approach in Terres de l'Ebre

### ABSTRACT

This document puts into question the conventional way of delineating tourism destinations. It intends to show a model of spatial analysis, to find new interpretations of the reality, more balanced and more optimized, in comparison with other territorial views most of them based on administrative boundaries. This paper portrays a methodological exercise that aims to structure tourism geographies into new tourism areas on the basis of visitor's consumption patterns, which would be better fitted to the needs of tourist demand. The projects consisted in the categorization and thematic grouping in clusters of the tourism products and resources of a rural destination with different non-international boundaries (Terres de l'Ebre), based on the time distance between these tourism resources.

**Keywords:** consumer patterns, rural tourism destinations, boundaries, tourism clusters, spatial planning.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Enfoque teórico. 3. Metodología de investigación. 4. Análisis y resultados. 5. Conclusiones.

### 1. INTRODUCCIÓN

Un destino turístico es considerado como una zona geográfica definida hacia el cual la gente viaja para visitar algunas atracciones o lugares de interés (Leiper, 1995). Los destinos turísticos históricamente han sido desarrollados por las administraciones, que a menudo proyectan una identidad a través de su marca y que es considerada por los residentes y visitantes como una entidad única. Los destinos turísticos coinciden, normalmente, con los límites administrativos de la administración a la que pertenece.

Además, la mayoría de la literatura sobre organización y gestión de destinos turísticos se basa en la oferta de productos existente en la zona y, en menor medida, en la mirada del turista. Es cierto que el turista viene a la zona por sus recursos, pero lo importante es saber si los gestores del destino pueden utilizar estrategias para su desarrollo dando prioridad a criterios empresariales, de producto y de mercado (Blasco, et al., 2010).

Otros estudio de casos han puesto en duda la gestión del turismo tradicional. Se han analizado algunos destinos internacionales gestionados por los distintos países y regiones. Las conclusiones de estos estudios de caso fueron que otro tipo de gestión y zonificación del turismo podría ser beneficiosa para el destino. En estos estudios, las fronteras de los Pirineos y de la fronteras entre México y Estados Unidos han sido analizadas (Blasco, et al., 2013 y 2014); consistiendo, estos estudios, en la categorización y agrupación de los productos y recursos turísticos de

estos destinos fronterizos en clústeres temáticos, en base a la distancia en tiempo entre estos recursos turísticos.

Es bien sabido que la mayoría de los patrones de consumo turístico de espacio se ven afectados por la distribución espacial de los recursos, lo que incluye la distancia entre las atracciones, su intensidad y su especificidad. El tipo de desplazamiento de turistas más común para el consumo turístico del territorio dentro de un destino es en estrella o patrón “campamento base” (McKerker y Lau, 2008; Chancellor y Cole, 2008); especialmente en las regiones rurales, donde los desplazamientos en coche son predominantes (Connell y Page, 2008). Basando el estudio sobre la afirmación de que los destinos turísticos son la unidad de análisis más apropiada en la investigación turística (Haywood, 1986), se podría añadir que la distribución espacial de los atractivos de un destino puede determinar el potencial de un destino (Chhetri y Arrowsmith, 2008), de la misma manera que el tipo de atracciones debería indicar el mercado objetivo por el que un destino debería apostar.

Partiendo de la base que las atracciones son los elementos básicos sobre los que se desarrolla el turismo (Lew, 1987:554), este estudio pretende proporcionar una forma de desarrollar y gestionar un destino turístico, basado en la distribución espacial de los lugares de interés turísticos y el patrón de consumo de los turistas de estos atractivos, sin tener en cuenta los límites y fronteras administrativas de cualquier nivel.

Combinando la información geográfica basada en las distancias entre las atracciones y las técnicas de análisis de agrupamiento jerárquico (análisis clúster), se obtiene un buen método para identificar las zonas turísticas basadas en el consumo efectivo. Este estudio propone un método para detectar y delimitar nuevas zonas turísticas geográficas que contienen atracciones turísticas cercanas entre ellas en distancia temporal. Por otra parte, teniendo en cuenta que las zonas que proporcionan la infraestructura para los visitantes tienen más probabilidades de atraer a un mayor número de turistas que los que no (Chhetri y Arrowsmith, 2008); se han tenido en cuenta los centros (hubs) de alojamiento turístico como una simplificación de la infraestructura turística, con el fin de determinar el campo base del destino, así como la funcionalidad y la capacidad de acogida de turistas en las nuevas zonas turísticas detectadas. Estas zonas contenedoras de hubs de alojamiento y atracciones turísticas han sido analizadas para observar la distribución espacial y la categoría predominante, así como la disposición de infraestructura turística de servicio de alojamiento; lo cual nos indicará si la zona resultante del análisis podría funcionar como destino turístico y cuál sería su objetivo.

El presente estudio sigue la misma línea de investigación de Blasco, et al. (2013 y 2014), con la misma metodología, pero con una característica diferencial de los estudios anteriores. Este estudio pretende analizar un destino que no está dividido por las fronteras internacionales, sino regionales, provinciales y límites internos

locales. Partiendo de un destino ya existente, se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Hay una estrategia eficaz para el desarrollo turístico de un destino de la perspectiva del turista y teniendo en cuenta sus recursos turísticos, sin ser fragmentado por las fronteras administrativas?

Se percibe que en destinos turísticos locales, podemos descubrir el mismo *modus operandi* que en el caso de destinos mayores divididos por fronteras internacionales, pero a más pequeña escala. En el presente caso, se pretende averiguar si a escala local y regional, también hay inconsistencias promocionales debido a los límites administrativos locales y regionales; y si es así, poner en cuestión si se deberían aplicar otros criterios para gestionar el turismo en un destino a nivel local o regional que no sean la delimitación administrativa. La intención es permitir llevar a cabo combinaciones entre los recursos turísticos que se encuentran más cerca de las necesidades de los turistas, independientemente de la existencia de límites intra o inter nacionales.

Este método se ha aplicado en un estudio de caso de las Terres de l'Ebre, dado que es una región fronteriza con fronteras de distintos niveles y se encuentra en proceso de desarrollo del turismo rural y de naturaleza. Este estudio de caso, además de poner a prueba los marcos conceptuales, podría significar una oportunidad para reorientar el desarrollo turístico de este territorio, basado en las zonas resultantes de este estudio de caso.

## 2. ENFOQUE TEÓRICO

### Las fronteras de los destinos turísticos y su gestión

El destino turístico es uno de los conceptos clave del turismo institucionalizado, pero los investigadores y los profesionales aún no están de acuerdo sobre cómo debe ser definido. Los conceptos clásicos más citados de destino turístico son los realizados por los investigadores de orientación geográfica y económica, como Leiper (1995), que sostiene que los destinos son lugares hacia los cuales la gente viaja y donde deciden quedarse por un tiempo para experimentar ciertas atracciones turísticas percibidas. Saraniemi y Kylänen (2011) critican la investigación clásica revisando la orientación geográfica y económica, la de gestión de marketing y la investigación orientada al cliente, para finalmente introducir el enfoque cultural a fin de ofrecer una perspectiva integral de los destinos turísticos. Avanzando más allá del dualismo modernista, estos autores consideran el destino turístico como una unidad dinámica e histórico-espacial, que evoluciona con el tiempo y el espacio a través de ciertos discursos y prácticas.

Los destinos turísticos son la unidad de análisis más apropiada en la investigación del turismo (Blasco, et al., 2013). Según Blasco, et al. (2010:9), existen en la actualidad varios debates académicos sobre los destinos turísticos: 1) la propensión de un turista para trayectos de desplazamiento de acuerdo con la motivación para visitar una cierta atracción (Di Matteo, Di Matteo 1996:103); 2) la importancia de la gestión territorial de las marcas y las atracciones turísticas y su

distribución territorial (Blasco, et al., 2009 y 2010); 3) la influencia de los aspectos históricos y sociológicos en la creación de la identidad colectiva en los nuevos destinos turísticos (Palmer, 1999: 313); y 4) la desconexión de muchos productos entre el mercado actual y la demanda (Urry, 1990). Todos estos debates convergen en la misma idea: la importancia del concepto de espacio real y psicológico por parte de los turistas por un lado y por los organizadores del destino en el otro, así como su influencia decisiva en el desarrollo sostenible de la región turística.

Uno de los retos más importantes que surgen de la meta de desarrollo del turismo sostenible es la planificación del destino. A pesar del considerable avance en los procesos metodológicos, todavía no existe un modelo de destino conceptual claro para abordar estas cuestiones. Los modelos existentes en gran parte han sido desarrollados a través de un enfoque de estudios de casos fragmentados y aún no han alcanzado una base conceptual suficientemente integrada para una comprensión global de las características espaciales de las regiones de destino (Dredge, 1999). Fagence (1995) reconoce que las principales aportaciones de estos modelos se encuentran en el establecimiento de la relevancia de ciertos conceptos geográficos como la interacción espacial entre los componentes, la distancia desde el origen al destino, las jerarquías nodales, circuitos turísticos y la especialización entre los destinos y la interdependencia nodal. La planificación del turismo, debido a que implica una amplia gama de usos del territorio relacionados entre sí, por lo general no ha sido considerada en su totalidad; pero se ha compartimentado en aras de facilitar la conveniencia. Sin embargo, debido a los cambios que han estado ocurriendo en la profesión durante las últimas dos décadas, el estímulo de los planificadores locales para participar más en la planificación y gestión se ha ido incrementando (Dredge, 1999).

