L'estructura del turisme especialitzat

Lluís A. Garay Tamajón

PID_00156056

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Índex

Introducció 5

Objectius 8

1. Elements impulsors de l'entorn 9
1.1. Elements culturals 10
1.2. Elements socials i demogràfics 14
1.3. Elements econòmics 17
1.4. Elements polítics i legals 19
1.5. Elements tecnològics 21
1.6. Elements mediambientals 23

2. Turisme motivat per recursos naturals 25
2.1. Turisme de natura i ecoturisme 25
2.2. Agroturisme 29
2.3. Turisme blanc o d'esquí 31
2.4. Turisme de muntanya i excursionisme 33
2.5. Turisme de creuers 35
2.6. Turisme nàutic 39

3. Turisme motivat per recursos culturals 45
3.1. Turisme cultural 45
3.2. Turisme d'esdeveniments 53
3.3. Turisme de parcs temàtics 54
3.4. Turisme de compres 57

4. Turisme motivat per activitats professionals 60
4.1. Turisme de negocis 60

5. Turisme motivat per la salut i l'esport 64
5.1. Turisme de salut i balnearisme 64
5.2. Turisme esportiu i d'aventura 66

Activitats 69

Glossari 71

Bibliografia 73

Introducció

El turisme especialitzat en el paradigma postfordista

En aquest apartat tractarem de l'estructura de mercat de les tipologies de turisme especialitzat, aquelles que s'han desenvolupat arreu del món durant els últims anys i la caracterització de les quals respon a les transformacions principals que ha experimentat l'activitat turística en aquest període.

Seguint la dinàmica seqüencial que ens ha guiat en els dos capítols anteriors, enllacem el contingut d'aquest apartat amb el punt amb què tanquem l'anterior, és a dir, des de les últimes tres dècades del segle XX i el començament del segle XXI fins a arribar a l'actualitat, quan ha irromput un tipus nou de turisme associat amb la flexibilitat i diversitat de la demanda i també de l'oferta.

Com hem dit anteriorment, s'entén per *turisme especialitzat*, depenent de l'estructura de mercat, una tipologia de turisme en què la **demanda està orientada a un servei molt concret i l'oferta, a maximitzar el seu rendiment econòmic**, i en què l'**especialització i la innovació són els factors d'èxit**.

Respecte a la motivació de la demanda, s'entén per *turisme especialitzat* el turisme en què els viatgers es desplacen a una destinació amb una finalitat específica, lligada amb una activitat concreta, que pot estar relacionada amb els valors, les creences, els interessos o les aficions del turista. Un tipus de turisme que, a més, té altres característiques com la **recerca de l'experiència** o la **participació activa** en el fenomen turístic.

El turisme especialitzat sempre està lligat amb la realització d'una activitat concreta.

A fi de comprendre les característiques principals d'aquest tipus de turisme, i tal com hem fet en el capítol anterior amb el turisme genèric, **conceptualitzarem** què s'entén finalment per **estructura de mercat**, observant la **confluència que hi ha en aquest mercat entre una oferta i una demanda**, que el fan possible. És rellevant tenir en compte també que, per a les tipologies de turisme especialitzat, generalment l'oferta s'ha d'orientar a segments petits, i en conseqüència es creen **cadenes de valor especialitzades**, en què el pes ara no el tenen tant els grans intermediaris que controlaven la cadena i tots els elements d'aquesta cadena com l'esforç conjunt d'un seguit de petites i mitjanes empreses amb lideratge en el model de negoci al llarg de la mateixa cadena, amb prou capacitat per a integrar-se. En aquest sentit, la seva capacitació tecnològica és fonamental, com veurem en l'últim apartat d'aquest treball. En tot cas, s'ha de tenir en compte la idea que la suma dels segments petits de demanda que es captin pot representar finalment més clients que no pas els del turisme de masses, cosa que també veurem més endavant mitjançant el concepte ***long tail***.

D'altra banda, per a fer possible una explicació coherent, entenem que una bona manera de presentar les **diverses tipologies o mercats de turisme especialitzat** és relacionar-les amb la **motivació principal que els ha fet aquesta activitat**, ja que precisament el turisme especialitzat neix d'una **motivació específica** més que no pas de la necessitat d'anar a un espai geogràfic concret, com passava en els turismes genèrics, en què la motivació, a més, era essencialment de vacances, no definida. En tot cas, és important tenir en compte que el territori és encara, òbviament, un element central en el desenvolupament turístic.

En aquest sentit, les classificacions més usuals relacionen els turismes especialitzats amb els **recursos que motiven els turistes**, especialment els **naturals** i **culturals**. A aquestes dues categories s'hi afegiran en la nostra explicació dues motivacions més que entenem que estan perfectament relacionades amb les manifestacions principals del turisme postfordista: en primer lloc, la d'unir cada vegada més els espais i les activitats vinculats al **treball i els negocis amb el lleure**, i en segon lloc, la relacionada amb la cura personal, o bé per mitjà de la **salut** o bé per mitjà de la **pràctica d'esport**.

De nou, abans d'entrar en cada tipologia presentarem els **principals elements impulsors de l'entorn** que han fet possible la **transformació de l'activitat turística** durant els últims anys. Tal com va passar amb l'aparició i la popularització dels mercats turístics genèrics, l'evolució d'aquests elements ha estat determinant per a definir i configurar les tipologies turístiques especialitzades. En la majoria dels països industrialitzats i de les grans potències turístiques, l'entorn en què s'han desenvolupat els turismes especialitzats ha estat marcat, entre altres aspectes, per un **marc cultural nou, en què s'aprecia l'especificitat i la diversitat**, i un **marc econòmic nou, marcat per la producció i el consum flexibles**. Es tracta de l'anomenat **paradigma postmo-**

dernista o **postfordista** (segons el punt de vista), que caracteritzarem tot seguit per entendre més bé el perquè del desenvolupament dels mercats turístics nous.

Objectius

En aquest mòdul trobareu el contingut i les eines necessaris per a assolir els objectius següents:

1. Identificar els elements principals que han caracteritzat la irrupció del turisme postfordista en l'actualitat, i que han donat lloc a tipologies especialitzades noves.

2. Conèixer els mercats principals relacionats amb la motivació turística pels recursos naturals.

3. Reconèixer les tipologies turístiques principals que actualment es poden identificar a partir de la motivació turística pels recursos culturals.

4. Identificar en quin sentit hi ha tipologies noves relacionades amb la realització d'activitats turístiques motivades per l'activitat professional.

5. Observar com la necessitat de cura personal, relacionada amb la pràctica esportiva i la salut, ha donat lloc a l'aparició de tipologies noves d'especialització.

1. Elements impulsors de l'entorn

Després de prop de trenta anys de desenvolupament ininterromput, cap a mitjan anys setanta l'activitat turística va començar a **mostrar determinats signes de debilitat** en les principals destinacions turístiques del món, **associades amb desequilibris d'origen divers**.

Nota

El fet que l'activitat turística mostrés signes de debilitat no tenia per què estar forçament relacionat de manera exclusiva amb el seu creixement econòmic. Hi ha diverses raons que expliquen el debilitament del turisme de masses tradicional.

En aquest context, tots els indicadors **feien entendre** que el **model de producció i consum tradicional començava a mostrar símptomes d'esgotament**. Des d'un punt de vista cultural, perquè el model de masses, unificador i despersonalitzat, començava a ser contestat, i feia falta arribar a un punt nou en què es pogués impulsar el **valor del que era específic**. Des d'un punt de vista social, perquè hi havia hagut **transformacions socials importants que afectaven directament tota mena de consum, i òbviament el turístic també**, des de l'**accés més gran al lleure i les vacances, fins a l'envelliment de la població occidental** o la **feminització de la feina**. Des d'una perspectiva econòmica, perquè en termes generals el **creixement espectacular semblant al desenvolupament del turisme de masses** havia comportat una **saturació de moltes destinacions** i la **superació de la capacitat de càrrega que tenien**, i havia maltractat o destruït recursos que eren fonamentals per al desenvolupament de l'activitat. També perquè el **model polític i legal semblava incapaç** de gestionar els canvis que s'operaven, cada vegada més ràpids per la **irrupció de les tecnologies de la informació i la comunicació**. Finalment, perquè es consolidava una **consciència mediambiental nova** que s'obria pas arreu del món i que trencava les idees de progrés de l'etapa anterior.

Lectura recomanada

John Urry (2001). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage Publications.

En el període que va d'aquest moment històric a l'actualitat, hi ha hagut molts canvis en l'activitat, que òbviament ja no és la mateixa que es manifestava a les dècades dels seixanta i els setanta del segle passat. No obstant això, hi ha molts elements que semblaven en crisi que han sobreviscut i s'han mantingut tots aquests anys, i fins i tot han augmentat la influència que tenien. De fet, avui dia la cultura de masses encara és preponderant i el model de producció i consum de masses encara té també una importància indubtable, però paral·lelament hi ha hagut un **seguit de transformacions importants** que han fet que hi hagi molts autors que parlin de la irrupció d'un paradigma cultural i socioeconòmic nou, que en el món turístic es coneix especialment per *paradigma turístic postfordista*.

Aquests canvis s'han traduït en l'aparició de tipologies noves i en la popularització definitiva del fenomen, per mitjà també de l'impacte de les tecnologies en el sector i dels canvis en el transport turístic, i també per la importància decisiva de la consciència mediambiental en la demanda i l'oferta turística.

El turisme ja és un dels principals fenòmens culturals, socials i econòmics del món, que mobilitza prop de 800 milions de turistes cada any i que té una participació creixent en els intercanvis interns dels països de l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE). La contribució que ha fet al producte interior brut (PIB) de la Unió Europea s'estima que és superior al 5% considerant el sector directament i al 12% considerant-lo indirectament. No obstant això, malgrat el gran creixement i la gran consolidació que ha tingut, a escala mundial hi ha grans desequilibris en el repartiment dels fluxos. Amb tot, s'observa una reducció de les disparitats i un augment de la competència amb l'aparició de destinacions turístiques atractives noves arreu del món.

En definitiva, en una **economia en què els serveis cada vegada tenen més pes** i en què el **turisme ja és la primera activitat econòmica en el producte i la renda de molts països**, les tipologies turístiques especialitzades són un exemple de la incidència d'aquests canvis en la mateixa activitat econòmica, cada vegada més vinculada a elements intangibles, com els relacionats amb el coneixement, la informació o l'experiència, presents tots plegats de manera estreta en el lleure i el turisme.

1.1. Elements culturals

En el capítol anterior hem comentat que els turismes genèrics es van caracteritzar, en general, pel fet de ser activitats massives ja que van néixer en un entorn cultural concret que afavoria aquest fet. Efectivament, la cultura de la modernitat consolidada després de les guerres mundials era una cultura compromesa amb el progrés humà i la superació de les barreres preindustrials que encara subsistien en aquella època. Aquesta cultura confiava en determinats sistemes de caire universalista, que s'entenia que tenien la solució per a fer prosperar la humanitat. Ja hem dit que la creació i el funcionament de l'Organització per a les Nacions Unides n'és un dels exemples principals.

Aquest paradigma de la modernitat va entrar en crisi a partir dels anys seixanta, quan se'n van qüestionar els principis, i va donar pas a una **cultura postmoderna nova en què els valors principals estan relacionats amb la diversitat i el valor del que és específic**.

El postmodernisme iniciat, com la majoria de moviments culturals, en l'àmbit artístic, trenca el principi principal del pensament modern, tant en l'expressió artística com en la científica, centrat en la idea d'evolució i de progrés universal, i busca **explicacions més complexes**, en les quals cobra un paper nou la **multiplicitat d'aproximacions**.

En aquest sentit, des del punt de vista del pensament, en el postmodernisme es pot constatar la crítica dels projectes liberals i marxistes que es constituïen com a continuació del projecte il·lustrat, i a vegades es presentava una proposta nova que partia de la **multiculturalitat** o el **valor de la diferència**. A més, s'inicia una **renúncia a les grans utopies** que havien guiat el projecte humà des de feia segles i s'entra en l'etapa actual, en què som davant d'un **relativisme** difús, una **indefinició**, o bé d'una aposta per **diferents aportacions culturals** a fi de resoldre diferents problemes. En definitiva, **pren protagonisme l'aspecte subjectiu**. L'individu pren un protagonisme nou davant del projecte social, i en aquest sentit ara no importa ni el passat ni el futur, només el present, ja que història i projectes de futur es relacionen per a intentar fixar punts de vista.

És així com pren més importància la **vivència de l'aspecte experiencial**, però en la seva relació amb el present, amb la **immediatesa** i la **rapidesa**, que és també una altra de les característiques principals de la configuració cultural nova.

Reflexió

Quan planifiqueu un viatge, ho feu tenint en compte que es tracta d'una experiència? Quines exigències teniu sobre això?

En general, els consumidors de tot tipus i també els turistes postmoderns miren d'acostar-se a una presumpta autenticitat per a buscar un món pretesament més autèntic que el quotidià. La recerca és, doncs, de l'aspecte inusual, diferent, d'una manera nova d'aconseguir plaer amb el que és nou i sorprenent. No obstant això, encara que l'individu considera que la seva experiència és única, en realitat, la majoria de vegades no deixa de ser una apreciació, ja que finalment la seva manifestació es continua fent generalment en massa. L'exemple el trobem en la presumpta exclusivitat de fenòmens massius com els grans esdeveniments contemporanis, que mobilitzen quantitats ingents de persones, que tanmateix els viuen com una cosa exclusiva.

Exemple

Un bon exemple d'això són els grans macroconcerts musicals, on van milers de persones i alhora interpreten que es tracta d'un fenomen exclusiu, entre altres coses perquè l'accés sol tenir barreres com el preu o la disponibilitat de places.

Les formes noves de consum tenen en compte la vivència d'una experiència.

En aquest context en què l'exclusivitat del consum se suposa que és tan important, **la imatge moltes vegades té més valor que el missatge**, cosa que implica que els **mitjans de comunicació de massa adquireixen un protagonisme preponderant** en la **creació d'imatges i de valors culturals i estètics**. A més, en una cultura en què la imatge externa se situa al centre de la cultura postmoderna, és important cuidar-la, de manera que el **culte al cos i a l'estètica** és més important que mai.

Nota

En aquest context, la intimitat és un valor en crisi i la vida social és un valor en alça. A més, en paral·lel als canvis socials dels últims temps i al fet de tenir més temps lliure, **sembla que tot es pot convertir en espectacle i entreteniment**.

Finalment, a més del paper de la subjectivitat i de la imatge, dos elements nous se situen com a centrals per a entendre aquesta cultura nova: d'una banda, el **paper que adquireix la tecnologia**, i de l'altra, la **consciència mediambiental**.

Activitat

Què en penseu, de la relació entre progrés tecnològic i consciència mediambiental? Creieu que poden anar de la mà o, al contrari, que són conceptes antagònics?

Encara que ampliarem aquests aspectes més endavant amb relació a altres elements de l'entorn, veiem com és d'indispensable entendre'n la transformació des d'una perspectiva cultural. D'una banda, perquè en una cultura nova en què la subjectivitat i el que és relatiu és un valor central **pren un protagonisme nou la innovació permanent** i la traducció **tecnològica** d'aquesta innovació. De l'altra, perquè l'abandonament progressiu dels sistemes polítics i socioeconòmics que havien guiat la humanitat des de la Il·lustració arriba acompanyat d'una **consciència** més gran del seu **impacte en el medi ambient**, i alhora es valoren (moltes vegades de manera demagògica) antics sistemes preindustrials que es consideren sostenibles en termes mediambientals.

Debat actual

De fet, un dels grans debats de l'actualitat, en un moment en què el canvi climàtic amenaça la mateixa subsistència futura de la humanitat, se centra en la recerca de respostes respecte a la compatibilitat entre aquests sistemes i la preservació mediambiental o en la formulació d'alternatives noves que siguin sostenibles en el sentit de garantir la conservació del planeta.

La tecnologia s'ha situat en el centre de la cultura contemporània.

A més, és interessant veure que aquestes transformacions i aquests debats es produeixen alhora que algunes manifestacions del **model anterior subsisteixen o fins i tot passen pel moment més àlgid**, cosa que provoca força **contradiccions i tensions**.

Es parla del que és relatiu i de la imatge pròpia, però mai com ara no **s'havia consumit de manera massiva** i s'havia perdut o marginat el valor del que és artesanal. L'ésser humà es preocupa per la privacitat però **tot és susceptible d'acabar essent públic**. La innovació és al centre del progrés, però tanmateix gairebé **s'imita tot**. Finalment, es té més consciència mediambiental que mai, però alhora som al cim del **consumisme compulsiu** més agressiu amb el medi.

Activitat

Fins a quin punt us identifiqueu amb l'afirmació que diu que actualment passem per un moment en què el consum és en el punt més àlgid? Com us sembla que pot evolucionar el perfil del consumidor i del que consumim en un futur proper?

En aquest sentit, si fins llavors les motivacions de la demanda turística havien estat predominantment genèriques i les formes de producció de masses no es discutien, a partir de finals dels seixanta i començaments dels setanta del segle XX cobra valor una motivació de la **demanda guiada per allò que és diferent i una oferta que s'haurà d'anar adaptant a aquesta exigència nova**. En aquest sentit, no es tracta d'una novetat radical ja que la recerca de la diferència havia alimentat el creixement de l'activitat des del començament mateix, però ara tots els fenòmens lligats al turisme han de donar importància **a l'experiència, a la immediatesa, a la diferència i al tracte personalitzat**. És així com les activitats vinculades **al culte a la imatge, a la joventut i a la preservació de la salut** són més importants que mai. També ho és que qualsevol activitat tingui en compte l'**element tecnològic**, que estigui a l'última moda, o bé per

Sostenibilitat mediambiental

Encara que moltes vegades sigui des d'un punt de vista publicitari i desgraciadament no vagi més enllà d'aquest punt de vista, segurament per pròpia supervivència, el mateix sistema social i econòmic ja manifesta els primers canvis en la direcció del que és sostenible. Així, s'adapten a un impacte més petit sobre el medi elements tan quotidians com l'automòbil, la indústria del qual ha de fer front al repte de l'encariment del petroli i la necessitat de donar impuls a l'ús de combustibles nous.

a facilitar la creació del producte o bé per a facilitar l'experiència al turista. Finalment, també resulta cada vegada més important que tot passi pel filtre de la **sostenibilitat ambiental**.

Lectures recomanades

Anthony Giddens (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.

José Joaquín Brünner (1989). *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Perry Anderson (2000). *Los orígenes de la postmodernidad*. Madrid: Anagrama.

Activitat

En un món occidental la societat del qual envelleix cada vegada més, es continua retent culte a la joventut; com us sembla que pot afectar aquest fet a l'oferta turística?

