



Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos

Edita: Universidad Internacional de Andalucía





Sistema, destino y mercado. Estructura, agentes y operaciones en los destinos turísticos

Enrique Torres Bernier
Universidad de Málaga

En este capítulo se elaborará una estructura, conceptual y funcional, que permita entender e interpretar el resto de capítulos que componen este libro, así como desarrollar proyectos de estudio e investigación basados en la misma. Como introducción, se comentarán una serie de factores que influyen y condicionan directamente la gestión turística y que permitirán entender con mucha más claridad todo el proceso de desarrollo público y privado del turismo.

A continuación, se explicará el fenómeno turístico desde una visión holística e integradora, de manera que se pueda entender su gestión y también formular sus políticas, de un modo sistémico, estructural y estratégico. Seguidamente, se hará una aproximación epistemológica de los principales términos y procesos que se producen en los destinos turísticos.

Por último, se analizarán los diferentes agentes, públicos y privados, que intervienen en la gestión de los destinos turísticos. A lo largo de este capítulo se irán incorporando, en cada parte, las diferentes casuísticas que se dan en la realidad y las implicaciones que esto tiene desde la perspectiva de la gestión público-privada.

Al final de este capítulo, el lector será capaz de:

- Comprender la conformación del sistema de actividades turísticas.
- Diferenciar entre los conceptos de recurso, producto turístico, tipología y destino turístico.
- Analizar el ciclo de producción turística, así como los agentes que intervienen en dicho proceso.

1.1. Claves para entender la actividad turística

El turismo es un hecho reciente y poco conocido, que ha crecido y evolucionado muy rápidamente en los últimos años. Esta circunstancia dificulta su entendimiento, al hacer más difícil la sistematización de los conocimientos que se tienen sobre el mismo y la posibilidad de elaborar teorías y de normalizar comportamientos, principio del avance de toda ciencia social.

No obstante, se procede a reseñar algunas características específicas de importancia que influyen decisivamente a la hora de gestionar esta actividad desde la perspectiva pública, privada y mixta.

Lo hace el ser humano con una disposición al gozo (*homus hedónicus*)

Las vacaciones, que comenzaron como tiempo de descanso, fueron evolucionando hacia el entretenimiento y el placer. En la actualidad, prevalece, sobre todo, este componente hedónico, aunque tal hecho no excluya el esfuerzo, a veces incluso superior al que realiza durante su trabajo habitual.

Por tanto, en la actividad turística cada vez resulta más importante que el turista esté dentro de un “halo de felicidad”, que proviene tanto de la iniciativa privada como de la pública y que, desde el punto de vista de la oferta, se traduce en políticas de calidad y, desde la demanda, en grados de satisfacción.

Para ser entendido en su complejidad, requiere de un enfoque interdisciplinario

El hecho de que en el proceso de producción turística intervengan factores y agentes diferentes, incluso, en muchas ocasiones, territorios diversos, hace que la actividad turística deba ser estudiada y entendida desde una perspectiva interdisciplinar. Al aspecto económico, desde el que se le aborda en muchas ocasiones por sus elevadas repercusiones, hay que añadir los aspectos socioculturales, territoriales, antropológicos, jurídicos, psicológicos, incluso políticos, entre los más importantes. Ignorar este hecho puede llevar a errores en la gestión de esta actividad.

En el territorio tiene una clave de entendimiento especialmente importante

Para entender la actividad turística, hay que considerar siempre su dimensión territorial. Turismo y territorio son las dos caras de una misma moneda. La actividad turística es una consumidora voraz de espacio. En primer lugar, por las motivaciones de los turistas a viajar (espacio motivación), que, en casi todos los casos, tienen una proyección territorial concreta: las playas, los espacios de calidad ambiental, las ciudades y sus monumentos, los pueblos rurales, etc., todos ellos atraen y se ven afectados por la actividad turística. En segundo lugar, por la necesidad de pernoctar, comer, comprar, etc., fuera de su residencia habitual (espacio residencia). Por último, por la demanda que los turistas hacen de infraestructuras, tanto generales como turísticas (espacio infraestructura), como carreteras, aparcamientos, puertos y aeropuertos, campos de golf,

carreteras de comunicación interiores, marinas, etc., que facilitan el funcionamiento del turismo en sus diversas versiones.

Todo lo anterior significa que el planeamiento turístico de un destino ha de estar íntimamente unido al territorial, no mediante planeamientos paralelos, sino implicándose ambos mutuamente para lograr una gestión eficaz y liberadora de sinergias públicas y privadas.

Para su gestión, precisa de la transversalidad y del consenso

La transversalidad es una consecuencia lógica de la actividad turística, que precisa para su correcto funcionamiento del concurso de diversos sectores y agentes, así como de la iniciativa pública y la privada. Esta transversalidad, además, se manifiesta en diversos órdenes, como el territorial, las competencias turísticas y las que afectan directamente al turismo –que se reparten entre lo local, lo regional, lo central, incluso en Europa, supranacional-, en el ámbito socioeconómico, ciudadanos, empresarios, sindicatos y sociedad civil y lo sectorial, las actividades de aplicación turística (cultura, medio ambiente, salud, deporte, etc.).

Pero, para la gestión eficaz, y precisamente por esta concurrencia de diferentes actores, son necesarios mecanismos y procesos de consenso que permitan la gobernanza en su sentido más amplio y profundo.

Hay que tener en cuenta siempre que un destino turístico es, ante todo, un acto de voluntad social y su grado de eficacia, fortaleza y competitividad estará directamente relacionado con el nivel de acuerdo alcanzado dentro del mismo sobre los objetivos a alcanzar y cómo alcanzarlos; en definitiva, con su identificación con la política a desarrollar. Esta afirmación sirve también para el acuerdo entre la iniciativa pública y la privada, que deben de ir juntas dentro del mismo proyecto, independientemente del papel que cada una desempeñe en cuanto a competencias y protagonismo.

Para una buena gestión en turismo es preciso información veraz e inmediata

El tema de la información es poco tratado en turismo, a pesar de que un buen sistema de estadísticas e informes de coyuntura disminuye la incertidumbre y ayuda sobremanera a la toma de decisiones de la iniciativa pública y privada, evitando así posibles errores.

Temas como los observatorios turísticos, los indicadores de diferentes tipos, las tablas input-ouput turísticas y las cuentas satélites de turismo ayudan enormemente a la gestión acertada de los destinos, aunque hay que reconocer que, para su puesta en marcha, son precisos destinos de una cierta entidad, una buena información base y una inversión en el aparato técnico que lo lleve a cabo y en los gastos que la obtención de la información supone.

El turismo provoca grandes impactos en la sociedad donde se implanta

El turismo tiene aspectos positivos y negativos. Es capaz de crear, directa e indirectamente, riqueza y empleo, y mediante sus efectos de “arrastre” y, gracias a la transversalidad sectorial a que antes se aludía, contribuye a desarrollar el resto de la economía del lugar donde se produce. Pero, también puede afectar negativamente al territorio, a la cultura y al medio ambiente, y hasta puede llegar a excluir de sus beneficios a los residentes originales del destino. La intensidad de estos efectos dependerá directamente de lo abrupto que sea la implantación y el crecimiento en cada lugar. Esto supone una razón más para defender una gestión sostenible de los destinos que permita adecuar los procesos de crecimiento a las posibilidades del destino y a los deseos de sus habitantes y, al mismo tiempo, evitar los efectos no deseados y propiciar los que sí lo son, buscando la mejor opción en cada caso.

1.2. El sistema de actividades turísticas

A continuación, se explica el fenómeno turístico de un modo global, con una visión sistémica, estratégica e integral. Para la mejor comprensión del turismo, se ha de entender este mediante un enfoque sistémico y con un criterio de demarcación desde la perspectiva de la demanda. Bajo esta perspectiva, se debería de hablar del sistema de actividades turísticas, que está compuesto, a su vez, por tres subsistemas (Cuadro 1.1).

CUADRO 1.1
Sistema de actividades turísticas

| | |
|---|---|
| 1. Actividades de naturaleza turística | Alojamiento, restauración, agencias de viajes, información turística, animación y transporte turístico |
| 2. Actividades de apoyo al turismo | Servicios públicos y privados demandados por los turistas en tanto que residentes temporales del destino escogido |
| 3. Actividades de aplicación turística | Actividades no turísticas demandadas por los turistas en razón de sus motivaciones para ir al destino escogido |

El sistema de actividades turísticas tiene, desde una perspectiva temporal, dos características principales, la de ser abierto y dinámico. Por la primera, va incorporando dentro de sí nuevos elementos, haciéndose cada vez más complejo y diverso. Por la segunda, va transformándose en la forma de presentarse y de relacionarse sus diferentes elementos.

Para poder comprender al turismo en toda su complejidad y extensión, hay que entenderlo como un gran sistema de actividades, ahora en continuo crecimiento. Este sistema se divide, a su vez, en tres subsistemas principales, interrelacionados y complementarios entre sí: actividades de naturaleza turística, actividades de aplicación turística y actividades de apoyo al turismo.

1.2.1. Las actividades de naturaleza turística

En primer lugar, está el sistema de actividades de naturaleza turística, o características del turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), vinculado directamente a la característica esencial del turista de desplazamiento eventual fuera de su lugar de residencia. Dentro de este grupo se encuentran los alojamientos, la restauración, las agencias de viajes, el transporte turístico y la actividad de promoción e información turística.

Sus principales componentes son:

- * El alojamiento.
- * La información y la promoción.
- * La intermediación.
- * El transporte turístico.
- * La restauración (gastronomía).

La vinculación tan directa de estas actividades con el turismo viene del hecho de estar relacionadas con las características del turista, de desplazamiento y estancia fuera de su residencia, circunstancias sin las cuales no puede existir el turismo, hasta tal punto que, a veces, ha llegado a identificarse este subsistema con el “sector turístico” y con el turismo en general. De hecho, cuando se habla en economía del “sector turístico”, se está refiriendo a este subsistema fundamentalmente, contabilizándose su peso en el PIB o los empleos que genera, refiriéndose solo a este subsistema. Sin embargo, esto supone una visión inexacta, reduccionista y, sobre todo, poco operativa para comprender lo que es el turismo, su alcance y las posibilidades para su gestión, tanto en su regulación como en su fomento.

El asentamiento y posterior desarrollo de la actividad turística en la sociedad contemporánea ha llevado a la aparición de nuevos modos y formas de turismo y de turistas, lo que se ha traducido en una cada vez mayor complejidad y sofisticación de esta actividad, parte de las cuales podrían también citarse dentro de este apartado al estar muy relacionadas con las que anteriormente se han enunciado. Se trata de cuestiones como la animación en los alojamientos y destinos, ciertos alquileres en el dominio del turismo rural (caballos, 4x4, etc.), de playa (de hamacas) o urbano (autobuses turísticos), así como una serie de nuevas empresas de servicios exclusivamente enfocadas al turismo. No debe olvidarse que se trata de un sistema “abierto” y “dinámico”, sometido, además, a un elevado índice de evolución en los últimos años.

1.2.2. Las actividades de aplicación turística

En segundo lugar, está el subsistema de actividades de aplicación turística, formado por aquellas vinculadas directamente con las motivaciones de los turistas para sus desplazamientos. Se trata siempre de actividades no turísticas, relacionadas, en la mayoría de los casos, al descanso, la naturaleza, la cultura, la salud y el deporte, demandadas por los turistas, pero que se aplican al turismo mediante un proceso de adaptación, más o menos largo y complicado, a la función a la que van dirigidas, el consumo turístico.

Aunque las examinadas en el anterior subsistema son las más emblemáticas, estas son las más importantes, al destinarse a satisfacer los deseos que tienen los turistas para desplazarse y ser capaces de crear vínculos de aprecio y fidelidad entre los turistas y los destinos.

Además, este tipo de actividades son las que están creciendo con mayor intensidad en los últimos tiempos, al estar ampliándose y especializándose de un modo sin precedentes el cuadro motivacional del turista y al adoptar éste una actitud más activa y, por ello, el que mayores oportunidades de empleo va a crear en el futuro. Dentro de este campo están los que se vienen llamando turismos específicos o temáticos, que se examinarán más tarde y que están adquiriendo gran importancia en los últimos años, tanto para los destinos emergentes como para los consolidados.

Los principales campos de desarrollo de estas actividades están en la naturaleza, la cultura, la salud, el deporte y los negocios.

1.2.3. Las actividades de apoyo al turismo

El tercer subsistema de actividades turísticas está formado por aquellas que se pueden denominar de apoyo al turismo y está compuesto por el conjunto de servicios públicos y privados que el turista demanda como residente eventual del destino escogido para sus vacaciones. La importancia de estas actividades es diferente según la materia (orden público y espacios verdes urbanos) y el tipo de turista de que se trate (tercera edad, ecologistas, rentas bajas, etc.).