Lovelock (2011), argumenta que una gobernanza eficaz es el elemento central de un enfoque integral y equilibrado para el turismo sostenible. Si bien la gobernanza del turismo puede verse influenciada por una amplia gama de agentes, por lo general se conviene que el Estado tiene un papel crítico que desempeñar debido a las características del sector. De hecho, argumenta Lovelock, las ambiciones holísticas del desarrollo turístico sostenible y el carácter multidisciplinar del turismo, suponen que sólo los gobiernos y las autoridades públicas pueden coordinar esfuerzos en la política de turismo sostenible, tanto a nivel nacional como local.

El punto de vista del gobierno local se ha vuelto menos holístico, y es cada vez más común para los gobiernos locales apoyar un enfoque de desarrollo económico como política local de turismo, centrándose sólo en la comercialización y promoción del turismo (Beaumont y Dredge, 2009, p.8). Los objetivos operativos de las organizaciones regionales de turismo, sus habilidades de organización, estructuras de financiación y procesos, a menudo se han orientado a la comercialización, con poca o ninguna atención a la planificación del turismo o el turismo sostenible (Lovelock, 2011).

Sin embargo, al abordar las preocupaciones pragmáticas asociadas a la gestión de destinos, Ashworth y Dietvorst (1995) sostienen que es esencial integrar el turismo en la política de gestión local, por la dependencia del turismo sobre las acciones de una comunidad y sus recursos naturales y humanos. Según Dredge (1999), refiriéndose a la planificación del uso del suelo como una identificación previa para el desarrollo del territorio, debería realizarse a nivel local o regional, en contraposición a la planificación turística orientada a mercado, que se realiza con mayor frecuencia desde un nivel regional o por encima.

Las fronteras de un destino son difíciles de definir; ya que se están produciendo y reproduciendo constantemente a través de prácticas complejas y discursos: para algunos turistas, empresas de turismo, población local y otros agentes del mercado los destinos pueden aparecer totalmente diferentes en cuanto a la forma, contenido y relaciones. En este sentido, puede ser observada una evolución desde el lado de la oferta pura a una perspectiva más orientada hacia la demanda o al cliente, (Blasco, et al., 2013). Lew y McKerker (2006) definen el destino local como el área que contiene los productos y actividades que normalmente podrían ser consumidos en una excursión desde el corazón del destino y que habitualmente están promovidos por el destino como parte de su catálogo genérico de productos. De acuerdo con Dredge (1999) los límites de la región turística del destino deberían estar concordes a los patrones de viajes y sus características. Dependiendo de las características de la visita, por ejemplo el sistema de transporte o la distancia recorrida, las regiones de destino pueden ser grandes o pequeñas, y pueden o no solaparse. Los planificadores deben ser conscientes de que estas regiones existen a diferentes escalas en un mismo lugar, y que el uso de los límites administrativos (local, regional o internacional) adoptado habitualmente en la planificación del territorial puede limitar la conceptualización adecuada y la planificación de la región de destino.

En la amplia mayoría de los casos, las delimitaciones del destino están sujetas a las fronteras administrativas, sin tener en cuenta otras configuraciones alternativas que podrían tener un mayor potencial (Blasco, et al., 2013). El turismo no conoce fronteras, en realidad es más bien su antítesis: mientras las fronteras se utilizan básicamente para administrar los territorios, el turismo es esencialmente el acto de cruzarlas hasta el punto que algunas fronteras son atractivas en sí mismas (Blasco, et al., 2010). Hay interdependencias potenciales que surgen de destinos inter e intrafronterizos que se están desaprovechando debido a que la planificación del consumo turístico del territorio se hace en base a criterios administrativos, que no siempre conduce a un desarrollo óptimo (Blasco, et al., 2010).

La forma en que los avances en las tecnologías de movilidad y los medios de transporte han influido en la expansión de los límites territoriales durante los siglos, desde terrestres a marinos a las dimensiones aéreas, se examina y se relaciona con las formas contemporáneas de turismo (Sofield, 2006). Por otra parte, el "mito de las fronteras internacionales" dota a estas áreas de grado de "exotismo",

apelando a los viajeros la búsqueda de entornos fuera de lo común para agregar a su lista de "destinos recolectados" (Butler, 1996: 216; Ioanides, et al 2006).

Ioanides, et al. (2006), estudiaron la colaboración transfronteriza en el Proyecto Arco de Botnia, un esfuerzo de colaboración transfronteriza entre Suecia y Finlandia. La relación del turismo con los límites políticos es un tema que ha sido explorado sólo superficialmente. Ioanides, et al. (2006) se refieren a los obstáculos que inhiben el desarrollo del turismo en un contexto transfronterizo y sobre todo, a las tensiones que surgen cuando los respectivos intereses nacionales de los dos países vecinos no coinciden con los beneficios mutuos que se derivan de la estrecha colaboración transfronteriza a nivel regional. El Proyecto Arco de Botnia se centra en el estudio del desarrollo y la comercialización de esta región transfronteriza como un único destino. Se presta atención a las ventajas de las actividades turísticas que se pueden derivar de los esfuerzos de planificación colaborativa intrafronteriza, pero también se argumenta que a menudo hay fuerzas que frenan el éxito de tales iniciativas. Dadas las circunstancias actuales de paulatina desaparición de fronteras estrictas a nivel Europeo, las fronteras del Arco de Botnia no están sujetas a una andanada de controles burocráticos, culturales y diferencias religiosas, teniendo que hacer frente a una moneda extranjera y, quizás más importante, el miedo a lo desconocido y la preocupación por la seguridad personal. La investigación muestra que, aunque las fronteras en esta región han desaparecido efectivamente, sigue habiendo obstáculos para el logro de beneficios mutuos regionales.

Aún con la presencia de dos visiones fundamentales y contradictorias fundamentadas en el proyecto europeo: regionalización e internacionalización revelado por Nilsson y Eskilsson (2010) de acuerdo con Ioanides, et al. (2006), dentro de la UE, como consecuencia de una mayor integración, hay una tendencia de aceleración de los esfuerzos por parte de las autoridades regionales y locales de los países vecinos para establecer alianzas. La mayoría de estas iniciativas de cooperación se basan en intereses comunes, como el declive del sector industrial, la proximidad territorial, estructuras económicas y urbanas y objetivos políticos. Estos proyectos no únicamente tienen como objetivo el intercambio de conocimientos e información, sino que también tratan de garantizar la aplicación de las políticas sectoriales en ambos lados de las fronteras de forma coordinada.

La colaboración transfronteriza es particularmente vital y tiene muchos beneficios para los esfuerzos de gestión de visitantes y de comercialización en los casos en que los países comparten recursos naturales y / o culturales, como es el caso de la región de los Pirineos. Según Blasco, et al. (2010), ahora el destino es una región geográfica que es considerada por los visitantes como una entidad única, aunque administrativamente se divide por tres países y sus regiones internas y condados. Ioanides, et al. (2006), argumentan que, dado que muchos recursos culturales y naturales están sujetos a líneas políticas, la mayoría de los problemas de conservación no pueden ser resueltos sin la participación conjunta de los

administradores de los países vecinos. La cooperación transfronteriza en la gestión de los ecosistemas puede ayudar a facilitar la normalización de los controles de conservación en ambos lados de la frontera. Esto tiene el potencial de ofrecer protección de las especies migratorias, torrentes y estanques de agua, y los paisajes pintorescos que cruzan las fronteras.

En el caso de las fronteras de carácter no internacional, hay una laguna de estudios que centralizan este tema. Sin embargo, debido a la permeabilidad de las fronteras internacionales de la UE y otras partes del mundo, muchos estudios transfronterizos pueden ser tenidos en cuenta para fronteras no internacionales. Las fronteras regionales y locales comparten, hoy en día, problemas similares a los de las fronteras internacionales, dado que algunas fronteras internacionales se han convertido en apenas líneas políticas y administrativas, sin impedimentos físicos. En el gobierno de nivel regional y local, en gran parte a través de los obstáculos legislativos y de dotación de recursos, podría encontrarse la misma reticencia a comprometerse a un modelo de planificación y gestión transfronteriza totalmente colaborativa (Lovelock y Boyd, 2006:143).

### **Atracciones turísticas en un destino**

Según Blasco, et al. (2010), la mayoría de la teoría sobre la organización de los destinos turísticos está basada desde el punto de vista de la oferta, mientras que rara vez encontramos estudios desde el punto de vista de la demanda. Los turistas consumen el territorio en función de sus productos y recursos. El turismo es un sector económico especialmente dinámico que recientemente se ha visto inmerso en un fuerte proceso de reconfiguración, a través de una hipersegmentación en el que la demanda ha adquirido un papel especialmente relevante en la configuración de productos turísticos (Blasco, et al., 2009.).

Los atractivos son los elementos básicos sobre los que se desarrolla el turismo (Lew, 1987:554), en general, haciendo referencia a todos los objetos, fenómenos o incluso las instalaciones que podrían ser utilizadas para el ocio (Chhetri y Arrowsmith, 2008).