1.2. Elements socials i demogràfics

Si des del punt de vista cultural la ruptura amb els models anteriors és fonamental per a entendre per què ha canviat el món del turisme durant els últims anys, no ho és menys des del punt de vista social i demogràfic. En aquest sentit, els canvis socials que han acompanyat la resta d'elements han estat tan grans que hi ha molts autors que afirmen que, sens dubte, som davant de l'etapa de canvis socials més accelerada de la història. Es tracta d'una transformació tan profunda de les estructures socials que en bona part del globus ha tingut una resposta contrària en el sentit de preservar alguns valors (positius i negatius) tradicionals, i no solament de les societats industrials sinó també de les preindustrials.

La individualització i diversificació que es manifestaven en l'àmbit cultural s'han transformat també en una expressió dels canvis socials, o bé per mitjà dels **canvis en els patrons tradicionals de gènere** o bé per mitjà del **nou paper de les minories socials**.

Quant al rol de la dona, si bé encara queda molt de camí per a aconseguir un reconeixement igualitari a l'home, els avenços han estat molt importants amb relació a l'accés al món laboral, a la direcció d'organismes i empreses i, en general, a la influència social. D'altra banda, relacionat amb aquest fet, el **model de família tradicional** ha començat a esfondrar-se o com a mínim a convertir-se en una opció més. Als països industrialitzats també hi ha hagut un **envelliment progressiu de la població**, relacionat amb l'augment mateix del benestar, cosa que té un impacte decisiu en el paper de l'estat i també influeix en el món de l'empresa.

Exemple

Quant al paper de les minories, moltes vegades s'esmenta la lluita de la minoria gai pel reconeixement dels seus drets legítims, i pel que fa a la transformació del model familiar, es pot esmentar el paper de les famílies monoparentals, cada vegada més nombroses. És interessant saber que cada vegada hi ha més ofertes especialitzades dins de l'activitat turística destinades a aquests segments de mercat.

Activitat

Coneixeu algun tipus d'oferta turística explícitament enfocada a una minoria? Creieu que aquest fet pot ser determinant en el futur de l'activitat?

A Occident, els **drets civils** han experimentat una evolució contradictòria: d'una banda, cada vegada estan més presents en les reivindicacions ciutadanes i en els programes polítics, i de l'altra, hi ha hagut un retrocés marcat per les resistències al canvi i la sensació d'inseguretat que envolta el context global nou. Mentrestant, a la major part del món en vies de desenvolupament encara no hi ha ni uns drets civils bàsics, ni les transformacions en els models demo-

gràfics, ni un mínim benestar econòmic. Per aquest motiu es produeix un altre dels grans canvis socials de la nostra època: les **grans migracions de persones del tercer món al primer**, amb el que això comporta quant a beneficis i també a tensions i conflictes per als països receptors.

La multiculturalitat és un dels trets principals de la societat actual.

Activitat

Quin impacte us sembla que tenen les migracions en determinats mercats laborals turístics? Poseu-ne un exemple que considereu que és significatiu.

Amb relació a aquests fenòmens, hi ha una altra conseqüència derivada del model anterior. Mentre que a Occident la preservació i el compliment dels drets civils i l'existència d'una democràcia eren elements essencials en el projecte social, pel que fa al Tercer Món, per norma general, Occident no els va complir. Amb el pas del temps, això va provocar una altra contradicció: mentre bona part del món anhelava disposar dels avantatges del projecte social i econòmic occidental, hi havia alhora una desafecció creixent amb relació als seus valors, i creixia **el sentiment d'identitat nacional o comunitària**, cosa que a vegades ha derivat en actituds totalitàries.

Exemple

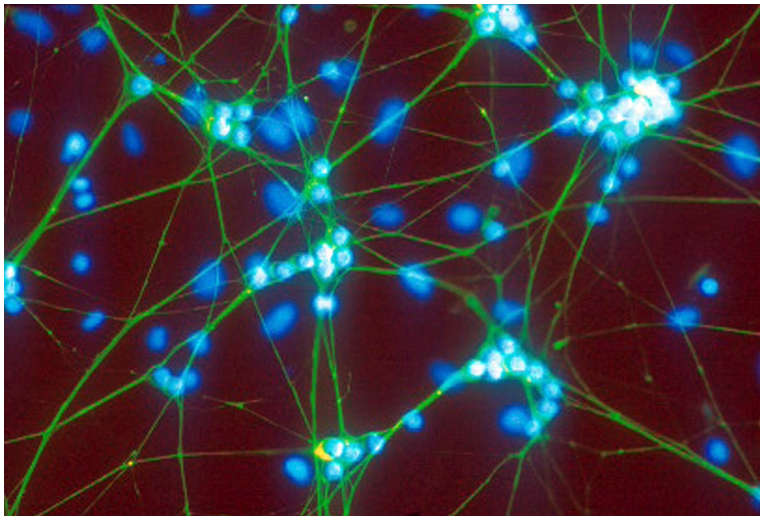
En aquest sentit, l'ascens de països com la Xina o l'Índia és un bon exemple d'aquestes transformacions socials, que òbviament van acompanyades de canvis polítics i econòmics, en un món que exigeix una capacitat més gran de negociació.

L'impacte de les innovacions tecnològiques i el pas a una civilització centrada en la ciència també han estat decisius. En aquest sentit, la informació i el coneixement s'han situat en la nova base del sistema i els canvis s'han produït tant en l'individu i les seves capacitats com especialment en l'àmbit de la comunicació i les relacions socials. L'aparició d'una **societat xarxa** i la seva capacitat d'incidir en el sistema és un dels resultats principals d'aquests canvis. Segons el seu teòric principal, el sociòleg Manuel Castells, en aquesta societat la realitat la construeixen xarxes d'informació que processen, emmagatzemen i

Lectura recomanada

Manuel Castells (2006). *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.

transmeten informació sense restriccions de distància, temps o volum. Aquesta manera nova d'entendre la societat s'ha manifestat especialment amb el fenomen de la **globalització**, que gràcies a la tecnologia (**Internet**) s'ha encaminat a un **sistema comunicat en xarxa a escala global**.



Segons els experts, som en una societat xarxa o ens encaminem a una societat xarxa.

Reflexió

Reflexioneu sobre el fet que la vostra pròpia formació professional sigui un exemple perfecte d'activitat feta en part gràcies a la societat xarxa. Segur que, a més, trobeu que aquesta societat ha incidit en altres aspectes importants de la vostra vida.

Òbviament, aquestes transformacions s'han **traduït en el món del treball i del lleure, i des d'aquest últim en l'activitat turística**. Des de l'aparició del treball flexible, la feminització del treball o l'envelliment de la població tenen una repercussió en els canvis en la demanda turística. Cada vegada són més importants en el mercat fenòmens com els períodes de lleure fora de les temporades o els dies habituals en el model anterior. Hi ha ofertes adaptades a tota mena de col·lectius específics.

D'altra banda, **el fet que els consumidors estiguin cada vegada més connectats i més ben informats** de les seves opcions de viatge i de les destinacions possibles té com a conseqüència que **són més exigents** a l'hora d'escollir-les.

Exemple

Si bé encara té molt de camí per recórrer, el món del turisme per a la gent gran canvia notablement, des d'una primera formulació lligada amb el turisme de masses (el turisme tradicional de la tercera edat afavoria el seu accés al turisme de masses i mantenia l'ocupació de molts establiments a l'hivern), fins a ofertes noves que tenen en compte l'accessibilitat o els interessos específics d'aquestes persones. Òbviament, també en forma de tipologies que consideren les identitats minoritàries actius importants o de tipologies que exploten l'exotisme de diferents cultures per a atreure més demanda.

Finalment, és evident l'**impacte del procés globalitzador i del canvi tecnològic que comporta Internet en la transformació turística postfordista**, des de la capacitat que confereix a la demanda i a l'oferta a fi de disposar de més informació i més bona, fins a ampliar el mercat mateix, que ja ha esdevingut global.

Nota

Si durant els anys seixanta les destinacions de sol i platja de la Mediterrània havien de competir les unes amb les altres per captar la demanda dels països europeus, avui dia aquesta competència s'ha ampliat amb les destinacions del Carib o del Pacífic i cada vegada més amb els països del nord de l'Àfrica.

1.3. Elements econòmics

Com és lògic, una de les transformacions principals del nostre temps s'ha produït en l'àmbit econòmic amb relació al procés globalitzador. La ruptura amb el model anterior es va produir cap a finals de la dècada dels seixanta i començaments de la dels setanta amb l'**enderrocament del sistema de tipus de canvi fixos** de les diverses monedes amb el dòlar, establert a Bretton Woods, i l'**accelerament del procés inflacionari** que ja havia començat després de l'estancament de la guerra del Vietnam i el creixement del dèficit i l'endeutament als Estats Units.

Lectures recomanades

Daniel Bell (1975). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza.

Francis Fukuyama (2001). *La gran ruptura*. Madrid: Punto de Lectura.

Ulrich Beck (1998). *La sociedad de riesgo*. Madrid: Paidós.

Peter Drucker (1993). *La sociedad postcapitalista*. Barcelona: Apóstrofe.

Sense un marc de referència, les expectatives van ser cada vegada més influents en la determinació dels preus (i per tant dels salaris), cosa que va derivar en **més inflació**. Aquesta es va agreujar notablement per l'**encariment dels preus energètics**, especialment el **petroli**, i va causar dues **crisis importants el 1973 i el 1979.** La **pèrdua de renda i la disminució de la capacitat adquisitiva** durant uns anys **van accelerar la necessitat d'iniciar un procés de reestructuració** en els sistemes de producció i consum, i en conseqüència en els sistemes de regulació econòmica.

La incidència de les crisis energètiques va ser decisiva per al canvi de paradigma econòmic durant els anys setanta.

Paral·lelament, durant les últimes dècades **les economies d'arreu del món s'han fet interdependents** i alhora **s'esfondrava el sistema soviètic** i el **capitalisme experimentava una reestructuració important**.

Amb relació al capitalisme, les crisis de finals dels anys seixanta i especialment les dels anys setanta van posar en evidència la fallida del model basat en el control estatal i l'estímul en la demanda. Una demanda que experimentava canvis importants, des del consum de masses fins a la necessitat de diversitat i d'especialització. El canvi va arribar, doncs, a partir d'una diversificació de la demanda i una flexibilitat i especialització més grans d'una oferta que avança progressivament cap a una organització i actuació en xarxa.

El **desmantellament de l'estat del benestar, la preocupació pel control de la inflació, la desregulació i el nou paper del mercat** han estat en definitiva algunes de les manifestacions principals del procés.

En paral·lel a la desregulació dels mercats (entre els quals el laboral) hi va haver una **reestructuració econòmica** important, i la majoria d'**economies occidentals es van transformar en economies terciàries**, en què els serveis ja ocupaven entre un 60% i un 80% del producte d'algunes regions i d'alguns països. Entre aquests serveis, el **sector financer** ha esdevingut el més influent a escala global, i a vegades ha desplaçat l'economia real, si bé els sectors relacionats amb el lleure també tenen cada vegada més pes en les rendes estatals.

Intensificació de la competència

A més, aquesta reestructuració econòmica es produïa en un **context d'intensificació creixent de la competència** a escala mundial, on emergien potències econòmiques noves com la Xina, l'Índia o el Brasil, les quals al cap de poques dècades van esdevenir les primeres economies del món, tot i que també persisteixen en la pobresa grans regions del globus.

La desregulació laboral ha estat una constant en les últimes dècades.

La translació al món laboral dels canvis econòmics es va produir amb la **desregulació laboral**, acompanyada del declivi del poder del moviment sindical tal com s'havia entès fins llavors. No obstant això, encara que el món de l'estabilitat laboral s'ha esvaït amb el pas del temps, **el lleure cada vegada**

adquireix més importància als països industrialitzats, la qual cosa té implicacions importants per al món del turisme. L'activitat té cada vegada més pes en l'economia global, però també s'assisteix a una competitivitat creixent i la demanda i l'oferta han experimentat mutacions importants.

D'una banda, la **demanda turística ha crescut** amb l'augment de la riquesa durant els últims anys, però també ha experimentat canvis qualitatius importants associats amb els canvis socials i econòmics. En aquest sentit, l'**oferta turística s'ha d'adaptar a l'entorn nou, més competitiu i que exigeix més especialització i diversitat**. A més, per a ser més competitiva, ha de fer servir cada vegada més les tecnologies de la informació i alhora ha de tenir uns empresaris i uns treballadors més formats.

Lectures recomanades

Robert Boyer (1994). "Las alternativas al fordismo. De los años 80 al siglo XXI". A: George Benko; Alain Lipietz (eds.). *Las regiones que ganan*. València: Edicions Alfons el Magnànim.

Manuel Castells (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.

Michael J. Piore; Charles F. Sabel (1984). *The Second Industrial Divide*. Nova York: Basic Books.

William I. Robinson (2004). *A Theory of Global Capitalism: Production, Class, and State in a Transnational World*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Guido Stein (2001). *Éxito y fracaso en la nueva economía*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Activitat

Com podeu apreciar, les crisis econòmiques tenen una incidència especial en el desenvolupament de l'activitat. Com creieu que es pot planificar aquesta activitat per a no rebre un impacte tan fort derivat de la conjuntura econòmica?

1.4. Elements polítics i legals

En el món de la política i la justícia, els canvis també han estat molt notables durant les últimes dècades. Tal com s'esdevenia en els elements anteriors de l'entorn, el postfordista també trenca amb el model anterior, tant per l'**allunyament de la política** dels ciutadans com per la **crisi de l'estat nació** com a concepte organitzador i vertebrador de la comunitat des de l'època de la Il·lustració.

Amb relació al primer punt, no s'ha de ser un observador avesat per a entendre que els sistemes polítics estan sumits en una **crisi important de legitimitat i representativitat**.

Ja hem parlat abans de la desconfiança generada als països més pobres pel tracte diferent que s'hi tenia respecte als països rics, però al primer món també hi ha una **deserció de la mobilització política**, que té problemes seriosos per a respondre a les necessitats noves dels ciutadans perquè encara està ancorada massa sovint en el model anterior. Els moviments polítics s'han desplaçat en

aquest sentit des de les anteriors utopies universals fins a la defensa del que de vegades queda marginat, del que és minoritari i dels localismes, a vegades de manera pacífica i a vegades de manera autoritària i agressiva.

Actualment l'estat nació s'ha posat en dubte pel poder creixent de la globalització i el localisme.

L'estat nació ha experimentat una crisi important, encara que continua tenint un paper fonamental en la política internacional. Creat i estructurat amb relació als canvis econòmics i socials del segle XIX, la seva màxima expressió es va donar a mitjan segle XX representant l'ideal de la nació guiada per un projecte liberal o marxista associada a vegades a les polítiques imperialistes de les grans potències. Va ser precisament amb la **fi de l'imperialisme i l'emancipació de les colònies**, i també amb l'**aparició de les grans organitzacions supranacionals** quan es va començar a qüestionar la utilitat de l'escala nacional. Paral·lelament, el desenvolupament d'una **societat en xarxa** va facilitar que **el que era local adquirís també** (o més encertadament, recuperés) **més rellevància** en les decisions polítiques. Es tracta del que alguns autors han anomenat **procés de *glocalització***, desenvolupat en paral·lel a la globalització i en el qual de nou el paper de la **configuració en xarxa** i **les tecnologies de la informació i la comunicació** ha estat fonamental. Es així com l'estat nació s'ha vist desbordat per dalt pel pes de les organitzacions supranacionals, i per sota pel de les regionals i locals. A més, la mateixa transformació en l'economia i especialment amb relació al pes més gran que tenen els mercats financers (els moviments dels quals superen amb escreix el producte de tots els estats del món) també ha compromès aquesta estructura. També s'hi ha d'afegir que, com en altres processos, les **resistències han estat molt fortes**, i com s'ha indicat anteriorment, l'estat continua tenint una importància vital per a prendre les decisions principals a escala mundial.

Exemple

Un exemple interessant ha estat la cimera sobre el canvi climàtic que s'ha fet a Copenhaguen, en la qual es necessitava una resposta global a un problema global i en la qual els interessos nacionals han acabat prevalent. S'ha parlat llavors, des d'algunes instàncies, de la necessitat d'un govern mundial elegit democràticament.

És evident que aquests canvis també han tingut un **impacte decisiu en la conformació dels mercats turístics nous**, ja que d'una banda la gestió de les destinacions ha depès cada vegada més dels ens locals, o bé de l'administració pública regional o local, o bé dels consorcis publicoprivats de caire local, co-

marcal o regional, i d'una altra banda ha resultat cada vegada més indispensable el paper de les grans organitzacions supranacionals, com en el cas de la Unió Europea i la seva incidència en mercats turístics com el rural (especialment el de l'agroturisme).

Exemple

Un exemple interessant en aquest sentit és el del turisme rural europeu, en què la gestió de les destinacions és guiada cada vegada més pels anomenats *grups d'acció local* però en què els fons econòmics i els programes de desenvolupament generals provenen de la Unió Europea.

Lectures recomanades

Juan Carlos Lerda (1996, abril). *Globalización y pérdida de autonomía de las autoridades fiscales, bancarias y monetarias. Revista de la CEPAL.*

Susan Strange (1996). *The retreat of the State: The diffusion of power in the world economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Alain Touraine (1989). "La crisis del Estado-Nacional". *Hombre y Política* (núm. 4). Bilbao: Universidad de Deusto Editorial.

Activitat

Si la vostra ciutat té una política turística municipal mínimament visible, què en penseu, d'això? Creieu que s'ha de potenciar encara més el paper de l'Administració local en el desenvolupament turístic?

1.5. Elements tecnològics

Ja hem esmentat més amunt el paper que ha pres l'àmbit tecnològic en els canvis culturals, socials, econòmics i polítics, però és especialment interessant veure quines han estat aquestes tecnologies i com han influït en la reestructuració postfordista. Si bé la societat del fordisme ja va situar la tecnologia en el centre del desenvolupament (motorització, sistemes de reserva, aparició dels ordinadors), en l'etapa contemporània la revolució principal s'ha fonamentat en la irrupció progressiva de les tecnologies que tenien a veure amb la informació i la comunicació. L'exponent principal d'aquestes tecnologies ha estat l'**aparició d'Internet**, un altre cop una xarxa i en aquest cas una xarxa d'informació a escala global, cosa que ha comportat un impacte decisiu en tots els àmbits del sistema. Nascuda com un projecte a mig camí entre el món informàtic dels pirates (*hackers*) i les necessitats d'informació de l'exèrcit, Internet ja ha experimentat diverses transformacions. L'actual es concentra en el desenvolupament de **les xarxes socials i la importància de la participació dels individus en la creació de continguts, l'impacte de la qual ja és innegable en els mercats turístics**.

