

BOLETÍN DE LA ASOCIACIÓN DE GEÓGRAFOS ESPAÑOLES

CONSEJO ASESOR / ASSESSMENT BOARD

Vincent Berdoulay. Domaine Universitaire. Université de Pau
Georges Bertrand. Université de Toulouse II
Joaquín Bosque Sendra. Universidad de Alcalá de Henares
Jean-Paul Bravard. Université Lumière Lyon 2
Anne Buttmer. University of Cork
Ángel Cabo Alonso. Universidad de Salamanca
María Luisa Frutos Mejías. Universidad de Zaragoza
María Dolores García Ramón. Universitat Autònoma de Barcelona
José María García Ruiz. Instituto Pirenaico de Ecología
Josefina Gómez Mendoza. Universidad Autónoma de Madrid
Antonio López Ontiveros. Universidad de Córdoba
Eduardo Martínez de Pisón Stampá. Universidad Autónoma de Madrid
Juan Mateu Bellés. Universitat de València
Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle. Instituto de Economía y Geografía. CSIC
Fernando Molinero Hernando. Universidad de Valladolid
Janet Henshall Momsen. University of California
Carmen Ocaña Ocaña. Universidad de Málaga
José Luis Palacios. Universidad Autónoma de México
Hugo Romero. Universidad de Chile
Juan Romero González. Universitat de València
Fabio Sforzi. Università di Torino
J. Fernando Vera Rebollo. Universidad de Alicante
Florencio Zoido Naranjo. Universidad de Sevilla

CONSEJO DE EDICIÓN / EDITION BOARD

Gemma Canoves Valiente. Universitat Autònoma de Barcelona
José María Fera Toribio. Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)
Inmaculada Caravaca Barroso. Universidad de Sevilla
Juan Ignacio Plaza Gutiérrez. Universidad de Salamanca

CONSEJO DE REDACCIÓN / EDITORIAL BOARD

Salvador Antón Clavé. Universitat de Tarragona
Eugenio Baraja Rodríguez. Universidad de Valladolid
Dolores Brandis García. Universidad Complutense de Madrid
Josefa Bru Bisutier. Universitat de Girona
Inmaculada Caravaca Barroso. Universidad de Sevilla
Carmelo Conesa García. Universidad de Murcia
Emilio Chuvieco Salinero. Universidad de Alcalá de Henares
Carmen Delgado Viñas. Universidad de Cantabria
Pedro Dorta Antequera. Universidad de La Laguna
Ana Isabel Escalona Orcao. Universidad de Zaragoza
Felipe Fernández García. Universidad de Oviedo
M^a Rosario Galdós Urrutia. Universidad del País Vasco
Jacobó García Álvarez. Universidad Carlos III de Madrid
Arlinda García Coll. Universitat de Barcelona
M^a Luisa Gómez Moreno. Universidad de Málaga
Ruben C. Lois González. Universidade de Santiago de Compostela
Javier Gutiérrez Puebla. Universidad Complutense de Madrid
Javier Martín Vide. Universitat de Barcelona
Alfonso Mulero Mendigorrí. Universidad de Córdoba
José Ojeda Zújar. Universidad de Sevilla
David Palacios Estremera. Universidad Complutense de Madrid
M^a Jesús Perles Roselló. Universidad de Málaga
M^a Fernanda Pita López. Universidad de Sevilla
Juan Ignacio Plaza Gutiérrez. Universidad de Salamanca
Onofre Rullan Salamanca. Universitat de les Illes Balears
Julia Salom Carrasco. Universitat de València
Miguel Sánchez Fabre. Universidad de Zaragoza
Concepción Sanz Herráiz. Universidad Autónoma de Madrid
David Sauri Pujol. Universitat Autònoma de Barcelona
Joana María Seguí Pons. Universitat de les Illes Balears

SECRETARÍA DE REDACCIÓN / JOURNAL EDITORIAL SECRETARY

Jorge Olcina Cantos. Universidad de Alicante

Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (ISSN 0212-9426) es una revista con periodicidad cuatrimestral editada y distribuida por la Asociación de Geógrafos Españoles, a través de su Secretaría, cuya dirección es C/ Pinar 25. 28006 Madrid.

Es objetivo de esta publicación posibilitar la difusión de las investigaciones realizadas por el colectivo de geógrafos españoles, a la vez que constituye un foro de debate abierto a todas las personas interesadas en la ciencia geográfica. Está dirigida a investigadores, docentes, profesionales de la geografía y estudiantes desde una perspectiva abierta, asimismo, al resto de disciplinas de las ciencias sociales y naturales. Permite integrar experiencias, conocimientos sobre líneas de investigación y metodologías de trabajo desarrolladas en el seno de la Geografía, en sus distintas ramas de especialización. Es un medio para la publicación de reflexiones sobre procesos territoriales, medioambientales y socioeconómicos que atañen directamente a la valoración de los entornos y facilitan el conocimiento de la realidad para afrontar retos en las relaciones entre grupos sociales y el territorio.

Cada número de la publicación se estructura a partir de aportaciones en forma de artículos, basados en estudios originales, junto con notas de síntesis y reseñas de libros y tesis doctorales que permiten al lector un conocimiento sobre tendencias y evolución de la disciplina geográfica.

Los trabajos presentados son sometidos a evaluación externa y anónima, por parte de miembros de la comunidad geográfica nacional e internacional, con participación los Consejos de Redacción y Asesor.

La revista *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* aparece indexada en las siguientes bases de datos: ISOC (CINDOC, Consejo Superior de Investigaciones Científicas), LATINDEX, URBADISC y Bibliographie Géographique Internationale. A través de los portales de difusión electrónica de revistas TECNOCENCIA (www.erevistas.csic.es) y DIALNET (<http://dialnet.unirioja.es/>) se pueden consultar los contenidos de la revista en formato *pdf, e igualmente en la propia página web de la Asociación de Geógrafos Españoles (www.age.es y <http://www.ieg.csic.es/age/boletin.htm>). El Boletín de la Asociación de Geógrafos ha sido incluido, desde 2005, en el Social Science Citation Index (SSCI) y aparece citado en el listado de revistas indexadas que se contiene en la página web de Thompson Scientific (<http://www.isinet.com/>).

e-revist@3

THOMSON
★

Copyright 1984. Todos los derechos reservados. Ninguna parte de los estudios editados puede ser reproducida a través de cualquier medio técnico sin permiso escrito del editor.

Las opiniones expresadas en artículos, notas, informaciones, reseñas de libros y resúmenes de tesis publicadas por el *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

NOVEDADES EN EL *Boletín de la A.G.E.*

El pasado 8 de junio, la Junta Directiva de la Asociación de Geógrafos Españoles, en reunión ordinaria, aprobó la edición de un tercer número anual del *Boletín de la AGE*. La decisión implica un esfuerzo económico importante para la AGE y un compromiso editorial de presente y de futuro.

Ello supone que el *Boletín de la AGE* pasa a tener una periodicidad cuatrimestral, lo que va a permitir dar una respuesta más eficaz a los numerosos trabajos que se están recibiendo últimamente en la secretaría de redacción.

Por otra parte, y debido a los nuevos requerimientos editoriales a que obliga la incorporación del *Boletín* al ISI, se aprobó el cese de edición de números monográficos tal y como hasta ahora se realizaba dentro de la programación anual de edición. Esto no es óbice para que algunos números que en lo sucesivo vayan a editarse puedan tener una orientación temática mediante una llamada editorial, sin editor específico del número, como ocurre en otras publicaciones geográficas internacionales de prestigio.

En este mismo sentido, y dado el interés mostrado por diferentes grupos de trabajo de la AGE para coordinar la edición de monografías sobre temas de actualidad, la Junta Directiva ha iniciado contactos para abrir una nueva línea editorial sobre temática geográfica donde podrán tener cabida éstas y otras iniciativas de interés.

Por lo demás, y como muestra de los recientes cambios introducidos en las normas de edición de originales, el *Boletín de la AGE* comienza a publicar, a partir del presente número, una parte de la revista en inglés, que está integrada por los resúmenes amplios en este idioma solicitados a los autores de los trabajos editados. Se pretende así, mejorar el impacto editorial de la revista y favorecer la repercusión internacional de las investigaciones llevadas a cabo en nuestro país.

En definitiva, novedades y cambios que persiguen ofrecer un mejor servicio a los socios de la AGE y mejorar día a día un producto editorial que debe ser vehículo de difusión de la investigación geográfica de calidad.