Los nodos turísticos comprenden dos componentes primarios de acuerdo con Dredge (1999), que son a menudo interdependientes: complejos de atracción y componentes de servicio. Los complejos de atracción comprenden cualquier instalación que los turistas visitan o contemplan visitar. En esencia, un destino es un lugar que una persona elige para visitar pasando por lo menos una noche con el fin de experimentar algún rasgo o característica que se percibe como una experiencia satisfactoria de tiempo libre (Leiper, 1990 y 1995). Un turista puede ir a varios puntos dentro de la región; sin embargo, cuando la visita consiste en una estancia de noche en un lugar diferente, se entiende como una nueva región de destino.

El componente de servicio puede tener una influencia significativa sobre la estructura espacial y la evolución del destino. Por ejemplo, los establecimientos de



alojamiento son propensos a ubicarse lo más cerca posible de los lugares de interés de la región de destino (Dredge, 1999). El desarrollo de alojamiento alargado, característica de los destinos costeros es un ejemplo de esta tendencia (Smith, 1992).

Chhetri y Arrowsmith (2008) argumentaron que las ubicaciones que proporcionan la infraestructura para los visitantes, como la zona de alojamiento, tiendas, quioscos, picnic y camping, y centros de información tienen más probabilidades de atraer a un mayor número de visitantes que los que no.

Dredge (1999), apoyó el concepto de condados, que reconoce que dentro de una sola región de destino existen distritos o nodos que se caracterizan por un énfasis diferente del turismo, tales como áreas en las que un estilo o enfoque del turismo en particular es dominante. La atmósfera de un destino se deriva en parte de la cohesión y la coherencia dentro de estos condados. Por otra parte, los condados pueden abarcar uno o varios nodos que posean estilos similares de turismo. La existencia de dichos condados apoya la noción de que cualquier destino regional, es probable que sea capaz de satisfacer una variedad de necesidades y expectativas de los turistas. Asimismo, si está bien planeado, estas áreas pueden coexistir e incluso crear una sinergia donde la atracción de la región sea más que la suma de sus áreas constitutivas. Dredge (1999) también apoya las rutas de circulación explicados por Lue, et al. (1993), que señalan que estas rutas son elegidas en base a las motivaciones de los y beneficios buscados por los turistas en el destino.

### **Patrones de viaje dentro del destino**

Lue, et al. (1993) identificaron cinco patrones relevantes de viajes de ocio turístico individuales y multi-destino. a) Existe el patrón de destino único en el que un único nodo significa el motivo del viaje. b) Existe el patrón en ruta, donde el visitante tiene un destino principal, pero se detiene brevemente en atracciones de otros destinos. c) En el modelo de campamento base o en estrella, el visitante se queda en un lugar utilizado como un campamento base para visitar otros lugares de interés en la región haciendo excursiones de un día. d) En el patrón de tour por la región, el visitante tiene varios destinos dentro de una región determinada. e) El patrón de viaje encadenado representa un perfil de turista que visita varios destinos que abarcan varias regiones. Se supone que en estos modelos los puntos visitados no son simples lugares de interés, monumentos u objetos en el que se está cumpliendo una motivación dada, sino que son nodos que contienen los servicios y las instalaciones turísticas. De acuerdo con Dredge (1999), este modelo proporciona un buen punto de partida para la exploración de la estructura nodal de las regiones de destino y, en definitiva, la conceptualización de un modelo espacial para la planificación y diseño de la región de destino.

Buena parte de los modelos que se ocupan de los patrones de viaje y los vínculos se han desarrollado basándose principalmente en las regiones de destino de América del Norte, donde domina el recorrido del automóvil. De acuerdo con

Dredge (1999) estos modelos han limitado la aplicabilidad a otros tipos de regiones de destino. Por otra parte, mientras que los patrones de viajes generados en una región en particular están íntimamente relacionados con sus características físicas (por ejemplo, la disponibilidad, el coste, la distancia, y el estado de las rutas entre los puntos de interés); estos modelos no suelen reconocer estos factores y como tales, son de utilidad limitada para los planificadores según Dredge (1999).

Connell y Page (2008) argumentan que, incluso dentro de los estudios de turismo y la literatura del transporte publicada a través de una amplia gama de revistas de ciencias sociales, hay un cierto abandono del impacto del coche en los patrones de viaje turísticos, el comportamiento y actividades. Sin embargo, en el turismo interno, el coche es ahora la forma más importante de transporte para los turistas que viajan a un destino y dentro del mismo. Connell y Page añaden que el uso del coche es un fenómeno dinámico y complejo en el turismo, sin embargo, su importante papel en la formación de patrones y destinos turísticos en realidad no se ha explorado en detalle por los investigadores.

Por otra parte, en localidades y zonas rurales de tipo natural o montañoso, el uso del automóvil se puede considerar como una variable importante en el modelado de los desplazamientos dentro del destino, debido a la falta de otras opciones. Los turistas que no tienen acceso a un automóvil deben confiar en el pobre o carente sistema local de transporte público, en los proveedores de transporte especializados, o en caminar.

Una de las características esenciales del turismo en coche es su naturaleza de múltiples destinos, debido a que los turistas autoconducidos tienden a desarrollar sus propios itinerarios personales. Shih (2006) argumentó que cualquier destino dentro de una cierta área debe estar configurado con instalaciones de turismo apropiadas de acuerdo a las características de la red en relación a su posición en las diversas rutas de turismo.

Chancellor y Cole (2008) encontraron que el 93% de los visitantes del Condado de Jackson eran los viajeros de destino individuales, entre los cuales el 71% concordaban con el patrón de campamento base, y el 12% eran estáticos. Aunque existe la necesidad de nuevas investigaciones sobre este tópico, parece razonable suponer que en las zonas rurales y naturales el patrón más común de desplazamiento en coche es el consumo en estrella (o campamento base) o una combinación de los patrones de estrella y estáticas (Blasco, et al., 2013).

Además, el patrón en estrella o patrón campamento base es territorialmente compatible con la parada en destinos secundarios del patrón multi-destino (Blasco et al., 2013; Dredge, 1999; Lue, et al., 1995). Por consiguiente, Blasco, et al., (2013) han tomado como referencia el “patrón en estrella” o patrones campamento base para dibujar límites en destinos basados en el consumo para encontrar divisiones alternativas de espacio con mayor potencial de atracción turístico.

Según Blasco, et al., (2013), las distancias recorridas por base-campistas han sido documentadas en estudios como Smallwood, et al. (2012), y Chancellor y

Cole (2008). En ambos casos, los destinos de naturaleza y destinos rurales o de montaña, las distancias máximas cubiertas por los visitantes tenían entre 93 y 105 km, y entre 80 y 100 minutos.

La intensidad con respecto al número de atracciones también afecta a los patrones de consumo. Según Blasco, et al. (2013:5) la baja intensidad se correlaciona con los patrones más fijos de consumo, mientras que la mayor intensidad implica una mayor variedad. Sin embargo, hay diferentes patrones de consumo en función de otras variables. Por ejemplo, Nyaupane y Graefe (2008) demostraron que los visitantes de corta distancia participan durante sus viajes en unas pocas actividades pero con mayor profundidad, mientras que los visitantes de larga distancia están interesados en una variedad de actividades dentro de un corto período de tiempo, la mayoría de las cuales son menos intensas.

Los viajes hacia un destino y dentro de él están directamente afectados por el uso de marcadores. Un marcador es cualquier elemento de información acerca de un atractivo potencial y puede ser de naturaleza promocional o informativa (MacCannell, 1976). En relación con la planificación y el diseño de destino, los marcadores independientes influyen en los modelos turísticos de un destino y por lo tanto pueden ejercer una influencia significativa en la determinación de qué nodos podrán ser visitados, en qué orden y con qué cantidad de tiempo (Dredge, 1999:782).

### **Zonificación turística en zonas rurales**

Blasco, et al. (2013) argumenta que la zonificación del turismo todavía no es un área importante de investigación. Buena parte de la investigación existente sobre los patrones de desplazamientos se ha centrado en el análisis de los patrones de desplazamiento turísticos en áreas pequeñas como ciudades, condados, parques naturales o parques temáticos (Connell y Page, 2008; Dietvorst, 1995; Peterson y Zillinger, 2011; Shoval y Raveh, 2004), mientras que el análisis de los patrones de movilidad/desplazamiento en grandes regiones no está tan explorado.

A nivel regional, Chancellor y Cole (2008) estudiaron los patrones de viaje, opciones de actividades, fuentes de información para los viajes y la información demográfica de los visitantes a la región rural del condado de Jackson, en Estados Unidos.

Van der Knaap (1999) analizó los patrones espacio-temporales del turismo desde el punto de vista de la sostenibilidad a través de 1) la obtención de una visión global sobre la utilización del entorno físico por parte de los turistas, y la aplicación de técnicas de análisis de datos espaciales exploratorios y cartografía dinámica, y 2) la construcción y el análisis de complejos de ocio turísticos mediante técnicas de análisis de redes.

