

La estructura del turismo especializado

Lluís A. Garay Tamajón

PID_00156074



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	8
1. Elementos impulsores del entorno	9
1.1. Elementos culturales	10
1.2. Elementos sociales y demográficos	14
1.3. Elementos económicos	17
1.4. Elementos políticos y legales	20
1.5. Elementos tecnológicos	22
1.6. Elementos medioambientales	24
2. Turismo motivado por recursos naturales	26
2.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo	26
2.2. Agroturismo	30
2.3. Turismo blanco o de esquí	32
2.4. Turismo de montaña y excursionismo	34
2.5. Turismo de cruceros	36
2.6. Turismo náutico	40
3. Turismo motivado por recursos culturales	46
3.1. Turismo cultural	46
3.2. Turismo de eventos	54
3.3. Turismo de parques temáticos	56
3.4. Turismo de compras	58
4. Turismo motivado por actividades profesionales	61
4.1. Turismo de negocios	61
5. Turismo motivado por la salud y el deporte	65
5.1. Turismo de salud y balnearismo	65
5.2. Turismo deportivo y de aventura	67
Actividades	71
Glosario	72
Bibliografía	74

Introducción

El turismo especializado en el paradigma postfordista

En este apartado, vamos a tratar la estructura de mercado de las tipologías de turismo especializado, aquellas que se han desarrollado en todo el mundo en los últimos años y cuya caracterización responde a las principales transformaciones que ha experimentado la actividad turística en este período.

Siguiendo con la dinámica secuencial que nos ha guiado en los dos anteriores capítulos, enlazamos el contenido de este apartado con el punto en que cerramos el anterior, es decir, en las últimas tres décadas del siglo XX e inicios del XXI, hasta llegar a la actualidad, cuando ha irrumpido un nuevo tipo de turismo asociado a la flexibilidad y diversidad de la demanda y también de la oferta.

Como ya se dijo anteriormente, por turismo especializado entendemos, en función de la estructura de mercado, una tipología donde la **demanda está orientada a un servicio muy concreto**, la oferta a **maximizar su rendimiento económico** y donde la **especialización y la innovación** son los factores de éxito.

Al respecto de la motivación de la demanda, por **turismo especializado** entendemos aquel en el que los viajeros se desplazan a un destino con un **fin específico, ligado a una actividad concreta**, que puede estar relacionada con los valores, creencias, intereses o aficiones del turista. Un tipo de turismo que, además, tiene otras características como la **búsqueda de la experiencia** o la **participación activa** en el fenómeno turístico.



El turismo especializado está siempre ligado a la realización de una actividad concreta.

Con el fin de comprender las principales características de este tipo de turismo, y de la misma forma que hicimos en el capítulo anterior con el turismo genérico, realizaremos una **conceptualización** de lo que se entiende por **estructura de mercado**, observando la **confluencia en el mismo de una oferta y una demanda** que lo hacen posible. Es relevante tener en cuenta, también, que para las tipologías de turismo especializado la oferta deberá orientarse a pequeños segmentos y, en consecuencia, se crearán **cadena de valor especializadas** donde el peso no lo tendrán ahora tanto los grandes intermediarios que controlaban la cadena y todos sus elementos, sino que dependerá del esfuerzo conjunto de una serie de pequeñas y medianas empresas con liderazgo en el modelo de negocio a lo largo de la misma cadena, con suficiente capacidad para integrarse. En este sentido, su capacitación tecnológica será fundamental, como se verá en el último apartado de este trabajo. En todo caso, hay que considerar la idea de que la suma de los pequeños segmentos de demanda que se captan puede, finalmente, representar más clientes que los del turismo de masas, lo que veremos más adelante mediante el concepto del **long tail**.

Por otro lado, para hacer posible una explicación coherente, entendemos que una buena forma de presentar las **diferentes tipologías o mercados de turismo especializado** se podría encontrar relacionándolos con la **principal motivación que les ha llegado a realizar esta actividad**, ya que precisamente el turismo especializado nace de una **motivación específica** más que de la necesidad de acudir a un espacio geográfico concreto, como sucedía en los turismos genéricos donde la motivación era vacacional, no definida. En todo caso es importante tener en cuenta que el territorio sigue siendo, obviamente, un elemento central en el desarrollo turístico.