La Junta Directiva de la AGE

ARTÍCULOS

LA MOVILIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL EN CANADÁ Y EN QUÉBEC

Joana Maria Seguí Pons
Universitat de les Illes Balears¹

RESUMEN

El artículo analiza los flujos turísticos internacionales de Canadá y su distribución territorial interna, a través de la diversidad de la oferta existente, haciendo especial énfasis en Québec. Las oscilaciones recientes de la demanda de su principal cliente, los Estados Unidos, y el estancamiento de las entradas procedentes de ultramar han provocado una pérdida de peso específico del país, valorado en número de turistas, en el contexto mundial.

Palabras clave: globalización, turismo internacional, movilidad, transporte, recursos turísticos, Canadá, Québec.

RÉSUMÉ

L'article analyse les flux touristiques internationaux du Canada et sa distribution territoriale interne, à travers la diversité de l'offre existante, spécialement au Québec. Les oscillations récentes de la demande de leur principal client, les Etats-Unis, et la stagnation des entrées en provenance d'outre-mer ont provoqué une perte de poids spécifique du pays, évalué en nombre de touristes, dans le contexte mondial.

Mots clés: globalisation, tourisme international, mobilité, transport, ressources touristiques, Canada, Québec.

Fecha de recepción: abril 2006.

Fecha de aceptación: julio 2007.

1 El artículo ha sido posible gracias al disfrute de una Beca de Investigación en Estudios Canadienses, concedida por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Canadá en la convocatoria del 2004.

I. INTRODUCCIÓN. MARCO DE ANÁLISIS

En ese artículo se analizan y describen las principales características de los desplazamientos turísticos internacionales en Canadá y Québec, así como algunas variables del producto turístico, a partir de estadísticas y documentos de distintos organismos públicos, relativos a transportes y turismo.

Se ha identificado la variable de demanda con el número de turistas², omitiendo el carácter económico que representan para el país de acogida.

Desde un punto de vista teórico la geografía de los transportes y la geografía del turismo abordan la temática de la movilidad turística.

El turismo forma parte indudablemente de las macro fuerzas descritas en muchas de las obras que tratan los procesos de globalización. Bien, como uno de los modos de homogeneizar el mundo, bien como fenómeno social que realza las particularidades, culturas e identidades locales, bien como elemento de la dialéctica entre local/global que permite el surgimiento de nuevas geometrías del poder social y político (Teo, Li, 2003).

Sobre cualquier espacio, las redes de transporte se configuran como una de las expresiones más claras de la organización de las actividades económicas sobre el territorio y, entre otras, del turismo. Existe una estrecha relación entre transportes y turismo y, sobre todo, entre transporte aéreo y desplazamientos turísticos, aunque no sea cuantitativamente éste el modo más utilizado en estos desplazamientos. Se estima que tan sólo entre el 30 % y el 40% de las llegadas internacionales de turistas se realizan a través del modo aéreo, en los destinos no insulares (Debbage, 2002), sin embargo, es el avión el que ha contribuido a salvar las medias y grandes distancias inter e intra continentales.

En el binomio transportes/ turismo, la interdependencia entre las dos variables no siempre es la misma. Dos espacios que, por razones diversas, me resultan próximos, la provincia de Québec (Canadá) y la comunidad autónoma de las Islas Baleares (España), disponen de redes e infraestructuras de transporte que han sido construidas con finalidades bien distintas. En la primera, el sistema de transporte ha estado en el inicio del desarrollo y de la modernización económica y social del país, a principio de los años sesenta, para cumplir con los objetivos industriales y comerciales, puesto que la actividad turística era muy minoritaria (Leveillee, Pouliot, 1995). En las Baleares, por su parte, las modernas infraestructuras tales como el nuevo aeropuerto (1959) o las primeras autopistas, fueron consecuencia directa del despegue turístico. Las redes, por tanto, son producto de las leyes que dominan las organizaciones espaciales y se configuran con niveles de eficacia y complejidad territoriales muy diversos.

Aunque las tasas de urbanización canadienses son similares a las de España, incluso superiores (80% de la población concentrada en ciudades, en Canadá-Québec y 77% en España) (Institut de la Statistique du Québec, 2004), la distribución de la población es

2 La definición de «turista» utilizada por *Statistique Canada* y la *Comisión canadienne du Tourisme* que, a su vez, recoge la adoptada por la OMT y la Comisión estadística de la ONU, es la de una persona que visita un país distinto del que reside, por un periodo de más de 24 horas, y que no alcanza un año, con finalidades de ocio, negocios y otros motivos. Cuando la visita es de un día, se le denomina «excursionista», éstos junto con los turistas, constituyen los «visitantes».

desigual y se encuentra concentrada, sobre todo, en tres provincias, Ontario, Québec y la Colombia Británica. En ellas se ubican las áreas metropolitanas mayores del país, Toronto, Montreal y Vancouver, respectivamente. Con 10.971 millones de habitantes, en 2004, concentran el 34% de la población canadiense. El área metropolitana de Montreal cuenta con 3,6 millones de habitantes, mientras la de Québec, 0,7 millones. Los veinticinco principales centros urbanos, con el 64,2% de la población, acumulan 20,5 millones de personas (Statistics Canada). Estas referencias demográficas responden a la singular importancia adquirida por el turismo urbano, tanto en Canadá como en Québec, concentrado precisamente en las áreas mencionadas, y al que sólo nos referimos brevemente, pues será objeto de un próximo trabajo.

Señalar que los diez primeros destinos urbanos de Canadá atrajeron en 2003, 41,4 millones de turistas (Guérin, 2005), eso es, el 39% de los viajes turísticos realizados por residentes y no residentes. Tan sólo las seis primeras ciudades: Toronto, Montreal, Québec, Vancouver, Ottawa y Niágara Falls absorbieron el 80,6% de la demanda, con más de 33 millones de turistas.

En el plano económico, el PIB turístico contribuye con el 2,6% a la generación de la riqueza nacional de Canadá, porcentaje inferior al de España, del 10%, y la mitad del de la Unión Europea (Cazes, 1999, p. 6). Sin embargo, como muestra de su dinamismo, los incrementos se han situado, en los dos últimos años, en valores del 4%, muy superiores al crecimiento económico global, establecido en un 2,9% (*Le Quotidien*, 29 mars 2006). Dinamismo que no se corresponde demasiado con la demanda de turistas internacionales, como se analizará seguidamente, sino más bien con los movimientos internos que generan en torno al 70% del gasto turístico en Canadá y en Québec (Comisión canadienne du Tourisme, 2003; Institut de la Statistique du Québec, 2005).

La industria turística se compone de casi 190.000 pequeñas y medianas empresas que emplearon casi seiscientos mil personas en el 2004³, cifra que representa el 3,4% de la población activa. Casi la mitad de ellos trabaja en hoteles (Hotel Association of Canada, 2005), sin menospreciar el millón de empleos indirectos que esta industria genera (Bienvenue à l'Association de l'industrie touristique du Canada, 2005).

II. EL TURISMO, UN ELEMENTO DESTACADO DE LOS PROCESOS DE GLOBALIZACIÓN

En este mundo global, el territorio se encuentra, simultáneamente, más homogeneizado en algunos aspectos y más heterogeneizado en otros, de ahí la popularidad de frases como «la universalización del particularismo», «lo global en lo local», la glocalización, entre otras. Por parte de algunos autores, incluso, el turismo puede convertirse en un elemento destacado de las relaciones bilaterales para la propagación de la paz y la disminución de las hostilidades entre países (Prideaux, 2005). En este contexto globalizado los transportes se erigen en componentes destacados de la cadena logística, al permitir la movilidad de personas, mercancías e información (Woudsma, Andrey, 2004).

3 Cifras más recientes cifran en 626.000 el número de empleos turísticos para el año 2005 (*Le Quotidien*, 29 mars 2006).

1. Los flujos turísticos internacionales o el incremento que no cesa

El ocio constituye una de las fuentes de actividad económica de mayor resonancia internacional y su emergencia masiva se produce en el decenio de los cincuenta, con un desarrollo casi vertiginoso de la movilidad (Wakermann, 2001).

Sin ánimo de enumerar todas las causas que han contribuido al crecimiento del número de viajes, podemos citar, entre otras, el desarrollo tecnológico, así como la socialización y diversificación de los medios de transporte; la extensión y uso de las tecnologías de la información; la combinación entre los incrementos en la renta individual, la disminución de los costes de viaje y el número mayor de días de vacaciones, su compartimentación y mayor flexibilidad; los nuevos modelos de comportamiento demográfico — mayores expectativas de vida, retraso en la maternidad, etc.—; los cambios y las transformaciones políticas en algunos países que han propiciado su desarrollo turístico; la emigración por motivo trabajo, que incrementa, en fases posteriores, la movilidad turística, etc. Todas estas razones, que pueden resumirse en un acceso generalizado a la movilidad de una parte importante de la población de los países occidentales, explican el enorme crecimiento de la demanda turística y la extensión del «barrido geográfico», tanto de los países emisores como de los receptores. Hay autores que resumen en tres este conjunto de variables: menor duración de las estancias, búsqueda de lo exótico y la tecnología (Bordeau, Marcotte, 1999).