Blasco, et al. (2013) proponen un método para la identificación de las áreas del turismo basadas en patrones de consumo de alto potencial dentro de áreas de mayor tamaño, como las regiones, estados, grupo de países, regiones transfronterizas, etc.;

sin tener en cuenta los límites administrativos internos. Con este método, zonas amplias pueden ser divididas en destinos turísticos más pequeños de tipo local, que de otra manera podrían ser difíciles de detectar. El método consiste en el análisis de clúster jerárquico para encontrar zonas turísticas relevantes dentro de una región, partiendo de los atractivos de una región determinada y teniendo en cuenta los *hubs* o centros de alojamiento.

Dredge (1999) ya había identificado el importante papel de los nodos de puntos de interés (o complejos de atracciones) y los *hubs* de servicios (o componentes de servicio). Los complejos de atracciones pueden estar ubicados en una ubicación geográfica o en un clúster, espacialmente distintos dentro de la región de destino. La naturaleza complementaria de los lugares de interés suele incrementar el atractivo general de los núcleos individuales contenidos dentro del complejo. Los complejos por lo general tienen una relación sinérgica entre sí, aumentando así el interés turístico general a un nivel mayor que la suma de sus partes individuales. Leiper (1995) observa también que los núcleos (y por tanto los complejos enteros) pueden ser organizados en una estructura jerárquica de acuerdo con la importancia de la atracción.

Chhetri y Arrowsmith (2008) al analizar la gama de oportunidades de ocio en ambientes naturales, afirmaron que el potencial del turismo puede verse afectado por la distribución espacial de los lugares de interés y su accesibilidad a los visitantes. Esto es parcialmente debido a que las zonas donde las atracciones turísticas están dispersas espacialmente, requieren tiempos de viaje relativamente más largos entre los lugares de interés, que aquellas áreas con una mayor concentración de atractivos. Esto es particularmente importante para los viajes de corta duración, como las visitas de un día.

Por lo tanto, la variación de potencial recreativo de las áreas a su vez, podría tener diferentes grados de probabilidad de visitas.

¿Cómo organizan los visitantes su "presupuesto" de espacio-tiempo en las áreas de ocio? El tiempo es de obvia importancia, especialmente ya que el turismo se define generalmente en términos del uso del tiempo; por lo tanto la visita turística, dentro de sus múltiples tipologías, se ve seriamente limitada por la disponibilidad de tiempo (Dietvorst, 1995).

Mientras que otros estudios como Chancellor y Cole (2008) tuvieron en cuenta la distancia geodésica, o distancia en línea recta, Blasco et al (2013) utilizaron el tiempo entre los lugares de interés para calcular los posibles nodos de atracción, como una forma de tener en cuenta las características geográficas de la región.

Lew y McKerker (2006) ya apuntaban como una tarea extremadamente complicada la de documentar y luego tratar de dar sentido a cientos o miles de rutas individuales de viaje, ya que unos van de A a B usando la ruta más directa, algunos van indirectamente, y otros hacen intervenir los puntos C, D o E como parada. Viendo esta complicación Blasco et al (2013) asumieron la ruta más directa entre dos puntos.

### **Sistemas de Información Geográfica (SIG) y el análisis de clúster jerárquico**

El análisis de clúster es una herramienta de análisis exploratorio de datos, que tiene como objetivo clasificar diferentes objetos o individuos en grupos, de manera que el grado de asociación entre dos objetos sea máximo si pertenecen al mismo grupo y mínimo en caso contrario.

Los clústeres, ya sean territoriales o temáticos/especializados han sido un tema ampliamente discutido en la literatura académica, especialmente con respecto a la oferta (Porter, 1998 y 2003), pero no tanto desde el punto de vista de la demanda.

Varios estudios recientes analizan la construcción de clústeres en el sector turístico, pero, según Blasco, et al. (2010), la mayoría de los artículos publicados parten de los destinos turísticos ya existentes, sin cuestionarlos, lo que causa la incapacidad de hacer emerger nuevas realidades del turismo con nuevos criterios territoriales.

Como estamos tratando con datos espaciales, la consideración de las técnicas basadas en Sistemas de Información Geográfica (SIG) es esencial. Chancellor y Cole (2008) argumentaron que la utilidad que tienen los SIG es la capacidad para almacenar electrónicamente, manipular y mostrar los datos en un formato espacial o mapa. Por lo tanto, conceptos orientados espacialmente se pueden modelar y mapear, lo que proporciona una fácil visualización de los datos para ayudar en el análisis.

En los últimos años, los SIG han hecho una contribución a diversas facetas de la gestión de los recursos recreativos. Estas contribuciones van desde un sencillo inventario de recursos, a la construcción de un sistema de apoyo a la planificación espacial. Los SIG proporcionan procedimientos y herramientas para la adquisición de información espacial, así como hacer que los datos sean más accesibles, repetibles y utilizables. Funciones para el ocio, tales como senderos, vistas panorámicas, cascadas, características geomorfológicas únicas y sitios históricos y culturales de interés, pueden ser almacenados como objetos espaciales en una base de datos cartográfica, junto con su información de atributos.

Lau y McKercher (2008) estudiaron los patrones de movimiento dentro del destino turístico utilizando SIG, como Chancellor y Cole (2008) cuando estudiaron los patrones de viaje en el condado de Jackson, identificando el lugar de origen de los turistas y la relación espacial entre las atracciones visitadas. Chhetri y Arrowsmith (2008) utilizan técnicas basadas en SIG para medir el potencial recreativo de los destinos turísticos naturales en el Parque Nacional de Grampines, Australia, con el fin de desarrollar un conjunto de factores predictivos del atractivo escénico derivado de los datos recogidos a través de cuestionarios.

Los SIG ofrecen una oportunidad para el análisis del componente espacial del turismo. Sin embargo, los actuales programas comerciales de SIG no pueden todavía agregar fácilmente el tiempo como un componente dinámico. Por otra parte, existe algún software de SIG que puede ejecutar análisis de clúster pero con limitaciones, y sólo permiten calcular la similitud o disimilitud de las distancias

euclidianas o Manhattan de puntos dados (Blasco, et al., 2013). Por lo contrario, el software de análisis estadístico SPSS permite una gama más amplia de algoritmos de clúster, por ejemplo el algoritmo de Ward (Aldenderfer, y Blashfield, 1984).

Según Ferreira y Hitchcock (2009), y para sumergirnos más en el análisis de clúster, es preciso aclarar que una tipología importante de método de agrupamiento es el análisis de clúster jerárquico. Hay dos tipos principales de métodos agrupación jerárquica: aglomerativos y divisivos. Un método jerárquico de aglomeración comienza con cada objeto como su propio clúster, y a continuación se unen sucesivamente los clústeres más similares hasta que todo el conjunto de datos se convierte en un único grupo. Dentro de los clúster de método de agrupación jerárquica se puede encontrar el de Ward (1963). Si bien el método de Ward es similar a los métodos de *Linkage*, ya que comienza con N clústeres conteniendo cada uno un objeto; se diferencia en que no utiliza las distancias del clúster para agrupar objetos. En cambio, se calcula la suma de los cuadrados del total de los objetos de dentro del clúster para determinar los siguientes dos grupos que se fusionan en cada paso del algoritmo (Ferreira y Hitchcock 2009:1927). Ferreira y Hitchcock (2009) argumentan que para clústeres de igual tamaño, el método de Ward y el *Linkage* o vinculación completa funcionan mejor.

Estos actores también están de acuerdo con la comparativa de Blashfield (1976) de cuatro tipos de métodos de agrupación jerárquica (vinculación única, vinculación completa, vinculación media y el método Ward). Usando la estadística de Cohen para medir la precisión de los métodos de la agrupación, el método de Ward rindió significativamente mejor que los otros procedimientos de agrupación; el segundo mejor fue *Linkage* o vinculación completa, mientras que la vinculación media dio resultados relativamente pobres. Ferreira y Hitchcock (2009:1937) finalmente apoyaron que para casi todos los patrones de tamaños de clúster, el método de Ward tuvo el promedio más alto índice de Rand. Vinculación completa a menudo obtuvo la clasificación segunda mejor. El único momento en el que el método de Ward no fue superior era en el caso de un grupo muy grande y tres grupos pequeños.

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El análisis empírico para establecer estrategias de zonificación del turismo se lleva a cabo en cinco etapas: 1) la identificación de los lugares de interés o atracciones, su nivel de atracción y su categoría turística 2) la identificación de las distancias entre los atractivos, 3) la aplicación del método de análisis de clúster, 4) la identificación de los alojamientos de turismo *hubs* y 5) la clasificación de las áreas de turismo obtenidas en el análisis clúster de acuerdo con sus atracciones y sus centros de alojamiento.

¿Cuál es el valor de un recurso turístico? Para obtener una base de datos fiable de los productos turísticos y su valor, los datos se han extraído de fuentes secundarias: marcadores. La base de este estudio ha sido la recopilación sistemática de información de guías de viaje de turismo con el objetivo de interpretar la organización jerárquica de los recursos turísticos de destino. Las guías de viaje son, a pesar del reciente crecimiento de la información digital, una potente herramienta de prescripción en turismo: los visitantes siguen muy fielmente las instrucciones que recomiendan las guías turísticas. Además, una guía de viaje es un indicador muy eficiente de la mirada turística de un territorio determinado y actúa como intérprete de la construcción social de un destino. Varias guías de viaje turísticas de diferentes fuentes y diferentes escalas territoriales han sido examinadas, con el fin de extraer los productos y su relevancia.