Es evidente que estos servicios serán compartidos con la población residente, siempre que esta exista y no se trate de un destino exclusivo para turistas, por lo que su abundancia y calidad estarán muy en relación con el grado de desarrollo (nivel de vida) del país de destino, aunque también puede influir sobre ambos factores el grado de estacionalidad que el destino presente. No obstante, cuando el peso del turismo es muy fuerte, es frecuente que, en los destinos más consolidados, los servicios de apoyo sean superiores a la media del resto del país, ya que su nivel de excelencia contribuye a hacer el destino más competitivo, lo que a la postre supondrá una mayor calidad de vida para los residentes.

Hay que reconocer que durante mucho tiempo este tipo de actividades eran las que menos se tenían en cuenta a la hora de hacer planteamientos de desarrollo turístico, ya que se consideraban como un aspecto que venía dado por la situación general del destino, era un parámetro del modelo, importante sin duda, pero “de acompañamiento” a la actividad turística. La experiencia y los cambios que se han venido produciendo en el paradigma turístico han venido a demostrar su importancia real

y su cada vez mayor protagonismo en las exigencias de la demanda final mayoritaria, hasta el punto de que hoy en día puede considerarse el máximo componente de la “calidad pública” de un destino.

Como ejemplos de este subsistema, cabría citar la seguridad ciudadana (orden público), la limpieza, la iluminación, la sanidad y el transporte público. Últimamente, se han incorporado con inusitada fuerza otros temas, como los nuevos diseños urbanos y la animación sociocultural, en un esfuerzo de diferenciación de los destinos más maduros mediante lo que se podría llamar “calidad pública”.

El hecho de que la actividad turística se haya estructurado en estos tres subsistemas no debe de hacer olvidar que la realidad turística es una, y que la teoría de sistemas se basa en los principios de interdependencia y regulación interna. Por lo cual, los tres subsistemas están íntimamente relacionados entre sí por un entramado de normas, hábitos, relaciones de mercado y políticas públicas, cuyas tendencias y reglas de comportamiento es necesario estudiar y formalizar.

Así, por ejemplo, si un destino apuesta por especializarse en unos alojamientos (subsistema de actividades de naturaleza turística) de categoría elevada (4 y 5 estrellas), tendría que tener oportunidades de ocio (subsistema de actividades de aplicación turística), ya sean específicas o complementarias, del mismo nivel, así como unas infraestructuras y servicios (subsistema de actividades de apoyo al turismo) de primer orden. Esta interdependencia debe ser tenida en cuenta para la gestión pública del destino, aunque en el resultado de cada subsistema intervengan agentes distintos.

1.2.4. Las externalidades

Las externalidades son factores del entorno relacionados con los “bienes de libre disposición” y los “intangibles”. En resumen, se pueden considerar como circunstancias y factores presentes en el entorno (en nuestro caso, un destino turístico) que lo favorecen o lo perjudican sin que se pague o cobre por ello. Ejemplos son el clima, la amabilidad de las personas, la localización cerca o lejos de los mercados, etc.

Para el buen funcionamiento del sistema de actividades turísticas en un destino determinado, se precisa de la existencia de ciertas externalidades, entre las que destaca la aceptación ciudadana y social de esta actividad como impulsora del desarrollo de su comunidad.

A este hecho no se le suele dar la importancia real que tiene en las estrategias de desarrollo turístico, pero ya se expuso que un destino turístico es, ante todo, un acto de voluntad social. Esta importancia reside no solo en la imposibilidad de desarrollar la opción turística en un medio hostil, sino por la necesidad de que esta actividad sea admitida como prioritaria desde todas las áreas de las administraciones públicas (políticas y técnicas) que se relacionan o tienen que ver con su gestión (prácticamente todas), así como por el resto de los agentes sociales.

Estas externalidades tienen están también directamente relacionadas con la diferenciación de los destinos, teniendo, en muchas ocasiones, mucho que ver con su posicionamiento competitivo en los mercados.

1.3. Recursos, productos, tipologías y destinos turísticos

En este apartado, se explican los principales elementos que dan contenido al sistema de actividades turísticas, como son los recursos y productos turísticos, las tipologías de turismo existentes y los destinos turísticos como polos de atracción turística, y a cuya gestión se enfoca este libro.

1.3.1. Los recursos turísticos

En Economía, por recurso se entiende cualquier elemento que sirve para incorporarlo a un proceso productivo. De ahí que se hable de recursos naturales, financieros y humanos, haciendo con ello referencia a la trilogía clásica de los factores de la producción.

El término “recurso turístico” es usado en muchas ocasiones de forma indiscriminada para significar cualquier elemento que sirve de base a la actividad turística. De hecho, la OMT lo define como “todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hace posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda”. En este capítulo, se plantea un concepto mucho más restrictivo y vinculado a una perspectiva socioeconómica, que sirva, además, para posteriores actuaciones de planificación y política turística. Bajo esta perspectiva, el recurso turístico es cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado, que, por sí mismo o mediante su transformación, es capaz de atraer

temporalmente a personas de otros lugares, convirtiéndose de este modo dicho espacio en un destino turístico.

Esta definición requiere, para su mejor comprensión, de varias aclaraciones que se exponen a continuación:

Puede haber tantos recursos turísticos como motivos pueda tener una persona para desplazarse voluntariamente y de modo temporal, a fin de ocupar su tiempo libre, a otro lugar distinto del que reside. Por lo tanto, se puede asegurar que, de entrada, los recursos turísticos son infinitos y habrán de responder, sobre todo, a los cuadros motivacionales de los turistas, aunque puede haber otras circunstancias que atraigan a los turistas a un lugar concreto (accesibilidad, tipo de transporte, etc.). Un monumento, un espacio natural, la posibilidad de presenciar en directo un espectáculo, de cazar, de hacer deporte, o, simplemente, un lugar que te permita no hacer nada, o disfrutar tranquilamente de un buen clima, son recursos turísticos.

Hay recursos que pueden disfrutarse directamente, en el mismo estado en que se presentan, como, por ejemplo, disfrutar de un paisaje, tomar el sol en la playa, etc., mientras que otros, la mayoría, necesitan de alguna transformación, como visitar ciertos monumentos, asistir a un espectáculo folklórico, jugar al golf, etc., siendo en muchas ocasiones los productos turísticos el resultado de la puesta en valor de uno o varios recursos. Unas de las bases de la sostenibilidad de un destino es que los recursos no se destruyan al transformarlos en productos y usarlos, como tales, en el mercado turístico. La transformación de un recurso para uso turístico no solo debe de garantizar su conservación, sino también procurar su mejora y potenciación.

Las actividades de naturaleza turística o características del turismo, así como las de apoyo al turismo, no son *stricto sensu* recursos turísticos, aunque sean imprescindibles para el disfrute de los mismos. Hay, no obstante, autores que citan como recursos turísticos de una zona la planta hotelera de la misma o su red de comunicaciones, ambas fundamentales para su desarrollo turístico, pero ajenas a las motivaciones directas del turista. Lo que sí puede ocurrir es que dentro de un hotel se materialice un producto turístico, como, por ejemplo, ocurre al incorporarle un spa o un campo de golf. En buena parte de la literatura iberoamericana sobre turismo, a este tipo de actividades se les suele denominar “facilidades turísticas”.

Por el contrario, las actividades de aplicación turística, tal como se han definido con anterioridad, son consecuencias más o menos directas de los recursos turísticos, ya que están unidas íntimamente a éstos, al basarse ambos en el cuadro de motivaciones del turista.

Una segunda cuestión de gran importancia para un destino sería el inventario y clasificación de estos recursos. Para ello, existen diversos sistemas de mayor o menor complejidad.

Así, se han clasificado los recursos turísticos, refiriéndose a su propia entidad, como simples, si tienen un solo elemento, y complejos, si están compuestos de varios. Un ejemplo del primero podría ser la samba brasileña, mientras que del segundo, los carnavales de Rio.

Actualmente, lo más común es dividir los recursos en naturales y culturales, incluyendo en los primeros tanto los aspectos básicos como el clima, el paisaje y el agua, como los más específicos, en los que entrarían los espacios naturales, parques, lugares de especial interés (cascadas, géiseres, etc.)

Dentro de los recursos culturales entrarían todos aquellos que se deben a la intervención humana, ya sea en el campo de las artes (arquitectura, pintura, escultura, música, literatura, etc.), de la producción (cultivos, utensilios, modos de fabricación, posibilidad de compras de interés, etc.) o de las costumbres (folklore, gastronomía, artesanía, etc.). Todo ello enmarcado en el espacio, tanto urbano como rural (paisaje humanizado), y en el tiempo (historia).

Los inventarios de recursos dan lugar a unos listados que se suelen recoger mediante fichas, clasificadas y formalizadas según la tipología de los mismos y normalmente acompañadas de material cartográfico y del archivo de imágenes correspondiente, todo ello volcado en un sistema de información geográfica. El poseer un buen inventario de recursos de una zona es una base de partida fundamental para la adecuada planificación de un destino.

Cada recurso puede dar lugar, a su vez, a uno o varios productos, que tendrán características propias según su localización y demás circunstancias socioeconómicas que las rodeen, como la accesibilidad, propiedades de los mercados de demanda, alojamientos y capital humano existente en su proximidad, etc.

No obstante, cualquier inventario lo único que ofrece es un listado, más o menos extenso y exhaustivo, ordenado, explicado y documentado de los recursos de la zona, de las actividades turísticas que de ellos pueden surgir y, a veces, de las necesidades para su puesta en valor. Además de esto, si se desea planificar el desarrollo turístico de un territorio determinado y gestionarlo como destino, es preciso conocer también los criterios de valoración que se han de aplicar a los recursos inventariados, o, dicho de otra manera, la importancia que se otorga a cada uno. Es evidente que en esta priorización no intervienen solamente criterios técnicos, sino también otros de carácter valorativo o político, que deberían ser objeto de consenso con la comunidad local.

Existen varios sistemas de valoración, con notorias diferencias entre los mismos (Leno, 1993), aunque tal vez los que mayor difusión ha alcanzado, no solamente por sus orígenes, sino por las versiones que se han hecho ellos, son el de la OMT y el de la OEA (Organización de Estados Americanos). Este último se ha aplicado de una manera bastante generalizada al área iberoamericana. Dicho método de valoración distingue cinco grandes grupos o categorías de recursos, que, a su vez, se subdividen en grupos y subgrupos. Estos son los: a) sitios naturales, b) museos y manifestaciones culturales históricas, c) folklore, d) realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y e) acontecimientos programados. Una vez clasificados los recursos por categorías y desarrollados en tipos y subtipos, se procede a su valoración, tratando de establecer su relevancia desde el punto de vista turístico según bases objetivas y comparables.

El inventario de recursos se complementa con otro de “facilidades turísticas”, que comprende el análisis del equipamiento y de las infraestructuras.

Es preciso usar una valoración lo más omnicompreensiva posible, pero también que sea operativa a la hora de tomar decisiones de política de desarrollo turístico, lo que lleva a proponer un sistema de criterios de valoración de los recursos más amplio que el de la OEA, pero no tan engorroso como el de la OMT, basado en cuatro grandes ejes:

1. Las características o valor propio del recurso.
2. El valor de situación.
3. Los costes de transformación que supone su puesta en valor.
4. Su valor económico social.

Hay que advertir que este desarrollo se ha llevado a cabo pensando, sobre todo, en recursos y destinos potenciales y emergentes, es decir, que no se han convertido en “productos turísticos maduros”. La razón de ello es que la valoración de un recurso o un destino ya consolidado es mucho más compleja y entra más en el campo de las políticas y planeamientos de estructuras territoriales consolidadas, con una lógica de fijación de objetivos e instrumentos muy distinta y mucho más compleja a la de una mera jerarquización de prioridades de actuación, como la que aquí se plantea. A continuación, se examina el contenido de cada uno de estos ejes.

A. Características propias de los recursos

Dentro de este apartado hay que distinguir tres criterios:

- * Singularidad.
- * Abundancia relativa.
- * Aspectos subjetivos.

En primer lugar, la singularidad o rareza del recurso. Es evidente que un recurso es más apreciado mientras más escaso es, de manera que este dato puede servir como una primera orientación. No obstante, hay que ser consciente de que la escasez puede ser algo relativo, ya que siempre estará en función de la intensidad de la demanda existente en los diversos mercados en relación a ese recurso, como se analizará posteriormente, y de su localización con respecto a ellos.

El segundo sería la propia abundancia relativa del recurso. Aunque, en principio, pueda parecerlo, no se trata de un criterio contradictorio con el anterior, ya que se refiere a que el recurso se dé en una cantidad que permita su explotación y valorar dicha “intensidad”. La existencia de una pequeña playa o de un macizo de flora autóctona difícilmente justificará su explotación turística por mucha singularidad que ambos reúnan. Hacen falta unos mínimos críticos a partir de los cuales sea posible la explotación de los recursos y es preciso, además, calcular qué alcance pueda tener sobre otros parámetros, como los medioambientales.