De fet, en l'activitat turística el canvi tecnològic ha incidit en la configuració organitzativa i en totes les estratègies de l'empresa, però també ho ha fet en la demanda i la seva capacitat nova d'informar-se i de **crear un producte cada vegada més a mida, més específic**, de manera que altera els esquemes tradicionals d'intermediació turística i dóna peu a allò que alguns han anomenat **desintermediació turística**. També ha estat notable la seva incidència en la

Reflexió

Reflexioneu sobre les diferències principals en la manera de preparar i comprar un viatge de les generacions anteriors i l'actual.

capacitat gestora de les administracions i en general ha revolucionat la manera de gestionar i **promocionar les destinacions turístiques**. Precisament a aquests fenòmens hi dediquem l'últim capítol d'aquest treball atès que la seva importància mereix una atenció especial.

Els mitjans de transport de viatgers també han experimentat una transformació important.

Així, el desenvolupament tecnològic traslladat a la mecànica i als **avenços en l'enginyeria industrial** ha facilitat el desenvolupament de **mitjans nous de transport de viatgers** o la transformació dels **negocis en què es basaven els tradicionals**.

En el món de l'aviació, les aeronaus noves, més barates, més ràpides i més eficients energèticament, faciliten la proliferació de vols arreu del món, però ha estat especialment significativa l'explosió del fenomen dels **vols de baix cost**. El baix cost és un fenomen associat a la proliferació d'aparells i d'infraestructures que ha afavorit encara més la desregulació de l'espai aeri, les demandes noves de lleure i especialment l'**abaratiment de costos** de gestió derivat de la supressió de serveis tradicionals i del desenvolupament de **centrals de reserva en línia**, des de les quals els consumidors han pogut seleccionar, reservar i pagar el vol.

En el mateix àmbit del transport també ha estat decisiva l'aparició del **tren d'alta velocitat**, que incorpora una mecànica nova que li ha permès ser tan ràpid que ja s'ha consolidat com un competidor clar de l'avió en els **recorreguts curts i mitjans**, cosa que ha tingut un impacte important sobre mer-

cats turístics com l'**urbà**, ja que porta el turista de manera directa al centre de les ciutats, o en algunes zones sobre el rural, ja que connecta les ciutats amb l'extraradi en un espai de temps breu.

Amb relació al desenvolupament dels mitjans, també ha estat decisiva la **recuperació de la navegació marítima**, que feia dècades que passava per una crisi i que ha trobat en les naus noves, més ràpides i segures, la solució tant per al **transport de viatgers de curta i mitjana distància** com per al moviment turístic de **llarg recorregut en la forma del creuer**, que ha revolucionat especialment el món del turisme en moltes ciutats costaneres.

Lectura recomanada

Manuel Castells (2007). *La era de la información*. Vol 1: *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Activitat

Creieu que s'han de potenciar o de limitar els vols de baix cost? Argumenteu el vostre punt de vista i proposeu millores o alternatives a l'actual model d'aviació lligat al turisme.

1.6. Elements mediambientals

Finalment, un altre dels elements principals de ruptura amb el model anterior s'ha produït amb relació a la **consciència mediambiental**. En aquest sentit, en el capítol anterior ja hem parlat dels canvis relacionats amb el fet que hi ha més consciència mediambiental i que això ha donat lloc a l'aparició d'organitzacions i a un debat més gran a tot arreu respecte als límits del creixement i la necessitat de disposar d'un desenvolupament sostenible que garanteixi la subsistència a les generacions venidores. Així, durant les últimes dècades aquest moviment ha estat un dels moviments principals a escala social i fins i tot ha arribat al món de la representativitat política a Europa.

Nota

No obstant això, encara queda molt per fer en un món en què els desequilibris que ha provocat l'ésser humà han augmentat en lloc de disminuir. En un món en què la distància entre rics i pobres ha anat creixent malgrat el desenvolupament de potències emergents com les asiàtiques, és problemàtic apel·lar a la conservació de la natura, sobretot quan el desenvolupament del Tercer Món encara passa per un model semblant al dels països industrialitzats, que s'ha basat en l'ús desenfrenat dels recursos i la falta de mecanismes de reciclatge o transformació.

El problema es continua trobant en la destrucció dels paisatges que comporten determinades estratègies de creixement turístic, però ara també en l'excés d'emissions de diòxid de carboni i l'impacte que tenen sobre el canvi climàtic, o en la contaminació dels medis terrestre i marí, elements que poden afectar dramàticament l'activitat.

Exemple

Els primers símptomes ja s'estan produint, amb la pràctica desaparició d'algunes illes del Pacífic que vivien gairebé exclusivament del turisme, però amenaça d'estendre's a la resta del món si hi ha un escalfament de les temperatures o una pujada del nivell del mar.

L'impacte del canvi climàtic pot ser decisiu en els mercats turístics durant els pròxims anys.

En aquest cas, i potser més que no pas en cap altre, **la incidència sobre el turisme és decisiva**, ja que precisament tractem d'una activitat que depèn del territori i a la qual els canvis dràstics en el territori afecten molt. Ja s'han fet les primeres estimacions, d'advertiment per a alguns i de catastrofisme per a d'altres, respecte a l'impacte del canvi climàtic sobre el turisme en algunes destinacions, i ja hi ha molts gestors públics que s'ho comencen a mirar seriosament. L'augment de la consciència mediambiental (de vegades obligada per les evidències) també ha incidit en l'activitat turística mitjançant els **canvis en les motivacions i consideracions de la demanda**, interessada ara especialment en la natura i la manera de conservar-la o en la idea que el fenomen sigui respectuós amb l'entorn en què es desenvolupa. És una exigència que ha recollit l'**oferta, a partir del desenvolupament de tipologies** com l'ecoturisme o la demanda renovada d'excursionisme, i també les **administracions**, l'acció de les quals, especialment la local per l'interès que hi té, està dedicada cada vegada més a mirar de **promoure un turisme realment sostenible**, en el qual els agents locals tinguin un paper decisiu en la presa de decisions.

Lectures recomanades

Albert Gore (1993). *La Tierra en juego*. Barcelona: Emecé.

David Selby; Sue Greig (1991). *Los derechos de la Tierra. Como si el planeta realmente importara*. Madrid: Editorial popular.

Activitat

Deixant de banda les idees, que es queden en idees i prou, com us sembla que s'ha de garantir que l'activitat sigui sostenible? Hi ha d'haver certificacions sobre això? S'han de limitar les regulacions i deixar que sigui el mercat el qui actuï?

2. Turisme motivat per recursos naturals

Els recursos naturals encara són un dels principals atractius turístics contemporanis. És veritat que en el context de la societat postmoderna nova la **consciència mediambiental** té un impacte decisiu en la configuració d'aquestes tipologies noves, però n'hi ha algunes que no es diferencien gaire en les pràctiques que porten a terme de les dels turismes més tradicionals. Aquí entenem per *recursos naturals* qualsevol recurs que compleixi les característiques bàsiques que han de tenir aquests recursos, i no hi relacionem solament els turismes especialitzats d'interior sinó també els que es fan partint del recurs natural que ha atret més turistes en la història de l'activitat: l'aigua.

Així, entre aquests turismes hi ha la tipologia tradicional relacionada amb els recursos naturals, el **turisme de natura**, que generalment s'ha associat amb la visita a determinades destinacions a fi de gaudir de l'observació i el coneixement de la flora i fauna. Hi afegim l'explicació respecte a l'**ecoturisme**, que més que no pas amb el coneixement de la natura es relaciona amb la protecció a la natura i el gaudi turístic des d'una perspectiva sostenible. D'altra banda, en aquest apartat també hi incloem l'**agroturisme** perquè viu essencialment dels recursos naturals, si bé també es pot considerar que forma part de les tipologies que tenen la motivació dels recursos culturals, ja que el recurs principal de què depèn, el paisatge, es pot considerar un recurs natural i cultural, definit pel territori natural, modificat per l'ésser humà i per la interpretació que n'ha fet. És més fàcil d'associar el **turisme d'esquí** i **l'excursionisme i el muntanyisme** amb els recursos naturals lligats amb la neu, la muntanya i, en general, els espais naturals d'interior. Finalment, el **turisme de creuers** i el **turisme nàutic** els podríem haver inclòs en una categoria específica que tingués la motivació d'accedir als espais litorals, però considerem que els podem incloure perfectament com a tipologies lligades amb un recurs natural, ja que es relacionen de manera inexorable amb activitats practicades en el medi aquàtic, sia en els espais de litoral sia en els espais aquàtics d'interior, rius i llacs, com passa en el cas d'algunes subtipologies del turisme nàutic com la pesca esportiva, el piragüisme o el caiac.

2.1. Turisme de natura i ecoturisme

Començant pel **turisme de natura**, en general s'ha entès com el turisme en què el turista tenia com a motivació principal fer activitats de lleure en el medi natural o d'interpretació o de coneixement de la natura. Amb relació a la motivació de la demanda perquè l'activitat compleixi uns requisits mediambientals, si bé hauria de ser un fet definitori del turisme del nostre temps, des de fa anys hi ha una tipologia, l'**ecoturisme**, que es dedica expressament a respondre a la **motivació de l'observació i el gaudi de la natura des d'una base de respecte a aquesta natura**. D'altra banda, l'**hem de separar actualment**

del fenomen del turisme de natura, perquè si bé aquest turisme hauria de tenir com a missió principal portar a terme una activitat econòmica compatible amb el respecte a l'entorn, no és sempre així.

De fet, el turisme de natura torna a ser una activitat específica que ha experimentat un creixement fort durant els últims anys però que es remunta un altre cop als primers temps de l'activitat, i en concret a la necessitat social de refer-se i de gaudir de l'entorn natural i conèixer-lo més bé. D'aquesta necessitat, vinculada expressament amb l'activitat excursionista o de muntanya, en van sorgir iniciatives com la declaració dels primers **parcs nacionals**, primer als Estats Units i després arreu del món, a partir de la qual va començar el procés de conservació de determinats espais naturals, amb diferents graus de protecció i possibilitats d'actuació.

Compatibilitzar la protecció de les zones naturals amb l'activitat econòmica és una feina complicada.

Avui dia hi ha nombrosos espais a tot el globus amb un nivell de protecció alt i on l'activitat turística, com la resta d'activitats econòmiques, està gairebé prohibida o es limita a visites puntuals de caire científic. No obstant això, hi ha una gran part del territori mundial on es compatibilitza aquesta conservació amb l'activitat econòmica, i aquest és l'espai on generalment es fa el turisme de natura.

En aquest espai hi ha una gran varietat de formes i característiques, des del turisme relacionat amb els **grans parcs** o les **reserves naturals** de tot el món fins a un turisme de natura de menys impacte que pot estar relacionat amb els entorns naturals que envolten les grans ciutats. Òbviament, dins d'aquesta tipologia hi ha subtipologies molt diverses relacionades amb pràctiques molt específiques. Així, dins del turisme de natura hi ha activitats relacionades amb el gaudi dels recursos naturals des d'una perspectiva activa, o d'altres de rela-

cionades amb l'observació i el coneixement d'alguna espècie de flora o fauna, com en el cas del **turisme ornitològic**, un dels mercats que s'ha desenvolupat més durant els últims anys.

Exemple

Aquest mercat lligat amb l'ornitologia s'ha beneficiat especialment de la proliferació a Europa de les zones especials de protecció d'aus (ZEPA), en la qual ha incidit decisivament la regulació mediambiental de la Unió Europea, i que protegia espais de descans o ruta de determinades espècies protegides. Hi ha moltes d'aquestes zones que s'han convertit en autèntics pols d'atracció turística, com en el cas de Monfragüe (Càceres, Extremadura), on van aficionats d'arreu del món.

Com en el cas d'altres turismes especialitzats, el turisme de natura és un sector amb un gran creixement i un **gran potencial de futur**. L'èxit que té, com en altres casos, es fonamenta en la **seva pròpia demanda**, amb un perfil que majoritàriament correspon a un grup jove, generalment del mateix país on hi ha la destinació, d'una edat mitjana que va de trenta anys a trenta-nou, actiu, que s'organitza el seu propi viatge i amb un nivell d'ingressos mitjà alt, i el que és molt important, que sol presentar un grau alt de fidelitat o repetició.

En general, aquesta modalitat de turisme ha tingut el suport de moltes administracions, que l'han subvencionada, en vista dels beneficis que genera per a moltes zones en crisi (generalment rurals), si bé la legislació sobre això ha estat exigua. Des de la **perspectiva de l'oferta** (a excepció dels casos internacionals, en què l'estructura és diferent, més enfocada al turisme de masses), el tipus d'empresa turística relacionada amb aquesta tipologia sol ser de dimensió petita, amb poca incidència de la intermediació turística tradicional i que sol rebre ajuts de les administracions.

Ecoturisme

El turisme de natura també pot ser un **motor important de desenvolupament per a moltes zones deprimides** com **l'Àfrica subsahariana o determinades zones d'Amèrica i Àsia**. No obstant això, en molts d'aquests països el turisme de natura està associat a les formes i els vicis del turisme de masses més tradicional, amb grans companyies internacionals que organitzen tot el negoci i es queden amb la part principal dels beneficis i que tenen una actuació poc ètica amb la població local i amb els recursos dels quals viuen. Per aquest motiu cada vegada és més interessant la combinació entre el gaudi i l'interès per la natura amb l'aplicació d'uns criteris ètics mínims, postulats en què en principi se sustenta l'ecoturisme.

Pel que fa a l'ecoturisme, la Societat Internacional d'Ecoturisme el defineix com "un **viatge responsable** a àrees naturals que conserven l'ambient i milloren el **benestar de la població local**". Segons aquesta mateixa organització, l'ecoturisme ha de **complir un seguit de principis** que han de complir obligatòriament tant l'oferta com la demanda, i que es concreten en els següents: minimitzar els impactes negatius –per a l'ambient i per a la comunitat– que genera l'activitat, construir respecte i consciència ambiental i cultural, proporcionar experiències positives tant per als visitants com per als amfitrions, proporcionar beneficis financers directes per a la conservació, proporcionar beneficis financers i enfortir la participació en la presa de decisions de la comunitat

local, crear sensibilitat envers el clima polític, ambiental i social dels països amfitrions i donar suport als drets humans universals i les lleis laborals en les destinacions en què es desenvolupa.

Així, doncs, encara que hi ha diferents acostaments a aquesta activitat, en general s'entén que l'ecoturisme es desenvolupa com una activitat econòmica i social però que té un **fort component ètic** que implica el **desenvolupament de les comunitats locals** de les destinacions en què se'n fa i la **sostenibilitat dels recursos que té**. El creixement ràpid que ha tingut ha convertit aquesta **tipologia en la més dinàmica a escala mundial**, i hi ha moltes destinacions que hi han apostat, com el **cas paradigmàtic de Costa Rica**, on l'ecoturisme és la font principal de divises i el sector més important de l'economia.

Nota

A més, s'ha de tenir en compte que els límits entre turisme rural (de caire genèric) i ecoturisme (teòricament especialitzat) en una destinació com aquesta a vegades són difusos, ja que en bona part la motivació del qui viatja a Costa Rica pot ser de vacances i sap que va a un entorn natural, però en tot cas és molt probable que sàpiga que aquesta destinació és un referent pel que fa a la pràctica de polítiques turístiques responsables amb el medi ambient.

Costa Rica ha esdevingut un paradigma pel que fa al turisme ecològic.

Encara que, com és fàcil d'entendre, l'ecoturisme és una tipologia que es pot desenvolupar en diferents espais, com al litoral, hi ha moltes regions d'Europa en què també ha estat una de les vies principals de desenvolupament turístic en l'àmbit rural i moltes vegades ha complementat el **desenvolupament d'altres mercats**, com el del **turisme rural genèric, l'agroturisme o les activitats lligades amb el turisme esportiu i d'aventura**.

Amb tot, l'etiqueta de sostenibilitat i qualitat de l'ecoturisme ha servit sovint per a encobrir un altre tipus d'activitats que no tenien gaire a veure amb l'interès per l'ecologia o el manteniment de l'equilibri natural, i el que és pitjor,

que sovint hi anaven en contra. De fet, a vegades **és complicat establir què és turisme ecològic i què no ho és**: no hi ha definicions oficials consensuades a escala internacional ni cap mena de regulació.

D'altra banda, hi ha algunes administracions i especialment algunes empreses del sector turístic que estan interessades a vendre qualsevol activitat turística amb aquesta etiqueta perquè saben que és reconeguda i pot atreure més clients. Així s'ha expandit el model de l'anomenat ***greenwashing***, un engany mitjançant el qual s'utilitzen les imatges i l'etiqueta de turisme ecològic com a element publicitari i prou per a atreure turistes.

Exemple

Un exemple d'això és un gran complex turístic hoteler de platja que és a la vora d'un recurs natural excepcional i que rere l'etiqueta d'ecoturisme continua aplicant els mateixos criteris que el turisme de masses més tradicional, amb uns bons beneficis per a les grans empreses estrangeres, poc retorn per a la població local, un allunyament dels seus costums i fins i tot dels seus propis habitants i, en molts casos, un fort impacte negatiu sobre el recurs que havia atret els turistes al principi.

Lectura recomanada

José M. de Juan (2004). *Ecoturismo*. Barcelona: UOC.

Activitat

Com us sembla que es pot distingir entre el *greenwashing* i una actitud empresarial realment compromesa amb la salvaguarda ecològica?

2.2. Agroturisme

Encara que moltes vegades **es confon turisme rural amb agroturisme** perquè l'agroturisme s'ha situat sovint en l'origen de l'activitat turística en l'àmbit rural, avui dia l'agroturisme és una opció més dins del conjunt variat d'activitats turístiques especialitzades que hi ha en l'àmbit rural, i en concret s'entén com el conjunt d'activitats turístiques organitzades específicament per agricultors com a **complement de la seva activitat principal, que és l'agrària o també la ramadera**. La legislació sobre això sol ser bastant escrupolosa pel que fa als establiments que es dediquen a l'agroturisme, i obliga els propietaris a fer que el negoci sigui **en edificacions de característiques tradicionals o amb una certa antiguitat**, situades en un entorn natural reconegut, el paisatge agrari.