Dentro de las guías seleccionadas, un total de 354 atracciones han sido identificadas. Las atracciones turísticas han sido clasificadas de acuerdo a diferentes criterios. Por un lado, de acuerdo con Lue, et al. (1993), las atracciones se han clasificado en nivel de atractivo internacional (nivel 1), el nivel de atractivo regional (nivel 2) y el nivel de atractivo local (nivel 3). Se han considerado varios elementos para decidir si cada atracción turística debe clasificarse en el nivel 1, 2 o 3. En primer lugar, se ha tenido en cuenta la propia clasificación de la guía, tal como estrellas, puntos o diversos tipos de recomendación y el ámbito territorial de la guía. Pero también se ha considerado la existencia o no de una imagen de la atracción y su tamaño, la longitud del texto dedicado a explicar la atracción y la posición resaltada de la atracción en comparación con el resto del texto. Por otro lado, cada atracción ha sido clasificada en cuanto a su tipología, atracciones basadas en la naturaleza, lugares de interés basados en la cultura, atracciones de turismo activo, atracciones de ocio / entretenimiento, salud y bienestar y por último puntos de interés de sol y playa. Cada categoría ofrece varias opciones para especificar el tipo de atracción.

Con el fin de crear los clústeres entre los lugares de interés detectados en la etapa anterior, se debe conocer la distancia entre cada uno de los atractivos turísticos. Otra base de datos en forma de matriz simétrica, ha sido creada para saber el tiempo y los kilómetros de distancia entre las atracciones, utilizando cierta información obtenida en la base de datos recogidos. La matriz de distancias resultante, calculadas a través de Google Maps, contiene un total de 3.192 distancias, que se han utilizado posteriormente para calcular los clústeres en función de la proximidad entre los puntos. En este paso se ha asumido un ligero error, dado que se ha calculado las distancias entre los municipios que contienen puntos de interés, en lugar de hacerlo desde la ubicación exacta de los puntos de interés. La disposición de algunos puntos de interés en zonas rurales y naturales, impedía su localización exacta en Google Maps, y por tanto la imposibilidad de calcular la distancia desde su ubicación real.

El siguiente paso ha sido el análisis de clústeres con el fin de determinar cuál de los territorios contaban con distancias suficientemente cercanas entre los lugares de interés turístico, para ser considerado una zona desde la perspectiva del consumo turístico. Como se trata de datos espaciales, tener en cuenta el uso de técnicas de SIG era un paso necesario; sin embargo, se han encontrado algunas limitaciones importantes en las técnicas de SIG que han impedido su uso. El software de análisis estadístico SPSS, permite una mayor variedad de algoritmos de agrupación que el software basado en SIG. La combinación de ambos software ha sido crucial en nuestro caso. Por otro lado, el SPSS no puede mostrar datos espaciales, lo que significa que aún así, los resultados deben ser posteriormente representados en mapas para facilitar la interpretación.

Se ha utilizado análisis clúster jerárquico algoritmo de Ward (Ward, 1963), siguiendo el criterio de Ferreira y Hitchcock (2009:1927), que argumentaban que por clústeres de igual tamaño y en la mayoría de los otros casos, el método de Ward funciona mejor. La matriz de distancias de tiempo anterior se exportó al programa SPSS, para iniciar el proceso de agrupación en clústeres. Se han unido entre sí 57 municipios que contenían 354 atracciones turísticas.

Con el fin de encontrar los centros o *hubs* de alojamiento más importantes dentro del área de estudio, el número de camas de todas las tipologías de alojamiento turístico debía ser conocido. Los datos han sido recogidos por número de camas o capacidad de alojamiento en número de personas, dado que permite la comparación entre distintos tipos de alojamiento. Para obtener datos acerca de los alojamientos, se ha recogido la información de todas las localidades mencionadas. Se han consultado las bases de datos existentes de la Generalitat de Catalunya, Generalitat Valenciana y Gobierno de Aragón. Los datos que contienen de estas bases de datos son los oficiales y se actualizan anualmente. Mediante el total de camas que se ofrecen en cada municipio se han elaborado los *hubs*. Se han considerado un mínimo de 100 camas por municipio para ser considerado un centro de alojamiento.

Por otra parte, se han definido tres niveles de *hubs* de alojamiento, dependiendo del número de camas que se ofrecen en cada municipio: Nivel 3) *hubs* de alojamiento de 100 camas hasta 300 camas, nivel 2) *hubs* de alojamiento entre 300 y 800 camas y nivel 1) los *hub* de alojamiento de con más de 800 camas.

En el análisis de resultados, en primer lugar, se ha señalado la existencia o no de atracciones con una gran relevancia (la existencia de algún lugar de interés de nivel 1 o la concentración de diversos de nivel 2), que pueden determinar la capacidad del clúster turístico resultante para atraer turismo internacional. En segundo lugar, se ha considerado la distribución de los lugares de interés dentro de las zonas resultantes para ver si había suficientes puntos de interés en el clúster y analizar su distribución. Otro aspecto a tener en cuenta ha sido la naturaleza de los lugares de interés dentro de los clústeres turísticos resultantes, que puede indicar a los planificadores turísticos locales y regionales cuál debería ser la estrategia de



marketing. Tras el análisis de los lugares de interés, se ha analizado la información de alojamiento de cada zona resultante. La información importante extraída del análisis de las atracciones, se ha cruzado con los *hubs* de alojamiento detectados en cada clúster, para analizar las posibilidades de éxito del patrón de desplazamiento turístico de campamento base o estrella. No solamente se ha considerado el número de camas disponibles en cada zona resultante; sino también el tipo de alojamiento y la distribución espacial de las camas dentro de las zonas y en relación a los puntos de interés. Finalmente, utilizando la base de datos de distancias en tiempo se ha comprobado si los *hubs* de alojamiento pueden dar servicio a las zonas turísticas resultantes. Este paso es importante con el fin comprobar si realmente las zonas resultantes son efectivas y si podrían llegar a convertirse en la distribución espacial turística del futuro. En esta etapa, se han creado círculos concéntricos de los *hubs* de alojamiento de nivel 1 y 2 a las ciudades que contenían puntos de interés. Se han diferenciado dos tipos de posibles radios desde los centros de alojamiento: los viajes de medio día que suponen 30 minutos de tiempo de viaje o menos, y las excursiones de un día de más de 30 minutos de tiempo de viaje y menos de 80, teniendo en cuenta que la distancia máxima cubierta por un turista siguiendo el patrón de desplazamiento de tipo estrella está entre 80 y 100 minutos (Smallwood, et al., 2012; y Cole, 2008).

#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

##### Clústeres resultantes de la aplicación del método de Ward

Con la aplicación de análisis clúster jerárquico utilizando el método de Ward, se ha obtenido un dendograma que ofrece una solución clara de 5 clústeres. El siguiente paso ha sido analizar cuidadosamente la distribución espacial de los municipios pertenecientes a cada clúster, con el fin de comprobar la distribución espacial de las nuevas zonas de turismo. En términos generales, hay algunas áreas rurales y de montaña en las Terres de l'Ebre, que afectan directamente la distribución de los grupos, mientras que hay algunos puntos bien conectados debido a las vías de comunicación C-12, N-340, AP-7 y N-420, lo que pone de manifiesto la razón por la cual para localidades situadas en zonas rurales y de naturaleza es mejor calcular la distancia de viaje que la distancia geodésica.

Ningún clúster excede, entre los puntos más alejados, de los 100 minutos recomendados o 105 km de distancias máximas cubiertas por el turista en zonas rurales, tomando en consideración el patrón de consumo turístico de campamento base o estrella. Sólo el clúster número 1 está cerca de la distancia máxima de tiempo que puede cubrir un turista de consumo tipo estrella entre dos puntos del clúster.

El clúster 1 se corresponde con la actual comarca del Montsià, pero incluyendo todo el delta del Ebro y la zona costera de la comarca del Baix Ebre, más los dos municipios fronterizos de Vinaròs y la Poble de Benifassà de la comunidad

autónoma de València. Esta extensión alargada corresponde principalmente a la zona de influencia de la carretera N-340 y AP-7.

El clúster 2 incluye principalmente las poblaciones cercanas a la orilla del río Ebre y del interior de la comarca del Baix Ebre desde Tortosa hacia el interior. También incluye algunos de los pueblos del lado izquierdo del río Ebro, que pertenecen a la comarca de la Ribera d'Ebre.

**Mapa 1.** Distribución de los clústeres y las poblaciones que los incluyen



Legenda:

Clúster	Poblaciones
1	
2	
3	
4	
5	

Fuente: ICC

El clúster 3 es un conjunto de pueblos de la comarca del Matarranya perteneciente a la comunidad autónoma de Aragón, y la comarca de la Terra Alta que pertenece a Catalunya. El límite administrativo actual de estas dos regiones es el río Algars aunque históricamente, estas dos comarcas han tenido un importante intercambio social debido a la geografía.