El tercero sería lo que podrían denominarse como aspectos subjetivos y particulares del recurso, o valor intrínseco, y que habría que recoger en la ficha de inventario. Estos serían distintos según la tipología y la percepción del demandante. Así, por ejemplo, estaría el grado de estética y grandiosidad de una manifestación folclórica, la particular historia de un monumento o las posibles aplicaciones a la decoración doméstica de determinada línea de artesanía popular.

B. Valor de situación o localización de los recursos

Este aspecto comprendería, a su vez, tres aspectos: la accesibilidad directa al recurso, es decir, cómo poder llegar a él para disfrutarlo; su posición respecto a los centros de demanda, ya sea real o potencial; y su posición respecto a la competencia que podrían hacerle recursos similares ya puestos en explotación:

La accesibilidad al recurso desde su entorno inmediato, debe tomarse, como en todos los casos, en términos de tiempo y coste, más que en distancia física.

La posición respecto a los centros de demanda puede ser decisiva para la decisión de su posterior puesta en valor y es una variable a añadir a la accesibilidad propia del recurso.

Su posición respecto a la competencia es algo que debe ser estudiado en todos los casos, ya que puede operar de dos formas opuestas. Como una limitación, al encontrarse ante otros recursos similares cercanos, incluso de mayor valor, ya puestos en explotación, que cubren satisfactoriamente la demanda. O, por el contrario, como un acicate, al poder compartir, complementándolo o potenciándolo, un mercado de demanda no agotado, que aprovecharía el desplazamiento para visitar ambos destinos.

C. Costes de transformación para la puesta en explotación turística de los recursos

En la gran mayoría de los casos, los recursos precisan de ciertas transformaciones para su puesta en explotación turística que suponen unos costes, no siempre monetarios, que deben ser tenidos en cuenta a la hora de decidir su valoración y jerarquización.

En primer lugar, pueden destacarse los costes económicos, que, a su vez, pueden diferenciarse en varios apartados, principalmente los de inversión y financiación, los tecnológicos, los de organización y los de capacitación. Algunos de ellos pueden ser tan elevados que hagan inviable la explotación del recurso, otros puede que desvíen los beneficios fuera de la comunidad local, circunstancia que también debe ser valorada.

Los costes de inversión y financiación deberán tener en cuenta, según el tipo de recurso de que se trate, las obras destinadas a la accesibilidad al recurso (tema relacionado con el valor de situación), las de adecuación del mismo para su uso y disfrute y los costes propios de explotación.

Los costes tecnológicos, de organización y capacitación, deben calcularse cuando no se disponga del *know-how* preciso para la puesta en producción del recurso y vendrán referidos a patentes, sistemas de organización y formación en general. En un planteamiento estratégico, debe procurarse que estos costes sean atendidos desde el ámbito local.

En segundo lugar, se han de valorar los costes medioambientales, fundamentales en cualquier proceso de desarrollo sostenible que se haga en la actualidad. Estos costes no son siempre de carácter monetario, aunque existen ya técnicas, cada vez más sofisticadas, para su “monetarización”, y tienen su origen en la necesidad de preservar los recursos para su uso por generaciones venideras, evitando en lo posible el consumo de los no recuperables y consiguiendo una máxima tasa de retorno para los recuperables.

Del mismo modo, habría que considerar el coste de las medidas para la conservación de la biodiversidad, incluso para la mejora del medio ambiente en general. Esto implicará en muchos casos la necesidad de calcular la capacidad de carga del recurso. Los costes medioambientales deberán ser calculados tanto para su puesta en explotación como para su funcionamiento.

Al objeto de lograr la sostenibilidad de los proyectos, también deberán valorarse los costes sociales de los mismos. Actualmente, es comúnmente admitido que cualquier proyecto de desarrollo económico –y la explotación de los recursos turísticos suele estar siempre dentro de estos planteamientos- ha de contar con la participación y voluntad de la población residente. Aunque el turismo tiene una gran capacidad de creación de renta y empleo, también puede generar cambios culturales y problemas de desplazamiento y desarraigo, cuyo coste habrá de tenerse en cuenta. De nuevo, se plantea al problema de medir la capacidad de carga o de acogida de un recurso ante su posible utilización turística, aunque en este caso desde una perspectiva social. Este factor cobra una importancia singular cuando se trata de un recurso cultural (por ejemplo, un monumento o una fiesta popular), más susceptible de deterioro al ponerlo en explotación turística.

Hay que tener en cuenta que los costes económicos suponen ante todo aportaciones de capital, público y privado, que han de valorarse en la rentabilidad global del proyecto. Mientras que los medioambientales y culturales, aun pudiendo tener ambos también su

evaluación económica a sumar a los anteriores, pueden operar como factores limitativos al proyecto en sí mismo, especialmente en cuanto a su dimensión, que pudieran llegar a hacerlo inviable.

D. Valoración económico-social o de mercado

Se trata, en este caso, de la valoración estratégica de los recursos dentro de la economía de la zona o país donde estén ubicados. En primer lugar, hay que valorar el posible “encaje” del producto o productos turísticos que procedan de la explotación de los recursos puestos en valor en los flujos de demanda.

Para ello, se deberá tener en cuenta la demanda turística real y potencial, externa e interna, tanto del país o zona en cuestión, como de las tipologías de productos a que dé lugar el recurso. También deberá contarse con las megatendencias presentes en los mercados turísticos, así como con las relaciones de complementariedad o incompatibilidad que puedan existir entre las tipologías turísticas que se generen, y con las ya existentes.

Otro factor valorativo de gran importancia es la capacidad de generación de renta y empleo que la puesta en explotación del recurso puede ofrecer a la población local y a los posibles inversores. Es éste el aspecto más positivo que el turismo suele ofrecer, aunque también depende de las tipologías de productos que en concreto se desarrollen.

No obstante, hay que reconocer como tendencia en los últimos años una mayor sofisticación y especialización de los productos finales dentro de esta actividad, que se traduce en mayores exigencias de cualificación y gestión, de forma que, en muchas ocasiones, es preciso traer de fuera parte de la mano de obra que precisan los proyectos, al menos, en los primeros años de funcionamiento.

Por último, también será preciso valorar la capacidad de arrastre que los proyectos que procedan de la explotación del recurso tengan sobre otros sectores y actividades ya existentes, o que puedan aparecer en la zona, o, si se prefiere, su capacidad para liberar sinergias, hecho fundamental en las estrategias de desarrollo. Para valorar estos aspectos, serían de gran utilidad la existencia de tablas input-output y de un sistema de cuentas satélite para la zona. Este método de valorar los recursos de cara a su posible jerarquía, aun siendo más completo que los precedentes, al acogerse a perspectivas diversas, no puede ser resuelto con una simple puntuación acumulada, aun siendo capaces

de traducir todos los costes y potenciales a valores monetarios, pero cabría la posibilidad de hacer siempre un balance de la rentabilidad de cada recurso para que los responsables políticos y la sociedad, mediante los órganos de participación de que disponga, decidan.

Las características propias y el valor de situación de los recursos sí podrán someterse sin demasiada dificultad a una escala de jerarquía. Sin embargo, los costes de transformación, en su aspecto económico, vendrán medidos por necesidades de inversión, muchas veces difíciles de calcular. Mientras que aspectos como los medioambientales y culturales, aunque en cierta medida también puedan evaluarse económicamente, llevarán muchas veces a la necesidad de emplear otros criterios subjetivos, que operarán como factores limitativos e, incluso, condicionantes de los proyectos.

1.3.2. Los productos turísticos

Como producto turístico puede entenderse el conjunto de bienes y servicios que son objeto de transacción comercial, dentro del sistema de actividades turísticas, con la finalidad de atender los deseos y necesidades del turista.

Dado lo genérico del concepto, es evidente que los productos turísticos pueden ser muy diversos, tanto por su forma como por su grado de complejidad, entrando en ellos desde una simple pernoctación en un alojamiento, hasta el “paquete turístico” más sofisticado de un circuito, que incluye multitud de productos más sencillos, como traslados, estancias, comidas, visitas a museos, excursiones, espectáculos, guías, etc. Incluso, a veces, llega a identificarse los destinos como el más complejo de los productos, hablándose del producto “Costa Brava”, o “Cancún”, etc.

Los productos turísticos son, como todos los demás, una combinación de bienes, capital y trabajo, aunque las tendencias actuales, por los cambios de la demanda y la aplicación de las nuevas tecnologías en un proceso de maduración de la actividad turística, hayan aumentado cada vez más las proporciones de capital y la cualificación de la mano de obra.

No obstante, la amplitud del campo de las actividades turísticas y del espectro de su demanda, hacen posible la creación y pervivencia de una infinidad de productos, siempre en base a los recursos de cada

zona y con la combinación de diferentes proporciones de distintos factores, según las tipologías turísticas, las circunstancias económicas locales y el estado de la tecnología.

Desde la perspectiva de la oferta, se consideran como productos turísticos, principalmente, las actividades de naturaleza o carácter turístico, es decir, como los sectores o subsectores económicos recogidos en la CNAE. Mientras que, desde la perspectiva de la demanda, tendrían un enfoque más complejo, correspondiéndose más con los “paquetes” turísticos o “*forfait*”, ampliados con los servicios de apoyo al turismo en destino, lo que abarcaría todo el sistema de actividades turísticas.

1.3.3. Las tipologías turísticas

Existen muchas clasificaciones sobre tipos de turismo, pudiéndose usar diversos criterios para diferenciarlos (Cuadro 1.2). A continuación, se hace una aproximación, basada de nuevo en las características de la demanda, que permitirá posteriormente una mejor calificación de los destinos y un tratamiento más adecuado de su gestión y de las políticas a aplicar sobre el sistema turístico en su conjunto.

Para ello, habría que distinguir entre:

- * Turismos genéricos.
- * Turismos específicos.
- * Actividades complementarias.

*CUADRO 1.2
Clasificación de las tipologías turísticas*

| | |
|---|--|
| ◦ Motivaciones del turista | Genéricos Específicos |
| ◦ Por sus características sociales | Social Familiar Juvenil o de estudiantes De jubilados De solteros De luna de miel |
| ◦ Por sus condiciones personales | Turismo accesible Gay, lésbico, transexual y bisexual, Etc. |
| ◦ Por su modo de trasladarse y alojarse | Carabanning Camping De crucero De circuito De lugares o edificios históricos o tradicionales |
| ◦ Por sus relaciones inmobiliarias con el destino | Turismo residenciado ◦ Residencial ◦ Segunda residencia Turismo de alquiler por turnos Etc. |
| ◦ Por su duración | De city break Short break Excursionismo De puente Etc. |

A. Turismos genéricos

Puede considerarse que un turismo es genérico cuando se corresponde con el segmento de demanda turística que presenta un cuadro motivacional difuso, amplio y variado, en el que predominan los conceptos como “descansar”, “disfrutar del tiempo libre”, “no hacer nada”, “participar en el ambiente”, etc. En él lo único que queda claro es el deseo de descanso y diversión, lo que en muchas ocasiones se recoge bajo la denominación de “esparcimiento”, o, en todo caso, la oportunidad de acceder al mayor número de posibilidades de ocio

dentro de sus vacaciones, sin que destaque ninguna en concreto. Puede definirse el turismo genérico como el que practican aquellas personas cuya finalidad al viajar es solamente el descanso, la diversión y la calidad de vida, eligiendo para ello destinos y ofertas que se lo garantizan, siempre dentro del presupuesto de que dispongan. Se calcula que, según el país de que se trate, este tipo de turismo supone entre el 60 y el 74 por 100 del turismo mundial.

Hay que señalar que, entre las tendencias del turismo actual, hay dos relacionadas directamente con esta clasificación. La primera es que cada vez aumentan más las personas que se mueven por motivos concretos y, por tanto, los turismos específicos, a pesar de que aún son minoritarios. La segunda es que los turistas genéricos, incluso aquellos que desean solo descansar y divertirse, cada vez quieren hacer más cosas durante las vacaciones, incluso participando de algunas que atraen a los turistas específicos. De esto se deduce que una misma oferta puede ser compartida por los dos tipos de turistas (cerca de la mitad de los turistas que juegan al golf en la Costa del Sol son genéricos, es decir, no han venido a este destino para jugar al golf). De nuevo, aquí es el criterio de la demanda el que determina la línea de demarcación de las tipologías turísticas.

El turismo genérico suele identificarse con las rentas medias y medias bajas, y con el turismo de sol y playa (turismo de masas). Eso no quiere decir que no haya turistas genéricos en destinos rurales y urbanos, al igual que entre los segmentos de rentas altas. En realidad, estas dos tipologías pueden cruzarse con otras, dando lugar a una gran segmentación de la demanda, lo que se traduce en una infinidad de nichos de demanda sobre los que debe actuar la gestión pública y privada. Es lo que suele denominarse en los últimos tiempos “turismo a la carta”.