Las clasificaciones más usuales en relación con los turismos especializados los relacionan con los **recursos que motivan a los turistas**, sobre todo los **naturales y culturales**. A estas dos categorías se añadirán, en nuestra explicación, dos nuevas motivaciones que están vinculadas con las principales manifestaciones del turismo postfordista: en primer lugar, la de unir cada vez más los

espacios y actividades asociadas al **trabajo y los negocios con el ocio** y, en segundo lugar, la relacionada con el cuidado personal, ya sea por medio de la **salud como de la práctica de deporte**.

De nuevo, antes de entrar en cada tipología, presentaremos los **principales elementos impulsores del entorno** que han hecho posible la **transformación de la actividad turística** en los últimos años. De la misma manera que sucedió con la aparición y popularización de los mercados turísticos genéricos, la evolución de estos elementos ha sido determinante para definir y configurar las tipologías turísticas especializadas. En la mayor parte de los países industrializados y las grandes potencias turísticas, el entorno en el que se han desarrollado los turismos especializados ha estado marcado, entre otros, por un **nuevo marco cultural en el que se aprecia la especificidad y la diversidad** y un **nuevo marco económico, marcado por la producción y el consumo flexibles**. Se trata del denominado **paradigma posmodernista o postfordista** (según la aproximación), que a continuación vamos a caracterizar para entender mejor el porqué del desarrollo de los nuevos mercados turísticos.

Objetivos

En este módulo, encontraréis el contenido y las herramientas necesarias para alcanzar los siguientes objetivos:

- 1.** Identificar los principales elementos que han caracterizado la irrupción del turismo postfordista en la actualidad, dando lugar a nuevas tipologías especializadas.
- 2.** Conocer los principales mercados relacionados con la motivación turística por los recursos naturales.
- 3.** Reconocer las principales tipologías turísticas que, actualmente, se pueden identificar a partir de la motivación turística por los recursos culturales.
- 4.** Identificar en qué sentido existen nuevas tipologías relacionadas con la realización de actividades turísticas motivadas por la actividad profesional.
- 5.** Observar cómo la necesidad de cuidado personal, relacionada con la práctica deportiva y la salud, ha dado lugar a la aparición de nuevas tipologías de especialización.

1. Elementos impulsores del entorno

Tras cerca de treinta años de desarrollo ininterrumpido, hacia mediados de los años setenta, la actividad turística empezó a mostrar **determinados signos de debilidad** en los principales destinos turísticos del mundo, **asociados a desequilibrios de diferente origen**.

En este contexto, todos los indicadores **hacían entender** que el **modelo de producción y consumo tradicional empezaba a mostrar síntomas de agotamiento**: desde un punto de vista cultural, porque el modelo masivo, unificador y despersonalizado, empezaba a ser contestado y era necesario llegar a un nuevo punto donde se pudiera dar impulso al **valor de lo específico**; desde un punto de vista social, porque se habían producido importantes **transformaciones sociales que afectaban al consumo de todo tipo y obviamente también al turístico**, desde el **mayor acceso al ocio y las vacaciones al envejecimiento de la población occidental** o la **feminización del trabajo**; desde una perspectiva económica, porque el gran **crecimiento parejo al desarrollo del turismo de masas** había conllevado una **saturación de muchos destinos** y la **superación de su capacidad de carga**, maltratando o destruyendo recursos que eran fundamentales para el propio desarrollo de la actividad. También porque el **modelo político y legal parecía incapaz** de gestionar los cambios que se operaban, cada vez más rápidos a causa de la **irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación**. Finalmente, porque se consolidaba una **nueva conciencia medioambiental**, que se abría paso en todo el mundo y rompía con las ideas de progreso de la etapa anterior.