El clúster 4 une la mayoría de los pueblos de la comarca de la Ribera d'Ebre. Consta además de algunas ciudades fronterizas situadas en la comarca del Priorat, que pertenecen a la región del Camp de Tarragona y la marca turística Costa Daurada, además de incluir un único pueblo que pertenece a la comarca de la Terra Alta que se encuentra bastante alejado en tiempo de los otros pueblos de la Terra Alta.

El clúster 5 es el grupo más interesante, debido al comportamiento de las variables y el número de las fronteras. Incluye sólo tres poblaciones, dos de ellas son de fuera de la región de las Terres de l'Ebre y las tres de diferentes provincias.

### **Atracciones turísticas de cada clúster**

La zona 1 es un clúster basado en la naturaleza muy ligado del Parque Natural Delta del Ebro, dónde también juegan un papel importante los atractivos de sol y playa y las atracciones basadas en la cultura. La mayor parte de los atractivos naturales se definieron como áreas naturales, paisajes interesantes, observación de aves y turismo de la fauna, así como vistas panorámicas. En segundo lugar, la zona 1 puede ser también definida como un área de turismo basado en la cultura, debido a los numerosos lugares de interés basados en la cultura de niveles 2 y 3. La mayoría de los lugares de interés de base cultural fueron definidos como patrimonio religioso, patrimonio civil, sitios arqueológicos y pinturas rupestres, museos, exposiciones y proyecciones, fiestas y tradiciones, actividades tradicionales y rurales, pueblos con encanto y gastronomía. Hay que mencionar la importancia de dos elementos culturales protegidos y reconocidos: las pinturas rupestres de Cabra Feixet (nivel 1) y las de las montañas de Godall Abrics de l'Ermita (nivel 2); debido a su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad, tal como señalaron las guías de viaje. Las atracciones de sol y playa son importantes en toda la línea de la costa, ya que principalmente se trata de un clúster costero; aunque la mayoría de los lugares de interés categorizados como tal, podrían ser considerados de sol y playa con una gran importancia de sus características naturales.

La Zona 2 puede ser identificada como un área de base cultural de patrimonio civil y religioso, donde la mayoría de los lugares de interés están situados en la ciudad de Tortosa. Los lugares de interés turísticos basados en la naturaleza son complementarios a los de base cultural, estando identificados principalmente como miradores y paisajes interesantes. La concentración de puntos de interés culturales en Tortosa y la existencia de una atracción a nivel internacional, indica que este es

el punto de atracción central de la zona 2, y que determina el clúster como de tipo cultural. Las cuevas de Benifallet, aunque se trata de una atracción internacional, no ofrecen una concentración en las inmediaciones de las atracciones basadas en la naturaleza y de turismo activo para determinar la categoría predominante en la zona.

Zona 3 se podría distinguir por su base natural, junto con los lugares de interés de turismo activo y culturales. Los dos centros de concentración de lugares de interés más importantes de esta zona son, en primer lugar Horta de Sant Joan-Arnes, ofreciendo un mayor número de atractivos turísticos de base natural y turismo activo; y en segundo lugar Gandesa, ofreciendo lugares de interés de base cultural de tipo histórico y patrimonial.

La zona 4 es una combinación de naturaleza y lugares de interés de base cultural. En general la mayoría de los lugares de interés están situados principalmente junto al río y la carretera C-12 lo que podría explicarse por razones geográficas y de comunicación. Es importante tener en cuenta que en la zona 4 no hay un gran número de atracciones turísticas, valorando el tamaño del clúster. Los lugares de interés de primer nivel y muchas de las atracciones de segundo nivel están situados muy cerca de la zona 2, lo que podría producir interacciones entre estas dos zonas. Esta interacción debe analizarse mejor añadiendo la información hubs de alojamiento.

La Zona 5 se trata del caso más crítico debido a que las guías no apuntan a lugares de interés de nivel internacional ni nacional o regional. Con esta información, se podrían presumir dificultades para desarrollar flujos turísticos de larga distancia hacia el clúster 5. Centrándose en lugares de interés de turismo local las categorías más predominantes de esta zona son la naturaleza, la cultura y el turismo activo.

### **Hubs de alojamiento turístico por zonas**

La Zona 1 ofrece hasta 14.344 plazas de alojamiento, a raíz de la típica característica de alojamiento alargado de los destinos costeros. En esta característica se incluye también el delta del Ebro, lo que confirma el su nivel de atractivo internacional y la gran concentración de atractivos secundarios.

La inexistencia de *hubs* de alojamiento de nivel 2, junto con la distribución espacial de los *hubs* de alojamiento de nivel 1 lleva claramente a afirmar que los turistas de la zona 1 se alojan a lo largo de la costa y el Delta de l'Ebre, y se desplazan a otros puntos cercanos siguiendo el patrón de consumo en estrella o campamento base. La distribución del alojamiento hace posible el modelo en estrella a lo largo del clúster, ya que las distancias de tiempo desde los *hubs* de alojamiento a los lugares de interés turístico) no superan los máximos 80-100 minutos recomendados. Sin embargo, la existencia de *hubs* de alojamiento cerca de los límites de la zona, podría implicar la coexistencia de patrones de consumo en estrella que combinan atracciones turísticas de las zonas vecinas del norte i del sur.

Teniendo en cuenta el tipo de alojamiento, la oferta de camping es de lejos el tipo más importante, seguido por los hoteles. Es interesante mencionar que la mayoría de los alojamientos rurales que se ofrecen en esta zona, están situados en la zona del delta l'Ebre; correspondiéndose con uno de los lugares de interés con nivel de atractivo internacional categorizado como una zona de carácter rural.

**Mapa 2.** Hubs de alojamiento en el clúster 1



Leyenda:

Hub de nivel 1: Más de 800 camas	
Hub de nivel 2: Entre 300 y 800 camas	
Hub de nivel 3: Entre 100 i 300 camas	

Fuente: ICC

En la zona 2 sólo hay un *hub* de alojamiento: Tortosa, que prácticamente centraliza toda la oferta de alojamiento, con un total de 712 camas (la mayoría de ellas de hotel) de un total de 901 en toda la zona; lo que confirma la importancia de los lugares de interés de Tortosa en esta zona. Aunque las distancias máximas del clúster no superan las recomendadas, la ubicación del *hub* de alojamiento en una esquina de la zona 2, no es la óptima para el modelo de consumo en estrella, lo que podría significar que el patrón real de turismo no se corresponda totalmente con la zona detectada. Si los turistas toman como campamento base Tortosa el patrón real

podría significar visitar los elementos de la zona 2, pero aprovechando ciertas atracciones cercanas de la zona 1 sin superar los tiempos máximos recomendados para el consumo en estrella.

**Mapa 3.** Hubs de alojamiento en el clúster 2



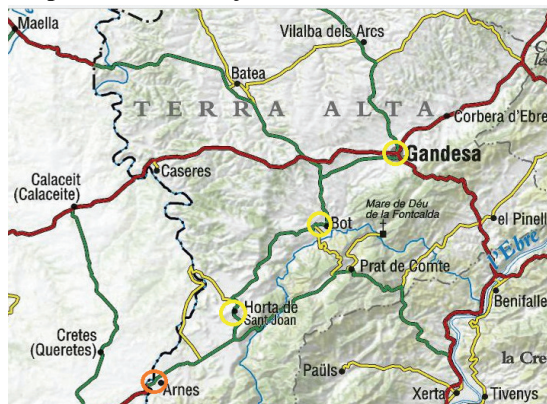
Legenda:

Hub de nivel 1: Más de 800 camas	
Hub de nivel 2: Entre 300 y 800 camas	
Hub de nivel 3: Entre 100 i 300 camas	

Fuente: ICC

La zona 3 es la segunda en plazas de alojamiento con un total de 1.269 camas disponibles. La distribución de las camas de alojamiento en relación con las dimensiones del clúster y la distribución de sus atractivos es prácticamente óptima. Como los alojamientos están bien situados en la zona, el consumo real de los turistas conforme al modelo en estrella, puede estar de acuerdo con la distribución espacial del clúster. El tipo de alojamiento que más se ofrece en esta zona, es el hotel, seguido muy de cerca por el camping. También es muy importante el número de alojamientos rurales, tratándose de la tipología mejor distribuida a lo largo de la zona.

**Mapa 4.** Hubs de alojamiento en el clúster 3



Leyenda:

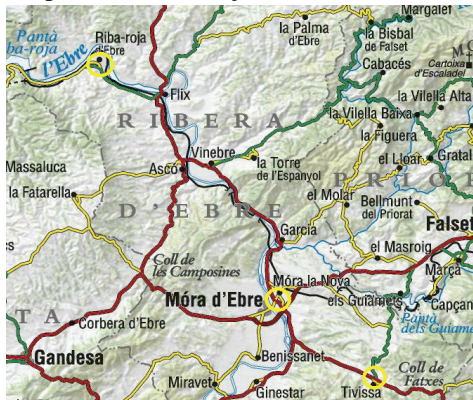
Hub de nivel 1: Más de 800 camas	
Hub de nivel 2: Entre 300 y 800 camas	
Hub de nivel 3: Entre 100 i 300 camas	

Fuente: ICC

La zona 4 es la que puede tener más problemas para desarrollar el turismo desde el punto de vista de la oferta dado que, está ofreciendo únicamente 898 camas. Hay que decir que la única atracción con nivel de atractivo internacional se encuentra en una esquina de la zona, muy cerca de la zona 2 y zona 3, lo que podría significar que a partir de los *hubs* de alojamiento de Arnes y Tortosa (de las zonas 3 y 2 respectivamente), sería posible realizar una excursión a Miravet sin superar las distancias en tiempo máximas que recorren los turistas conforme al modelo de consumo en estrella. Además, tal como se ha mencionado en el análisis de lugares de interés, muchas de las atracciones turísticas de plano nacional-regional en el grupo 4 están situadas cercanas a Miravet (atracción de nivel internacional de la zona 3), por lo que se podría considerar un comportamiento similar en el consumo.