Los grandes destinos litorales, y particularmente donde se sitúan los resorts turísticos y grandes hoteles, son la muestra paradigmática de estas tipologías, en las que influyen de forma especial ciertas condiciones de oferta, como el clima, la seguridad y, en un segundo término y de forma variable, según el grupo de rentas al que pertenezcan los demandantes, los precios.

En los últimos años, se han incorporado a los turismos genéricos nuevas tipologías, como los circuitos y los cruceros, que, en su gran mayoría, siguen esta pauta de la diversión y el descanso.

Muchos autores hablan también de “microproductos turísticos”. Con esta expresión se refieren en realidad a turismos específicos de escasa entidad en cuanto al volumen de su demanda, por lo que su alcance de mercado y sus efectos sobre los destinos son muy limitados. No obstante, muchos de estos turismos se complementan con otros, alcanzando “masas críticas” para la promoción y el desarrollo turístico.

B. Turismos específicos

Por otro lado, se considera un turismo como específico cuando algo, material o inmaterial, simple o complejo, gratuito o no, es capaz de captar por sí mismo el interés de un número significativo de personas, logrando que se trasladen desde sus residencias habituales hasta el lugar donde se encuentra (destino) para disfrutarlo, convirtiéndose de esta manera en turistas.

Por tanto, puede definirse como turismo específico aquel que practican las personas que se desplazan de su lugar de residencia en su tiempo libre atraídas solamente por su afición, curiosidad o interés sobre aspectos concretos de la vida que presentan determinados destinos y lugares.

Como en el caso anterior, cuando están en el destino, no solamente consumen los productos y servicios motivo de su desplazamiento, sino que también emplean su tiempo y su dinero en otros que están en consonancia con sus gustos, estatus profesional y su nivel de renta.

En la actualidad estos turismos específicos se pueden agrupar, principalmente, en cinco grandes grupos, los referidos a la naturaleza, a la cultura, a la salud, al deporte y a los negocios y reuniones.

A principios de este siglo, según la OMT, los turismos específicos alcanzaban ya cerca de un tercio del turismo total. Como se ha explicado, hay tantos turismos específicos como motivaciones puede tener el turista para viajar y, de hecho, la cada vez mayor amplitud de los deseos de los turistas y de su acendrado interés por la cultura, la salud, el medio ambiente y el ocio activo, hacen que estos segmentos estén conociendo un fuerte periodo de expansión, que, como demanda, supera en mucho la media de crecimiento del sistema en general.

Cabe destacar cuáles son las características principales de los turismos específicos. Es evidente que la misma abundancia y variedad de los turismos específicos dificultan hacer generalizaciones sobre ellos. Sin

embargo, un examen detenido de la estructura y funcionamiento de los más importantes lleva a una serie de conclusiones relevantes para su gestión.

Buena parte de estos turismos presentan dos factores condicionantes principales:

Precisan de una elevada capacidad empresarial. Vistas las características de estos tipos de turismo, no se entiende su desarrollo sin la existencia de empresarios e iniciativas emprendedoras, experimentadas y suficientes, tanto desde el punto de vista financiero como de gestión. Es evidente que, si no se encontraran en el lugar donde se estuviesen los recursos, tendrían que buscarse fuera de él, para lo que habría que crear las condiciones de atracción precisas que movieran a estas empresas a interesarse por los proyectos de explotación de los recursos en que se basen estos turismos específicos.

De hecho, en un mundo cada vez más globalizado, si se dan las condiciones básicas y de mercado, no es difícil encontrar empresas turísticas dispuestas a emprender proyectos de estas características fuera de sus ámbitos habituales de actuación. Hay también que tener en cuenta que esta circunstancia supondría, además, al menos a corto plazo, fugas de oportunidades para la comunidad local, que deberían de ser tenidas en cuenta en una política de fijación de los efectos de la demanda. Esto supone, entre otras cosas, que factores como la experiencia y la competencia (calidad en la gestión) son fundamentales para el desarrollo de estas tipologías. Baste pensar en temas como la gestión de instalaciones y de manifestaciones deportivas, del patrimonio cultural, de centros de salud y belleza, parques temáticos, espacios naturales, centros de convenciones, etc., muchos de ellos objeto de titulaciones de postgrado en la actualidad. Es evidente que las zonas turísticamente avanzadas presentan estas características por las empresas que están instaladas en ellas.

Precisan de apoyo social e institucional. Condición que viene de la relación que importantes turismos de este tipo tienen con la sostenibilidad, por lo que precisan procesos en los que se asegure participación activa de los agentes implicados. Por ello, para la mayoría de estos turismos, es necesario el apoyo de las instituciones y de los agentes económicos de la zona. Esto supone la adopción de una actitud “positiva” por parte de los mismos, basada en una comprensión realista e integral

de lo que la implantación de estas actividades implica para la sociedad en que se desarrollan, tanto en los aspectos positivos como negativos. La razón de esta condición es que muchos de los turismos específicos tienen impactos territoriales y culturales de cierta entidad, y, además, implican la intervención, tanto activa (nuevas inversiones, subvenciones, etc.) como pasiva (autorizaciones, licencias, etc.), de otras administraciones distintas a la turística, por lo que resulta necesario el apoyo de las mismas.

Vistos estos dos factores condicionantes, es fácil deducir que la “madurez turística” de una zona o destino ha de ser un factor diferencial muy importante para el desarrollo de los turismos específicos. Ejemplos de esto serían el turismo de golf, el deportivo, el turismo activo, el de parques naturales y cualquiera que afecte a las manifestaciones culturales y tradiciones (flamenco, semana santa, fiestas populares como los carnavales, etc.).

Por otra parte, pueden analizarse las características de la oferta en este tipo de turismo. Como en el caso de los condicionantes, es evidente que el grado de relevancia de las características que se muestran a continuación es diferente según la tipología de que se trate, su nivel de consolidación en general y el destino en que se produzca:

Complejidad de organización y funcionamiento. Aunque, en algunos casos, determinadas tipologías se implanten en la práctica sin apenas organización, a costa de la calidad del producto (el turismo cultural en la visita a determinados monumentos), o de la seguridad del turista (turismo de aventura), lo cierto es que la implantación y desarrollo de los turismos específicos requiere, en general, de mayor esfuerzo para la organización y funcionamiento que el correspondiente a las demandas genéricas.

Esta complejidad estará también en relación directa con el grado de sofisticación del producto final de cada tipología.

Un ejemplo de esto podría ser el turismo de escalada en alta montaña, que requiere, aparte de guías especializados y sofisticados sistemas de observación meteorológica, la incorporación de determinadas tecnologías para hacer vida en zonas de oxígeno escaso y bajas temperaturas, incluso un hospital de campaña y vehículos para la evacuación rápida para caso de accidente.

Cualificación de los recursos humanos. En cierta medida, es consecuencia de la anterior característica. Pero hay que tener

en cuenta también que los turismos específicos precisan, en la mayoría de las ocasiones, de especialistas en campos ajenos al turismo. No debe olvidarse que se trata de actividades no turísticas aplicadas al turismo, lo que supondrá, en determinados casos, la necesidad de cualificaciones mixtas, ya sea mediante titulaciones específicas o mediante la aplicación de programas de formación continua superior (postgrados) a titulados en turismo o en otras materias aplicadas a esta actividad (economía, medio ambiente, museología, educación física, salud, etc.). Así, el desarrollo del turismo de golf en un destino determinado, requerirá de personas con conocimientos de este deporte, de la organización de campeonatos, sobre tipos y características del césped y de las plagas que le afectan, sobre maquinaria de riego y de tracción eléctrica, sobre impactos medioambientales, etc., es decir, técnicos y especialistas en turismo con otros conocimientos en campos diversos.

Abundante uso de tecnología. Aunque en este aspecto hay menos uniformidad, pero es cierto que la mayoría de los turismos específicos de mayor implantación se ven afectados en cierta manera por los avances tecnológicos, ya sea en las instalaciones (golf, turismo de salud, nieve, etc.), o en el equipo que el turista necesita para su práctica (parapente, náutica, ala delta). También en esto esta característica beneficia a los países y destinos maduros y en especial a aquellos que están situados en países desarrollados.

Fuertes inversiones. En cierta medida, es consecuencia de todo lo anterior. El montaje y puesta en marcha de organizaciones complejas, la formación de especialistas y la aplicación de nuevas tecnologías ha de suponer, forzosamente, un incremento sustancial de las inversiones, aunque algunas de ellas puedan compartirse con otras actividades, ya sean turísticas o no turísticas. Por ejemplo, la construcción de un campo de golf de calidad con 18 hoyos exige en la actualidad una inversión que ronda los ocho millones de euros.

Respecto a las características de la demanda de los turismos específicos, también en esta ocasión las tres características que estas tipologías presentan variarán en su intensidad e importancia según los casos concretos:

Gasto medio elevado. En la mayoría de los casos, los turistas atraídos por motivaciones específicas tienen un gasto medio

superior (a veces, lo triplica) a los pertenecientes a los llamados turismos genéricos, hecho consecuente con las características de oferta que se han examinado anteriormente. Esto supone que sus “clientes” se sitúan entre las personas “acomodadas”, es decir, con rentas también superiores a las del turista medio. Hay que advertir, no obstante, que las diferencias en este sentido entre los distintos turismos específicos son notorias.

Una consecuencia directa de esta característica es la menor influencia de los precios en la decisión de consumir aquello que se desea con un elevado grado de interés y para lo que se ha elegido un destino determinado, lo cual no quiere decir que estas personas no calibren las relaciones calidad-precio ante opciones similares, como cualquier consumidor. Y no significa que el precio no sea un factor de importancia para estos consumidores, aún más con el aumento de la competencia que se está produciendo en los mercados turísticos.

Demanda creciente. Como se ha expuesto anteriormente, a pesar de que el porcentaje de turistas específicos es aún menor que el de genéricos, crece de modo progresivo a costa de éstos, no solo en cantidad sino en cuanto a sus tipologías. Temas como el turismo enológico, el ornitológico o el ecuestre, hasta hace poco casi desconocidos, están creciendo en los últimos años en porcentajes muy superiores a la media.

Alto nivel de exigencia. Esto que, de por sí, es ya una tendencia común en toda la actividad turística, se acentúa de forma particular en estos casos. No obstante, hay que aclarar que este mayor nivel de exigencia se centra, sobre todo, en aquellos aspectos propios de la motivación. Por ejemplo, en el turismo cinegético tendrá mayor importancia la existencia de oportunidades de cobrar piezas de valor que la comodidad de la pernoctación o el fácil acceso a la zona. Incluso, hay casos como el del turismo ecológico, cuya práctica, aparte de un coste, implica una serie de incomodidades y esfuerzos, como trasladarse andando grandes trayectos y dormir en tiendas de campaña, que quedan compensados por la finalidad última de contemplar la naturaleza, incluso trabajar para su mejor conservación. Es obvio que en esta exigencia hay también una mejor disposición al pago cuando se ven colmadas las expectativas del turista.

Localización en segmentos muy concretos. La clientela potencial de estos turismos, aparte de ser más o menos numerosa, está

localizada en segmentos muy concretos, por lo que su captación no puede tener un carácter genérico, sino que ha de diseñarse para cada caso y acudir a personas o empresas avezadas en el campo del marketing y la publicidad personalizada. Sin embargo, no exigen costosas campañas genéricas de imagen. Esta publicidad “orientada” suele tener un alto grado de eficacia, aunque su diseño es muchas veces más complicado que la genérica y exige la intervención de expertos en el campo motivacional de que se trate. Esto ocurre, por ejemplo, con el turismo de golf, que tiene páginas web, revistas y canales de TV temáticos, o con el ornitológico, con asociaciones de aficionados por todo el mundo.

Teniendo en cuenta lo visto hasta ahora, no es difícil de entender que hoy día es bastante aceptado que los llamados turismos específicos sean los que proporcionan mayor rentabilidad a los inversores turísticos, los que dan mayor estabilidad a los mercados donde se asientan y los que mejor cualifican los destinos en que se acumulan. Por otro lado, si se tiene en cuenta el peso relativo de los precios en los productos de estos turismos y las diferentes características de la oferta (capital, tecnología y formación), están claras las ventajas que ofrecen para los países oferentes más desarrollados, aunque también pueden darse en países emergentes, siempre que existan alianzas entre empresas e instituciones con el conocimiento, la experiencia y la capacidad inversora necesaria.