Entre 1950 y 1998 las llegadas de turistas internacionales en el mundo se multiplicaron por veinticinco, alcanzándose los 625 millones. Aunque la demanda continúe aumentando globalmente hasta día de hoy, asistimos a un proceso de desaceleración paulatino, que se sitúa en el 18% por año, entre 1950 y 1960; en más del 9% anual hasta 1970 y en más del 6% entre este año y 1980. A finales de la década de los noventa el ritmo se estabiliza en un crecimiento del 3% - 4% anual (Cazes, 1999). Sin embargo, el inicio del nuevo milenio marca pautas inesperadas y, al ser el turismo un fenómeno globalizado, es extraordinariamente sensible a las fluctuaciones internacionales, no sólo económicas, sino políticas y sociales.

Así, el crecimiento del 2000, del 7,2% respecto del año anterior, fue superior al atendido y la caída del 2001, fue consecuencia lógica del 11S; sin embargo, fue el 2003 uno de los peores años para el turismo internacional (Utovac, Stafford, 2006, p.8), por el conflicto con Irak, los miedos persistentes asociados al 11S y la eclosión inesperada de la SRAS. La disminución de viajes, por el peso de Asia y América del Norte, fue en todo el mundo del 1,7% respecto del 2002. Un año más tarde el crecimiento fue superior al 10% y la demanda se situó en los 763 millones. En su conjunto la media de crecimiento anual entre 1950 y el 2004 ha sido del 6,5% (La Presse, 29 novembre 2005).

El 2005 finaliza con la cifra record de 808 millones de turistas, un aumento del 5%, según los resultados preliminares (OMT, 2005) y no parece que las tendencias, en un horizonte reciente, vayan a modificarse.

2. Canadá en el turismo global

Aunque la evolución de los medios de transporte y comunicación haya contribuido a reducir distancias ya que la Tierra parece haberse empequeñecido y engrandecido a la vez (Cazalais, 1999, p.43), la gran mayoría de los turistas residen todavía en las áreas más desa-

rolladas y sus desplazamientos se fijan, prioritariamente, en esas mismas zonas, por lo que la proximidad, la comodidad, «lo conocido», o el menor precio, no siempre coincidente con la menor distancia, prevalecen aún cuando se selecciona el destino turístico concreto.

Como señala la OMT (2005) los diez principales destinos sumaron en 2004 más de 363 millones de turistas, el 48% del conjunto mundial. La región europea es la mayor emisora y receptora, a la vez, con el 54,4% de la cuota - mundo, y cuenta con el primer destino más visitado del mundo, Francia (75,1 millones en 2004) junto con España, en segunda posición (55,6 en 2005, Diario de Mallorca 21-01-06). Asia y el Pacífico y las Américas representan, en 2004, el 20,1% y el 16,5% respectivamente del turismo mundial. Tienen en su haber el tercer país del ranking mundial, los EE.UU, con 46,1 millones de turistas. China se ha situado rápidamente en la cuarta posición, con 41,8 millones y un incremento del 26,7% respecto del 2003.

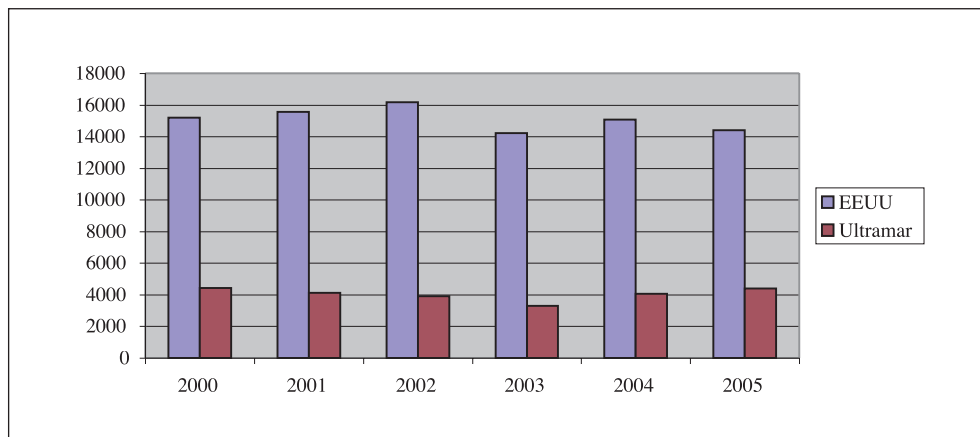
Canadá registró en el año 2004 una entrada de 19,1 millones de turistas internacionales (Cuadro 1, Figura 1), en torno al 15% de los recibidos en América (125,7 millones) y el 22% de los de Norteamérica (85,8 millones). En 2005 las entradas han retrocedido un 2% situándose en 18,8 millones los turistas recibidos (Tourisme Québec, 2005). Estas cifras representan tan sólo el 2,3% del mercado mundial y, comparativamente, una tercera parte del turismo que llega a España, cuyo incremento, contrariamente al de Canadá, en el mismo año, fue del 6,2%.

Cuadro 1
TURISMO INTERNACIONAL EN CANADA POR PROVINCIA DE ENTRADA

	2000	2001	2002	2003	2004
QUÉBEC					
EEUU	1 952 741	1 997 168	2 183 893	1 976 168	2 018 724
Otros países	775 357	703 789	667 143	596 929	681 340
Total	2 728 098	2 700 957	2 851 036	2 573 097	2 700 064
ONTARIO					
EEUU	7 704 430	7 998 514	8 234 532	6 812 127	7 560 693
Otros	1 780 074	1 603 198	1 529 950	1 191 356	1 578 923
Total	9 484 504	9 601 712	9 764 482	8 003 483	9 139 616
COLOMBIA BRITANICA					
EEUU	3 607 132	3 636 824	3 787 823	3 556 744	3 558 976
Otros	1 442 863	1 385 010	1 346 518	1 178 643	1 385 337
Total	5 049 995	5 021 834	5 134 341	4 735 387	4 944 313
CANADÁ					
EEUU	15 224 988	15 570 183	16 167 183	14 232 371	15 055 702
Otros	4 438 484	4 109 209	3 889 805	3 301 928	4 057 302
Total	19 663 472	19 679 392	20 056 988	17 534 299	19 113 004

Fuentes: Statistique Canada, *Les entrées aux frontières*. In: Ministère du Tourisme Québec (2005); Tourisme Québec (2005).

Figura 1
TURISTAS INTERNACIONALES EN CANADÁ



Fuente: Statistique Canada, 2005b.

Entre el 2000 y el 2005, la demanda internacional disminuye en un 4,6% (Ministère du Tourisme Québec 2005; Tourisme Québec, 2005), por lo que Canadá ha perdido terreno en este lustro al contar con acontecimientos exteriores y del propio país, que han disminuido las entradas de turistas. La recesión de la primavera del 2001, los atentados terroristas del mismo año, la crisis de la SRAS, en Toronto, el rechazo a participar en la guerra de Irak o la subida del dólar canadiense, en 2003, por primera vez en más de diez años, junto con otras causas menores⁴ (Picher, 2005; (Utovac, Stafford, 2006, p. 9) hicieron de Canadá un destino poco atractivo. La recesión de turistas internacionales en 2003 fue del 13% y el PIB turístico disminuyó el mismo año un 2,7%. En este año, los establecimientos con menores tasas de ocupación y menores beneficios de explotación fueron los campings y los albergues de caza y pesca.⁵

Canadá se mantenía en el año 2004 en la onceava posición del ranking mundial, mientras cuatro años atrás ocupaba el séptimo puesto. Ha sido sobrepasado por Hong Kong, México, Alemania y Austria. Parece que los resultados negativos del 2005 desentonan respecto de otros destinos turísticos próximos, como las Antillas, América Central e incluso América del Sur, con aumentos de clientela (Desiront, 2006). Los reajustes en la demanda norteamericana, analizados seguidamente, constituyen una de las causas fundamentales de la pérdida de peso específico en los flujos internacionales.

⁴ tales como la enfermedad de las vacas locas, los incendios forestales en la Colombia Británica o el apagón eléctrico en Ontario, en el año 2003

⁵ hecho que puede explicarse, además, por ciertas condiciones meteorológicas inhabituales, tales como huracanes en las provincias del Atlántico, vendavales y olas de calor en la región central del Canadá o condiciones de sequedad en las praderas.