**Mapa 5.** Hubs de alojamiento en el clúster 4



Leyenda:

Hub de nivel 1: Más de 800 camas	
Hub de nivel 2: Entre 300 y 800 camas	
Hub de nivel 3: Entre 100 i 300 camas	

Fuente: ICC

La Zona 5 puede tener dificultades para atraer el turismo internacional y nacional, debido a que las atracciones turísticas no tienen nivel de atractivo internacional ni nacional. Sin embargo, esta zona ofrece un total de 1.001 camas (principalmente de camping) en este pequeño grupo, lo que lleva a pensar que el turismo de tipo local puede resultar bastante importante en estas tres poblaciones.



**Mapa 6.** Hubs de alojamiento en el clúster 5



Leyenda:

Hub de nivel 1: Más de 800 camas	
Hub de nivel 2: Entre 300 y 800 camas	
Hub de nivel 3: Entre 100 i 300 camas	

Fuente: ICC

## 5. CONCLUSIONES

Este documento pone en entredicho la forma convencional de delimitar los destinos turísticos. Tiene la intención de mostrar un modelo de análisis espacial, para encontrar nuevas interpretaciones de la realidad, más equilibradas y más optimizadas, en comparación con otros puntos de vista territoriales, la mayoría de ellos basados en las fronteras administrativas. Este documento representa un ejercicio metodológico que tiene como objetivo estructurar geografías del turismo en nuevas áreas turísticas sobre la base de los patrones de consumo de los visitantes, lo que significaría estar más adaptadas a las necesidades de la demanda. De esta manera, este estudio contribuye a una mayor comprensión de la zonificación del destino y de sus límites, que hasta la fecha han recibido poca atención en la investigación. Las zonas resultantes son más uniformes en distancias

temporales, y tienden a aglutinar puntos de interés similares debido a los lazos geográficos de sus atracciones.

Sin embargo, como las Terres de l'Ebre es un área en vías de desarrollo turístico, se han detectado grandes diferencias en cuanto al potencial turístico de las zonas resultantes. La zona 1, más poblada, es una zona con un gran potencial debido a la concentración de muchos lugares de interés de nivel regional e internacional a lo largo de la costa y cercanías y en el delta del Ebro, de tipo natural, cultural y sol y playa. También cuenta con una gran cantidad de *hubs* de alojamiento con un gran número de camas a lo largo de la costa y el delta del Ebro, que aseguran la viabilidad de la zona. La zona 2, con un potencial medio está muy centrada en la ciudad más poblada y la capital de la región de las Terres de l'Ebre: Tortosa. Tanto por lo que concierne a las atracciones, la mayoría de tipo cultural, como en alojamiento. La Zona 3 es una zona de montaña de tipo rural y natural y con un importante papel cultural, con buenas perspectivas turísticas debido al número y la distribución de los lugares de interés en relación con los centros de alojamiento. La Zona 4 va a tener dificultades para generar flujos turísticos ya que no ofrece un gran número de camas y la distribución de sus atracciones más importantes están cercanas a zonas vecinas; cabiendo la posibilidad de que estas atracciones actúen como radios de otros centros de alojamiento, principalmente de las zonas 2 y 3. La zona 5, aunque ofrece un importante número de plazas de alojamiento en relación a su tamaño, cuenta con atracciones valorizadas como de nivel de atracción local; por lo tanto, también se auguran dificultades para generar los flujos turísticos.

Por otra parte, mientras que los clústeres 1, 3 y 5 ofrecen una solución geográfica muy clara, hay algunas dudas en relación con el clúster 2 y en especial con el clúster 4. La distribución de los lugares de interés y la posición de los centros de alojamiento en relación con los lugares de interés podría ofrecer otras interpretaciones y por lo tanto distinta delimitación de las zonas turísticas.

Para comprobar si las zonas resultantes son la mejor solución, estas podrían ser comparadas con los patrones de consumo reales de los turistas. El uso de un Sistema de Posicionamiento Global (GPS), en combinación con cuestionarios o en algunos casos cámaras panorámicas (Pettersson y Zillinger, 2011) y representando los resultados por medio de SIG con el procedimiento de Van der Knaap (1999), debe ser tomado en consideración para futuras investigaciones que tengan como objetivo poner a prueba los patrones de consumo reales de los turistas.

Otro punto importante encontrado a tener en cuenta en un análisis posterior, es la extensión territorial de esta metodología a los destinos vecinos, lo que también servirá para verificar si los pueblos fronterizos incluidos en este análisis están realmente mejor dispuestos en las zonas identificadas, u otra zonificación turística es posible expandiendo o reduciendo las a zonas resultantes detectadas en este estudio.

Adicionalmente, la investigación también podría centrarse en el análisis de posibles patrones de consumo turístico de multi-destino, debido al turismo de coche, con la ayuda de un análisis de redes entre todas las zonas turísticas resultantes (Shih, 2006).

Para futuras investigaciones, se deberían considerar también algunas limitaciones encontradas en la metodología. La identificación de atracciones turística en este estudio se basa en el análisis de nueve guías de viaje, lo que significa que se han utilizado un número limitado de fuentes, además de constituir una misma tipología de fuentes.

Aunque las guías de viaje son una fuente precisa para la extracción de los lugares de interés turísticos, para futuros análisis, podría ser interesante la utilización de otro tipo de fuentes, como catálogos de Tour Operadores y agencia de viajes, páginas web turísticas y folletos oficinas de turismo locales. Se comprobaría así, si sería posible la obtención de un mayor número de variables, así como unos datos más contrastados en cuanto a nivel de atracción y categoría turística.

Otra limitación encontrada es la imposibilidad de uso del software de SIG en un análisis de tipo geográfico, por sus limitadas funciones en el análisis clúster. El software de análisis estadístico SPSS, que no puede mostrar datos espaciales, por el contrario, permite una gama más amplia de algoritmos de clúster que el software basado en el SIG, por ejemplo el algoritmo de Ward utilizado en este estudio.

Finalmente, se ha considerado una limitación en el enfoque de este estudio. El proceso de clúster de este estudio solamente tiene en cuenta, criterios de consumo turístico basados en la distribución geográfica de los alojamientos y los lugares de interés. No toma en consideración premisas socio-culturales así como los vínculos entre las atracciones y sus imágenes al definir las nuevas zonas turísticas, lo que podría dar lugar a destino funcional sin identidad. Saraniemi y Kylanen (2011) introducen una visión alternativa a los destinos basados en la geografía cultural y el enfoque cultural de la comercialización que constituye su crítica cultural.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALDENDERFER, M. S., y BLASHFIELD, R. K. (1984). *Cluster analysis*. Newbury Park etc.: Sage.
- ARBUSÀ MIRABITLLAS, G., y REIAL AUTOMÒBIL CLUB DE CATALUNYA. (2005). *Els millors racons de les terres de l'Ebre: 40 rutes per recórrer l'Ebre amb automòbil*. Barcelona: RACC Club. L
- ARIMOND, G., y ELFESSI, A. (2001). A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research. *Journal of Travel Research*, 39(4), 391-397. doi:10.1177/004728750103900405