La confusió es dóna perquè aquesta tipologia ha estat la més **potenciada per les administracions** des de fa dècades i també perquè hi ha molts països en què encara és preponderant i països en què és una oferta més dins d'una oferta variada. El desenvolupament de l'agroturisme en molts països d'Europa a partir dels anys seixanta i setanta va coincidir, a més, amb la crisi del món rural, amb la caiguda de l'activitat agrària i la crisi demogràfica associada a la marxa de bona part de la població a la ciutat. També s'hi va afegir el cost i el fracàs relatiu d'altres mesures compensatòries, com les relacionades amb els preus agrícoles i el manteniment que en va fer la **política agrària comuna** (PAC). A partir d'aquest moment, la mateixa Comunitat Econòmica Europea (més

endavant **Unió Europea**) va ser conscient de la necessitat d'impulsar mesures noves de desenvolupament rural i, amb relació a això, va començar a elaborar programes (com els **Leader**) i a destinar cada vegada més fons (com els Feder).

El foment del turisme com a alternativa per a complementar les rendes dels agricultors va semblar una bona resposta, sobretot en un moment en què la demanda mostrava indicis d'estar cada vegada més motivada pels recursos que podia oferir el món rural. I és que la demanda de la ciutat, com hem comentat en l'explicació del turisme rural genèric, ja havia perdut els llaços que la connectaven directament amb aquest espai, especialment a partir de la incorporació al mercat de ciutadans que no hi havien nascut o que ja no hi tenien ni família ni habitatges familiars. Per la seva pròpia caracterització, l'agroturisme responia perfectament a les necessitats de descans, dimensions limitades i tracte familiar que tenia aquesta demanda.

Per a les administracions, el fet de fomentar aquesta oferta complia en un mateix pla diferents propòsits; així, d'una banda, aconseguia el **complement de rendes per a l'agricultor** i, de l'altra, ajudava aquest agricultor a **donar sortida a la seva pròpia producció** (sia amb la restauració sia amb la venda dels seus productes als turistes mateixos), i en general ajudava l'**economia local gràcies a la capacitat d'arrossegament o efecte multiplicador que tenia**.

Nota

A més, l'agroturisme era una fórmula en què la **rehabilitació del patrimoni** era fonamental, i en general els **ajuts es destinaven a la dona**, que era la que moltes vegades es dedicava al negoci turístic, de manera que es fomentava el seu paper en un món com el rural.

L'agroturisme ha estat l'activitat més incentivada a moltes poblacions i comarques rurals europees que estaven en crisi.

No obstant això, un desenvolupament massa **accelerat ha provocat tensions ben sovint**, i és que l'agroturisme, encara que sigui molt **beneficiós, no és una panacea** miraculosa que es pugui explotar sempre sense miraments.

Moltes vegades, a curt i mitjà termini pot causar desequilibris importants que generin **resistències importants en la població local** i, a més, en la majoria dels casos també, els **benèfics se solen percebre a llarg termini**. Entre aquests problemes hi ha els que deriven de la irrupció d'una cultura nova com la urbana, que pot arribar a ser de mal pair per a la població local, l'aparició o la saturació de determinades infraestructures i el deteriorament de determinats recursos o determinades formes i costums, que pot ser el més perjudicial.

S'ha de tenir en compte que durant molts anys l'espai rural va ser considerat simplement com un proveïdor de recursos (materials o humans) per al desenvolupament urbà, reducte d'infraestructures de tota mena i, recentment, objecte del desenvolupament residencial i turístic. Així, aquest **espai, que ara és multifuncional** i que cada vegada és més proper a la realitat urbana, necessita polítiques d'estímul en què la **població local tingui un paper preponderant**.

Hi ha molts països en què en les destinacions rurals més madures s'ha assistit a **una artificialització excessiva** de l'oferta que a la fi ha perjudicat la capacitat d'atreure la demanda. És aquí on una oferta com l'**agroturisme pot tenir un paper important**, però òbviament s'ha de cuidar el manteniment de les activitats agràries i, en general, d'una estructura diversa en les destinacions. Fan falta **mecanismes de governament local** que tinguin en compte de manera equitativa tots els agents locals que hi ha implicats, però també fa falta més **formació d'empresaris i de treballadors**, més capacitat de **treball cooperatiu** i en xarxa, més **implantació i domini de les tecnologies** i més **coneixement de la demanda**, per a la qual cosa hi ha eines noves cada vegada més assequibles gràcies a Internet.

Finalment, l'agroturisme és una activitat que encara té molta capacitat d'impulsar el desenvolupament als països més rics, però és especialment interessant **implantar-lo en països emergents**, sia per tots els beneficis que hem esmentat abans sia pel fet que es tracta d'una de les activitats que poden ser més sostenibles i equilibrades en el temps.

Lectura recomanada

Gemma Cànoves i altres (2006). *El turismo rural en Cataluña: Una apuesta medioambiental y de calidad*. Barcelona: Fundación Abertis.

Activitat

A mesura que progressa la nostra societat, cada vegada costa més de trobar agricultors que puguin subsistir sense ajuts de l'Administració; considereu que en l'agroturisme hi poden haver sempre sortides a una crisi que pot ser irreversible o, al contrari, enteneu que continuarà essent precisament la via de sortida a aquestes activitats?

2.3. Turisme blanc o d'esquí

El turisme blanc o d'esquí ha estat, sens dubte, la tipologia especialitzada més important a l'interior des de fa més d'un segle. Amb uns **orígens localitzats a la zona alpina** i a partir de la mateixa **activitat excursionista i alpinista**, la pràctica d'aquest turisme va anar creixent entre les classes altes europees fins

a l'arribada del turisme de masses, quan es va obrir a la resta de la població, especialment als països que tenien en abundància àmplies zones de muntanya i neu.

En general, la demanda de turisme blanc ha evolucionat de ser caracteritzada per un públic de classe alta a ser-ho per un perfil nou en què a aquesta classe alta **s'hi afegeixen cada vegada més individus** de classe mitjana i fins i tot de classe mitjana baixa. La proliferació de les **estacions de muntanya**, principals infraestructures per a fer turisme blanc, ha facilitat que hi hagi **més competència i uns preus cada vegada més assequibles**, tant pel que fa al lloguer dels complements que fan falta com a l'ús les instal·lacions. El creixement mateix de la demanda ha derivat en molts casos en un **creixement espectacular de l'oferta**, tant de la turística com de la **residencial**, la qual cosa ha comportat l'arribada de beneficis substanciosos a moltes comarques que fins llavors vivien d'una economia agrícola bàsica, i alhora ha comportat força tensions.

El turisme blanc és un mercat cada vegada més massiu i que, de fet, és cada vegada més a la vora de les característiques d'alguns mercats genèrics.

Els **desequilibris** principals s'han produït en forma de saturació dels serveis o deteriorament o destrucció de recursos bàsics, siguin naturals o patrimonials, però en tot cas relacionats especialment amb l'element paisatgístic. D'una banda, la concentració de la temporada d'esquí en uns quants mesos de l'any, i tot el que comporta això pel que fa a una **estacionalitat** important de la demanda, implica que es col·lapsin moltes infraestructures i molts serveis quan la demanda creix un any rere l'altre. D'una altra banda, la **pressió especulativa** sobre els **preus del sòl** en aquestes zones ha estat tan alta que ha mobilitzat la societat civil en diferents direccions, des dels qui estan interessats a

preservar un negoci tan rendible com aquest fins als qui defensen un model nou de desenvolupament, més equilibrat, en què el turisme tingui un paper important però no tan preponderant.

El turisme blanc també ha estat decisiu per al progrès de les infraestructures en moltes de les destinacions en què s'ha desenvolupat, i s'han invertit milions d'euros a **implantar vies terrestres noves** (carreteres, ferrocarrils) que fessin més accessibles aquestes destinacions i alhora a millorar les infraestructures relacionades amb les comunicacions i altres serveis.

En definitiva, el turisme blanc o d'esquí és segurament una de les tipologies que han crescut més de pressa durant els últims anys, i és un exemple de la manera com el turisme pot portar riquesa i benestar a moltes zones que fins llavors estaven estancades o en crisi. No obstant això, també és un exemple per a altres activitats pel que fa als riscos d'un creixement accelerat, no tant del negoci turístic en forma d'oferta bàsica com especialment d'un creixement excessiu del fenomen residencial i les conseqüències que té respecte a la saturació de les infraestructures i els serveis o a la destrucció de recursos bàsics de la destinació.

Lectura recomanada

Simon Hudson (2000). *Snow business: A study of the international ski industry*. Londres: Cassell.

2.4. Turisme de muntanya i excursionisme

Respecte al turisme de muntanya o alpinisme i a l'excursionisme, com a la majoria de les activitats de què parlem aquí, és d'una banda un dels fenòmens turístics més antics i de l'altra una de les formes turístiques que han crescut més durant els últims anys. Excursionisme i muntanyisme han estat sempre relacionats, si bé s'ha de dir que hi ha formes d'excursionisme en què les intencions que tenen són més properes al **reconeixement científic**, mentre que el **muntanyisme** s'ha associat gairebé sempre a un **vessant esportiu i de superació física**.

Encara que moltes vegades aquestes activitats en complementen perfectament d'altres que es porten a terme en zones d'interior, sia el turisme blanc sia el turisme rural, la motivació per la qual els turistes van a les destinacions on poder fer alpinisme i excursionisme són diferents. En general, tant l'excursionisme com el muntanyisme solen ser **activitats reglamentades**, en què els **practicants estan federats i associats** i, en general, són conscients que fan una pràctica que pot comportar un cert risc. En la majoria dels casos, llevat de les més lleugeres com, per exemple, algunes de relacionades amb el senderisme, aquestes activitats requereixen el coneixement d'un **conjunt de tècniques i habilitats**.

Hi ha qui ha arribat a classificar el muntanyisme en **diferents especialitats**, encara que n'hi ha que es confonen amb les practicades tradicionalment en l'excursionisme esportiu clàssic. Aquestes especialitats són el senderisme, la mitjana muntanya, l'alta muntanya, les expedicions, l'escalada esportiva i clàssica, l'esquí de travessa (veiem, doncs, que també hi ha paral·lelismes amb el turisme blanc), el barranquisme, el duatló en muntanya, la mitja marató de muntanya i la marató de muntanya (les quatre últimes també es poden emmarcar en el turisme esportiu o actiu).

El turisme de muntanya i l'excursionisme són algunes de les formes turístiques més antigues i encara ara tenen nombrosos adeptes.

Encara que l'origen de l'alpinisme se situa, com diu el nom, a les **muntanyes dels Alps** i que el va originar una demanda de classe burgesa provinent de la Gran Bretanya, amb el pas del temps el fenomen es va popularitzar i **actualment d'alpinisme se'n fa arreu del món**. La destinació per excel·lència d'aquesta mena de turisme és la **serralada de l'Himàlaia**. Per norma general, és un moviment que no **passa pels filtres convencionals de la intermediació turística** i en què el viatge es programa des de les **associacions** o **clubs** o bé per mitjà d'expedicions **específiques** creades a fi de superar el repte de fer un determinat cim. Per això és una demanda molt específica, que no ha de ser pas exclusivista, sinó que es correspon amb amants de l'esport, l'aventura o la natura.

Lectura recomanada

Maria del Carmen Calvente (2005). *Turismo e excursionismo rural: potencialidades, regulación e impactos*. Londrina: Ediciones Humanidades.

Desequilibris

L'impacte que té en les destinacions és relativament limitat, si bé la proliferació que n'hi ha hagut ja causa **alguns desequilibris** en la destinació principal d'aquest tipus. I és que, per a països pobres o emergents com l'**Índia**, el **Nepal o la regió xinesa del Tibet**, ha esdevingut un autèntic fenomen, a partir del qual ha proliferat l'oferta d'**activitats de tresc** o travesses de mitjana i alta muntanya, de manera que ha anat creixent l'oferta bàsica i complementària destinada a una demanda que en aquest cas ja no respon tant al caràcter esportiu o aventurer i s'ha ampliat al públic en general. Això fa que cada vegada hi hagi més trànsit de caravanes per l'anomenada *ruta de la llibertat*, que va del Nepal al cim de l'**Everest**, i que la muntanya més alta del món hagi esdevingut una destinació cada vegada més transitada i contaminada. En definitiva, com passa en altres de les activitats que hem presentat aquí, el desenvolupament sempre és beneficiós però s'ha de fer en

un marc regulador mínim i ha de tenir present l'impacte que hi pot haver pel que fa als recursos i les formes de vida de les destinacions en què n'hi ha.

2.5. Turisme de creuers

Ja hem comentat en aquest treball la transformació important que ha experimentat el turisme de litoral per excel·lència, el turisme de sol i platja, i també que aquesta tipologia encara és la més demanada en la majoria de destinacions tradicionals. No obstant això, també hem assenyalat que l'espai litoral era cada vegada més protagonista de la popularització de mercats nous que amb el pas del temps adquireixen un paper més destacat. Entre aquests mercats, n'hi ha de **caire transversal**, i no són exclusius de l'espai geogràfic litoral sinó que estan **vinculats a una activitat concreta**, com el turisme de compres, l'actiu, l'esportiu o el gastronòmic, mentre que n'hi ha d'altres que sí que **són específics d'aquest espai**, i en els quals ens aturarem ara a fer-ne una explicació.

En tot cas, la majoria d'aquests mercats nous neixen en l'entorn postfordista que hem descrit abans, i la caracterització que se'n fa està marcada per aquest entorn, sia pel que fa a la importància de l'element tecnològic, mediambiental, diferencial i especialitzat, o al culte a la imatge i a l'individu, o a la necessitat de participar en el fenomen, o per molts altres elements. Els elements de l'entorn, en definitiva, influeixen de manera decisiva en la transformació de les motivacions principals de la demanda i, finalment, en el tipus d'oferta que s'hi adequa.

Encara que els mercats nous no s'han d'entendre sempre com a experiències sostenibles, el fet que n'hagin sortit ha facilitat en molts casos la **irrupció de destinacions noves i especialment un rejoveniment de les destinacions tradicionals**, la primera manifestació de les quals ha estat una **capacitat més gran de desestacionalitzar la demanda que va acompanyada de la diversificació de l'oferta**.

El cas del **turisme de creuers** és particularment interessant perquè, si bé es vincula inexorablement a la navegació marítima i, per tant, a la motivació del lleure en l'aigua, és una tipologia que incorpora components de moltes d'altres i fins i tot s'acosta molt a les tipologies genèriques pel fet de tenir un **alt component de vacances** (sense una motivació específica que no sigui el lleure en el creuer). Amb relació a aquest turisme, ja hem vist en aquest treball que va ser un dels **referents en les primeres etapes de la història del turisme** contemporani. Associat al començament al turisme burgès de principis del segle XX, el fenomen dels creuers va ser de summa importància en la popularització de les rutes que fins llavors havien estat freqüentades pels exploradors il·lustrats del *grand tour* o pels viatgers de l'*Indian mail*. Gràcies al desenvolupament del turisme de creuers, es van consolidar algunes destinacions mediterrànies que més endavant van ser destinacions massives (el cas d'Egipte és paradigmàtic). El vaixell va ser, de fet, el mitjà de transport de llarg recorregut per antonomà-

sia tant en els creuers de proximitat com en els viatges transatlàntics durant dècades, fins que la **competència creixent de la indústria aeronàutica** el va sumir en una **crisi important, a la segona meitat del segle** XX.

De fet, aquesta crisi gairebé va posar fi al trànsit marítim de passatge i va obligar moltes companyies a viure de les rutes de curt recorregut i cabotatge i a fer una **reestructuració important del seu negoci** en el sentit de mirar de ser tan eficients com poguessin. D'aquests moments de crisi va néixer precisament durant els anys cinquanta el negoci contemporani del creuer, a partir del procés de reconversió i reforma de naus que abans es dedicaven al trànsit marítim de passatge de llarg recorregut. Fins als seixanta no van aparèixer els primers vaixells construïts especialment per a aquesta activitat. Finalment, durant els anys setanta, el negoci va començar a experimentar un primer creixement en el mercat nord-americà, concretament a Miami (Estats Units), camí de les destinacions principals de l'àrea del Carib i que al cap d'uns lustres, durant les dècades dels anys vuitanta i especialment dels noranta, va arribar a la Mediterrània.

D'aquest esforç van néixer les **noves companyies i associacions navilieres**, i a partir d'aquí la indústria va començar a ressorgir, fins a arribar a l'èxit actual. A finals del segle XX, a bona part del món industrialitzat hi va haver un ressorgiment de l'interès pel món dels creuers gràcies a un seguit de circumstàncies, com ara **els millors equipaments i les millors comoditats de les naus** o el mateix **interès de la demanda per les particularitats de l'experiència del viatge amb vaixell**. Així, la demanda de viatges en creuers va créixer de manera exponencial i l'oferta s'hi va haver d'adaptar amb un creixement important de la flota.

Com hem dit, avui dia el turisme de creuers s'ha desenvolupat com un **híbrid entre turisme genèric i turisme especialitzat**. D'una banda, el turista entén que durant el trajecte amb vaixell pot descansar i gaudir de tota mena de **serveis bàsics complementaris** (òbviament, el transport i l'allotjament, però també l'alimentació i el lleure), i de l'altra, que en les destinacions en què es fa escala té l'oportunitat de fer una visita vinculada a un fet específic, com ara anar a un complex turístic de sol i platja, a una ciutat històrica amb infraestructures culturals, a un parc natural o a un parc d'atraccions.

En l'actualitat, gràcies a una demanda real i potencial enorme, el turisme de creuer és una de les **ofertes turístiques amb més expectatives de creixement a escala global**.

En aquest sentit, **aquesta oferta** ha crescut de manera espectacular, i l'any 2006 superava els 300.000 llits, cosa que la convertia gairebé en una nova destinació. A més, aquesta oferta **s'ha globalitzat**, i s'ha creat així una indústria internacional amb un pes considerable en el sector, la influència de la qual en els grans operadors turístics a escala global és cada vegada més gran. En aquest sentit, la majoria de la **comercialització es fa per mitjà de les agències de viatges** (s'estima que més d'un 90%), si bé s'ofereix cada vegada més la **possibilitat d'una reserva directa** especialment mitjançant el canal nou que és **Internet**. La solidesa d'aquest turisme especialitzat es reflecteix, a més, en el fet que les **companyies principals de creuers** ocupen els **primers llocs en el rànquing del sector turístic**, mesurat per la capitalització borsària que té i perquè cada any obté taxes importants de rendibilitat.

Exemple

Avui dia hi ha tres grans empreses que acaparen el mercat de creuers a escala mundial, el grup P&O, Carnival Corporation i Royal Caribbean Cruises, encara que cada vegada surten més companyies d'àmbit estatal i regional que creixen notablement.

Amb el creixement de l'oferta s'impulsa l'aparició de **naus cada vegada més voluminoses, de més capacitat i amb més serveis i més bons**, alhora que s'ofereix una varietat àmplia de productes a diferents preus, adaptats a un segment més gran de la demanda. Paral·lelament, es consoliden **les associacions estatals internacionals** com Florida Caribbean Cruise Association, Cruise Europe, MedCruise o Passenger Shipping Association, i també són més habituals les associacions de caire regional que tenen l'objectiu de potenciar els ports de les diferents destinacions de litoral de la zona.