II. EL TURISMO INTERNACIONAL DE CANADÁ Y QUÉBEC. ¿UN MONOPOLIO DE LOS ESTADOS UNIDOS?

La mayor parte de los 18,8 millones de turistas recibidos en 2005 entró por tres provincias. El 48%, con 9 millones, a través de Ontario, el 26% se canalizó hacia la Colombia-Británica y el 15%, con 2,7 millones, se dirigió hacia Québec (Tourisme Québec, 2005). Si comparamos esos volúmenes con el número de turistas recibidos en España en el mismo año, se constata como Cataluña, con 14 millones de turistas y el 25,3% de la demanda, fue la mayor comunidad de acogida, siendo Baleares, con el 17,3% y 9,3 millones de turistas, la segunda (según Frontur, Diario de Mallorca, 21-01-06). Esta última sobrepasa las entradas de Ontario y triplica el flujo turístico de Québec.

Mientras en Canadá el mercado se encuentra muy escorado, casi monopolizado, por la presencia de los estadounidenses, España, aunque el principal mercado emisor sea el europeo, cuenta globalmente con una mayor diversificación. Los británicos, con más del 31% de la demanda y 16,1 millones de turistas, se erigen en el principal foco emisor, mientras los alemanes, con destino prioritario hacia los dos archipiélagos y diez millones de personas, se posicionan en segundo lugar, Francia aparece como el tercer emisor, con 9 millones de turistas, cuyo destino preferencial es Catalunya. Los factores de proximidad son decisivos, en los dos países, para la elección del destino vacacional, sin dejar de lado otros factores de carácter social, cultural, etc.

1. El flujo procedente de los Estados Unidos

Los 14,4 millones de turistas procedentes de los EEUU representan, en el año 2005, el 77% del conjunto de visitas que recibe Canadá por ello, casi puede hablarse de un monocultivo en el turismo internacional. Estos valores son ligeramente inferiores en Québec y en la Colombia Británica, del 72%, y superiores en Ontario (80%, Tourisme Québec, 2005). Los turistas procedentes de ultramar sumaron 4,4 millones ⁶.

Los factores de proximidad, de afinidad cultural o de comodidad, contribuyen a explicar las cifras de afluencia. Ya en la década de los ochenta, la clientela americana, situada en el 90% de la demanda, era la principal en Canadá y en Québec, tanto para los viajes de negocios, como de placer. Un estudio realizado en 1985 puso de manifiesto como los desplazamientos hacia centros urbanos, en un 37%, y los circuitos turísticos, en un 27%, constituían la mayor parte de productos demandados (Courtade, 1987). Ello explica el impacto del turismo urbano y, a su vez, los desplazamientos por carretera. Desde el año 2001 la actitud y el comportamiento de los consumidores norteamericanos se han alterado.

Si se analiza su evolución en el último quinquenio (Statistique Canada, 2005b) se constata una disminución global del 5,3%, de 15,2 millones a 15,1 millones para los dos años de referencia. El año de mayor demanda fue el 2002, con 16,2 millones de viajes, cuya explicación reside en la búsqueda de seguridad en un destino próximo puesto que, a nivel general, las salidas internacionales de los EEUU disminuyeron en 1,3 millones el mismo año, y el 2003 el de menor demanda, con tan sólo 14,2 millones de visitas.

⁶ Estas cifras pierden relevancia al incluir los turistas residentes en Canadá que aumentan la demanda turística hasta los 90 millones para el conjunto del país y hasta los 28 millones para Québec.

Los principales estados emisores hacia Canadá, con un 45,6% de la demanda, fueron los de Nueva York, Michigan, Washington, California y Ohio (http://www40.statcan.ca/102/cst01/arts40a_f.htm). Sin embargo, en Québec, aquellos son los más próximos a la provincia. Vermont y Nueva York, por ellos solos, concentran el 46,8% de las emisiones y si se le añaden Massachussets y el Maine, se alcanza el 64% de los viajes turísticos, concentrados sobre todo en verano (Péloquin, 2005a).

En 2005 la demanda de los EEUU disminuyó en su conjunto un 4,6% respecto del año anterior, caída superior en Québec, con 1,9 millones. Los 0,75 millones llegados a la provincia procedentes de otros países, significaron un 10,1% de aumento respecto del 2004, acorde con el aumento general de la clientela de ultramar, para el conjunto del Canadá que fue del 8% (Tourisme Québec, 2005).

Claude Péloquin (2004, p. 1) analiza el denominado *The New Normal*, nombre con el que la firma Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell ha bautizado los cambios en los turistas americanos. Ese gabinete señala la necesidad de partir de cero y definir nuevas bases de la clientela americana para comprender como va influir en su comportamiento de viajes⁷. Chevrier (2006) señala como en 2004 los americanos han viajado más al extranjero sobrepasando el record del 2000, mientras Canadá ha disminuido su presencia en casi 150.000. Parece que los destinos tradicionales como Canadá, México o Europa occidental, con más del 73,5% de los viajes, disminuyen significativamente en cifras relativas, en beneficio de otros destinos como el Caribe, América del Sur, Medio Oriente u Oceanía, por citar los más significativos.

2. Los turistas de ultramar

El comportamiento de los turistas de ultramar, con tan sólo el 23% de la cuota de mercado, no difiere demasiado, en líneas generales, de la evolución turística general del país. La demanda ha retrocedido un 13,2% a lo largo de los últimos cinco años (44,4 y 43,8 millones) y el año punta fue el 2000, con más de 4,4 millones de visitas. En 2005 ha sido China, con un crecimiento del 14,8%, el país que ha experimentado una mayor subida, sin embargo su demanda se encuentra muy alejada todavía de los principales mercados emisores. Entre ellos, el más importante, el del Reino Unido, se ha incrementado igualmente en más del 8,8%, superando los 900.000 turistas y Australia ha pasado, por primera vez, la barrera de los 200.000 turistas, con un aumento del 13%.

Si se analiza con atención la composición de la clientela de ultramar en el último año 2004 (Cuadro 2), Europa es el principal emisor, con más de 2 millones de turistas, y el 52% de la demanda, seguido de Asia, con el 30%. América del Norte, excluidos los EEUU, tan sólo emite el 8% de los flujos que llegan a Canadá. En los desplazamientos de ultramar la distancia no aparece como el principal factor disuasor de los movimientos, sino que son otras

⁷ Han identificado cinco grandes tendencias. Los EEUU se encuentran más estresados, más centrados en su familia, más exigentes, más conectados a la tecnología y con mayor sentimiento patriótico. Ello provoca cambios en lo que el americano busca como experiencia turística. Por ejemplo, el 86% consideran muy importante la seguridad del lugar donde residirán por lo que más de la mitad no buscan nuevos destinos desconocidos, el carácter seguro y familiar del *vecino del norte* (Canadá), así como su proximidad, son activos importantes (Péloquin, 2004, pp. 80), aunque no definitivos.

variables de carácter socioeconómico, como la renta per cápita o político-culturales, como país perteneciente a la Commonwealth. El Reino Unido, por sí mismo, concentra el 20% del total de flujos recibidos por Canadá y el 39% de los europeos. Aquellos, junto con los de Francia (15,6%), Alemania (14,05%) y Países Bajos representan el 74% de los europeos. En Asia se singulariza el Japón, con el 34,3% del total de los turistas emitidos (http://www40.statcan.ca/102/cst01/arts40a_f.htm).

Cuadro 2
TURISTAS INTERNACIONALES DE ULTRAMAR EN CANADÁ QUÉBEC (2004)

País residencia	Número turistas. Canadá	%	Número turistas. Québec	%
Europa	2133756	52	504875	74,1
Francia	331978		235781	46,7 Europa/34,6 total
Alemania	299802			
Países Bajos	116890			
Reino Unido	824758	38,7 Europa / 20,3 total	71299	14,2Europa/10,5total
Otros	560328	26,3 (Europa)	197795	39,2 (Europa)
Africa	66640	1,64	28201	4,1
Asia	1.207.719	29,8	63811	9,4
China	101883			
Taiwán	106636			
Hong Kong	115449			
Japón	414057	34,3 (Asia)	21969	34,4 (Asia)
Corea Sur	169866			
Otros	299828		41842	65,6 (Asia)
Oceanía	218452	5,4	14120	2,07
Australia	179782	82,3 (Oceanía)		
Norteamérica	328101	8,1	58506	8,6
México	173.243	52,8 (Norteamérica)	36520	62,4 (Norteamérica)
Otros	154858		21986	
Suramérica	102634	2,5	11827	1,7
TOTAL	4057302	100	681340	100

Fuentes: Canadá. http://www40.statcan.ca/102/cst01/arts40a_f.htm; Québec: Tourisme Québec (2005).