Por otra parte, aunque los turistas genéricos tiendan a “ser servidos” y los específicos a “experimentar por ellos mismos”, estas actitudes cada vez se mezclan más en el nuevo paradigma turístico. El turista, que comienza siendo “pasivo” (primer paradigma, años 60), pasa a estar “interesado” (segundo paradigma, años 90) y de ahí a ser “activo” (paradigma actual).

C. Actividades complementarias

Por actividades complementarias se entienden aquellas que el turista realiza durante las vacaciones para su esparcimiento de forma aislada, pero que no constituyen razón suficiente para que sean motivo de elección del destino. A pesar de todo, lo que para un turista puede ser razón única de un desplazamiento turístico (la existencia de determinados monumentos o la abundancia de campos de golf), para otro puede ser tan solo un atractivo más, de carácter complementario, del destino.

A pesar de este relativismo, hay actividades que, por su propia naturaleza, tienen vocación de complementarias, como pueden ser, por ejemplo, los parques acuáticos, las salas de fiesta y los museos locales, al igual que otros turismos específicos difícilmente podrán comportarse como actividades complementarias.

1.3.4. Los destinos turísticos

Los destinos turísticos son los lugares geográficos que, por sus atractivos, condiciones y reconocimiento, son ofertados directamente, o por los intermediarios, y que los turistas eligen para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones, buscando en ellos satisfacer las expectativas que su fama, las opiniones de personas allegadas y de profesionales, la publicidad y otras razones de carácter económico, social o personal, han despertado en ellos en referencia a sus circunstancias personales o a su cuadro motivacional como viajeros.

De entrada, cualquier lugar puede convertirse en un destino turístico, y el que llegue a serlo dependerá, fundamentalmente, de los recursos turísticos que posea, de su puesta en valor en general, de las condiciones sociales de la zona y de la accesibilidad que presente para la demanda.

Aunque existen algunos recursos con particular importancia, como el clima, la naturaleza, las costumbres, el arte y los monumentos y vestigios históricos, también pueden ser recursos cualquier elemento que esté relacionado con la naturaleza y la cultura, dada la diversidad de motivos de los viajeros actuales, que pueden variar desde el deporte hasta la religión, desde la afición a la música a la necesidad de recorrer riesgos controlados mediante experiencias de aventuras de supervivencia.

Su puesta en valor implica la necesidad de añadirles recursos humanos y de capital, no solamente a los elementos objeto de demanda (actividades de aplicación turística), sino al destino mismo (actividades de naturaleza y de apoyo al turismo, y externalidades), todo ello mediante determinadas políticas públicas concretadas en planes estratégicos y programas de actuación. Hay que añadir que hay destinos que, por su madurez y creatividad, pueden poner en valor no tanto recursos como ideas, convirtiéndolos en productos de alta aceptación, por ejemplo el Foro de las Culturas de Barcelona, el festival del Cine Español de Málaga, el de Jazz de San Sebastián y el de la Magia de Vitoria.

Las condiciones sociales de la zona se concretan, principalmente, en la existencia de seguridad para el turista y de actitudes receptoras o, al menos, de “no rechazo” por parte de la población, así como mano de obra cualificada y a precios asequibles.

La accesibilidad, *lato sensu* es un concepto relativo, que, aparte de en unidades de distancia, suele medirse en tiempo y en dinero, ya que depende no solo de la localización del destino y de los clientes potenciales, sino también de las transformaciones territoriales y económicas de sus “entornos” y, sobre todo, de los cambios tecnológicos en los sistemas de transporte y de las variaciones en los precios de las tarifas.

Los destinos suelen clasificarse de diversas maneras:

1. Siguiendo el criterio de la intensidad de la demanda, se encuentran los destinos potenciales, que solo presentan recursos turísticos; los emergentes, con una demanda en expansión; los maduros, cuando se encuentran próximos a la saturación, pero mantienen los niveles de demanda; y los decadentes, cuando comienzan a perder turistas en términos absolutos y relativos. Esto ha llevado a algunos especialistas a hablar de “ciclo de vida del destino turístico”, a semejanza del “ciclo de vida de los productos” (Butler, 1980) en un mercado. Hay que comentar en este caso que el proceso de los destinos, aun siendo semejante, tiene mucha más flexibilidad, pudiendo saltarse fases o volver a comenzar el proceso, por ejemplo de la decadencia a la plenitud. Esto se debe no solo a las posibles variaciones de la demanda, sino, también, a la multitud de variables que desde la oferta influyen en el proceso de desarrollo de un destino, como es la atracción o carencia de nuevos capitales, la ejecución de nuevas infraestructuras, la incorporación de avances tecnológicos, etc. Siguiendo esta idea, puede añadirse otra tipología de destino que sería en reconversión.
2. Los destinos pueden ser también principales, finales y complementarios o de paso, según se trate del lugar donde transcurre el mayor tiempo de las vacaciones o aquellos otros a los que se desplaza uno desde ese lugar principal como una actividad complementaria, o en el que se detiene esporádicamente antes de llegar al destino final. Asimismo, puede hablarse de destinos plurales o multidestinos (circuitos o cruceros), o destinos complejos, en los que las vacaciones se sitúan en un destino concreto, pero dentro de otro, también definido, que lo envuelve, incluso puede hablarse

de destinos difusos, cuando un turista toma una ruta determinada sin idea concreta de donde parar ni a donde dirigirse.

3. De mayor interés es clasificar los destinos según la tipología de la demanda. En este caso, pueden utilizarse los mismos criterios que se han utilizado clasificar los tipos de turismos:

Destinos específicos, cuando su demanda principal se debe a un turismo específico o temático (golf, náutica, salud, juego, arte, etc.).

Plurales, cuando se debe a varios turismos específicos.

Genéricos, cuando la demanda dominante tiene como motivo principalmente el descanso, aunque dentro del mismo existan también turismos específicos.

Esta clasificación permite relacionar la estructura de los destinos y su demanda con las políticas de fidelización de los turistas.

Hay que partir de la base de que el turista elige su destino principalmente en función de sus expectativas, vía motivaciones, todo ello condicionado por sus conocimientos (información) y su capacidad económica de acceder a los distintos puntos que se le ofrezcan como alternativos. Desde la perspectiva de la demanda, los destinos también generan imaginarios que tratan de responder a los principales atractivos que poseen (externalidades, recursos y productos). Su fidelización dependerá entonces de que considere uno de ellos como insustituible para él durante un prolongado periodo de tiempo.

Cuando la motivación para el traslado no es específica, sino genérica (el descanso y la diversión), como ocurre aun con la gran mayoría de la demanda, los criterios de elección del destino dependen directamente del nivel de precios, la calidad de vida y de las oportunidades de ocio que este ofrece. Relacionándolo con lo que se ha expuesto anteriormente, los hechos diferenciadores para la fidelización están, en este caso, vinculados a las actividades de apoyo al turismo (servicios públicos, fundamentalmente) y a las conocidas como actividades complementarias (algunas de ellas, también compuestas por turismos específicos), que actúan como oportunidades de ocio para el turista, aparte de las instalaciones de alojamiento y restauración y las calidades percibidas de servicios (actividades de naturaleza turística).

En resumen, puede decirse que las personas que se mueven por motivos muy concretos se fijan y fidelizan en función de éstos, independientemente del destino, mientras que los turistas “genéricos”,

que solamente buscan el descanso y la diversión, sin vincularlos a una actividad en particular, son más propensos a moverse por referencias geográficas, vinculaciones afectivas y oportunidades de ocio en general, aunque siempre en función de sus posibilidades y objetivos personales.

1.4. El proceso de producción turística. Agentes que intervienen

Se considera como proceso de producción turística las distintas las distintas fases por las que atraviesan los agentes o subsectores productivos que conforman la oferta turística para satisfacer las demandas del turista durante su viaje, desde que toma la decisión de ir de vacaciones hasta que vuelve (Cuadro 1.4).

CUADRO 1.3
Ciclo productivo del turismo

| |
|---|
| Decisión de viajar |
| <ul style="list-style-type: none">• Necesidades, inquietudes y valores• Recuerdos, imágenes y experiencias• Información recibida<ul style="list-style-type: none">○ Amigos y familiares○ Medios de comunicación○ Intermediarios○ Internet y redes sociales |
| Organización y compra del viaje |
| <ul style="list-style-type: none">• Mediante intermediario• Por si mismo• Mixto |
| Desplazamiento |
| <ul style="list-style-type: none">• Medios de transporte• Duración del viaje |
| Estancia |
| <ul style="list-style-type: none">• Alojamiento• Comida• Diversión• Información en destino• Servicios |
| Retorno |
| Experiencia |

Como ya se ha expuesto, el análisis de la actividad turística se puede abordar desde la perspectiva de la oferta o de la demanda. A continuación, se aborda el estudio de los mercados turísticos con un enfoque sectorial, es decir, desde la oferta, analizando la estructura y operativa de los distintos tipos de empresas que conforman la oferta caracterizadora del turismo. Para ello, se comenzará por describir el circuito de producción turística, para luego detenerse en cada uno de sus eslabones representativos de cada tipología de empresas turísticas.

Según puede verse en el Cuadro 1.3, el ciclo productivo del turismo comienza en el lugar de origen del turista, cuando éste decide emprender un viaje de vacaciones. Su primera decisión es la elección del destino, que se hace en función de sus necesidades, valores, preferencias y de su capacidad económica, a lo que se añade su propia experiencia y las informaciones que le proporcionan al respecto sus familiares, amigos y personas relacionadas (redes), los medios de comunicación, las agencias de viajes y las oficinas o lugares de información turística, tanto reales como virtuales. Lo decisivo de este momento hace que en él se centren los esfuerzos principales de las actuaciones de información-interpretación-promoción en general.

La decisión de elección del destino, o destinos, que va a visitar el viajero como turista es uno de los procesos más complejos y sobre el que más se intenta influir desde las empresas y los organismos públicos de gestión. Los planes de marketing y promoción tratan de ofrecer al turista aquello que se supone que este desea, incluso influir en este para que desee lo que se le ofrece. Sin embargo, el aumento de la competencia, tanto por la maduración de la propia actividad turística, como por la aparición del actual estado de crisis, junto a la mejor y mayor información de los turistas, ha colocado a estos en una situación de ventaja obligando al mercado a trabajar sobre demandas cada vez más segmentadas, acercándose al concepto de “turismo a la carta”.

A partir de que el consumidor turístico ha decidido dónde ir, tiene varias opciones: acudir a un minorista de viajes, real o virtual, donde adquiere por un precio global un “paquete”, “forfait” o cualquiera de las especialidades que estas denominaciones adquieren (package, inclusive tour, viaje todo incluido, etc.) para todas las vacaciones, o hacer él personalmente las diferentes gestiones para llevar a cabo el viaje, como mínimo transporte y alojamiento, y repartir estas funciones

entre él y otros intermediarios, normalmente agencias minoristas y centrales de reservas. Hay que tener en cuenta que, entre los conceptos integrantes del “paquete” o las gestiones individualizadas a efectuar, puede haber, aparte de los ya mencionados, todo tipo de productos o servicios, como acogida y traslado en destino, comidas (solo desayuno, media pensión o completa), excursiones con o sin guías, actividades recreativas complementarias (entradas a museos o a parques, asistencia a espectáculos, etc.), actividades finalistas (circuitos, salidas de golf, inscripción en congresos, etc.), etc.

En la actualidad, hay una acusada tendencia por parte de la demanda hacia los viajes personalizados, sin que por ello el turista medio renuncie a sistemas y modos de transporte, o de transporte con alojamiento, en los que pueda obtener un considerable ahorro (vuelos chárter, tarifas reducidas en vuelos regulares, vuelos de última hora, ofertas de alojamiento, etc.), gestionando la adquisición del resto de servicios aparte, ya sea en origen (en esto el papel de Internet y de las centrales de reservas es cada vez más importante), o directamente en destino, hecho este muy corriente en los turismos genéricos, en los que los turistas prefieren diseñar sobre el terreno su propio programa de vacaciones.

Esta tendencia a la personalización tiene dos corolarios de importancia. El primero, el retraso en las decisiones sobre las vacaciones y sobre el consumo turístico en general, que incide en la inseguridad de los mercados, hasta el punto de que es ya corriente por parte de los minoristas ofrecer descuentos a las personas que reserven sus viajes de vacaciones con cierta antelación, y que obliga también a una mayor flexibilidad y diversificación por parte de las ofertas. El segundo, el cambio en el modo y forma de la información, que pasa de ser mayoritariamente mediante el intermediario (agencia minorista) a directamente al consumidor, que es ahora el que decide sobre los detalles de su programación vacacional. Además, tiene que ser una información operativa, es decir, no solo ha de llegarle al turista, sino que ha de ser de un modo que éste pueda hacerla “efectiva” de inmediato, es decir, asegurarse el consumo de los servicios y oportunidades de ocio que se le presentan en un destino de una manera fácil e inmediata. En el turismo de circuitos, el ciclo productivo turístico se convierte en un conjunto de sub-ciclos en el que se reproduce, de una manera más o menos simplificada, el esquema examinado. Más corriente es que haya destinos vinculados a circuitos (piénsese, por ejemplo en El Cairo y los cruceros por el Nilo), o destinos principales de los que dependen

otros secundarios, como suele ocurrir con algunos enclaves cercanos a destinos de litoral (Montserrat, Granada, Ronda, etc.), tendencia ésta en aumento. Es en estos casos cuando más influye la información en destino.