A part de fer-ho per la transformació mateixa en les naus, el turisme de creuers creix gràcies a altres tendències. La principal té a veure amb el **creixement que hem comentat i la transformació en la demanda** i amb el **coneixement més gran que en té l'oferta** gràcies a les eines tecnològiques noves. L'oferta ara és més capaç de **diferenciar els segments de la demanda** i gràcies a això pot oferir un **producte més a mida de cada segment**. El segment *budget* es correspon amb la classe més econòmica, i utilitza vaixells antics reformats i que tenen menys serveis. El *contemporary* és el que predomina en el món del turisme de creuers (més de la meitat del mercat), amb vaixells de mida mitjana o gran i uns serveis i unes infraestructures notables. Després hi ha el segment *premium*, de més qualitat i un molt bon nivell de serveis. El *luxury*, finalment, són autèntics hotels de luxe al mar, el preu dels quals pot superar ben bé els mil dòlars diaris. En tot cas, s'ha d'aclarir que els vaixells tenen una categorització per estrelles semblant a la dels hotels, que va de les dues estrelles plus a les cinc estrelles plus.

Prenent com consideració prèvia que la **demanda de tipus genèric encara és majoritària**, hi ha una proliferació creixent de **creuers temàtics o especialitzats**, els dits *niche cruises*, que tenen com a eix vertebrador alguna activitat concreta (per exemple, les escales en destinacions relacionades amb el golf o en destinacions romàntiques o actives) o la visita a llocs en què el turisme convencional és difícil que hi accedeixi, com l'àrtic, la zona antàrtica o els Mars del Sud. En aquest sentit, l'aparició a les naus mateixes de **serveis nous** (sales de cinema, gimnasos, restaurants vegetarians i fins i tot sales de patinatge i zones d'escalada) respon també als interessos específics de la demanda,

com es demostra en el cas del *Voyager*, el vaixell de creuers més gran del món durant molt de temps. De la mateixa manera, **han anat sortint ofertes noves** com les Fly & Cruise, en què es prepara un producte que, a més del viatge en creuer, inclou el transport aeri des de la ciutat d'origen del passatger fins al port d'embarcament del creuer.

Respecte a aquesta demanda, el creixement quantitatiu que ha tingut ha estat molt superior al dels mercats turístics tradicionals, ja que segons l'Organització Mundial del Turisme (OMT, 2001), la taxa de creixement mitjà anual de la indústria de creuers durant els anys noranta era d'un 8%, i doblava així el creixement dels turismes genèrics tradicionals. Els turistes nord-americans encara són majoritaris avui dia i representen més de la meitat de la clientela mundial, que ja supera els tretze milions de passatgers creueristes anuals. Segons la mateixa OMT, i malgrat la situació de crisi en altres sectors turístics, les expectatives de creixement de la demanda en aquesta activitat es mantindran entorn de les mateixes taxes de creixement mitjà anual fins a l'any 2020, amb l'afegit d'una diversificació geogràfica creixent de destinacions.

I és que la demanda d'aquest tipus de turisme, tot i que ja hem dit que s'ha ampliat durant els últims anys, encara es caracteritza pel fet de ser d'edat mitjana o avançada, familiar i sobretot, que és el més important, d'un **nivell socioeconòmic mitjà o mitjà alt i una alta capacitat de despesa**, cosa que és molt atractiva per a les destinacions, fins i tot tenint en compte que els viatgers no hi pernocten, però en canvi sí que hi fan una despesa important en restauració i alguna altra oferta complementària. L'impuls al creixement enorme i la diversificació de la demanda es pot deure tant a les estratègies efectives de màrqueting que han portat a terme companyies i associacions com a la periodificació més gran de les vacances, a les connexions millors entre ports i altres infraestructures de transport com les aeroportuàries i, en general, a les motivacions noves de la demanda turística. També hi ha ajudat el fet que hi ha hagut mercats emissors que han facilitat l'enlairament d'aquest mercat gràcies a l'**emissió de targetes passaport**, que permeten als passatgers viatjar per diferents destinacions mundials. A més, hi ha diferents estudis que mostren la **fidelitat de la demanda** i el fet que també hi ha molts dels turistes de creuer que fan saber el seu interès de **tornar a la destinació** a fer-hi expressament el mateix.

El mercat turístic basat en els creuers és un dels que té més creixement en l'actualitat.

Finalment, ja hem comentat també l'impacte decisiu d'aquesta tipologia en destinacions de tota mena, i segurament en una de les destinacions en què té més força ara és en les tradicionals **destinacions de turisme urbà**, que tenen costa i ports adaptats a l'arribada d'aquesta mena de naus. De fet, en algunes d'aquestes destinacions, les administracions han fet un esforç important per impulsar el **desenvolupament d'infraestructures portuàries** que facilitin l'arribada i el creixement d'aquesta activitat.

Exemple

El cas de Barcelona, una de les destinacions més importants del turisme de creuers arreu del món, és paradigmàtic per la creació d'infraestructures noves que han capacitat el port perquè hi arribi un nombre més gran de naus i passatgers.

Activitat

Cap on us sembla que pot evolucionar el turisme de creuers en un futur? Considereu que s'haurà de modernitzar per a adaptar-se a les generacions noves o, al contrari, que la demanda es mantindrà amb motivacions semblants a les actuals?

Lectura recomanada

Organización Mundial del Turismo (2008). *Turismo de cruceros: Situación actual y tendencias*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

2.6. Turisme nàutic

Entrant en la caracterització del turisme nàutic, s'ha de començar assenyalant que aquesta tipologia ha estat una de les que **les administracions han potenciat més** a fi de rejovenir algunes destinacions de sol i platja en crisi. La **capacitat que té per a desestacionalitzar la demanda i d'arrossegar** altres activitats l'ha fet ser un dels mercats amb més potencial de futur.

En termes generals, es pot definir el turisme nàutic com la tipologia especialitzada per la qual el **turista visita la destinació de litoral amb la intenció de fer-hi una activitat nàutica**, en contacte amb l'aigua, sia en una **embarcació de vela o de motor, sia fent surf de vela o surf, submarinisme** o altres activitats que hi estan relacionades. És una tipologia que, per les característiques que té, s'associa sovint a d'altres de caire genèric, especialment al turisme de sol i platja, encara que no s'ha de passar per alt que es pot fer perfectament a

l'interior i que, de fet, és molt present en rius i llacs, i en aquest cas la vinculació que té amb altres mercats com el del turisme rural, l'actiu o l'excursionisme és estreta.

Hi ha alguns autors que també distingeixen entre el que s'anomena **turisme nàutic lleuger**, en què el turista fa l'activitat en l'entorn d'un port base, i **turisme nàutic de llarg abast**, en què fa falta una embarcació per a anar a un altre port de destinació o fer escales en un trajecte. En el primer cas el turista se sol allotjar a la mateixa destinació on hi ha el port base, mentre que en el segon cas les pernoctacions es fan en diverses destinacions.

Respecte a l'**oferta de turisme nàutic**, hi ha autors com Chapapría (2000) que consideren que el **producte turístic nàutic** es pot descompondre en els productes següents:

1) Navegació noble amb embarcació pròpia.

2) Noliejament nàutic, per a navegació lliure o en flotilla.

3) Submarinisme-busseig: escoles i centres de pràctica.

4) Surf de vela i surf.

5) Pesca esportiva.

6) Rem, piragüisme i caiac.

7) Estades esportives: federacions nàutiques internacionals.

8) Creuers.

9) Grans velers.

10) Catamarà i vela lleugera.

11) Esquí aquàtic, surf d'estel i planxa de surf d'estel.

12) Motos aquàtiques.

Ens tornem a trobar un dels turismes especialitzats que ha ressorgit durant les últimes dècades, però que no **és una completa novetat** de l'etapa actual sinó que ha passat per un estat letàrgic durant uns anys i que, de fet, té un origen llunyà. La pràctica de la navegació de vela per motius de lleure es pot remuntar un altre cop a les etapes prototurístiques. No obstant això, hi ha **altres fenòmens** com la popularització del **surf de vela o el surf que sí que representen realment una novetat** amb relació al turisme més tradicional de

la segona meitat del segle XX. Pel que fa a la **pesca esportiva**, també és una pràctica en creixement basada en la pesca per afició i esport, sense ànim de lucre.

Amb relació al **noliejament nàutic**, és una opció que també té futur perquè implica llogar embarcacions de mida petita i mitjana i pot fer arribar aquesta tipologia a segments nous de demanda amb menys capacitat de despesa. D'altra banda, és interessant de fixar-nos que **hi ha autors que inclouen el turisme de creuers en el turisme nàutic** i que n'hi ha d'altres, en canvi, com hem considerat aquí, que separen aquestes dues tipologies perquè el turisme nàutic implica una pràctica activa mentre que el creuer es basa en un fenomen essencialment passiu (encara que hi hagi alguns serveis dels vaixells que ho desmenteixin, l'objectiu és generalment passiu, o dit d'una altra manera, de vacances).

Lectura recomanada

Vicente Esteban Chapapría (2000). *La encrucijada del turismo náutico*. València: Universitat Politècnica de València.

Aquesta oferta ha crescut notablement durant els últims anys i a Espanya ja hi ha registrades més de dues-centes cinquanta mil embarcacions de lleure i un nombre semblant de llicències. La proliferació de **ports esportius** en molts dels complexos turístics de sol i platja tradicionals és un indicador perfecte del dinamisme actual d'aquesta tipologia, que en països com Espanya no ha parat de créixer durant els últims anys, potenciada a més per les administracions locals i també per l'estatal, especialment amb relació a infraestructures noves com les que estan lligades amb les **estacions nàutiques**.

Respecte a les **estacions nàutiques**, són un producte de desenvolupament recent que consisteix a integrar l'oferta turística i d'activitats nauticoesportives a una mateixa infraestructura, i que també ha proliferat durant els últims anys. A les mateixes instal·lacions hi ha els amarradors de les embarcacions, l'oferta d'allotjament i restauració i tots els serveis complementaris que necessiti el turista (lleure diürn i nocturn, lloguer d'automòbils, etc.).

A Espanya, la primera estació nàutica va sortir a començaments dels anys noranta a La Manga del Mar Menor (Múrcia), a fi de revitalitzar una destinació de sol i platja molt madura. De l'èxit que va tenir se'n va fer ressò la Secretaria General de Turisme i va impulsar iniciatives noves com les de l'Estartit, a la Costa Brava, i Tarifa, a Cadis. De la consolidació del producte va sorgir finalment la idea de crear una **xarxa espanyola d'estacions nàutiques** dins de la línia de productes turístics nous del Pla marc de competitivitat del turisme espanyol. És ben coneguda la funció dinamitzadora d'aquest tipus d'instal·lacions, especialment pel que fa a generar ocupació i ingressos gràcies a la capacitat que tenen d'atreure diferents tipus de turista, tant si són més actius i fan esports nàutics com si són més passius i van d'espectadors als esdeveniments que es fan en aquest entorn. Els resultats han estat, en general, molt profitosos ja que de la col·laboració entre sector privat i públic ha sorgit una oferta que es

beneficia de les economies d'escala i d'una promoció conjunta, cosa que ha repercutit, a més, en benefici de la desestacionalització de la demanda en la destinació.

El turisme lligat amb el surf de vela i el surf s'ha popularitzat molt.

En termes generals, la **caracterització de la demanda** ens presenta un tipus de turista que sol venir de les grans zones urbanes o conurbacions properes o accessibles a la destinació mateixa, **de mitjana edat** (entre trenta-cinc anys i quaranta-cinc), amb un **poder adquisitiu alt o mitjà alt**, que majoritàriament és el propietari de l'embarcació i que, a més, té un amarratge al port esportiu on té l'embarcació. És un perfil de turista que, en general, sol fer **estades llargues** a la mateixa destinació on fa aquesta pràctica, que compatibilitza amb d'altres com el turisme de sol i platja de **caire familiar**, i que sol tenir **habitatge propi** (segona residència) a la mateixa destinació.

Pel que fa al turisme relacionat amb les embarcacions de vela o de motor, per norma general la motivació principal d'aquest tipus de turista és gaudir d'un moment de lleure a l'embarcació, encara que a vegades també la fa servir per a fer travesses, generalment de recorregut curt o mitjà. La majoria dels turistes fan les activitats nàutiques **els caps de setmana** i l'estació que prefereixen és, òbviament, l'estiu.

És important d'afegir a això que s'estan superant força les barreres psicosociològiques que té la demanda envers aquest tipus de turisme, considerat tradicionalment una activitat elitista però que cada vegada és més popular, i té així més adeptes arreu del món.

No obstant això, és important d'assenyalar que aquesta pràctica es pot fer durant bona part de l'any, i d'aquí ve l'interès que tenen moltes destinacions tradicionals de fomentar-la, amb la qual cosa s'aconsegueix desestacionalitzar una part de la demanda.

El turisme nàutic ha estat potenciat per diferents administracions per a diversificar l'activitat en destinacions tradicionals del litoral.

S'ha de tenir en compte també que la demanda d'**activitats com el surf de vela, el surf o el submarinisme**, considerades turisme nàutic, és bastant diferent de l'anterior, i en general es correspon amb **individus més joves**, d'una capacitat adquisitiva mitjana o mitjana alta, la motivació dels quals es troba més enllà del lleure, adreçada directament al **turisme actiu**. Tanmateix, sí que comparteix amb l'anterior el fet que es porta a terme majoritàriament els caps de setmana i també se'n fan estades més llargues, sobretot a l'estiu.

A més, encara que hi ha moltes destinacions en què es pot compatibilitzar ben bé la pràctica nàutica en embarcacions de vela i de motor amb la pràctica de surf de vela, de surf i de submarinisme, moltes vegades els turistes d'aquestes darreres acitivitats són fidels a determinades destinacions, que es configuren com a autèntics santuaris per a aquestes pràctiques per les característiques climàtiques o geogràfiques que tenen.

També hi ha **diferències pel que fa a la procedència dels turistes**; efectivament, si en el cas de les embarcacions grans i mitjanes de vela i de motor el turista és, en general, un usuari que és de la mateixa ciutat, comarca o regió de la destinació on hi ha el port esportiu, en el cas del turista de surf de vela, de surf o de submarinisme pot ser d'una destinació bastant més llunyana i és força habitual que vagi a les diverses destinacions reconegudes amb relació a l'activitat que fa.

Exemple

En el món del surf i del surf de vela i en el món del submarisme, hi ha destinacions com Tarifa a Espanya o la costa oest a França, i la mar Roja a Egipte o la Gran Barrera de Coral a Oceania, respectivament, que s'han desenvolupat molt durant els últims anys.

3. Turisme motivat per recursos culturals

En aquest treball hem vist que l'element cultural ha estat des de sempre un dels motivadors principals per a la pràctica turística. La influència que va tenir va ser decisiva en l'aparició mateixa de l'activitat com a fenomen modern i va ser especialment decisiva en les primeres etapes de la història del turisme. Fins i tot en l'etapa en què el turisme de sol i platja regnava tot sol en el món turístic, l'element cultural va subsistir en altres turismes genèrics, especialment en l'urbà i més endavant en el rural. Amb la irrupció de la cultura postmoderna i de la societat globalitzada del coneixement, la cultura ha recuperat amb escreix la importància que va tenir històricament per al turisme. I encara que avui dia podem distingir una tipologia especialitzada relacionada directament amb la cultura, el **turisme cultural**, també és veritat que podem **distingir altres tipologies** que, pel volum de demanda que generen i per les especificitats que tenen, les podem considerar separadament. N'hi ha algunes que incloem en l'explicació mateixa del turisme cultural, com en el cas de la del turisme gastronòmic o de la lligada amb la formació, i n'hi ha d'altres que les presentem separadament perquè tenen elements diferenciadors que ens sembla que són interessants de destacar.

Així, el creixement del turisme lligat amb l'assistència de grans esdeveniments de caire cultural o esportiu fa que sigui necessari prestar una atenció especial a aquest **turisme nou d'esdeveniments**. De la mateixa manera, el turisme de **parcs temàtics** és una tipologia de gran desenvolupament durant les últimes dècades, la motivació de la qual es fonamenta principalment en elements culturals (si bé a vegades l'element natural també hi pot ser molt present). Finalment, hi incloem una tipologia relativament més recent, la del **turisme de compres** o ***shopping***, la motivació de la qual torna a ser clarament cultural i està molt relacionada precisament amb la cultura del consum de què hem parlat abans.

3.1. Turisme cultural

El turisme cultural és segurament **un dels turismes especialitzats més populars i difosos** arreu del món. Com hem vist en explicacions anteriors, l'origen es remunta als mateixos orígens de l'activitat turística com a fenomen modern, entre finals del segle XVIII i començaments del segle XIX. En aquest moment, precisament, va aparèixer el fenomen del *grand tour* com a element mobilitzador de viatgers a diferents destinacions europees a fi de veure i d'aprendre els grans recursos historicoartístics i patrimonials que hi havia.

Durant el segle XIX i el segle XX el turisme a les grans ciutats, el turisme genèric urbà, va ser essencialment un turisme motivat pels recursos culturals, encara que amb el pas del temps turisme urbà i turisme cultural s'ha diferenciat per

diferents raons. En primer lloc, perquè avui dia, a les ciutats, a part de cultura es consumeixen molts altres productes turístics, i en segon lloc, perquè la ciutat ja no és l'única o la principal destinació del turisme cultural, que també es pot fer en l'àmbit rural i litoral.

En definitiva, avui dia s'entén per *turisme cultural* tot el mercat turístic que està **motivat pel gaudi i coneixement de determinats recursos culturals en qualsevol espai geogràfic**.

Actualment, el turisme cultural és **un dels turismes especialitzats més valorats per les administracions i pel sector privat** atès el perfil de la demanda que en consumeix, el retorn que se'n deriva i, especialment, el caire no estacional que té. No obstant això, és una tipologia especialitzada exigent, que requereix uns recursos en bon estat, unes bones infraestructures i una oferta bàsica i complementària de qualitat. Generalment, el turista cultural programa acuradament els viatges, té en compte la relació qualitat-preu –si bé sovint deixa els aspectes econòmics en segon pla–, sol ser d'un nivell adquisitiu mitjà alt i combina sovint la cultura amb altres motivacions.

Tal com hem dit en l'apartat dedicat al turisme urbà genèric, el turisme cultural ha experimentat una **mutació important des del començament fins ara**, i ha passat així d'una perspectiva passiva i observadora dels recursos culturals a una **participació creixent en l'experiència** que gira al voltant de la cultura en les destinacions.