En Québec, el peso de los flujos europeos es mayor que en Canadá, pues éstos alcanzan el 74%, seguido de los asiáticos con sólo el 9%. A diferencia del conjunto de Canadá aquí predomina el mercado francés, hecho explicable, igualmente, por los lazos históricos y culturales vigentes con la mayor sociedad francófona de América del Norte. Francia emite, ella

sola, el 35% de los flujos internacionales de ultramar y el 47% de los europeos. El segundo mercado emisor es el Reino Unido, con la tercera parte de los flujos del primero, seguido de México y Alemania (Péloquin, 2005b).

3. Los desplazamientos turísticos por modos de transporte

La relación entre transporte y turismo, en sus diversas vertientes, ha sido ampliamente analizada en la bibliografía al uso (Debbage, 2002; Seguí, Martínez, 2004).

La mayor demanda de transporte turístico se produce en los dos medios más flexibles y mejor adaptados a las necesidades, el de la carretera y el aéreo. Ambos, han ido ganando importancia relativa en el ámbito internacional frente a los demás modos. Sin embargo, el instrumento decisivo para la extensión de los flujos turísticos internacionales ha sido el avión. Según datos de la OACI, en el 2003, se transportaron más de 1,7 mil millones de pasajeros en el mundo, de los que, en torno a quinientos, realizaron vuelos internacionales y más de mil millones, vuelos interiores (La Presse, 05-02-2005), cifras que ejemplifican por ellas solas la envergadura del fenómeno. La media de crecimiento de los treinta mayores aeropuertos del mundo ha sido en 2005, del 4,5%. Excepciones remarcables como la del aeropuerto de Pekín, con un aumento del 17,5% y 41 millones de pasajeros, que se ha desplazado de la posición 20 a la 14 del ranking mundial. Crecimiento, por otro lado, acorde con el desarrollo turístico del país que fue un 26% superior en 2004 al del año anterior.

Una de las razones que han favorecido el ascenso del tráfico de pasajeros por avión, en Europa, reside en el crecimiento de los flujos motivados por el ocio, aunque el transporte aéreo tan sólo represente el 5,4% de todos los modos, frente al 87% y 6% respectivamente de la carretera y del ferrocarril (Serrano, 2002, p. 140). El automóvil, por su parte, sigue dominando en la distribución modal de los movimientos turísticos, globalmente considerados, y ha sido fundamental para la expansión del turismo en viajes de carácter doméstico e internacionales de cortas y medias distancias (Seguí, Martínez, 2004).

Cuadro 3

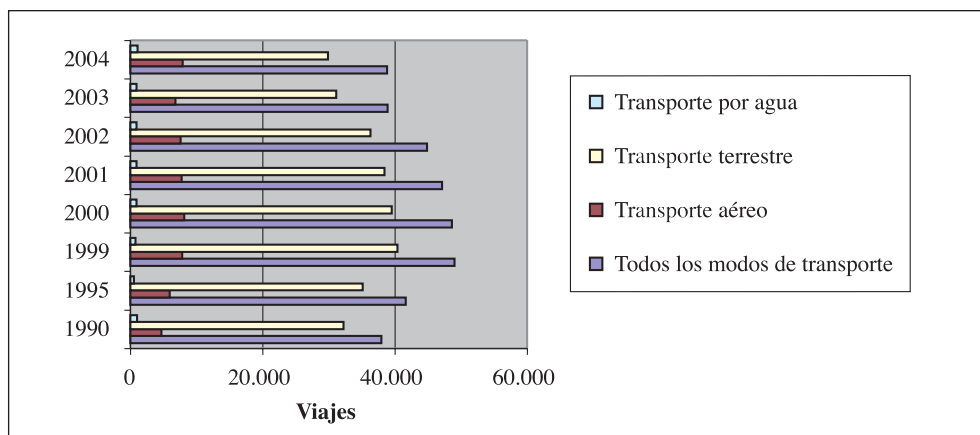
TRÁFICO INTERNACIONAL DE PASAJEROS HACIA CANADÁ SEGÚN MODO DE TRANSPORTE

Viajes a Canadá (visitantes no residentes)	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Todos los modos de transporte	37.990	41.657	49.055	48.638	47.147	44.896	38.903	38.845
Transporte aéreo	4.729	5.991	7.876	8.167	7.794	7.627	6.820	7.894
Transporte terrestre	32.254	35.102	40.357	39.568	38.394	36.301	31.127	29.875
Transporte por agua	1.008	564	822	903	959	968	956	1.075
Viajes desde Canadá (residentes de Canadá)								
Todos los modos de transporte	73.585	55.697	46.448	47.182	43.201	39.239	39.225	41.786
Transporte aéreo	7.315	7.471	9.356	9.983	9.575	8.908	9.291	10.369
Transporte terrestre	65.979	48.089	36.962	37.062	33.473	30.172	29.783	31.266
Transporte por agua	291	137	130	137	153	159	151	151

Fuente: <http://nats.inegi.gob.mx> . *Estadísticas de Transporte de América del Norte.*

Los desplazamientos en el continente americano no constituyen una excepción (Cuadro 3, Figura 2). Las entradas en Canadá de viajeros internacionales, es decir de visitantes y turistas, con casi 39 millones en el 2004, utilizan en un 76,9% el transporte terrestre, mayoritariamente la carretera y en un 20,3% el avión. Por contra, los residentes en Canadá utilizan más el avión en sus desplazamientos internacionales, del orden del 25%, lo que indica viajes más lejanos, y se viaja ligeramente menos por carretera, en un 74,8%, aunque ésta constituye, sin lugar a dudas, el modo mayoritario para moverse (<http://nats.inegi.gob.mx>) (Figura 3).

Figura 2
EVOLUCIÓN DE LOS VIAJES A CANADÁ (1990-2004)



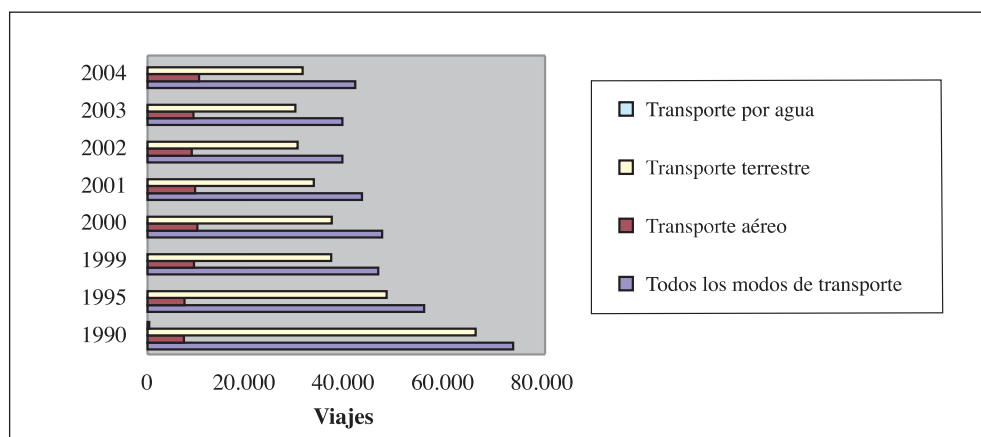
Fuente: <http://nats.inegi.gob.mx>

Comparativamente, el análisis del transporte internacional con origen/destino España arroja resultados bien diferentes, entre otras causas, por el peso del turismo de masas de los dos archipiélagos. Las entradas y salidas internacionales en avión, en 2003, con 90 millones de pasajeros, representan el 60% del tráfico internacional del país. El tráfico aéreo interior e internacional en España se sitúa en torno a los 150 millones de pasajeros (Ministerio de Fomento, 2003), esta cifra duplica tráfico aéreo de Canadá en el mismo año, situado en 76 millones, concentrado en los aeropuertos de Toronto, el de mayor tráfico en 2002, con 23 millones de pasajeros, Vancouver (13,5), Dorval (10), Calgary y Ottawa.

Un análisis en profundidad de la clientela estadounidense, el 89% de la global en Canadá, constata como los desplazamientos en automóvil son todavía mayores, alcanzando el 78,7%, y los aéreos representan solamente el 16%. El transporte por bus, por la incidencia de los circuitos turísticos, como se ha indicado, concentra el 5% de los movimientos. Si tan sólo consideramos los turistas, con más largas estancias y mayores distancias recorridas, en 2005, el porcentaje de viajes en automóvil disminuye y se sitúa en un 61%, porcentaje todavía menor en Québec (55%) (Tourisme Québec, 2005).

Por el contrario, los que no proceden de los EEUU, aunque sólo sean el 11% de los visitantes, utilizan en un 85% el avión para entrar en Canadá y el 12% el transporte terrestre (<http://www40.statcan.ca/102/cst01/>).