1.4.1. El alojamiento turístico

El turista, al pasar más de veinticuatro horas fuera de su residencia, precisa de un alojamiento o lugar de descanso, que puede adoptar múltiples formas. Aunque la forma tradicional de alojamiento, más emblemática y que más renta y empleo genera en los destinos es la hotelera, hasta el punto de que hay autores que distinguen solamente entre establecimientos hoteleros y extra-hoteleros, existen otras que conocer por su trascendencia, cada vez mayor, en los mercados turísticos.

Los hoteles están íntimamente unidos al nacimiento y desarrollo de la actividad turística y son el modo de alojamiento más emblemático y los que más empleos son capaces de crear, tanto directos como indirectos. Sin embargo, la evolución de la actividad turística ha inducido la aparición de múltiples figuras, tanto de alojamiento como en la propia hotelería, que han creado nuevas ofertas, empujadas por los propios cambios de la demanda.

Sin entrar en un análisis exhaustivo de las tipologías de alojamiento existentes, intento, por otra parte, tan vano como falto de utilidad, puede hacerse una aproximación taxonómica. Es evidente que el alojamiento es algo esencial en el circuito de producción turística, pero sus variantes y sus posibles usos forman un sinfín de posibilidades que van desde una pernoctación de paso a hacer del hotel mismo el motivo de la visita.

Como principales características de la situación actual del alojamiento turístico, pueden destacarse las siguientes:

1. El hotel sigue siendo el alojamiento emblemático y principal del turismo, aunque ha perdido terreno ante los alojamientos alternativos.
2. La hotelería se ha ido especializando y diversificando de un modo acelerado en busca de nichos de mercado más concretos o que han aparecido recientemente. Esta especialización-diversificación ha dado lugar a establecimientos con características propias, entre los que pueden destacarse:

Hoteles de ciudad o de negocios.
Hoteles de playa o vacacionales.
Hoteles de tránsito.
Hoteles “todo incluido”.
Hoteles temáticos.
Hoteles urbanos para jóvenes (hostel).
Hoteles “con encanto”.
Hoteles patrimoniales.

3. Se ha producido un crecimiento continuado de las grandes cadenas, buscando mayores economías de escala y posiciones de dominio en los mercados. Igualmente, se han producido integraciones verticales con muchas de las agencias intermediarias y compañías de transporte, así como alianzas estratégicas entre ellas.
4. También han diversificado sus apuestas entre espacios turísticos y tipos de negocios, como modo de disminuir los riesgos y posicionarse en nuevos mercados y modos de turismo.
5. Siguen existiendo pequeñas cadenas y hoteles independientes que ocupan resquicios de mercado y se asocian para alcanzar tamaños que les permitan reducir costes, especialmente en lo que a la comercialización se refiere.
6. Las categorías de los hoteles, aunque siguen existiendo, tienen especificaciones distintas según países y destinos. Aunque siempre se pueden distinguir cuatro grandes segmentos –uno de lujo, otro de categoría superior, uno medio y la hostelería barata-, muchas cadenas tienen su propia clasificación, así como determinados destinos, como es el caso de las comunidades autónomas en España. Hay una tendencia a que se acepten unos mínimos de calidad por categorías y tipos de hotel, así lo ha solicitado la *World Travel & Tourism Council*, para que los turistas puedan orientarse y tengan unas expectativas reales en todo el mundo.
7. Las nuevas tecnologías han tenido, y siguen teniendo, un importante papel en la gestión hotelera, especialmente en lo que a la comercialización y gestión sostenible se refiere. En el primero de los casos, han conseguido más independencia de los grandes operadores.
8. Las estrategias de las grandes corporaciones en los países periféricos son, por lo general, poco sostenibles, especialmente en lo que se refiere a inducir el desarrollo de la población local.

Consecuentemente con lo anterior, las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son muy escasas.

9. Se han venido produciendo profundos cambios en los sistemas de gestión hotelera, entre los que cabría destacar:

- Los sistemas virtuales de reservas.
- El *outsourcing* en muchos servicios auxiliares.
- La aplicación de técnicas de benchmarking.
- Los nuevos sistemas de conservación y elaboración de alimentos.
- Las alianzas estratégicas con otros actores turísticos y no turísticos.
- Los sistemas de fidelización de los clientes.

10. La libertad de precios ha llevado a extrañas situaciones, aunque la competencia suele racionalizar estas circunstancias atendiendo más a la calidad que a las categorías. Estas técnicas, que tratan de optimizar los ingresos de un establecimiento, pueden tener en ocasiones consecuencias perversas sobre la apreciación del nivel de precios del destino.

Respecto a los alojamientos no hoteleros, no solo han crecido en una mayor proporción, sino que, además, han aparecido nuevas figuras, o antiguas renovadas, que han cambiado el panorama turístico. Entre los alojamientos no hoteleros más importantes cabe destacar:

- Apartamentos.
- Resorts* o condominios.
- Complejos de tiempo compartido.
- Acampamentos.
- Residencias para jubilados, turismo social o jóvenes.
- Ciudades de vacaciones.
- Segundas residencias.
- Turismo residencial.
- Alojamientos turísticos.
- Auto-caravanas y yates o barcos residencia.
- Etc.

Este tipo de alojamientos tienen, a su vez, distintas categorías y usos, pudiendo en ocasiones estar mezclados con los hoteleros. Entre sus características más importantes, se pueden citar:

- * Gran expansión de los apartamentos, en especial de los llamados de “todo incluido”, que sustentan, sobre todo, al turismo de rentas más modestas.
- * Gran expansión del turismo residencial y de segunda residencia, que, en muchas ocasiones, llega a cuestionar el propio concepto de turismo, al transformarse en residencia habitual de este tipo de personas, que, según la definición de la OMT, perderían la condición de turistas. Esto tiene una segunda consecuencia: que en muchos destinos de masas donde está presente este fenómeno más de un 20 por 100 de los visitantes declaran pernoctar en “casa de amigos y familiares”.
- * Incorporación de los *resorts*, condominios y urbanizaciones a la oferta turística, ya sea en alquiler o propiedad, en un mercado opaco, en muchas ocasiones de dudosa legalidad y en competencia directa con el segmento de apartamentos.
- * Expansión del fenómeno del tiempo compartido, en sus múltiples versiones, que, al estar en muchos países desregulado o mal regulado, ha conculcado en ocasiones los derechos del consumidor, llegando también a producir estafas. Aunque estas situaciones se han ido solucionando, ha producido en la opinión pública en general una valoración negativa de esta modalidad turística y de sus consecuencias, absolutamente ajena a la realidad.
- * Respecto a los “alojamientos turísticos”, se trata de recoger muchas modalidades de alquileres más o menos directos que se encuentran en la “ilegalidad” y que perjudican seriamente la competitividad del resto de los alojamientos. Son situaciones de hecho que, en muchos casos, enmascaran auténticas empresas que, al no tener responsabilidades legales, perjudican la imagen de los destinos y ponen en riesgo a las que actúan en un marco legal establecido.

1.4.2. Empresas de intermediación

Este tipo de empresas están en el origen mismo del turismo como fenómeno social (Thomas Cook) y su finalidad es facilitar al turista su viaje a un destino determinado, poniéndolo en contacto con los transportistas, empresas de alojamiento y demás servicios destinados al consumo turístico, siendo conocidas como agencias de viajes.

Para la mejor comprensión de este epígrafe, hay que tener en cuenta que, cuando se hace referencia a las actividades de intermediación de estas empresas, se hace desde la perspectiva más amplia, considerándolas como las diversas formas de aproximación entre el turista y el consumo turístico, entendiendo como tal no solo los bienes y servicios que demanda, sino también la combinación de los mismos en productos y paquetes, e incluso a los destinos que elige para sus vacaciones como producto complejo final que adquiere.

De hecho, puede distinguirse entre intermediación “pasiva”, cuando la función de la agencia se limita a proporcionar un servicio ajeno sin aporte alguno sobre el mismo (por ejemplo, la venta de un billete de avión, la reserva de una habitación en un hotel, el alquiler de un vehículo, incluso la venta de un paquete de un mayorista que un cliente tenga ya decidido comprar por la información externa que posee), e intermediación “activa”, cuando la agencia añade algún servicio a lo que vende, o crea el propio producto (por ejemplo, en el caso de que asesore, por sus conocimientos especializados, sobre el destino o producto que pueda elegir el cliente, le haga un presupuesto para sus vacaciones, o, simplemente elabore un paquete vacacional propio, u organice una actividad complementaria para el destino donde se encuentre).

Las principales funciones de las agencias de viajes son:

1. Reserva y expedición de billetes en toda clase de medios de transporte.
2. Reserva y venta de estancias y otros tipos de servicios en alojamientos turísticos.
3. Organización, venta y realización de todo tipo de productos o paquetes turísticos, considerando éstos como conjunto de servicios organizados con finalidad turística con un precio conjunto determinado.
4. Asesoramiento a los clientes en materia turística, facilitándole información sobre los destinos, medios de transporte, alojamiento, precios y demás particularidades referentes a sus vacaciones.
5. Representar a otras agencias de viaje de rango superior, intermediando en la venta de sus productos.

Aparte de estas funciones principales, las agencias pueden también prestar otros servicios complementarios a la actividad turística, como el alquiler de vehículos con o sin conductor, cambio de divisas, expedición de seguros relacionados con la actividad turística, venta

de entradas a espectáculos, museos e instalaciones dedicadas a actividades de ocio, exposición y distribución de propaganda de productos y servicios turísticos, contratación de guías turísticos, etc.

En la mayoría de los países, las agencias de viajes están sometidas a una normativa bastante estricta, lo que está dificultando su adaptación a los cambios del mercado. Bajo esta perspectiva, hay que destacar la función de garantía que ejercen ante el turista que contrata sus servicios y que se establece para Europa en una directriz comunitaria. Esto les confiere una serie de obligaciones (constitución de cuantiosos fondos de garantía para poder ejercer sus funciones) y privilegios (obligación de su intermediación en ciertas operaciones) que se están mostrando poco adecuadas para operar en una nueva lógica de mercados globalizados, con grandes redes de información liberalizadas, con capacidad operativa para las operaciones comerciales y una competencia cada vez mayor, lo que está obligando ya a un fuerte cambio en la estructura y funcionamiento de estas empresas.

Dentro de las tipologías legalmente reconocidas en los diferentes países, suele distinguirse entre agencias mayoristas y minoristas, las primeras son aquellas que diseñan, componen, organizan y ofertan toda clase de servicios y productos turísticos, vendiéndolos solamente a las agencias minoristas, las cuales, a su vez, los venden a los consumidores. Estas pueden también elaborar sus propios paquetes y servicios turísticos, que han de vender a los consumidores y no a otras agencias. Por su parte, la principal característica de las agencias mayoristas, es que operan a gran escala, obteniendo de esta manera una serie de ventajas que se manifiestan tanto en su estructura de costes como en su posicionamiento en el mercado.

Desde una perspectiva funcional, las agencias también se clasifican en receptoras y emisoras. Las primeras están ubicadas en los destinos turísticos y su función es recibir y atender a los turistas que envían otras agencias, o su propia oficina emisora. Las segundas se sitúan cerca de los consumidores y son las que les venden los productos o paquetes turísticos. Las dos ejercen también la función de asesoramiento y producción y venta de sus propios productos, tanto en destino como en origen.

También suele distinguirse entre agencias genéricas o especializadas, refiriéndose, en este último caso, a aquellas que se especializan en determinado turismo específico o área temática, como, por ejemplo, el turismo de aventura, de golf, de congresos, juvenil, social, etc.

Mención especial hay que hacer de los turoperadores. Se trata de corporaciones complejas que abarcan varias facetas del proceso de producción turística, con diverso grado de implicación en cada una de ellas, con el fin de lograr sus objetivos empresariales, tanto en el ámbito de la producción como en su posicionamiento en el mercado. Para ello, habitualmente se han producido procesos de integración, tanto horizontal como vertical, mediante compra, absorción o integración de otras firmas, o, en su lugar, acuerdos estratégicos entre empresas.