Aquesta experiència es pot manifestar a partir de la visita a un determinat recurs patrimonial, un museu o un complex museístic, uns vestigis arqueològics o una ruta cultural. En aquest sentit, les administracions i la mateixa empresa turística han fet un canvi en la presentació i conservació dels recursos culturals, però també hi ha el risc que una popularització d'aquests recursos hi incideixi negativament.

El turisme cultural s'enfronta a canvis importants en el present i en el futur.

No obstant això, hi ha molts països del món en què els recursos culturals encara ara estan amenaçats per l'oblit, per la distracció o per diferents usos. De la mateixa manera, com també hem dit abans, hi ha diferents organitzacions que s'encarreguen des de fa anys de vetllar per la **conservació dels principals recursos culturals** al món, especialment per mitjà de programes com el de la declaració de béns patrimoni de la humanitat.

Replantejar la situació

S'han de tenir en compte els **problemes associats a la convivència de la població local** amb alguns d'aquests recursos culturals. En el món de la recerca turística es parla des de fa uns anys de **seguir determinats criteris ètics** perquè el gaudi i coneixement d'aquest tipus de recursos no incideixi negativament en la quotidianitat d'aquesta població. Especialment als països emergents, s'ha arribat al cas que per a condicionar determinats recursos turístics culturals s'ha desplaçat un gran nombre de famílies que hi havien viscut (a vegades a dins seu) durant segles, amb totes les repercussions que implica aquest fet. En la majoria de casos, la imposició l'han feta els governs locals, guiats per l'interès de promoure el turisme cultural al seu país o la seva regió i dinamitzar un mercat turístic que abans era incipient. Així hi ha hagut organitzacions com **la Unesco han que desenvolupat programes** en què replantegen la relació entre turisme i diversitat cultural, entre turisme i diàleg intercultural, i entre turisme i desenvolupament. L'objectiu és integrar la lluita contra la pobresa, la defensa del medi ambient i una estimació mútua de les cultures.

Dins del turisme cultural, avui dia, amb relació als elements caracteritzadors de l'actual paradigma socioeconòmic i cultural, **s'han desenvolupat diferents tendències noves o que marquen una continuïtat amb el passat**. Pel que fa a aquestes últimes, ja hem assenyalat que el **turisme basat en els recursos historicoartístics, patrimonials i museístics** encara té una gran importància, i que el desenvolupament que ha tingut s'ha estès a tot el territori, no solament a la ciutat sinó ara també especialment al món rural, amb el redescobriment de recursos culturals nous de diferent procedència i període històric. La manera de gaudir d'aquests recursos i de conèixer-los ha canviat substancialment. Les administracions locals es preocupen cada vegada més de la senyalització, el

manteniment i el desenvolupament de les infraestructures relacionades amb aquests recursos, i el sector privat se sent més implicat amb aquestes actuacions.

De fet, una bona part de l'oferta turística de moltes zones urbanes, rurals o litorals s'ha abocat a preparar productes relacionats especialment amb aquests recursos culturals, i en general les destinacions s'encaminen a crear productes relacionats amb l'experiència que comporta gaudir de les particularitats del lloc i conèixer-les, sia des de la perspectiva monumental sia des de la científica, religiosa o gastronòmica. En aquest sentit, aquesta tipologia turística ha adquirit diferents manifestacions per mitjà del que en podem dir *turismes especialitzats diferenciats* o com a mínim *categories del turisme cultural*.

Del pelegrinatge en viu avui dia un mercat en auge.

D'aquestes tendències, la més antiga, i segurament una de les que mobilitzen més turistes, és la que està relacionada amb el fet religiós, la que anomenem **turisme religiós**, dins del qual el **fet del pelegrinatge** segurament és una de les manifestacions principals. Ja hem vist abans que el fet religiós és en l'origen del viatge de l'home en la història, i en un món en què la religió encara té una importància vital per a la majoria de les cultures del món, el moviment que està relacionat amb aquesta finalitat encara és un dels que desplacen més turistes.

Exemples

D'exemples n'hi ha encara de ben variats. En el món cristià destaquen els viatges a Roma amb motiu de diferents actes que es fan periòdicament a la Ciutat del Vaticà, centre espiritual de la cristiandat, però potser un dels exemples més coneguts és el camí de Sant Jaume o ruta jacobea, transitada per milers de pelegrins cada any des de l'edat mitjana i que des de fa uns anys ha servit de recurs principal per a crear una ruta cultural important en la qual han participat diferents comunitats autònomes espanyoles i de la qual es beneficia un mercat turístic ampli. Hi ha exemples semblants arreu del món.

Segurament el més reconegut és el pelegrinatge dels musulmans a la Meca, sobretot si es té en compte que l'han de complir obligatòriament els membres de la comunitat musulmana i que mobilitza centenars de milers de persones d'arreu del món. Hi ha molts altres exemples, però, en diferents cultures i religions, sia l'Índia, amb diferents ciutats santes, entre les quals destaca Benarés, o el budisme, amb centres com Sārnāth, sia els temples del sud-est asiàtic. Moltes vegades els mateixos recursos que són destinació del turisme religiós també ho són del turisme cultural més genèric. A causa de l'antiguitat i el valor patrimonial que tenen, n'hi ha molts que gaudeixen d'algun tipus de reconeixement internacional o s'inclouen en alguna figura de protecció.

Igualment, el tradicional **turisme arqueològic** encara té bona salut, si bé és precisament una de les tipologies que ha experimentat una transformació més gran pel que fa a la interacció amb el turista ja que hi ha molts complexos arqueològics que incorporen cada vegada més la perspectiva de fer una visita de caire més actiu, en la qual el visitant participi més de l'experiència. En aquest sentit, es preparen activitats temàtiques relacionades amb aquests recursos, com ara visites amb monitors caracteritzats de l'època de més esplendor dels vestigis o tallers per a famílies o nens. Aquestes pràctiques es relacionen ben sovint amb una altra tipologia de turisme cultural, l'etnogràfic o vinculat als costums i les tradicions dels pobles, que ha passat de la visita a cases tradicionals en la qual el turista simplement mirava eines, estris domèstics o habitacions a visites tematitzades, presentacions prèvies i tallers que hi estan relacionats.

D'altra banda, segurament una de les tipologies relacionades amb el fet cultural que s'ha desenvolupat més durant els últims anys ha estat el **turisme gastronòmic**. Ens tornem a trobar davant d'un fenomen que es desenvolupa especialment amb relació als elements nous que marquen el paradigma turístic actual. En el model fordista d'abans, el fet gastronòmic s'associava a una elit entesa que gaudia d'aquests recursos amb relació a la visita que feia a diferents destinacions, mentre que per a la majoria de la població el fet de menjar i beure es relacionava sempre amb una part bàsica de l'oferta turística i no tenia un reconeixement especial.

El turisme lligat amb el fet gastronòmic té cada vegada més seguidors.

Actualment, la **popularització de la gastronomia arreu del món** i l'augment de la preocupació del turista per conèixer aquest element han facilitat la popularització d'un tipus de turisme en què l'element gastronòmic és el punt central de la visita a les destinacions. El turisme gastronòmic és, doncs, una opció nova de visita, no solament adreçada a gurmets sinó també a tota mena de públic. En aquesta visita, l'assistència a **restaurants** és òbviament molt rellevant, però també ho pot ser la visita a un altre tipus d'oferta relacionada amb la cultura gastronòmica del lloc, siguin centres de producció o de tractament de determinats productes, siguin **mercats** tradicionals o **botigues de venda de productes locals**. També és més freqüent la creació de rutes associades a determinats productes o la celebració d'**esdeveniments periòdics** (fires, per exemple) associats a una determinada oferta gastronòmica de caire estacional i local (com els bolets a la tardor o les xatonades i les calçotades a Catalunya a l'hivern i la primavera). Aquesta tipologia es torna a associar amb la necessitat d'un turisme de caire més actiu i experiencial, l'objectiu del qual no és solament visitar el lloc i conèixer-lo sinó també participar de la gastronomia i ser sorprès per plats i begudes nous.

El turisme gastronòmic es presenta com un element molt atractiu per a moltes destinacions en el sentit de complementar perfectament altres ofertes i de crear alhora autèntics productes turístics lligats amb la gastronomia. L'existència de múltiples opcions de demanda determinades per diferents nivells de renda, edat i motivació pot ser molt interessant per al desenvolupament d'aquestes destinacions, però s'ha de potenciar una oferta que sàpiga reconèixer adequadament els diversos segments de demanda i que ofereixi un servei de qualitat, de manera que el personal ha de tenir també el nivell de formació que requereix aquest mercat. En aquest sentit, el paper de les administracions pot ser important pel que fa a detectar les possibilitats de potenciar productes gastronòmics locals, i desenvolupar estratègicament una política turística gastronòmi-

ca, identificar les potencialitats gastronòmiques d'una regió, potenciar una gestió de qualitat en el sector i crear un producte realment comercialitzable que pugui donar lloc fins i tot a una marca per a aquest producte a la zona.

Exemple

Un exemple innovador que gira al voltant també del turisme gastronòmic és la tematització de restaurants. En el sector hi ha una necessitat de segmentar més l'oferta amb relació a la diversitat de la demanda, de manera que el client busca cada vegada més establiments amb imatge molt relacionats amb la seva cultura i escala de valors. Per a ajustar-se a aquesta demanda, els restaurants adapten el disseny, la imatge, la qualitat i els preus. En general, es tracta d'una oferta destinada a un públic jove, que se sol arriscar més en aquesta mena d'opcions.

Dins d'aquest turisme gastronòmic s'ha de destacar, pel desenvolupament espectacular que ha tingut durant els últims anys, el **turisme enològic** o turisme relacionat amb el vi i la manera d'elaborar-lo, en què el turista enològic visita vinyes i bodegues de vi. La popularització creixent de la cultura enològica entre la població dels països desenvolupats ha afavorit la proliferació d'aquesta modalitat, i cada vegada és més important per a moltes destinacions que veuen el món del vi com un reclam perfecte per a desenvolupar tota una oferta bàsica i complementària que hi està centrada. Amb tot, és important de tenir en compte que encara que el recurs enològic pot ser el motor del desenvolupament de tot un mercat nou en moltes destinacions, si vol ser més atractiu ha d'estar acompanyat d'altres recursos, gastronòmics o patrimonials, i alhora ha de cuidar la imatge que es projecta de la destinació i la qualitat de l'oferta que hi està associada.

El turisme enològic es pot imbricar perfectament a altres estratègies de desenvolupament turístic a l'interior.

En general, aquesta tipologia ha tornat a despertar un gran interès en les administracions ja que sovint està lligada amb un altre tipus de turismes especialitzats o genèrics, especialment el turisme rural, de manera que té una incidència important en les economies locals perquè potencia precisament la producció

agrària local, amb la qual cosa és un element complementari perfecte per a les rendes de molts agricultors i que fins i tot ha esdevingut moltes vegades la via de sortida principal d'aquesta mateixa producció.

Ara bé, els turismes patrimonial, arqueològic o gastronòmic no són els únics que contribueixen a potenciar l'activitat cultural en diferents espais geogràfics. Actualment es desenvolupen **tipologies noves** que cada vegada tenen més futur i generen mercats nous al seu entorn. Una de les principals és la relacionada amb la formació i l'educació, **el turisme de formació**, des dels viatges d'estudi més tradicionals a països estrangers fins a les estades periòdiques per a aprendre idiomes i fins i tot, recentment, l'adequació d'allotjaments en l'àmbit rural condicionats especialment per a estudiar-hi, com monestirs (el monestir de les Avellanes, per exemple) que ofereixen habitacions i instal·lacions adequades (biblioteques, restaurant, espais a l'aire lliure) relacionats sempre amb el recurs principal que poden oferir: el silenci.

Algunes de les altres tipologies que es desenvolupen durant els últims anys són el **turisme literari** i el **turisme científic**. Amb relació al literari, és el turisme motivat per la visita a llocs o esdeveniments de caire bibliogràfic, sia una ruta urbana o rural pels escenaris principals d'una novel·la o de la vida d'un escriptor, sia una visita als recursos principals d'una destinació relacionats amb la lectura (llibreries antigues, de vell, biblioteques de renom, etc.). Amb relació al científic, és un turisme nou relacionat amb els recursos vinculats a la recerca, com ara la visita a determinades destinacions relacionades amb l'astronomia, sien observatoris importants o llocs amb una visibilitat excepcional.

En aquest sentit, el fet que la ciència se situï també com un element central de la nostra societat afavoreix la creació de productes que hi estan relacionats. Als Estats Units, la visita a un complex cientificoempresarial com Silicon Valley mobilitza més turistes cada any que passa. També, però, es creen rutes turístiques associades amb els viatges de Charles Darwin o visites temàtiques a les instal·lacions de la NASA a cap Canaveral. Finalment, un altre dels turismes relacionats amb la cultura que ha crescut més durant els últims anys ha estat el turisme industrial, motivat per la visita a fàbriques o centres fabrils amb certa història o cert atractiu a fi de saber més coses del seu passat o les seves especificitats.

Exemple

En aquest sentit, un bon exemple són les visites als centres fabrils tèxtils a Catalunya, molts dels quals són a les ribes dels rius principals, ja que utilitzaven els cursos de l'aigua com a font d'energia. A més, hi ha molts d'aquests centres que són en l'entorn rural, de manera que aquest producte es pot enllaçar amb altres ofertes com les dels turismes actiu, patrimonial o gastronòmic.

Activitat

Proposeu una activitat o un lloc que conegueu que no hagin estat explotats turísticament i que us sembla que poden servir d'atractiu per al turisme cultural en un futur.

Lectures recomanades

Javier de Esteban (2008). *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Luis Vicente Elías (2006). *El turismo del vino: Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Manuel Ramos (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Trea.

3.2. Turisme d'esdeveniments

El turisme d'esdeveniments és una de les tipologies especialitzades de més recorregut en el món del turisme. A la frontera **amb el turisme cultural i científic**, ja hem indicat abans que aquest tipus de turisme va tenir una importància crucial en la sortida del turisme contemporani gràcies a l'aparició de les **grans exposicions universals del segle** XIX. També hem assenyalat la incidència que va tenir per al turisme a les ciutats un altre **gran tipus d'esdeveniments, els esportius**, amb l'impacte que han implicat per a moltes d'aquestes ciutats alguns dels esdeveniments esmentats, com els **mundials de futbol** i especialment els **Jocs Olímpics**. No obstant això, aquesta tipologia és en plena transformació i actualment va més enllà dels anomenats *macroesdeveniments* culturals, científics o esportius per a entrar en el món de la programació d'esdeveniments periòdics que tinguin un interès especial per a determinats col·lectius i que atreguin una demanda relativament estable.

Des de la perspectiva dels **grans esdeveniments o macroesdeveniments**, se n'ha parlat i escrit molt, del gran impacte que poden tenir en les ciutats turístiques.

El cas de les exposicions universals i dels Jocs Olímpics és paradigmàtic en aquest sentit, sia per l'impuls que poden donar a l'oferta turística sia pel fet que aquest impuls va més enllà i influeix en la dotació d'infraestructures de la ciutat i facilita la tasca promocional de la destinació arreu del món.

Així, doncs, és una activitat en què el paper de les administracions i del sector privat és fonamental per a l'èxit que ha de tenir, ja que fan falta tant unes bones infraestructures i instal·lacions específiques com una bona oferta turística de tota mena, sigui bàsica o complementària.

Una bona programació d'esdeveniments és un reclam interessant per a potenciar el turisme.

No obstant això, cada vegada es discuteix més l'impacte que pot tenir aquest tipus de turisme amb relació al cost que comporta rebre un nombre alt de turistes en un espai de temps molt curt, i és en aquest sentit en què es potencia una **oferta nova de caire més minoritari però que generalment té la vocació de ser estable en el temps**. Aquesta oferta sol ser molt variada i està composta de la **programació periòdica d'esdeveniments d'una escala més baixa**, com ara **festivals de música, de cinema o de teatre, exposicions culturals o competicions esportives**, que en part segueixen l'estela dels grans esdeveniments pel que fa a concentració en el temps, però que en canvi no tenen un impacte tan fort. Ja hi ha moltes ciutats arreu del món que tenen una oferta atractiva en aquest sentit, que és reconeguda per una demanda a escala internacional i que, amb una bona promoció i comercialització, pot arribar a obtenir nivells importants de fidelització d'aquesta demanda.

Finalment, si bé és una tipologia que va sorgir de l'àmbit urbà i que té com a **destinació principal l'àmbit urbà mateix**, cada vegada és més important en altres espais, sia en les **destinacions tradicionals de sol i platja**, en què és una oferta més que ajuda a desestacionalitzar la demanda i a diversificar l'oferta, sia en moltes **destinacions rurals**, que gràcies als atractius naturals i patrimonials que tenen poden oferir una programació interessant d'esdeveniments periòdics que també siguin compatibles amb el turisme rural de caire més genèric.

Lectura recomanada

Francesc Gonzàlez Reverté; Soledad Morales (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC.

Reflexió

Segurament el turisme d'esdeveniments ha entrat en una etapa d'una gran competència entre destinacions, i aquestes destinacions a vegades no tenen gaire clar per quin tipus d'esdeveniment han d'apostar. Penseu en l'artificialització que pot comportar això.

3.3. Turisme de parcs temàtics

El turisme de parcs temàtics és segurament una de les modalitats que han tingut més repercussió en el món del turisme durant les últimes dècades. Nascuts als Estats Units a partir dels parcs d'atraccions i d'instal·lacions semblants, el desenvolupament que han tingut arreu ha estat espectacular, si bé en molts casos també hi ha hagut problemes associats amb aquest creixement.

Generalment, s'entén per *parc temàtic* un complex d'instal·lacions compost essencialment d'un seguit d'**atraccions i espais dedicats al lleure, a la cultura o a qualsevol altra activitat** i que pot tenir associat un **complex d'instal·lacions complementàries**, de restauració i d'allotjament o comercials o d'un altre tipus (cinemes, museus, etc.). La diferència principal amb un parc d'atraccions és que el d'atraccions es pot basar en diferents temes o activitats, i que el temàtic, en canvi, té un **element que serveix de guia argumental a tota l'oferta que hi està associada**.

Els primers parcs temàtics als Estats Units van estar relacionats especialment amb el món del cinema i els personatges infantils, com per exemple **Disneyworld**, que és un cas paradigmàtic. El concepte es va anar desenvolupant amb el pas del temps, des d'un moment inicial en què els recursos eren bàsicament les atraccions tradicionals (si bé basades totes en la temàtica central del complex), fins a l'**aparició d'atraccions noves** basades en la **posada en escena d'espectacles** que hi estaven relacionats, desfilades, focs artificials i demostracions de tota mena. En una etapa següent s'hi van afegir serveis complementaris com **els restaurants i les botigues de regals**. Finalment, el parc va evolucionar fins a l'aparició de **complexos hotelers** al seu voltant.