Figura 3
EVOLUCIÓN DE LOS VIAJES DESDE CANADÁ (1990-2004)



Fuente: <http://nats.inegi.gob.mx>

III. LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA

Abunda la literatura que analiza la diversidad de recursos existentes como oferta turística en Canadá y Québec (Caccomo, Solosandrasana, 2002). En un turismo globalizado, una de las fuentes de competencia para la atracción de la demanda viene dada precisamente por el potencial de explotación de los recursos turísticos, en espacios antropizados o en parajes naturales de calidad (Melián, García, 2003; Jacques, Zins, 1999). Precisamente en esta primera parte del capítulo se realiza una breve síntesis del potencial de recursos existentes en el país, a partir de fuentes bibliográficas.

1. Un potencial turístico que reside en el territorio

Canadá y Québec disponen de un potencial de recursos elevado y diverso que permite la explotación de modalidades turísticas diferentes, de las que se mencionan las más significativas. Puede señalarse el atractivo del Gran Norte, definido en la literatura al uso bajo el concepto de «nordicidad», de Nunavik, cuando se menciona el topónimo (Girouard, 1998) o de «inviernidad» (Hamelin, 1999); o el ecoturismo, cuyo crecimiento tanto en Québec como en Canadá se vislumbra de manera positiva, relacionado con el aumento de la conciencia medioambiental, de los viajes educativos, de la interrelación naturaleza y cultura autóctona, etc., (Couture, 2002; Lequin, 2002, Dagenais, 1998, Delisle, 1998; Blangy y Kouchner, 2002).

El agroturismo, turismo rural (Perret, 2001, Leroux, 2001) o turismo rural-cultural, como lo denominan MacDonald y Jolliffe (2003), al identificarlo con el desarrollo de recursos culturales locales. Esta tipología también ha encontrado su nicho específico, como en otros países, pues contribuye a incrementar los débiles ingresos procedentes de la pesca y de la agricultura, en algunas regiones de Canadá y Québec.

Las rutas turísticas constituyen otro tipo de producto de tradición en todos los continentes (Beaudet, 2003), que refleja los atractivos turísticos del país. La «*Association des plus beaux villages du Québec*», constituye un buen ejemplo al aglutinar parajes de calidad, valor patrimonial y de la arquitectura y calidad urbanística, con una orientación marcada hacia el turismo sostenible y responsable (Girardville, 2003). Pretes (2003) señala que los atractivos turísticos pueden funcionar de la misma manera que los museos en el estudio clásico del nacionalismo, al ser lugares que presentan las características determinantes de una nacionalidad y ofrecen una arqueología sobre la que se puede construir la identidad nacional.

La puesta en escena de tradiciones étnicas o culturales (Chhabra, D, 2003, Li, 2000) o la realización de actividades, como el diseño de murales (Koster, Randall, 2005), constituyen otras modalidades del turismo cultural.

No debe obviarse la elevada incidencia que en Canadá tiene el turismo urbano, como ya se ha indicado en la introducción. El turista busca la especificidad del lugar y, al mismo tiempo, demanda los estándares que espera encontrar en cualquiera de las ciudades que visita, a saber, lo local en el contexto global. Junto al turismo urbano clásico y al turismo sectorial (negocios, congresos), aparece en algunas ciudades, como en la de Montreal, un turismo urbano de masas y de proximidad que participa del ritmo de vida de la ciudad y de los acontecimientos que en ella se organizan (Pilette, 2002, pp. 29-30). Numerosa es la bibliografía que analiza este tipo de movimientos y no sólo en las ciudades históricas (World Tourism Organisation, 2005). También destacan artículos de carácter más sistemático, como el de Pearce (2001), que genera un esquema integrador para las investigaciones en turismo urbano.

Apuntar, finalmente que, como en otros destinos internacionales, se ha ido integrado la dimensión de la calidad en gestión de la industria turística (Merassli, 2004), con una clientela cada vez más exigente (Marchand, 2004), así como una toma de conciencia mayor en relación al desarrollo de un turismo sostenible (Gilbert, Proulx, 2004).

2. La oferta turística con una estacionalidad de base territorial

El número de establecimientos dedicados al alojamiento de viajeros, fue en Canadá, en 2004, de 14.915 y la tasa de ocupación se situó en el 63% (Le Quotidien. 12-12-2005). De ellos, la mitad son hoteles. Según datos de la *Hotel Association of Canada* (2005) en el mismo año, fueron 6581 los hoteles asociados, con casi 400.000 habitaciones, cifra similar, comparativamente, al conjunto de plazas hoteleras legales de las Islas Baleares. El 44 % de las propiedades tienen más de treinta habitaciones y en el año 2005, las cinco mayores cadenas del país concentraban el 24% de la oferta de alojamiento (822 establecimientos y casi 90.000 habitaciones), se trata por tanto de medianos y grandes hoteles, lo que nos anticipa su ubicación prioritariamente urbana.

El 67,5% de los establecimientos, incluidas todas las categorías (Cuadro 4), se concentra en las tres provincias donde se ubican las mayores áreas metropolitanas. En Ontario, (Toronto y Ottawa), en Québec (Montreal y Québec) y en la Colombia Británica (Vancouver). Si le añadimos la Alberta, suman el 78% de la oferta. Por su parte, las provincias marítimas, Terra Nova-Labrador; Isla del Principe Eduardo, Nueva Escocia y Nuevo Brunswick, aparecen con tan sólo el 11% del alojamiento, mientras, las del Gran Norte, Yukon, Territorio del Noroeste y Nunavut, disponen únicamente del 1,64% (Le Quotidien. 12-12-2005).

Por su parte, el conjunto de establecimientos hoteleros y residencias de turismo de Québec, representan casi el 20% de la oferta de Canadá, en 2004, cifra ligeramente mayor a la de su significación en el turismo internacional.

Cuadro 4
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN CANADÁ Y PROVINCIAS. AÑO 2004

	Número de establecimientos
Canada (2003)	16355
Canadá (2004)	14915
Terre-Neuve-et-Labrador	410
Île-du-Prince-Édouard	206
Nouvelle-Écosse	548
Nouveau-Brunswick	475
Québec	2940
Ontario	4194
Manitoba	603
Saskatchewan	804
Alberta	1565
Colombie-Britannique	2928
Yukon	126
Territoire du Nord-Ouest	81
Nunavut	37

Fuente: Institut de la Statistique du Québec (2005). *Le Quotidien*. Le lundi 12 décembre 2005.

Aunque el número de establecimientos no sea realmente indicativo de la concentración de la oferta, sino más bien el número de habitaciones, cabe señalar como un 86% de ellos permanecen abiertos todo el año (2306 en julio, 1975, en febrero) (Ministère de Tourisme Québec, 2005). Predominan las pequeñas unidades que son las que acusan una mayor estacionalidad, puesto que el 76% de las propiedades cuentan entre 4 y 39 habitaciones y poco más de cincuenta establecimientos disponen de más de 200 habitaciones. Éstos abren todo el año y constituyen una atractiva oferta urbana al localizarse, mayoritariamente, en la región turística de Montreal, seguida de la de Québec. Sheraton, Delta, Marriot, Milton, Intercontinental y Fairmont, son algunas de las compañías más representativas.

La RMR⁸ de Montreal dispone del 33% de la oferta de habitaciones de la provincia, y la CMQ⁹ de Québec, del 16%, más de 36.000 plazas de las 74.000 existentes (Cuadro 5). Sus tasas medias de ocupación (63,2% y 56,8, respectivamente) son superiores a la media provincial del 51,2%.

8 Région Métropolitaine de Recensement.

9 Communauté Métropolitaine de Québec.

Cuadro 5
OFERTA DE ALOJAMIENTO DISPONIBLE POR REGIONES TURÍSTICAS EN QUÉBEC 2004

Región turística	promedio habitaciones disponibles	Tasa media de ocupación (%)
01 Îles-de-la-Madeleine	354	40,5
02 Gaspésie	2816	39,9
03 Bas-Saint-Laurent	2130	48,9
04 Région de Québec	11513	56,3
05 Charlevoix	2224	41,0
06 Chaudière-Appalaches	2014	41,3
07 Maurice	2575	37,0
08 Cantons-de-l'Est	4191	38,8
09 Montérégie	4789	45,5
10 Lanaudière	1528	40,4
11 Laurentides	7249	42,7
12 Montréal (CUM)	19849	65,4
13 Outaouais	3039	48,5
14 Abitibi-Témiscamingue	1611	47,1
15 Saguenay-Lac-Saint-Jean	2816	36,0
16 Manicouagan	1125	47,2
17 Duplessis	956	48,0
18 Nord-du-Québec	933	35,8
19 Laval	1556	66,4
20 Centre-du-Québec	1202	45,3
Québec conjunto	74468 (38122) (*)	51,2
Québec (CMQ)(1)	11679 (6635) (*)	56,8
Montreal (RMR)(2)	24477 (15482) (*)	63,2

(1) Communauté Métropolitaine de Québec.