Mediante este proceso de crecimiento y consolidación en los mercados, estas empresas logran una serie de ventajas de funcionamiento que puede resumirse en las siguientes:

1. Reducción de sus costes de funcionamiento.
2. Mayor poder de negociación ante sus proveedores en general, logrando mejores precios y condiciones.
3. Mayor capacidad de asumir riesgos, al operar en grandes volúmenes en mercados más controlados.
4. Reducción y acumulación de márgenes, al controlar bajo una misma firma varias fases de la producción.
5. Mayor capacidad de influencia institucional sobre los agentes económicos y sociales de los destinos en los que su presencia puede considerarse decisiva para su funcionamiento

La figura del turoperador está íntimamente ligada a la del turismo de masas desarrollado a partir de los años sesenta, pero el cambio del paradigma turístico que se ha producido posteriormente no ha supuesto ni mucho menos una pérdida de su importancia en el ámbito del turismo, aunque sí de su cuota de mercado, ya que el propio proceso de globalización de la economía ha llevado a una mayor concentración de este tipo de empresas, así como a su adaptación a los nuevos tipos de circunstancias, apareciendo en la escena turística los turoperadores especializados en los nuevos segmentos de demanda emergentes (turismo de aventura, turismo rural, de golf, etc.), que, sin el mismo poder en los mercados que los anteriores, tienen el mismo modelo de estructura y funcionamiento.

Una característica de los turoperadores, fundamental para entender su forma de actuación, es que operan a corto plazo y con márgenes muy pequeños. Esta circunstancia ha llevado a que, en muchas ocasiones, no hayan dudado en comprometer, mediante su capacidad de presión en las negociaciones sobre precios y condiciones de contratación, el futuro de determinados destinos a fin de defender su posición en los

mercados de origen. Esto ha llevado en algunos destinos al fomento de movimientos empresariales asociacionistas, con el objeto de lograr frentes comunes compensadores del poder de estas grandes corporaciones.

No obstante, hay que decir en su favor que, aparte de haber puesto al alcance de muchos ciudadanos de un escaso poder adquisitivo la posibilidad de disfrutar anualmente de sus vacaciones, en base a una reducción de sus costes e incluso de sus márgenes comerciales (que, en ocasiones, les han llevado a asumir riesgos no superados), han puesto en valor numerosos destinos cuyo lanzamiento comercial en el mercado internacional hubiese supuesto unos costes de promoción mucho mayores.

El impacto de las nuevas tecnologías en el mundo de las comunicaciones en los últimos años ha afectado de lleno a las empresas que se han analizado en este epígrafe. Su función de intermediación ha tenido que adaptarse a los nuevos parámetros de un mundo con mayor y mejor capacidad de comunicación que ha hecho innecesarias algunas de las funciones desempeñadas por este tipo de empresas, hasta el punto de que, en algunos casos, se ha anunciado, bajo una visión exagerada y catastrofista, su próxima desaparición.

El desarrollo de estas nuevas tecnologías y los deseos de los productores de eliminar costes ante el aumento de la competencia, están acercando cada vez más los productos finales al consumidor directo mediante sistemas cada vez más ágiles y seguros, obligando a las agencias cuya actividad empresarial se basaba en estos productos a cambiar de orientación, estructura y procedimientos ante el peligro de desaparecer del mercado.

Ante esta situación, habría que hacer varias consideraciones de importancia:

1. Las funciones de las agencias de viajes van más allá de la mera intermediación pasiva; precisamente es en la intermediación “activa” en la que tienen su campo de actuación con mayores perspectivas de futuro. La progresiva desaparición de la demanda de intermediación pasiva será sustituida por relaciones directas entre turista y productor, o asumidas por agencias virtuales con una estructura de costes mucho más reducidos.
2. El avance de las nuevas tecnologías y su aplicación al turismo en aspectos como las comunicaciones tienen también muchos

- aspectos positivos a aprovechar por las propias agencias, que las pueden hacer mucho más eficaces, como la ampliación de los campos de asesoramiento, que, con el diseño y producción propia de productos, llevará implícito cierta especialización según el objeto, sujeto o el destino del viaje.
3. Las propias grandes tendencias detectadas en el turismo y que van a marcar su evolución y estructura en los próximos años abren una serie de posibilidades hasta ahora desconocidas para estas empresas, siempre que sepan adaptarse a estos cambios.
 4. Independientemente de todo lo anterior, el mundo de las agencias de viajes se está viendo sometido a una reestructuración cuyas consecuencias principales son su concentración, su especialización y su vinculación, vía participación accionarial o acuerdos estratégicos con las empresas de alojamiento y transportes.

1.4.3. El transporte

Hay que comenzar por admitir que, a pesar de ser esta actividad consustancial con el concepto de turismo, hasta que éste no ha tenido entidad suficiente, se ha desarrollado básicamente utilizando las rutas, medios e infraestructuras del transporte preexistente de pasajeros y mercancías.

Aunque históricamente, al nacer el turismo organizado, utiliza como medios preferentes de transporte el ferrocarril y el barco, su expansión como turismo de masas se produce en base al avión y el coche, siendo en la actualidad estos dos medios los más usados, aunque siempre dependerá del destino.

A. El transporte aéreo

Aunque la estructura y el desarrollo del transporte aéreo tiene como base definitiva el periodo inmediato posterior a la Segunda Guerra Mundial, desde una perspectiva turística no se produce una especialización hasta la década de los setenta, en la que comienzan a aparecer las primeras compañías de vuelos chárter, vinculadas en su inicio a las compañías comerciales de los países demandantes, y más tarde a los turoperadores más potentes.

La desregulación del transporte aéreo, y concretamente la política de cielos abiertos, ha dado lugar a la aparición de las compañías de low cost, que han revolucionado el transporte aéreo y, con ello, el

del turismo. Este proceso, en su conjunto, ha propiciado un elevado crecimiento del uso del avión para los traslados, incluyendo los turísticos.

Las compañías de aviación tradicionales han tenido que adaptarse a la nueva realidad mediante una drástica reforma de sus estructuras, hasta tal punto que algunas han perecido en el intento, desapareciendo o siendo absorbidas por otras. También, muchas de ellas han creado sus propias líneas low cost, con desiguales resultados.

Independientemente de lo anterior, y dentro de la tendencia mundial a la globalización y aumento de la competencia, las grandes compañías aéreas se han asociado o fusionado en megaproyectos destinados a un mejor aprovechamiento de los recursos, todo esto dentro de un proceso de cambios tecnológicos acelerados, búsqueda de la sostenibilidad y un convulso mercado del petróleo, todo lo cual augura nuevos cambios en el futuro.

B. El transporte terrestre

El coche ha sido también el gran protagonista del despegue de la actividad turística en el mundo, ya que otorgaba la posibilidad de traslado a los individuos con alto grado de flexibilidad e independencia de los horarios de los transportes públicos y resultaba muy económico, especialmente si era utilizado por la unidad familiar o por un grupo de amigos. Sin embargo, también presenta una serie de limitaciones, principalmente en cuanto a su radio de acción, su relativa incomodidad y el grado de siniestralidad que tiene, mucho mayor que el de otros medios de comunicación. La mejora de las infraestructuras y la congestión del tráfico aéreo han operado a su favor en los últimos años, aunque siempre dentro de las limitaciones a que se ha hecho referencia.

Dentro del transporte por carretera, hay que hacer referencia al transporte público, base de algunas tipologías turísticas, como la oferta de circuitos, y de importancia para algunos segmentos, como el turismo juvenil y social. Su regulación ha logrado mejorar su seguridad y se ha logrado también aumentar la comodidad de los desplazamientos mediante la aplicación de ciertos servicios complementarios en los autobuses. La gran ventaja comparativa que posee es su bajo coste, por lo que tiene un mercado de aplicación inmediata entre los demandantes de rentas más bajas.

Comentario aparte merecen las empresas de alquiler de vehículos, con o sin conductor, que se han constituido en una actividad turística de gran importancia para ciertos destinos a los que no se puede acceder en coche (islas), con escasos transportes públicos o con grandes atractivos a distancias cortas que pueden salvarse en automóvil.

Los llamados *rent a car* han tenido un fuerte desarrollo en los últimos años, dando lugar a compañías multinacionales especializadas en esta actividad, que compiten con otras locales, más capaces de adaptarse a las circunstancias de los diferentes mercados, pero con menos capacidad de penetración en los mercados.

El ferrocarril, que parecía el gran perdedor en la competencia por el transporte turístico, ha retomado cierta relevancia por dos causas principales. Primero, por los inconvenientes derivados de la congestión de las infraestructuras aeroportuarias y, segundo, por las mejoras tecnológicas, que han dado lugar a las líneas de alta velocidad, especialmente aptas para trayectos que se encuentran entre los quinientos y setecientos kilómetros, en los que están ganando la partida al avión. También hay que apuntar en este rubro la recuperación de los grandes ferrocarriles tradicionales¹ (Oriente Express, Transiberiano, tren de la fresa, tren del aceite, Transcantábrico, Al-Andalus, etc.).

C. El transporte marítimo

En el origen del turismo organizado se encuentra también, junto con el ferrocarril, el transporte marítimo, con los grandes cruceros intercontinentales. Pero su peso ha sido siempre poco significativo, perdiendo importancia cuando comenzó el turismo de masas. Sin embargo, desde hace algunos años, ha vuelto a cobrar entidad a causa de la construcción de grandes barcos vacacionales (turismo de cruceros) y de la promoción de este tipo de vacaciones, tanto en Norteamérica, el Caribe, en el Mediterráneo y en el Báltico. A pesar de la crisis, es una tipología de turismo con un incremento considerable y las previsiones son que seguirá aumentando en los próximos años.

También habría que tener en cuenta la expansión, dentro de los límites de su segmento de demanda, que está conociendo el turismo náutico, con nuevos planteamientos, como las estaciones náuticas y el alquiler de veleros y yates, con o sin tripulación.

¹ Para más información: www.alandalus-expreso.com; www.trenes-de-lujo.com.

1.4.4. La restauración (gastronomía)

La oferta gastronómica o de restauración es algo consustancial al turismo, ya que, como consecuencia del desplazamiento de las personas por más de veinticuatro horas fuera de su residencia habitual, el turista deberá alimentarse en ese tiempo. Sin embargo, las opciones a la hora de hacerlo son muy variadas, de modo que pueden dar lugar a las ofertas y demandas más dispares.

Por otro lado, el “comer fuera de casa” no solo lo hacen los turistas, sino cualquier ciudadano, cuando lo ocasión lo requiere. Esto tiene como consecuencia que pueda distinguirse entre una restauración para turistas y otra para residentes, que en el plano real no siempre es posible diferenciar. De hecho, solo puede hacerse cuando, por costumbres, rentas y valores religiosos, los establecimientos dedicados a turistas están claramente diferenciados del resto.

Lo normal es que en los destinos turísticos haya una amplia opción de oferta gastronómica, que vaya desde el viajero que simplemente pretende alimentarse hasta aquel cuyo motivo para ir a ese lugar es, precisamente, la comida que ofrece. En este último caso, la gastronomía no solo es una fase del proceso productivo turístico, sino la razón del mismo, dando lugar a un turismo específico, el turismo gastronómico o enológico.

A. El turista que se alimenta

Este tipo de turista se comporta simplemente como una persona no residente en la zona, pero que precisa alimentarse diariamente durante el tiempo de traslado (comida en tránsito), o que permanece en el lugar que ha elegido como destino de sus vacaciones (comida en destino), no existiendo para él un especial interés en la diversidad o sofisticación de la oferta gastronómica, pero sí en que se adapte a sus propias necesidades y preferencias. Puede decirse que, en este caso, la alimentación se disocia casi completamente del hecho vacacional, debiendo tomar como referentes aquellos que deben satisfacerla en las necesidades nutricionales de los demandantes y en sus hábitos alimenticios, personales y sociales, que pueden venir influidos por un amplio conjunto de variables. En cualquier caso, que esa demanda sea atendida correctamente es un factor imprescindible para que el turista esté contento con su desplazamiento y de la estancia en el destino escogido. Podría decirse que un turista “mal comido” es un turista insatisfecho. De hecho, la comida constituye con frecuencia un

referente permanente en la memoria, cuando se trata de recordar las experiencias de viajes alejados en el tiempo.

Aunque, bajo esta perspectiva, el correcto funcionamiento de la oferta gastronómica, o más exactamente de la oferta de restauración en su conjunto, sea un factor necesario, pero no suficiente, para el éxito de un destino turístico, hay que tener siempre en cuenta una serie de elementos por parte tanto de la iniciativa privada como de los responsables públicos del mismo.

En primer lugar, en aquellos destinos en que predominan los turismos genéricos y en especial en los urbanos y de playa, se presentan un amplio abanico de opciones de demanda desde la perspectiva de las necesidades de alimentación de esta población no residente, y que depende de variables tan dispares como el nivel de renta, los hábitos alimenticios, la edad, la religión, la salud, la moda, la publicidad y las preferencias individuales. Además, es preciso tener en cuenta su localización en el espacio (alojamiento) y sus movimientos dentro del destino (playas, monumentos, etc.), de forma que los lugares de comida sean más accesibles. El turista buscará siempre, junto a los lugares de estancia y diversión, un lugar idóneo para comer, de acuerdo con su renta, que satisfaga sus apetencias.