- BLASCO FRANCH, D. (2009). Clusters turísticos en Cataluña. *Revista De Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, (8), 77-97.
- BLASCO D., GUIA J., y PRATS LL. (2010) La organización del territorio turístico en la frontera. *Teoría y Praxis*, (8), 9-23
- BLASCO D., GUIA J., y PRATS L. (2014) Heritage tourism clusters in three borders of Mexico. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), 51-67.
- BLASCO D., GUIA J., y PRATS L. (2013) Tourism destination zoning in mountain regions: a consumer-based approach. *Tourism Geographies*, 1-7 DOI:10.1080/14616688.2013.851267
- BOLEY, B. B., NICKERSON, N. P., y BOSAK, K. (2011). Measuring geotourism: Developing and testing the geotraveler tendency scale (GTS). *Journal of Travel Research*, 50(5), 567-578. doi:10.1177/0047287510382295
- BUTLER, R. W. (1996) The development of tourism in frontier regions: Issues and approaches, in: Y. Gradus y H. Lithwick (Eds) *Frontiers in Regional Development*, pp. 213-229
- CAI, L. A., LIU, J., y Huang, Z. (2008). Identifying rural tourism markets: A practical tool. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(3-4), 418-434. doi:10.1080/10507050801985153
- CEREZO MEDINA, A. (2011). Propuesta metodológica con SIG para la evaluación de la potencialidad del territorio respecto a actividades ecoturísticas y de turismo activo. Aplicación en la sierra de las nieves (Málaga, España). *Investigaciones Turísticas*, 0(1)
- CHANCELLOR, C., y COLE, S. (2008). Using geographic information system to visualize travel patterns and market research data. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 341-354. doi:10.1080/10548400802508440
- CHHETRI, P., y ARROWSMITH, C. (2008). GIS-based modelling of recreational potential of nature-based tourist destinations. *Tourism Geographies*, 10(2), 233-257. doi:10.1080/14616680802000089
- CILLERUELO, José Ángel. (actualizado por:) Xavier Martínez i Edo. (2010). Cataluña, Col·lecció: Guia total. Madrid: ediciones grupo Anaya
- CONNELL, J., y PAGE, S. J. (2008). Exploring the spatial patterns of car-based tourist travel in loch Lomond and Trossachs National Park, Scotland. *Tourism Management*, 29(3), 561-580. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.019
- DIETVORST, A. G. J. (1995). In Ashworth G. J. (Ed.), *Tourist behaviour and the importance of time-space analysis*. Wallingford: CAB INTERNATIONAL.
- DI MATTEO, L. DIMATTEO, R. (1996) An Analysis of Canadian Cross-border travel. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 103-122
- DIPUTACIÓ DE TARRAGONA. (2013). *Terres de l'Ebre, on t'aturen els detalls*. Recuperado el 20 de Diciembre del 2012, de <http://www.terresdelebre.travel/>
- DOLNICAR, S., y GRÜN, B. (2008). Challenging “Factor-Cluster segmentation”. *Journal of Travel Research*, 47(1), 63-71. doi:10.1177/0047287508318910

- DOLNICAR, S., KAISER, S., LAZAREVSKI, K., y LEISCH, F. (2012). Biclustering: Overcoming data dimensionality problems in market segmentation. *Journal of Travel Research*, 51(1), 41-49. doi:10.1177/0047287510394192
- DREDGE, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 772-791. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00007-9
- DUNLOP, Fiona. (2012). España, Colección: National Geographic. (4ª ed.). RBA publicaciones (Bonalletra Alcompás SL)
- FERREIRA, L., y HITCHCOCK, D. B. (2009). A comparison of hierarchical methods for clustering functional data. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 38(9), 1925-1949. doi:10.1080/03610910903168603
- FERREIRA LOPES, S. D., RIAL BOUBETA, A., y VARELA MALLOU, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español: Aplicación del análisis cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19(5), 592-606.
- FORMICA, S., y KOTHARI, T. H. (2008). Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, 46(4), 355-367. doi:10.1177/0047287507312410
- FRAGENCE, M. (1995) Changing Paradigms of Orthodoxy: The Case of Spatial Models in Tourism Planning. *Les Cahiers du Tourisme*. Aix-en-Provence: Centre Des Hautes Etudes Touristiques.
- GENERALITAT DE CATALUNYA. (2013): *Gencat.cat*, Recuperado el 10 de Febrero del 2013, de <http://www.gencat.cat/>
- GENERALITAT VALENCIANA. (2012): *Portal Oficial de Turisme de la Comunitat Valenciana*, Recuperado el 17 a Julio del 2013, de <http://va.comunitatvalenciana.com/home/home/116571>
- GOBIERNO DE ARAGÓN. (2013): *Gobierno de Aragón*. Recuperado el 18 de Julio del 2013, de <http://www.aragon.es/>
- GOOGLE. (2013). Google Maps. Recuperado el 25 de Julio del 2013, de <https://maps.google.es/>
- HU, C., HAN, Y., Jang, S., y Bai, B. (2005). E-relational characteristics on hospitality and tourism program web sites. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 508-522. doi: 10.1177/1096348005276496
- INGELMO, Ángel, MONREAL, Manuel y GONZALEZ OROZCO, Ignacio. (2007). Cataluña, Colección: Guías azules de España. Madrid: Ediciones Gaesa
- INSTITUT CARTOGRÀFIC DE CATALUNYA. (2013). *ICC*. Recuperado el 6 de Agosto del 2013, de <http://www.icc.es/>
- IOANNIDES, D., NIELSEN, P.A., y BILLING, P. (2006). Transboundary collaboration in tourism: The case of the Bothnian Arc. *Tourism Geographies*, 8(2), 122-142. doi:10.1080/14616680600585380

- LEW, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4) 553-575: doi: 10.1016/0160-7383(87)90071-5.
- LEW, A., y MCKERCHER, B. (2006). Modelling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
- LEIPER, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- LEIPER, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- LACOSTA ARAGÜÉS, A. (2006). Las dinámicas espaciales de los nuevos destinos turísticos. *Turismo y Cambio Territorial: ¿eclosión, Aceleración, Desbordamiento?*, , 33-34.
- LOVELOCK, B. AND S. BOYD (2006). Impediments to cross-border collaborative model of Destination Management in Catlins, New Zeland. *Tourism Geographies*, 8(2), 143-161.
- LOVELOCK, B (2011) Single Worthwhile Policy, Seeking Legitimacy and Implementation: sustainable tourism at the regional destination level, New Zealand. *Policy Quarterly*, 7 (4).
- LUE, C.C. CROMPTON J.L. y FESENMAIER D.R. (1993) Conceptualization of multideestination pleasure trips, *Annals of Tourism Research*, 20(2), 289-301.
- MACCANNELL, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Stoke Books.
- MCKERCHER, B., CHAN, A., y LAM, C. (2008). The impact of distance on international tourist movements. *Journal of Travel Research*, 47(2), 208-224. doi:10.1177/0047287508321191
- MCKERCHER, B., y LAU, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355-374. doi:10.1080/14616680802236352
- MICHELIN. (2012). *Via Michelin mapas y itinerarios*. Recuperado el 25 de Julio del 2013, de <http://www.viamichelin.es/>
- MURPHY, A. E. (2003). Illustrating the utility of a modified gap analysis as a regional tourism planning tool: Case study of potential Japanese and German travellers to the Cowichan region. *Journal of Travel Research*, 41(4), 400-409. doi:10.1177/0047287503041004009
- NICOLAU, J. L. (2008). Characterizing tourist sensitivity to distance. *Journal of Travel Research*, 47(1), 43-52. doi:10.1177/0047287507312414
- NILSSON, J. H., ESKILSSON, L., y EK, R. (2010). Creating Cross-Border destinations: Interreg programmes and regionalisation in the Baltic sea area. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), 153-172. doi:10.1080/15022250903561978
- NYAUPANE, G. P., y GRAEFE, A. R. (2008). Travel distance: A tool for Nature-Based tourism market segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 355-366. doi:10.1080/10548400802508457

- PALMER, C. (1999). Tourism and Symbols of identity. *Tourism Management*, 20, 313-321.
- PETTERSSON, R., y ZILLINGER, M. (2011). Time and space in event behaviour: Tracking visitors by GPS. *Tourism Geographies*, 13(1), 1-20. doi:10.1080/14616688.2010.529932
- PORTER, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), November/December 1998
- RIVERA, Manuel y GAVIN, Alfredo. (2002). Tarragona y Costa Daurada, Litoral e Interior. Col·leccio: Azimut / Turismo - 1. Valls: Edicions Cossetània
- RODRÍGUEZ-DÍAZ, M., y ESPINO-RODRÍGUEZ, T. F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel Research*, 46(4), 368-380. doi:10.1177/0047287507308324
- SARANIEMI, S., y KYLÄNEN, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143. doi:10.1177/0047287510362775
- SARANIEMI, S., y KYLÄNEN, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143. doi:10.1177/0047287510362775
- SHIH, H. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.08.002
- SHOVAL, N., y ISAACSON, M. (2007). Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 141-159. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.007
- SHOVAL, N., y RAVEH, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: Based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25(6), 741-750. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.005
- SMALLWOOD, C.B., LYNNATH, E.B. y MOORE, S.A. (2012). An analysis of visitor movements patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia, *Tourism Management*, 33(3), 517-528.
- SMITH, R. (1992). Beach Resort Evolution: Implications for Planning. *Annals of Tourism Research*, 19:304±322.
- SOFIELD, T. H. B. (2006). Border tourism and border communities: An overview. *Tourism Geographies*, 8(2), 102-121. doi:10.1080/14616680600585489
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Newbury Park: Sage Publications
- VAN DER KNAAP. (1999). Research report: GIS-oriented analysis of tourist time-space patterns to support sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 56-69. doi:10.1080/14616689908721294
- VVAA (2003): Barcelona y Cataluña, 3ª ed., Madrid, El País Aguilar.

- VVAA (1997): Cataluña, Madrid, Michelin.
- VVAA (2005): Cataluña y Andorra: Colección Trotamundos,
- VVAA (2007): Spain, Lonely Planet, Madrid, Salvat Editores
- WACHOWIAK, H. (2006). *Tourism and borders: Contemporary issues, policies, and international research*. Aldershot: Ashgate.
- WOODSIDE, A. G., y DUBELAAR, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132. doi: 10.1177/004728702237412
- WU, C., y CARSON, D. (2008). Spatial and temporal tourist dispersal analysis in multiple destination travel. *Journal of Travel Research*, 46(3), 311-317. doi:10.1177/