(2) Région Métropolitaine de Recensement.

(*) promedio habitaciones ocupadas.

Fuente: a partir del Ministère du Tourisme Québec (2005).

La tasa de ocupación se correlaciona directamente con el tamaño de los establecimientos, al concentrarse los de mayor tamaño en los centros urbanos con oferta permanente todo el año (Cuadro 6).

Cuadro 6

TASA MEDIA DE OCUPACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN QUÉBEC (2004)

Nº habitaciones/ establecimiento	Tasa de ocupación %
< 39	34,4
> 44 < 199	55,4
> 200	62,2

Fuente: Ministère du Tourisme de Québec, 2005.

El parque hotelero se ha movido muy lentamente en los últimos quince años (Stafford, 2004). Entre 1988 y 2004, la tasa de crecimiento fue de casi un 29% en el número de habitaciones disponibles (57.716/74468 respectivamente) y en el de ocupadas (30.288/38.122), (Ministère du Tourisme Québec, 2005, p.13). Sin embargo los resultados del último quinquenio (Cuadro 7) apuntan a previsiones más pesimistas, pues el incremento de habitaciones disponibles ha sido del 5%, el de las ocupadas, del 2,9%, y la tasa de ocupación ha disminuido un 1,1%.

Cuadro 7EVOLUCIÓN DEL ALOJAMIENTO EN QUÉBEC
(ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, RESIDENCIAS DE TURISMO)

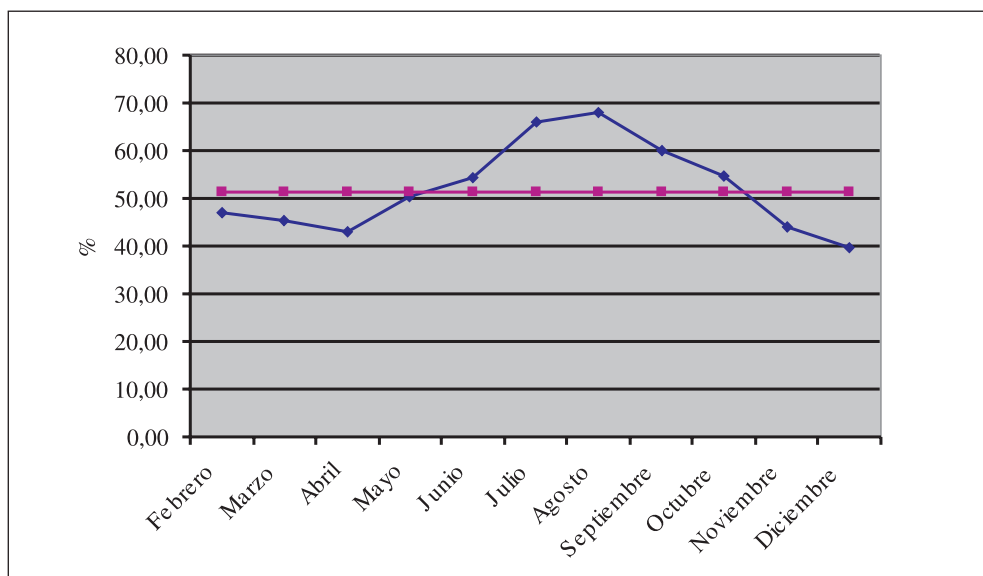
Año	Nº promedio hab. disponibles	%	Nº promedio hab. ocupadas	%	Tasa media de ocupación (%)	% diferencia
2000	70892	-	37055	-	52,3	-
2001	72776	2,6	37340	0,8	51,3	-1,01
2002	73265	0,7	38533	3,2	52,6	1,3
2003	73199	-0,1	36871	-4,3	50,4	-2,2
2004	74468	1,7	38122	3,4	51,2	0,8

Fuente: a partir del Ministère du Tourisme Québec (2005).

Ocupaciones medias muy alejadas de los valores alcanzados en España dónde el turismo de sol y playa provoca altos niveles de ocupación, del orden del 99% en algunos casos, tan sólo en los meses de temporada alta, (mayo-octubre).

La ocupación acusa la estacionalidad y su distribución territorial se anuncia desigual. De manera general, se observa un periodo de mayor ocupación, durante seis meses, de mayo a octubre, con máximos en julio y agosto, siendo enero y diciembre dos de los meses de menor demanda, seguidos de marzo y abril, pues el mes de febrero, con el predominio de los deportes de invierno, se registra una mayor ocupación (Figura 4). Estas oscilaciones descansan, básicamente, en la incidencia del clima y en la estructura de las vacaciones de los principales países emisores (Stafford, Sarrasin, 1999a, p. 70) así como de los propios residentes, por ello, el comportamiento de las veinte regiones turísticas de Québec difiere enormemente de una a otra.

Figura 4
TASA MEDIA DE OCUPACIÓN TURÍSTICA EN QUÉBEC (2004)



Fuente: Ministère du Tourisme Québec (2005).

Como señala Cazalais (2004), la importancia del lugar concreto y específico se encuentra muy presente en este extenso país, de inviernos gélidos. Las *Îles-de-la-Madeleine* o la *Gaspésie*, a causa del frío y la distancia respecto de los centros emisores, finalizan en septiembre su temporada turística, mientras ésta perdura en el último trimestre del año, en *Laurentides*, *Cantons-de-l'Est*, o en *Montérégie*, las tres mayores regiones turísticas no urbanas, con más de 16.000 habitaciones y una oferta abierta, prácticamente, todo el año, a partir de la explotación de los atractivos turísticos de invierno (Stafford, Sarrasin, 1999b, p. 61).

IV. CONCLUSIONES

Aunque en Canadá el crecimiento económico del PIB generado por el turismo muestre un dinamismo mayor que el crecimiento económico global, este país, con el tercio de los turistas de España, ha perdido posiciones en los flujos turísticos mundiales. Con ello se apunta la trascendencia de los movimientos turísticos internos.

Razones de proximidad y/o de afinidad cultural inducen a que la clientela turística en Canadá y en Québec esté prácticamente monopolizada por el estado vecino y éste, en los últimos cinco años, se muestra inestable en la demanda y dirige su mirada hacia otros enclaves turísticos que le resultan más atractivos. El peso de este turismo, en el global internacional del país, repercute en que, en la relación turismo/transporte, se decante éste hacia el transporte terrestre y, sobre todo, hacia el automóvil, como modo principal de acceso. Los lazos históricos, políticos y socio-culturales explica el que más de la mitad de los turistas de ultra-

mar en Canadá y las tres cuartas partes en Québec, sean europeos, en su mayoría del Reino Unido y franceses, respectivamente

La mayor parte de establecimientos turísticos se localizan en las tres provincias donde se concentran las mayores áreas metropolitanas del país, Ontario (Toronto, el principal destino turístico urbano), Québec (Montreal y Québec) y la Colombia Británica (Vancouver). Las ciudades de Montreal y Québec concentran más del 50% de las habitaciones de la provincia. Sin embargo, aunque la oferta se encuentre muy diversificada, los factores territoriales y climáticos aparecen como un elemento clave de inaccesibilidad en las regiones situadas más al norte, mientras en otras, el invierno se utiliza como un atractivo diferencial del producto turístico. Ello repercute en tasas de ocupación muy dispares entre diferentes regiones, excepción hecha de los núcleos urbanos.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BEAUDET, G. (2003): «Les routes touristiques à thème. Entre marketing territorial et valorisation identitaire» *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 22, n° 2. pp. 4-9. *Bienvenue à l'Association de l'industrie touristique du Canada*. <http://www.tiac-aitc.ca/francais/welcome.asp>. <30-11-2005>
- BLANGY, S.; KOUCHNER, F. (2002): «Produits, destinations, particularités et enjeux de l'écotourisme en Europe». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 21, n° 3. pp. 20-27.
- BORDEAU, L.; MARCOTTE, P. (1999): «Cliènteles touristiques» *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 21, n° 3. pp. 68-71.
- CACCOMO, J.L.; SOLOSANDRASANA, B. (2002): «Réflexions autour du concept de l'attraction touristique: Analyse et taxonomie» *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 18, n° 3. pp. 43-47.
- CAZELAIS, N. (1999): «L'univers des transports». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 18, n° 3. pp. 43-47.
- CAZELAIS, N. (2004): «Hôtellerie et développement régional». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 23, n° 3. pp. 17-21.
- CAZES, G. (1999): «Tourisme et relations internationales». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 18, n° 3. pp. 4-10.
- CHEVRIER, F.G. (2006): «Touristes américains: où sont-ils passés? *Le globe-veilleur* <http://www.veilletourisme.ca>. [9 janvier 2006]
- CHHABRA, D. (2003): «Staged authenticity and heritage tourism». *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 3, pp. 702-719.
- COMISIÓN CANADIENNE DU TOURISME (2003): *Faits et chiffres sur le tourisme canadien. 2003*. Comisión canadienne du Tourisme. <http://www.canadatourisme.com>. <14-11-2005>
- COMISIÓN CANADIENNE DU TOURISME (2005): *Feuillet d'information. Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) année 2004 et T4*. Comisión canadienne du Tourisme. Canada Tourism.com. Site d'affaires officiel de la commission canadienne du Tourisme. http://www.canadatourisme.com/ctx/app/fr/ca/statsfigures.do?path=templatedata\ctx\statsAndFigures\data\fr_ca\Market_Statistics\CTS_Factsheet\2004\CTS_Q4_2004&hasChildren=false <14-11-2005>