Els parcs temàtics poden complementar perfectament un altre tipus d'activitats lligades amb el lleure i el turisme.

Durant les últimes dècades, el concepte tradicional de parc temàtic ha evolucionat fins a configurar-se en un **autèntic complex turístic**, amb diferents parcs temàtics, diferents complexos hotelers i tot **un seguit d'infraestructures** dedicades especialment a l'accés i la mobilitat en el complex. En general, són instal·lacions relativament properes a grans nuclis poblacionals i a la vora de les infraestructures de transport. També van evolucionar formes noves de parcs

temàtics que no eren tan grosses, o bé instal·lacions petites en l'àmbit rural o bé centres familiars tancats a les ciutats, òbviament amb menys serveis i infraestructures que hi estaven associats.

De fet, el turisme de parcs temàtics s'ha concebut com una possibilitat enorme de **complementar el turisme més tradicional** i per a **contrarestar** en moltes destinacions els efectes de l'**estacionalitat turística** que hi ha associades al model fordista.

En aquest sentit, sovint s'han destinat inversions importants per a desenvolupar-los, però a vegades aquest desenvolupament ha estat massa lligat amb **interessos urbanístics** i **s'han descuidat elements** com la demanda potencial, una oferta de qualitat o unes bones infraestructures. El turisme de parcs temàtics pot oferir estímuls importants al sosteniment de destinacions tradicionals o a l'impuls de destinacions emergents, però **no és sempre la panacea** a la crisi.

D'altra banda, la popularització dels parcs temàtics arreu del món ofereix una **oportunitat magnífica per a crear i desenvolupar consciència** sobre temes que abans estaven relegats a l'àmbit de la ciència i la formació, i també sobre temes sensibles com la protecció mediambiental.

També ha ofert la **possibilitat a moltes empreses de promocionar i comercialitzar els seus productes** creant un parc temàtic associat a la seva oferta comercial. En definitiva, si entenem que aquest turisme és un dels que de manera prototípica s'associa amb l'element experiencial i actiu del turista nou, és lògic d'entendre l'èxit actual que té i el potencial enorme de futur.

En general, la **demanda turística de parcs temàtics és variada**, i d'aquí ve l'interès que té per a les destinacions. En principi, la majoria dels **parcs temàtics són atractius per a tota la família** i hi ha una oferta adaptada a tots els grups d'edat, cosa que a més incideix en la possibilitat de poder distribuir la demanda al llarg de tot l'any, i desestacionalitzar així l'oferta. Aquesta tipologia segurament és una de les més representatives pel que fa a la **creació d'una experiència** en què els turistes se senten partícips de les activitats que hi fan, i passen així d'una actitud passiva a una d'activa. D'altra banda, és important de comentar que per norma els parcs temàtics solen tenir una política de preu únic, relativament popular, que permet que tothom hi pugui arribar. No obstant això, diuen que, pel perfil de la demanda que tenen (bàsicament familiar), es generen més ingressos derivats dels serveis de restauració, comerços, etc.

Lectura recomanada

Salvador Antón (2005). *Parques temáticos: Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.

3.4. Turisme de compres

El turisme de **compres o *shopping*** és segurament una de les tipologies especialitzades que fa més poc que s'han conceptualitzat però que en canvi té uns antecedents més llunyans. És obvi que des del començament el viatge turístic ha anat acompanyat del component comercial, sia en les primeres etapes en forma de les compres bàsiques associades amb la mateixa manutenció del turista en la destinació, sia en l'etapa del turisme de masses amb l'aparició del concepte de **record** (*souvenir*), un desenvolupament pseudofolklòric de la compra típica de records que també trobem al llarg de la història del viatge.

De fet, aquesta mena de compres, des dels antecedents més remots com a record d'un viatge, sempre ha tingut una doble connotació: servir de **record del viatge** i **demostrar a altres persones** que efectivament el viatger ha estat a la destinació, i assenyalar que el viatger té en compte aquestes altres persones **amb un regal**.

Exemple

En aquest sentit, un exemple interessant són les peregrinacions dels musulmans a la Meca i la compra d'uns llibres en aquesta ciutat que explicaven les característiques dels recintes sagrats principals i de la ciutat mateixa i que els viatgers utilitzaven per a demostrar, quan tornaven, que havien complert la norma que marcava la religió.

En l'època del turisme de masses el record es va convertir definitivament en el record que avui dia reconeixem, amb unes connotacions més sentimentals que pràctiques i que en molts casos va ser a la fi el reflex de **certes imatges estereotipades de la destinació**. Aquestes compres de records també van acabar essent un reflex *kitsch* de l'art o del patrimoni d'aquesta destinació. També és important de tenir en compte el valor d'aquests records com un present per a familiars i amics, i en algunes cultures com la japonesa (en què l'anomenat *omiyage* s'ha de complir gairebé obligatòriament) el fenomen és molt estès.

També durant l'etapa del turisme de masses va començar un fenomen que connecta directament amb la tipologia de què parlem aquí i que al principi va tenir a veure amb la disparitat de preus entre diferents regions o països, especialment en el cas europeu. A vegades aquest fenomen té l'**origen en els anys de la postguerra a Europa** i les dificultats de disposar de determinats béns, i a vegades fins i tot es relaciona amb el contraban o l'estraperlo. Avançat el segle, **el fenomen es va consolidar de manera legal** (si bé sempre amb tensions duaneres) a determinats països amb règims econòmics particulars.

El turisme vinculat a les compres ha ampliat la demanda durant els últims anys.

Exemple

Un bon exemple d'això ha estat el **cas del Principat d'Andorra**, situat als Pirineus, el qual pel fet de tenir un sistema fiscal exclusiu va ser, durant molts anys, una destinació atractiva per a molts ciutadans francesos i espanyols que hi anaven a fer un seguit de **compres de productes bàsics** (sucre, tabac, formatge, licors i més endavant electrònica) que tenien un preu molt inferior al del seu país. Alhora, els visitants podien fer despesa als hotels i restaurants de la capital o fer alguna excursió per la zona.

Amb el pas del temps, les restriccions més grans als avantatges fiscals d'aquests països i la mateixa tendència dels preus a escala global els ha fet menys atractius com a destinacions d'un primer turisme de compres, però moltes d'aquestes destinacions **es rejoveneixen mirant de diversificar la seva oferta**.

Amb tot, el turisme de compres ha evolucionat notablement durant els últims anys, des d'aquest fenomen vinculat a les compres de béns bàsics fins a un **fenomen nou en què les protagonistes són les compres de tota mena**.

En l'apartat dedicat als elements principals de l'entorn ja hem explicat que una de les característiques principals del nostre temps és el **consumisme**. Cada vegada hi ha més persones que es desplacen a destinacions concretes amb l'única finalitat de comprar algun **producte exclusiu** que no poden trobar al seu país o a la seva regió d'origen o bé que hi té un preu molt alt.

En aquest sentit, destaquen els **articles tecnològics**, si bé cada vegada són més assequibles a qualsevol lloc del món, i especialment els **béns de luxe**, fonamentalment els que estan **relacionats amb la moda o la imatge**, un altre dels atributs, com hem vist, del nostre temps.

Exemple

En aquest sentit, hi ha destinacions com **Nova York** o **Londres** que són destinacions referents pel que fa al turisme de compres o *shopping*, sia per la imatge que se'n té com a **capitals de la moda**, sia, i tant que sí, per l'atractiu que comporten en determinats períodes uns preus baixos gràcies a uns **tipus de canvi favorable** (com ha passat en el canvi del dòlar amb l'euro durant els últims anys).

Lectura recomanada

Dallen J. Timothy (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Clevedon: Channel View Publications.

4. Turisme motivat per activitats professionals

El turisme relacionat amb les activitats professionals és un mercat que té una expansió clara des de fa anys. A la frontera amb altres activitats turístiques, amb moltes de les quals té una relació clara, i a vegades també a la frontera de la consideració d'allò que és realment turisme o no ho és, en l'actualitat el moviment de viatgers relacionat amb els negocis és creixent, i hi ha moltes destinacions que ho potencien pels retorns elevats que hi deixa.

4.1. Turisme de negocis

El turisme de negocis és un dels mercats amb més creixement i potencialitat en l'àmbit urbà. Encara que, com hem dit, ja fa molts anys que hi és, aquesta tipologia, no ha estat fins no fa gaire que hi ha hagut moltes ciutats que s'han interessat a potenciar-lo des d'una perspectiva turística, i això s'ha degut en bona part al creixement enorme que ha experimentat pel que fa al volum de la demanda mobilitzada en aquest període. De fet, la **ciutat sempre ha estat destinació d'aquesta mena de moviments**, ja que d'antany era el lloc on es feien **fires, mercats i activitats comercials de tota mena** i on van proliferar els mercats i les fires setmanals.

El mateix desenvolupament econòmic i empresarial va donar lloc a un nombre creixent de desplaçaments a les grans ciutats per motivacions que al principi eren exclusivament de negocis però que amb el pas del temps es van ampliar a altres activitats. Avui dia s'entén per *turisme de negocis* els moviments que tenen com a **motivació principal els negocis** però que, a més, **estan associats a un seguit d'activitats de lleure que es porten a terme en la destinació mateixa**. Podem distingir entre els viatges de negocis tradicionals i els d'incentiu. Respecte als de negocis, constitueixen un element fonamental per a començar i enfortir relacions econòmiques entre companyies situades en àmbits geogràfics diferents. En aquests viatges els membres d'una empresa fan de representants d'aquesta empresa i tenen l'objectiu de materialitzar contactes comercials. Respecte als d'incentiu, constitueixen un instrument de l'estratègia de motivació que utilitzen les empreses per a estimular el rendiment del personal. A més, en aquests desplaçaments, i encara que també **es podria emmarcar en la tipologia d'esdeveniments**, el **turisme de congressos i convencions** és segurament el que pot portar més demanda i ingressos a l'espai urbà. S'entén per *turisme de congressos i convencions* l'activitat per la qual es reuneixen persones amb un interès comú a fi d'intercanviar idees i informació, i que viatgen i pernocten a fora, en una destinació diferent del lloc de residència.

Es tracta d'una **tipologia especialment interessant per a les destinacions urbanes** ja que la demanda es caracteritza pel fet de disposar d'un **nivell alt d'ingressos** i de mitjana el turista de negocis **gasta gairebé el doble** que un de convencional. Per això és important que la destinació urbana tingui una infraestructura adequada, una **oferta bàsica adaptada** i una **oferta complementària atractiva**.

Per norma, els viatges de negocis solen ser més curts i més freqüents que no pas els tradicionals de vacances, i si bé presenten un cert element estacional, això pot jugar a favor de la destinació ja que se situen en dates que no solen coincidir amb les d'altres mercats. D'altra banda, en aquesta tipologia el cost del viatge l'assumeix l'empresa, cosa que implica que és menys sensible al factor preu o que com a mínim deixa un marge als viatgers per a gastar en altres serveis, de manera que la despesa diària sol ser molt superior a la d'altres tipus de turisme.

El turisme de negocis mou una quantitat important d'ingressos en algunes destinacions.

Amb relació a les **infraestructures bàsiques**, pel perfil mateix de la demanda de turisme de negocis, és vital tenir unes bones infraestructures de transport que facilitin l'accessibilitat i la mobilitat del viatger en la destinació, sobretot quan aquest viatger demana una certa rapidesa en els desplaçaments a causa de la seva activitat. En aquest sentit, el fet de tenir bones infraestructures aeroportuàries i ferroviàries i també bones xarxes interiors de transport és vital per a l'èxit de la destinació.

Hi ha moltes d'aquestes destinacions que també es preocupen cada vegada més de tenir **centres importants de fires i congressos** per a centralitzar aquesta activitat en concret, i de tenir també **bona comunicació amb les infraestructures de transport** (sia la connexió amb el metro i la disposició de taxis, sia especialment la connexió amb aeroports i estacions ferroviàries).

Des de la perspectiva de l'**oferta d'allotjament**, cal **adequar a les necessitats específiques d'aquests turistes** la flexibilitat d'horaris o de serveis especials que poden demanar (Internet n'és un bon exemple), i la tendència és que cada vegada hi ha més establiments hotelers que estan especialitzats en aquest tipus de turisme i que ja tenen **centres empresarials a les seves instal·lacions**. S'entén per *centres empresarials* les habitacions adaptades especialment als requeriments d'aquests turistes, i també tota mena d'instal·lacions on puguin fer les activitats que necessitin (presentacions, convencions o reunions de tota mena). En molts casos, aquesta oferta d'allotjament ja té en compte les necessitats de mobilitat d'aquest tipus de turistes, i per això **es localitza al voltant de les grans infraestructures de transport, especialment els aeroports**.

No obstant això, també és un fet constatable que aquesta mena de turistes s'allotgen als hotels convencionals de la ciutat i compaginen l'estada amb la pràctica d'una altra activitat, de manera que **l'oferta que al començament era complementària moltes vegades es converteix en principal**, i així hi ha altres tipologies que també es beneficien de l'estada del turista a la ciutat. Per tant, no és estrany que un viatge motivat al principi pels negocis es compatibilitzi amb una **estada extra dedicada al turisme de compres, al turisme gastronòmic o, sense cap motivació específica, al turisme urbà genèric**. En tot cas, les destinacions que volen continuar atraient aquest tipus de turistes s'han d'interessar a potenciar l'oferta turística en general, sia amb una oferta comercial i de lleure atractiva i bons restaurants, sia una oferta interessant d'esdeveniments.

Es preveu que, durant els pròxims anys, el turisme de negocis serà **un dels segments amb més oportunitats de creixement**, i per això ja hi ha moltes destinacions que han començat a reaccionar. En aquest sentit, el **paper de les tecnologies de la informació i la comunicació** és clau per a promoure **destinacions que es promocionen com a especialitzades** en aquest segment i que, a més, ofereixen una oferta complementària molt atractiva.

La competitivitat també es manifesta en l'aparició de tendències noves, en les quals a l'oferta de turisme de negocis convencional s'hi suma una oferta destinada especialment a aquest tipus de turista i que es relaciona amb algunes de les tipologies de què tractem aquí.

Exemple

Un exemple interessant és la **compatibilitat entre turisme de negocis i turisme de salut**, especialment en forma d'oferta de *spas* i balnearis que complementen amb un moment de descans l'activitat purament empresarial. Ara bé, és tan important com això o més la rellevància que pren una **oferta complementària basada en el turisme d'aventura o actiu**, en què a l'activitat de negocis s'hi suma una activitat d'aventura en què, d'una manera alternativa, es poden treballar aspectes corporatius com la capacitat de lideratge o el treball en equip. En definitiva, una tipologia que és en plena transformació i en què l'element experiencial té un paper fonamental.

Lectura recomanada

Enrique Bigné; Diego López (2008). *Turismo de negocios y reuniones: "Convenciones, congresos e incentivos"*. València: Tirant lo Blanch.

Activitat

Quines mesures consideres que ha de prendre l'Administració per a incentivar aquest tipus de turisme que, en principi, deixa un retorn molt alt a les destinacions?

5. Turisme motivat per la salut i l'esport

En l'explicació dels elements de l'entorn que configuraven el context turístic actual, hem dit que avui dia la cura personal és un dels eixos vertebradors del turisme. En aquest sentit, és lògic que activitats com el **balnearisme**, estancades durant dècades, tornin a tenir cada vegada més públic i que el **turisme de salut** sigui una de les tipologies amb més futur. De la mateixa manera, cada any creixen més totes les activitats lligades amb l'esport i amb l'element actiu, i si bé a vegades les motivacions que tenen es relacionen estretament amb espais geogràfics específics, com el natural, s'hi pot fer un esforç de reflexió, ja que avui dia es poden dur a terme gairebé en qualsevol lloc.

5.1. Turisme de salut i balnearisme

Per a acabar aquest apartat, presentarem un altre dels mercats turístics que tenen més relació amb la caracterització actual del perfil turístic contemporani, el del turisme de salut i de benestar personal. En un **món cada vegada més preocupat per la salut i la cura física** i en què **el jovent**, a vegades passant per alt altres valors, **té un protagonisme central** en la cultura, és lògic que les activitats que hi estan relacionades hagin crescut de manera extraordinària.

> En general, s'entén per *turisme de salut* el que es fa en una destinació i que, com a activitat principal, inclou un **servei mèdic** o **mira de gaudir de determinades condicions** (ambientals, aigües termals) de la destinació, amb la motivació de millorar la salut del turista.

D'altra banda, si en principi aquest turisme s'enfocava en general a les persones amb determinats problemes de salut o grans, s'ha transformat cada vegada més en **un turisme destinat a tota mena de col·lectius i d'edats** i que torna a estar enllaçat amb tot tipus d'ofertes en les destinacions, sien les culturals o les naturals.

La salut ha estat sovint una preocupació fonamental en l'activitat turística, especialment per les dificultats amb què es trobava el turista durant el viatge, tant si estaven relacionades amb la climatologia, l'alimentació i l'aigua com si ho estaven amb les malalties víriques i contagioses. No obstant això, ja hem parlat de la importància que va tenir per a l'origen de l'activitat turística un fenomen associat directament amb la cura física i el restabliment del turista: el **turisme de banys** o **balnearisme**, vertader motor del turisme a bona part d'Europa durant el segle XIX. Com sabem, aquest turisme va experimentar una crisi important a partir de la irrupció del turisme de masses i de la posada a

la moda de pràctiques noves que, si bé en algun cas com el del turisme de sol i platja incloïen un cert component relacionat amb la salut i el descans, en general s'enfocaven més al món del lleure des d'un punt de vista genèric.

El balnearisme ha ressorgit amb força en paral·lel amb l'apogeu dels tractaments de salut i estètics.

Ha estat precisament durant els últims anys del segle XX i al començament del segle XXI quan el **balnearisme ha ressorgit amb força** arreu del món, a partir de la importància que s'ha donat a la salut pels **problemes derivats de la manera de viure d'avui dia**: estrès, nerviosisme, problemes físics. Així, han tornat a adquirir fama els tractaments termals, si bé ara els balnearis es presenten rere una **imatge nova més moderna**, amb serveis bàsics moderns i innovadors, que incorporen tractaments nous i una oferta complementària de qualitat. En general, la demanda d'activitats termals es concentra a l'estiu, tal com passava en el balnearisme tradicional, en contraposició amb la poca demanda que hi ha durant la resta de l'any, la qual cosa limita l'obertura de balnearis a la temporada estival. Normalment, els tractaments comporten una estada al balneari relativament llarga, de deu dies a quinze dies, la qual cosa assegura que la clientela pernoctarà en el centre balneari durant aquest temps i que farà ús dels serveis complementaris que els ofereixin.