En el período comprendido desde este momento histórico a la actualidad muchos han sido los cambios operados en la actividad, que lógicamente ya no es la misma que se manifestaba en las décadas de los sesenta y setenta del siglo pasado. No obstante, muchos elementos que parecían en crisis han sobrevivido y se han mantenido en el tiempo, aumentando incluso su influencia. De hecho, hoy en día la cultura de masas continúa siendo preponderante y el modelo de producción y consumo de masas sigue teniendo una importancia indudable, pero en paralelo se han producido un **conjunto de importantes transformaciones** que han llevado a muchos autores a hablar de la irrupción de un nuevo paradigma cultural y socioeconómico, que en mundo turístico se conoce por paradigma turístico postfordista.

Nota

Que la actividad turística mostrara signos de debilidad no tenía por qué estar forzosamente relacionado, de manera exclusiva, con el crecimiento económico de la misma. Existen razones de diferente procedencia que explican el debilitamiento del turismo de masas tradicional.

Lectura recomendada

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

Estos cambios se han traducido en la aparición de nuevas tipologías y en la definitiva popularización del fenómeno, por medio también del impacto de las tecnologías en el sector, los cambios en el transporte turístico, así como por la decisiva importancia de la conciencia medioambiental en la demanda y la oferta turística.

El turismo es ya una de los principales fenómenos culturales, sociales y económicos del mundo, el cual moviliza a cerca de 800 millones de turistas cada año, y con una creciente participación en los intercambios internos de los países de la OCDE. Su contribución al PIB de la Unión Europea se estima superior al 5%, considerando al sector directamente, y de un 12% de manera indirecta. No obstante, a pesar de su gran crecimiento y consolidación, en el mundo hay grandes desequilibrios en el reparto de los flujos. Con todo, se observa una reducción de las disparidades; se aumenta la competencia con la aparición de nuevos destinos turísticos atractivos en todo el mundo.

En definitiva, en una **economía donde cada vez los servicios tienen un mayor peso** y el **turismo supone ya la primera actividad económica en el producto y la renta de muchos países**, las tipologías turísticas especializadas son un ejemplo de la incidencia de estos cambios en la propia actividad económica, cada vez más vinculada a elementos intangibles, como los relacionados con el conocimiento, la información o la experiencia, todos ellos presentes de manera estrecha en el ocio y el turismo.

1.1. Elementos culturales

Ya se dijo en el anterior capítulo cómo los turismos genéricos se caracterizaron por ser actividades masivas, ya que nacieron en un entorno cultural concreto que favorecía este hecho. Efectivamente, la cultura de la modernidad consolidada tras las guerras mundiales estaba comprometida con el progreso humano y la superación de las barreras preindustriales que todavía subsistían en aquella época. Esta era una cultura en la que se tenía confianza en determinados sistemas de carácter universalista, que se entendía tenían la solución para hacer prosperar a la humanidad. La creación y funcionamiento de la Organización para las Naciones Unidas, como ya apuntamos, era uno de los principales ejemplos al respecto.

Este paradigma de la modernidad va a entrar en crisis a partir de los años sesenta, cuando se pongan en cuestión sus principios para dar paso a una **nueva cultura postmoderna en la que los principales valores son los relacionados con la diversidad y el valor de lo específico**.

El postmodernismo iniciado, como la mayor parte de movimientos culturales, en el ámbito artístico, rompe con el principal principio del pensamiento moderno, ya fuera en su expresión artística como científica, centrado en la idea de evolución y progreso universal, y busca **explicaciones más complejas**, donde cobra un nuevo papel la **multiplicidad de aproximaciones**.

En este sentido, desde el punto de vista del pensamiento, se puede constatar en el postmodernismo la crítica de los proyectos liberales y marxistas que se constituían como continuación del proyecto ilustrado, presentándose en ocasiones una nueva propuesta que parte de la **multiculturalidad o el valor de la diferencia**. Se inicia, además, una **renuncia a las grandes utopías** que habían guiado al proyecto humano desde hacia siglos y se entra en la actual etapa en la que nos encontramos ante un difuso **relativismo**, una **indefinición** o una apuesta por **diferentes aportaciones culturales** para resolver diferentes problemas. En suma, **toma protagonismo lo subjetivo**. El individuo adquiere un nuevo protagonismo frente al proyecto social y, en este sentido, ya no importa ni el pasado ni el futuro, sólo el presente, pues historia y proyectos de futuro se relacionan con un intento de fijar posturas.