- COURTADE, M.H. (1987): «Le Québec: destination internationale» *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 6, n° 3. pp. 33-36.
- COUTURE, M. (2002): «Nature et tourisme: L'écotourisme au Québec en 2002». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 21, n° 3. pp. 43-49.
- DAGENAIS, J. (1998): «le tourisme ethnoculturel chez les autochtones». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 17, n° 2. pp. 45.
- DEBBAGE, K. (2002): «Airport runway slots. Limits to Growth». *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n° 4, pp. 933-951.
- DELISLE, M.A. (1998): «Offre et demande. Un pont à consolider». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 17, n° 2. pp. 5-12.
- DESIRONT, A. (2006): «Le Canada devient une destination secondaire». *La Presse*, 11-02-2006.
- GIROUARD, C. (1998): «Le tourisme au Nunavik». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 17, n° 2. pp. 26-27.
- GUÉRIN, M.T. (2005): *Le tourisme dans les grandes villes canadiennes. Tourisme Montréal*. Office des Congrès et du Tourisme du grand Montréal. Gouvernement du Canada. Développement économique Canada. 50 pp.
- GILBERT, N.; PROULX, I. (2004): «La qualité en tourisme». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 23, n° 2. pp. 3-4.
- HAMELIN, L.E. (1999): «Espaces touristiques en pays froids». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 18, n° 2. pp. 4-9.
- HOTEL ASSOCIATION OF CANADA (2005): Hotel Industry Fact Sheet. <30-11-2005>
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2004): *Profil socioéconomique – Canada, Espagne, Québec*. <http://www.stat.gouv.qc.ca> <8-12-2004> <http://www.bonjourQuébec.com/mto/index.asp>
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2005): *Québec. Cifras en mano*. <http://www.stat.gouv.qc.ca> <19-09-2005>
- JACQUES, J.; ZINS, M. (1999): «La valeur touristique et économique des paysages». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 18, n° 1. pp. 48-51.
- KOSTER, R.; RANDALL, J. (2005): «Indicators of community economic development through mural-based tourism». *The Canadian Geographer* 49, n° 1, pp. 42-60.
- Le Quotidien*. Statistique Canada. <http://www.statca.ca/Daily/>
- LEQUIN, M. (2002): «L'écotourisme: expérience d'une interaction nature-culture». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 21, n° 3. pp. 38-42.
- LEROUX, G. (2001): «L'agrotourisme au Québec: Bref rappel historique». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 20, n° 2. pp. 4-6.
- LEVEILLEE, J.A.; POULIOT, M. (1995): «Tourisme et transport au Québec» *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 14, n° 2. pp. 32-35.
- LI, Y. (2000): «Ethnic tourism. A Canadian Experience». *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n° 1, pp. 115-131.
- MACDONALD, R.; JOLLIFFE, L. (2003): «Cultural rural tourism». *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 2, pp. 307-322.
- MARCHAND, D. (2004): «Tourisme Québec: premier bilan du Programme qualité». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 23, n° 1. pp. 42-45.

- MELIAN-GONZÁLEZ, A.; GARCÍA-FALCÓN, J.M. (2003): «Competitive potencial of Tourism in destinations». *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº 3, pp. 720-740.
- MERASLI, S. (2004): «La qualité dans l'industrie touristique: un impératif majeur pour un tourisme durable» *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 23, nº 2. pp. 10-15.
- MINISTÈRE DU TOURISME QUÉBEC (2005): *Le Tourisme au Québec. Bilan 2004 et perspectives 2005*. Ministère du Tourisme de Québec. 35 pp. <http://www.bonjourQuébec.com/mto/index.asp> <8-11-2005>
- MINISTERIO DE FOMENTO (2003): «Anuario Estadístico 2003». <http://www.mfom.es/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005): *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Vol. 3, Nº 2, junio de 2005.
- PEARCE, D.G. (2001): «An integrative framework for urban tourism research». *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, nº 4, pp. 926-946.
- PELOQUIN, C. (2004): «Analyse de marchés/clientèles, Chronique des Chaires de recherche». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 23, nº 1. pp. 79-81.
- PELOQUIN, C. (2005a): «Profil des Américains au Québec en 2004». *Le globe-veilleur* <http://www.veilletourisme.ca>. [25 novembre 2005]
- PÉLOQUIN, C. (2005b): «Les voyageurs d'outre-mer au Québec en 2004» *Le globe-veilleur* <http://www.veilletourisme.ca> [6 décembre 2005]
- PERRET, J. (2001): «Le tourisme rural – entre certitudes et improvisations». *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 20, nº 2. pp. 15-21.
- PICHER, C. (2005): «Tourisme: profits records» *La Presse*, 13-08-2005.
- PILETTE, D. (2002): «Montréal y Québec, l'expérience touristique de morphologie nord-américaine» *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 21, nº 1. pp. 29-31.
- PRETES, M. (2003): «Tourism and nationalism». *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, nº 1, pp. 125-142.
- PRIDEAUX, B. (2005): «Factors affecting bilateral tourism flows». *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, nº 3, pp. 780-801.
- SEGUI, J.M.; MARTÍNEZ, MR. (2004): *Geografía de los Transportes*. Server de Publicacions. Universitat de les Illes Balears, ???? Palma. pp.
- SERRANO MARTÍNEZ, J.M. (2002): «Grandes centros de transporte aéreo y flujos turísticos en Europa». *Cuadernos de Turismo*, 9, pp. 137-164.
- STAFFORD, J.; SARRASIN, B. (1999a): «La saisonnalité dans les hôtels du Québec: problème ou opportunité?» *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 18, nº 1, pp. 62-64.
- STAFFORD, J.; SARRASIN, B. (1999b): «La saisonnalité dans les hôtels du Québec: vers une classement de la performance régionale» *TÉOROS. Revue de recherche en tourisme*. Vol. 18, nº 2. pp. 61-64.
- STATISTICS CANADA. *Annual Demographics Statistics*. Varios años.
- STATISTIQUE CANADA (2005a): *Indicateurs nationaux du tourisme. Estimations trimestrelles. Troisième trimestre 2005*. Statistique Canada, Commission canadienne du Tourisme.
- STATISTIQUE CANADA (2005b): «Décembre 2004. Données préliminaires sur les voyages à destination et en provenance du Canada». *Enquête sur les voyages internationaux*.

- STATISQUE CANADA (2005c): *Le Canada en statistiques- Voyages de Canadiens au Canada*. <http://www.statcan.ca> 23-11-2005>
- TEO, P.; LI, L.H. (2003): «Global and local interactions in tourism». *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 2, pp. 287-306.
- TOURISME QUÉBEC (2005): *Le Bulletin Touristique*, décembre 2005. Ministère du Tourisme de Québec.
<http://www.bonjourQuébec.com/mto/courriel/indicateurs/>
- UTOVAC, V.; STAFFORD, J. (2006): *Évolution des tendances du marché: Comment la technologie et le contexte international influencent l'industrie touristique canadienne*. Statistique Canada. Document de recherche. Série d'études analytiques. Division des industries de service.
- WAKERMANN, G. (2001): *Los transportes, el turismo y el sistema económico mundial* www.unesco.org/issj/rics151/Wackermann
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2005): *City tourism & culture. The European experience*. WTO and Research Group on the European Travel Commission.
- WOUDSMA, C.; ANDREY, J. (2004): «Introductory remarks: special thematic papers in transport geography», *The Canadian Geographer* 48, n° 4, pp. 446-447.
<http://nats.inegi.gob.mx> . *Estadísticas de Transporte de América del Norte* . <04-11-2005>
<http://www.tc.gc.ca/pol/fr/T-Facts3/main.htm>; http://www.statcan.ca/start_f.html;
<http://www40.statcan.ca/102/cst01/>
<http://www.canadatourisme.com/ctx/app/fr/ca/statsfigures.do>; http://www.stat.gouv.qc.ca/outils/stat_off.htm
<http://www.bonjourQuébec.com/mto/index.asp>