Otra cuestión a tener en cuenta es que los establecimientos de comidas están también orientados, en muchas ocasiones, a la población local, aunque atiendan también, en una mayor o menor proporción, a los turistas. En este caso, aunque la oferta trate de atender a los diversos segmentos de demanda, pueden darse desajustes que afecten al grado de satisfacción de los turistas y, por ende, a la imagen del destino.

En estos casos, independientemente de que el mercado y las oportunidades de beneficios que la atención a las demandas culinarias de los turistas puedan suponer, induciendo a la aparición de nuevos establecimientos, pueden llevarse a cabo políticas activas por parte de las administraciones públicas para mejorar la adecuación a la demanda de los establecimientos de comidas y bebidas que atiende a los turistas y, particularmente, la calidad de estos servicios.

Sin embargo, estas políticas sectoriales de carácter horizontal se encuentran con el problema de que son difícilmente aplicables solo a los establecimientos destinados a atender a los turistas. En primer lugar, por el hecho, ya apuntado, de la existencia de un buen número de

establecimientos que tienen una clientela mixta, pero también porque es complicado discriminar negativamente a la población local de estas mejoras. Además, esta situación se hace más complicada cuando la diferencia de rentas entre población local y visitantes es mayor, ya que ciertas normas de obligado cumplimiento para mejorar la calidad del servicio de los establecimientos de comidas y bebidas serían difíciles de cumplir para la oferta local. A veces, estos problemas se solventan mediante la delimitación del ámbito territorial de aplicación de la norma (municipios turísticos), o distinguiendo ciertas categorías o productos destinados a la atención de la demanda turística.

A pesar de todo, es muy conveniente la aplicación de este tipo de políticas en caso de que se detecten problemas de insatisfacción de los turistas por los servicios de comidas y bebidas en los establecimientos de un destino. Dentro de esta política, la de más sencilla y acostumbrada aplicación es la que podríamos llamar “de mínimos”, y que suele cubrir aspectos como la limpieza, sanidad, seguridad e instalaciones y, a veces, la oferta de determinados servicios (por ejemplo, el menú turístico) y el control de precios. En cuanto a los organismos de garantía e inspección, suelen estar repartidos entre diferentes departamentos, hecho frecuente en la actividad turística, lo que dificulta la formulación y puesta en práctica de este tipo de políticas.

Estas políticas públicas de mejora de los niveles de calidad en las ofertas que atienden a las demandas culinarias de los turistas, resultan más necesarias y efectivas en los destinos emergentes y, en general, en los que no tienen tradición turística. Con el paso del tiempo, son las propias empresas responsables de estos aspectos y sus asociaciones las que se encargan de orientar, de un modo voluntario, a los demandantes y garantizarles ciertos niveles de calidad superior, mediante la puesta en el mercado de marcas de empresa o genéricas nacidas de procesos de autorregulación del sector inducidos por el natural aumento de la competencia.

B. El turista que busca la comida

El segundo grupo al que se hace referencia es el protagonizan aquellos turistas para los que la gastronomía constituye una motivación turística principal o complementaria, capaz de dar lugar a una demanda específica de productos y servicios concretos a los establecimientos dedicados al servicio de comidas y bebidas (bares, restaurantes, cafeterías, catering, mesones y similares, e incluso comercios especializados).

Para estos turistas, la comida en sí misma es un destino turístico, por lo que se trata de un turismo específico, el turismo gastronómico, o, con más exactitud, enogastronómico, ya que viajero se mueve a un lugar por su comida.

El turismo gastronómico puede operar también como una actividad complementaria, tanto de los turismos genéricos, que buscan solamente el descanso y la diversión, como asociada a otros turismos específicos que, por sus características, especialmente culturales y de renta, son proclives también a añadir a sus vacaciones el atractivo gastronómico. Estos tienen particular interés para la actividad turística y, aunque sus niveles de exigencia no son tan altos como los del grupo específicamente gastronómico, pueden considerarse, bajo muchos puntos de vista, dentro del mismo. Son particularmente sensibles a incorporar la gastronomía como una actividad complementaria de singular importancia ciertos turismos deportivos, como el de golf, el de nieve y náutico, el turismo de negocios y el turismo cultural, especialmente el de eventos (festivales, espectáculos, etc.) y el monumental.

En estos casos, no se trata de aplicar políticas horizontales para la mejora de una actividad de naturaleza turística, la de proporcionar alimentación a los viajeros, incardinada en el proceso productivo que supone el hecho vacacional, sino de crear políticas de “producto”, es decir, tendentes a la creación y mejora de ofertas turísticas de carácter gastronómico destinadas a mercados de calidad, como son los de los segmentos que se han venido comentando.

Dentro de estas políticas de producto, deben diferenciarse las de oferta y las de demanda. Entre las primeras, estarían las de apoyo a la creación de determinadas figuras, denominaciones o marcas, que, según el grado de desarrollo de la gastronomía de la zona, serían meramente orientativas, destinadas a que el turista localizara los establecimientos gastronómicos del destino, o de calidad, que garantizaran ciertos niveles de expectativas al turista “gastronómico”. El papel de las administraciones, en este sentido, puede ser muy variado, estando en relación con el desarrollo del sector de la restauración y de la gastronomía de la zona. Es evidente que en un destino con recursos gastronómicos, pero poco desarrollados, este papel deberá ser mucho más activo, mientras que en aquellos destinos que exista una red de establecimientos prestigiada y una cultura gastronómica arraigada socialmente, la administración deberá limitarse a reconocer

y validar las iniciativas privadas. Por su parte, la política de demanda deberá centrarse en la promoción de la gastronomía de la zona y de los productos turísticos que de ella se deriven, especialmente las “marcas” que se han comentado anteriormente.

Hay que destacar la amplitud de las relaciones que el fenómeno gastronómico lleva consigo, hecho éste bastante frecuente en la actividad turística. Aquí habría que citar los aspectos antropológicos y culturales en general, las promociones agroalimentarias, con especial referencia a los productos ecológicos y con denominación de origen, la actividad comercial, especialmente la exportadora, a la que ayuda sin necesidad de campañas en el exterior, los aspectos dietéticos, etc. Una adecuada coordinación de estos aspectos puede liberar un conjunto de sinergias que trasciendan al propio fenómeno turístico, provocando efectos positivos sobre el resto de la economía del destino en su conjunto.

1.4.5. Las actividades de ocio y entretenimiento

Bajo este epígrafe se recogen tanto las actividades de aplicación turística como las complementarias. Como ya se expuso, que una actividad sea calificada de un tipo o de otro depende del lugar de preferencia que ocupe en la demanda del turista, ya sea por sus valores, aficiones o predilecciones, o por sus necesidades.

Es difícil sistematizar las distintas tipologías turísticas que se pueden incluir en este epígrafe, aunque, como ya se ha señalado, las principales áreas temáticas son las de naturaleza, cultura, deporte, salud y negocios. En las actividades complementarias predominan las actividades de entretenimiento o de ocio cotidiano, pero que son fundamentales en el turismo de masas, familiar y de playa.

Hay que señalar la importancia que tienen este tipo de actividades, debido, básicamente, a tres razones:

1. Porque ellas son las que responden a las motivaciones de los turistas y, por tanto, de su correcto desarrollo depende directamente el grado de satisfacción de estos en la visita a un destino.
2. Por el papel que desarrollan en el nuevo paradigma turístico, por lo que su crecimiento en los próximos años va a ser importante, no solamente por la cada vez mayor demanda de los turistas específicos, sino porque el turista genérico cada vez quiere hacer

- más cosas durante sus vacaciones. Consecuentemente con lo anterior, estas actividades se van a convertir en clave para los nuevos segmentos de mercado y de empleo en los próximos años.
3. Estas actividades son las principales responsables de los efectos de diferenciación de los destinos, con lo que su importancia también es clave desde el punto de vista de la competitividad.

En términos de política turística, estas “políticas de producto” han de ser consideradas tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda. Desde la oferta, se centran en el fomento y organización de la actividad de referencia. Desde la demanda, de la promoción y captación de segmentos afines a esa oferta.

1.5. Resumen

Tradicionalmente, la actividad turística se ha estudiado desde la perspectiva de la Teoría General de Sistemas y con un criterio de demarcación desde la óptica de la demanda. En este sentido, se ha considerado el sistema de actividades turísticas como el conjunto de actores, elementos e interacciones que conforman un destino turístico. Este sistema, que es abierto y dinámico, se divide, a su vez, en tres subsistemas principales, interrelacionados y complementarios entre sí: actividades de naturaleza turística, actividades de aplicación turística y actividades de apoyo al turismo.

Las actividades de naturaleza turística, o características del turismo, están vinculadas directamente a la característica esencial del turista, que no es otra que el desplazamiento eventual fuera de su lugar de residencia. Por su parte, las actividades de aplicación turística son aquellas vinculadas directamente con las motivaciones de los turistas para sus desplazamientos y por las que realmente viaja el actual turista. Y las actividades de apoyo al turismo son el conjunto de servicios públicos y privados que el turista demanda como residente eventual del destino escogido para sus vacaciones.

A ellas habría que añadir las externalidades, es decir, las circunstancias y factores presentes en el destino que favorecen o perjudican su desarrollo turístico sin que se pague o cobre por ello, y que, en ocasiones, son clave para el buen funcionamiento del sistema de actividades turísticas en un destino determinado.

En este capítulo, además, se han analizado los principales conceptos básicos relacionados con la actividad turística: recurso turístico (cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado, que, por sí mismo o mediante su transformación, es capaz de atraer temporalmente a personas de otros lugares), *producto turístico* (el conjunto de bienes y servicios que son objeto de transacción comercial, dentro del sistema de actividades turísticas, con la finalidad de atender los deseos y necesidades del turista), *tipología turística* (expresión que se utiliza para identificar las diversas actividades turísticas en un determinado entorno geográfico, englobadas en una modalidad turística. El abanico de tipologías turísticas es cada vez más amplio, conforme se amplía el cuadro motivacional del turista) y *destino turístico* (lugares geográficos que, por sus atractivos, condiciones y reconocimiento, son ofertados directamente, o por los intermediarios, y que los turistas eligen para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones, buscando en ellos satisfacer las expectativas que su fama, las opiniones de personas allegadas y de profesionales, la publicidad y otras razones de carácter económico, social o personal, han despertado en ellos en referencia a sus circunstancias personales o a su cuadro motivacional como viajeros).

La conceptualización de la tipología turística ha permitido, además, una importante distinción entre *turismo genérico* (cuando se corresponde con el segmento de demanda turística que presenta un cuadro motivacional difuso, amplio y variado, en el que predominan los conceptos como “descansar”, “disfrutar del tiempo libre”, “no hacer nada”, “participar en el ambiente”, etc.) y *turismo específico* (cuando algo, material o inmaterial, simple o complejo, gratuito o no, es capaz de captar por sí mismo el interés de un número significativo de personas, logrando que se trasladen desde sus residencias habituales hasta el destino para disfrutarlo).

Finalmente, se ha conceptualizado el proceso de producción turística como las distintas fases por las que atraviesan los agentes o subsectores productivos que conforman la oferta turística para satisfacer las demandas del turista durante su viaje, desde que toma la decisión de ir de vacaciones hasta que vuelve. Se han analizado, además, la estructura y operativa de los distintos tipos de empresas que conforman la oferta caracterizadora del turismo.

1.6. Ejercicios y actividades

Preguntas de repaso

1. Señale los problemas más importantes en el desarrollo del cluster turístico de su país (indicar cuál es).
2. ¿Qué es la transversalidad del turismo?
3. ¿Cuáles son los tres subsistemas dentro del sistema de actividades turísticas?
4. ¿Cómo identificamos un turismo como específico?
5. ¿Qué es más costoso, promocionar un turismo genérico o un turismo específico?

Preguntas de tipo test (V/F) (véase solucionario)

1. Un recurso y un producto turístico son conceptos sinónimos.
2. El turismo de naturaleza es una actividad de naturaleza turística.
3. Capacidad de carga y sostenibilidad son el mismo concepto.
4. Todos los turistas tienen en cuenta sus motivaciones éticas para viajar.
5. El turismo es generalmente inflacionista (sube los precios del destino).
6. El turismo puede ser un buen instrumento para el equilibrio de la balanza de pagos de los países menos desarrollados.
7. Los alojamientos turísticos se construyen siempre sobre núcleos urbanos ya existentes.
8. El turismo activo o de aventura no precisa de regulación.
9. Las pymes turísticas asociadas son más competitivas que cuando van por libre.
10. La cultura y el medio ambiente están cada vez más presentes en las motivaciones de los turistas para viajar.