En l'actualitat, amb prop de cent cinquanta estacions termals, el volum total de negoci entre *spas* i balnearis a Espanya és de gairebé 2.500 milions d'euros, amb unes xifres de negoci que han crescut de manera espectacular els últims anys. En general, la majoria dels clients d'aquesta mena de turisme tenen entre

trenta anys i seixanta, i és una clientela majoritàriament estatal que va al centre termal en família o en parella. Es tracta d'una demanda d'un nivell educatiu alt, ben informada i que sol disposar d'una gran capacitat de compra.

A part del turisme termal, però, també s'ha desenvolupat un turisme de salut associat amb altres pràctiques vinculades a la **medicina tradicional**, com la quiropràctica, la fisioteràpia, la dermatologia o la nutrició, i amb l'anomenada **medicina alternativa**, que amplia l'oferta a moltes altres tècniques, com els massatges de tota mena, els banys amb tot tipus de productes (vi, xocolata, flors) o l'aromateràpia. També s'ha desenvolupat tot un mercat a partir de les **tècniques d'autoajuda i de benestar mental**, relacionades moltes vegades amb l'element espiritual de moltes tradicions o amb el corrent *new age*. Aquest és el cas del turisme relacionat amb el coneixement i la pràctica de la meditació, del ioga i d'altres opcions. En general, els centres de salut s'han dotat durant els últims anys de les instal·lacions més modernes i completes, i s'han centrat a captar una clientela amb un poder adquisitiu alt o molt alt, allunyada de la motivació del model clàssic de balneari.

Finalment, també s'ha de destacar el desenvolupament d'aquesta tipologia en determinats països emergents **amb relació a determinades ofertes de serveis mèdics que són molt més barats** (o de més qualitat en el cas de la medicina tradicional) que els dels països d'origen dels turistes.

Exemple

S'han de destacar especialment els viatges que es fan a determinats països amb relació a l'oferta que tenen de medicina tradicional (com les tècniques ayurvèdiques al sud de l'Índia, l'acupuntura a la Xina o els tractaments naturals a l'Amèrica del Sud) o amb relació a l'oferta de medicina convencional (com les operacions d'estètica a països com el Marroc), que a vegades comporten un risc important per al pacient i que en tot cas mostren la necessitat que hi ha d'haver **més coneixement i regulació d'un mercat emergent i que creix de pressa** com el present.

Activitat

Segons la vostra opinió, el balnearisme encara és l'activitat estàtica que era al segle XIX o pot tenir alguna relació amb activitats turístiques i de lleure actives?

5.2. Turisme esportiu i d'aventura

Amb relació al turisme esportiu i al turisme d'aventura, podem començar dient que sovint aquestes tipologies estan al marge de moltes de les que hem descrit aquí perquè es fan en espais geogràfics específics o bé per la relació que tenen amb determinats recursos, especialment amb els naturals.

Per norma general, s'entén per **turisme esportiu** el turisme relacionat amb la **pràctica de determinades activitats esportives**, ja que l'assistència a esdeveniments esportius entra en la tipologia del turisme d'esdeveniments que hem presentat més amunt. Respecte al turisme esportiu, es pot dir que també és un mercat en expansió, ja que precisament la pràctica esportiva és una de les motivacions principals de la nova demanda turística postfordista, sia per la

relació que té amb el **benestar físic o amb el component actiu**, sia per relació que té amb l'altra tipologia que hem presentat aquí, per la relació amb el **component d'aventura**.

Tal com passa en altres tipologies que també hem presentat aquí, el turisme esportiu es pot presentar en escales molt diferenciades, des d'un turisme esportiu més familiar i popular en què el turista pot anar a destinacions locals que queden relativament a la vora de casa seva per a practicar el seu esport predilecte, fins al turisme esportiu més costós i de vegades extrem que comporta viatjar per tot el món a la recerca de destinacions específiques dedicades a la seva activitat en concret.

En general, el **turisme esportiu** està associat amb el gaudi del medi natural, si bé no se'l pot incloure sempre en aquesta tipologia ja que també es pot practicar en espais tancats (gimnasos, pavellons, poliesportius, etc.). No obstant això, el **turisme actiu** o **d'aventura** sí que se sol associar amb la pràctica d'algun esport en un espai geogràfic amb algun component que implica la possibilitat de fer una pràctica extrema, com és el cas del tresc, el parapent, l'ala delta, el piragüisme o el ràfting, l'oferta dels quals, com veiem, és condicionada per les característiques del lloc. El que distingeix aquestes activitats del turisme d'aventura de les recreacions tradicionals a l'aire lliure és "la recerca deliberada del risc i la incertesa del resultat generalment anomenat aventura" (Ewert, 1989), en què un individu fa front cada vegada a més riscos i amenaces personals. Per a moltes persones, el turisme d'aventura sorgeix com a resposta al caire passiu de la majoria d'activitats turístiques i a la necessitat (molt postmoderna, per cert) de ser protagonista de l'activitat que interessa.

El turisme d'aventura està estretament relacionat amb els canvis culturals que s'han experimentat durant les últimes dècades als països industrialitzats.

Reflexió

A vegades, en el turisme esportiu s'hi inclouen activitats d'una afiliació esportiva discutible, com el **turisme cinegètic** o **de cacera**, que també podem entendre com un turisme especialitzat separadament i que constitueix un mercat molt important per a moltes destinacions des de fa anys. Òbviament, a vegades aquest tipus de turisme causa recel i en tot cas, sense entrar a discutir-ne el caràcter ètic, necessita uns elements especials perquè es pugui desenvolupar, com els vedats reservats de cacera, la senyalització adequada i altres característiques que el facin possible, especialment en zones on hi poden haver altres tipus de turisme, com l'excursionisme o el turisme d'aventura.

Lectura recomanada

Alan Ewert; Steve Hollenhorst (1989). "Testing the adventure model: Empirical support for a model of risk recreation participation". *Journal of Leisure Research* (vol. 2, núm. 21, pàg. 124-139).

Exemple

El turisme de golf és segurament un dels productes relacionats amb la pràctica esportiva que tenen més èxit arreu del món. Tan sols a Europa, mou cap a dos milions de turistes. Amb una demanda de caire internacional, associada amb un nivell adquisitiu alt i una capacitat de despesa gran, hi ha hagut promotors immobiliaris i operadors hoteliers que han fet inversions importants relacionades amb aquesta mena de turisme, que ha esdevingut un dels mercats més rendibles i amb més perspectives de futur. A Espanya, el creixement que ha tingut ha estat realment fulgurant, i així ha passat de gairebé no haver-hi cap camp de golf a una oferta de més tres-centes instal·lacions i un creixement mitjà anual que abans de la crisi s'acostava al 10% interanual, de manera que se situa com el segon país europeu amb més oferta d'aquesta tipologia.

El turisme actiu o d'aventura ha estat segurament el turisme esportiu que ha crescut més amb relació a l'èxit del turisme basat en l'experiència i la importància cada vegada més gran que té en les motivacions del turista. Aquest creixement s'ha basat en un tipus de turista que al començament viatjava a les destinacions pel seu compte, jove i que no calia que tingués gaires recursos econòmics. També ha ajudat al desenvolupament d'aquesta tipologia la difusió que se n'ha fet entre els mitjans de comunicació, és a dir, programes de televisió i ràdio o revistes i publicacions periòdiques específiques. Aquest creixement ha propiciat la **implicació creixent de les agències de viatges** i les grans empreses turístiques, que han vist en aquesta tipologia una veta de mercat perfecte per a ampliar els negocis.

Segons l'OMT, el creixement del turisme d'aventura des del 1998 ha estat del 20% per any, i per esmentar un exemple a escala global, tan sols el mercat domèstic del turisme d'aventura als Estats Units mou 25.000 milions de dòlars a l'any. A més, és important de tenir en compte que l'impacte econòmic no es limita a les empreses que es dediquen a oferir les activitats, sinó que també té un component alt d'arrossegament amb relació als equips utilitzats o els elements de seguretat i a altres productes i activitats connexos.

A més, el turisme d'aventura ha estat impulsat per les transformacions socioculturals dels últims anys: la difusió d'Internet, els canvis pel que fa a les necessitats de descans dels treballadors a les vacances, l'aparició de vacances més curtes i repartides al llarg de l'any, la responsabilitat mediambiental més gran, la revolució en els mitjans de transport o l'abaratiment associat a les ofertes de baix cost.

Activitats

1. Amb relació als elements impulsors de l'entorn en què es desenvolupen els turismes especialitzats, considereu que en predomina cap sobre els altres com a influència principal per al desenvolupament contemporani del turisme?

2. Com us sembla que pot afectar el multiculturalisme a la identitat d'una destinació turística? N'afavoreix la imatge o la perjudica? Argumenteu la resposta.

3. Com enteneu que afecta i que afectarà a l'activitat turística la importància creixent del que és experiencial i la relació que té amb la immediatesa i la rapidesa? Quines tipologies considereu que pot afectar de manera més important?

4. Si diem que en el context actual la imatge sovint té més valor que el missatge, quins elements considereu que han de potenciar empreses i destinacions per a vendre més bé el producte? Us sembla que ha de ser sempre així?

5. Si en aquest mateix context torna a tenir protagonisme la innovació permanent, com us sembla que s'hi han d'adaptar empreses i destinacions?

6. Quin tipus de tipologies turístiques considereu que són més adaptables al progrés de les minories? Quines tipologies necessiten una adaptació més gran per a explotar aquest tipus de mercats?

7. La crisi del model de família tradicional, afecta d'alguna manera alguna tipologia turística que reconegueu, sia de manera positiva o negativa?

8. Presenteu i expliqueu el cas d'alguna destinació que conegueu en què la immigració tingui un paper determinant en el mercat laboral turístic.

9. Feu alguna reflexió sobre la influència de la societat xarxa en el món turístic. Segur que coneixeu algun exemple que us és proper.

10. Considereu que el desmantellament de l'estat del benestar pot afectar dràsticament el turisme contemporani? D'altra banda, us sembla que la desregulació dels mercats és sempre positiva per a l'activitat turística?

11. Escolliu una destinació turística (local o regional) que conegueu i, fixant-vos en l'evolució que ha fet durant les últimes tres dècades, argumenteu en quin sentit hi ha hagut una transformació en el poder de les administracions territorials (si hi té més pes, o no, l'administració local i l'europea).

12. Amb relació als elements purament tecnològics, sabeu si ha sortit o si ha de sortir algun dispositiu que considereu que pot revolucionar el món del turisme en el futur?

13. Presenteu una destinació d'interior que conegueu (o que trobeu a la Xarxa) on es pugui compatibilitzar el turisme rural, de natura o ecològic al llarg de l'any amb el d'esquí en l'estació hivernal. Hi ha un bon grau de complementarietat entre aquestes activitats o més aviat considereu que hi ha un conflicte entres les unes i les altres?

14. Respecte a la consciència mediambiental i a l'actuació d'empreses i de destinacions respecte a aquesta qüestió, què en penseu, de les pràctiques de *greenwashing*?

15. Expliqueu amb quins mitjans es pot potenciar la formació i la col·laboració entre l'empresariat en el sector de l'agroturisme.

16. Escolliu una destinació turística de creuers de la Mediterrània i fixeu-vos en l'evolució que ha tingut durant els últims anys amb relació al desenvolupament d'aquesta tipologia.

17. Busqueu algun exemple de noliejament nàutic a la Xarxa i expliqueu les característiques principals d'aquest negoci. Considereu que s'ha de potenciar en alguna destinació del litoral que conegueu i on encara no té presència?

18. Presenteu algun exemple de turisme enològic que conegueu o que trobeu a la Xarxa i expliqueu com es pot compatibilitzar el desenvolupament d'aquest turisme amb el d'altres tipologies turístiques especialitzades.

19. Quines tendències noves us sembla que es poden desenvolupar amb relació al turisme d'esdeveniments durant els pròxims anys?

20. Respecte al turisme de parcs temàtics, a Espanya hi ha hagut experiències diverses, i l'èxit que han tingut han estat relatiu, en alguns casos. Investigueu-ne un exemple o més d'un i expliqueu quines han pogut ser les causes de l'èxit o del fracàs.

21. Reflexioneu sobre la relació que hi pot haver entre els processos d'aculturació i determinats establiments de venda de records en les destinacions urbanes.

22. Considereu que l'impuls al turisme de negocis és compatible amb el desenvolupament del transport públic en les destinacions? Com us sembla que es poden relacionar aquests conceptes?

23. Amb relació al turisme de salut, busqueu a la Xarxa l'exemple d'alguna destinació situada en un país en via de desenvolupament que explota aquesta tipologia.

24. Respecte al turisme de balneari, hi ha una subtipologia en creixement que explota els beneficis de la talassoteràpia, relacionada amb les propietats de l'aigua marina; investigueu quins beneficis pot tenir el desenvolupament d'aquesta subtipologia en determinades destinacions tradicionals de sol i platja.

25. Amb relació al turisme actiu, poseu algun exemple sobre la manera de compatibilitzar-ne la pràctica amb altres tipologies, com ara el turisme de negocis.

Glossari

consumisme *m* Consum competitiu de béns i serveis que en principi no es consideren essencials i que té la finalitat d'obtenir un determinat estatus social.

creuerisme *m* Pràctica del lleure i turisme en un creuer, vaixell de passatgers en què el viatge consta de diferents etapes i destinacions, a les quals es fa una visita.

de baix cost *adj* Dit de l'oferta, generalment de serveis, que ofereix tarifes més econòmiques a canvi de suprimir molts dels serveis que oferia al principi. Tot i que s'associa originalment amb les aerolínies i els vols de baix cost, amb el pas del temps s'ha estès a un altre tipus de serveis.

desestacionalitzar *v tr* Procés pel qual s'aconsegueix eliminar la concentració de la demanda en una destinació o establiment turístic durant certs períodes de l'any o estacions.

desregulació *f* Procés pel qual les administracions i els governs de tota mena eliminen les regulacions preexistents de determinats mercats a fi, teòricament, d'afavorir l'eficiència dels agents que hi actuen i d'augmentar-ne la competitivitat.

espai multifuncional *m* Espai geogràfic en què s'instal·len i es desenvolupen infraestructures, equipaments i activitats de diferent origen i diferents funcions. En el cas de l'espai rural, la multifuncionalitat s'explica perquè hi ha infraestructures de tota mena (energètiques, de transport, etc.), equipaments agraris i industrials, i activitats de serveis de tota mena. En molts casos s'observa des d'una perspectiva crítica, en el sentit que és la ciutat la que es desprèn de la càrrega de moltes d'aquestes activitats.

estat nació *m* Espai delimitat, amb un govern i un exèrcit, i que té un origen que es basa en l'existència d'una identitat nacional. Actualment s'ha posat en dubte pel ressorgiment de la identitat local, d'una banda, i l'aparició de les organitzacions supranacionals, de l'altra. Aquest concepte s'ha originat en l'època moderna.

globalització *f* Procés de caire transversal que afecta tots els elements de l'entorn (cultura, societat, demografia, economia, política, tecnologia i medi ambient), que consisteix en la comunicació i interdependència progressives entre els diferents espais geogràfics d'arreu del món.

greenwashing *m* Pràctiques de companyies que venen el seu producte com a respectuós amb el medi ambient però que en realitat no ho és.

multiculturalisme *m* Necessitat de coexistència de diferents cultures en un mateix espai geogràfic.

postmodernisme *m* Moviments artístics, culturals, filosòfics i científics que van començar al segle XX la definició dels quals parteix de la idea de superació dels preceptes del modernisme. En general, tracten de conceptualitzar les transformacions que hi ha hagut arreu del món i de tota índole durant les últimes dècades del segle XX i a començaments del segle XXI.

programa Leader *m* Iniciativa (Liasions entre Activités de Development de l'Economie Rural) promoguda per la Unió Europea i els països membres en matèria de desenvolupament rural vinculada a territoris rurals en crisi que necessiten accions integrals de desenvolupament.

record *m* Objecte comprat generalment en una destinació turística i al qual se sol associar una memòria del viatge que s'hi fet.

societat xarxa *f* Societat nascuda de la revolució tecnològica relacionada amb la irrupció de les tecnologies de la informació i el coneixement, i que és definida com d'informació, global i en xarxa. Aquest concepte el va formular per primera vegada Jan van Dijk, el 1991, i el va desenvolupar sobretot Manuel Castells.

shopping *f* Pràctica d'anar de compres a fi d'adquirir béns i serveis no essencials i que s'associa amb un component lligat amb el lleure i el turisme.

tresc *m* Tipologia d'excursionisme centrat en travesses pels voltants de les muntanyes o en les muntanyes mateixes. És molt popular en la zona alpina i a l'Himàlaia.

turisme especialitzat *m* Tipologia de turisme en què la demanda es desplaça a una destinació amb una finalitat específica i, per tant, s'orienta a un servei concret, mentre que l'oferta s'orienta a maximitzar-ne el rendiment econòmic i en què l'especialització i la innovació són factors d'èxit.

zona d'especial protecció per a les aus *f* Espai protegit i catalogat pels estats membres de la Unió Europea com a zona natural d'una rellevància singular per a la conservació d'aus en perill d'extinció.
sigla **ZEPA**

Bibliografia

Bowen, D. (2009). *Contemporary tourist behaviour: Yourself and others and tourists*. Cambridge, Massachusetts: CABI.

Clavé, S. i altres (2007). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC.

Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: Diversity and change*. Amsterdam/Boston/Londres: Elsevier Science.

Cooper, C. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Crespi, M.; Planells, M. (2006). *Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales*. Madrid: Síntesis.

Crouch, D. (ed.). (2005). *The Media and the tourist imagination: Converging cultures*. Londres: Routledge.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage.

Gomis, J. M. (2009). *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona: UOC.

Macleod, D.; Carrier, J. G. (2010). *Tourism, power, and culture: Anthropological insights*. Buffalo: Channel View Publications.

Montaner, J. (2006). *Estructura de los mercados turísticos*. Madrid: Síntesis.

Novelli, M. (ed.). (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier.

Page, S. (2007). *Tourism: A modern synthesis*. Andover: South-Western Cengage Learning.

Pedreño, A. (1996). *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas.

Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Londres: Routledge.

Uriel, E.; Hernández, R. (2004). *Análisis y tendencias del turismo*. Madrid: Pirámide.

Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.

Vogeler C.; Hernández, E. (2000). *El mercado turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios & trends*. Amsterdam/Boston/Londres: Elsevier Science.