Es así la forma en que toma mayor importancia la **vivencia de la experiencia**, pero en su relación con lo presente, con **la inmediatez y la rapidez**, que constituye otra de las principales características de la nueva configuración cultural.

Reflexión

Cuando planificáis un viaje, ¿lo hacéis teniendo en cuenta que se trata de una experiencia?
¿Qué exigencias tenéis al respecto?

Los consumidores de todo tipo, y también los turistas postmodernos, buscan acercarse a una supuesta autenticidad, a un mundo supuestamente más auténtico que el cotidiano. La búsqueda es, pues, de lo inusual, de una nueva manera de conseguir placer con lo nuevo y sorprendente. No obstante, aunque el individuo cree que su experiencia es única, en realidad, en la mayor parte de las ocasiones, no deja de ser una apreciación ya que, al final, su manifestación se sigue realizando en masa. El ejemplo lo podemos encontrar en la supuesta exclusividad de fenómenos masivos como los grandes eventos contemporáneos, que movilizan a cantidades ingentes de personas que, sin embargo, los viven como algo exclusivo.

Ejemplo

Un buen ejemplo al respecto son los macroconciertos musicales, donde miles de personas acuden al evento y a la vez interpretan que se trata de un fenómeno exclusivo, entre otras cosas porque el acceso al mismo suele tener barreras como el precio o la disponibilidad de plazas.



Las nuevas formas de consumo tienen en cuenta la vivencia de una experiencia.

En este contexto en el que la exclusividad del consumo se supone tan importante, **la imagen toma mayor valor que el mensaje**, lo que implica que los **medios de comunicación masivos adquieran un protagonismo preponderante en la creación de imágenes y valores culturales y estéticos**. Además, en una cultura donde la imagen externa se sitúa en el centro de la cultura post-moderna, resulta valioso cuidarla, con lo que el **culto al cuerpo y a la estética** son más importantes que nunca.

Aparte del papel de la subjetividad y de la imagen, dos nuevos elementos se sitúan como centrales para entender esta nueva cultura: por un lado, el **papel que adquiere la tecnología** y, por otro, **la conciencia medioambiental**.

Actividad

¿Qué opináis de la relación entre progreso tecnológico y conciencia medioambiental?
¿Creéis que pueden ir de la mano o, por el contrario, que son conceptos antagónicos?

Aunque ampliaremos estos aspectos más adelante sobre otros elementos del entorno, vemos que es indispensable entender su transformación desde una perspectiva cultural. Por una parte, porque en una nueva cultura donde la subjetividad y lo relativo es un valor central, **toma un nuevo protagonismo la innovación permanente** y su traducción **tecnológica**; por la otra, porque el abandono progresivo de los sistemas políticos y socioeconómicos que habían guiado a la humanidad desde la época de la Ilustración viene acompañado de una mayor **conciencia de su impacto en el medioambiente**, a la vez que se valorizan (muchas veces de manera demagógica) antiguos sistemas preindustriales que se consideran sostenibles en términos medioambientales.

Nota

En este contexto, la intimidad es un valor en crisis y la vida social un valor en alza. En paralelo a los cambios sociales de los últimos tiempos y al mayor tiempo de ocio disponible, **todo parece poderse convertir en espectáculo y entretenimiento**.

Debate actual

De hecho, uno de los grandes debates de la actualidad, en un momento en el que el cambio climático amenaza la propia subsistencia futura de la humanidad, se centra en la búsqueda de respuestas al respecto de la compatibilidad entre estos sistemas y la preservación medioambiental o en la formulación de nuevas alternativas que sean sostenibles en el sentido de garantizar la conservación del planeta.



La tecnología se ha situado en el centro de la cultura contemporánea.

Es interesante ver cómo estas transformaciones y debates se producen al tiempo que algunas manifestaciones del **modelo anterior subsisten o incluso se encuentran en su momento álgido**, lo que provoca no pocas **contradicciones y tensiones**.

Se habla de lo relativo y de la imagen propia, pero nunca más que ahora **se consume de manera masiva** y se pierde o margina el valor de lo artesanal. El ser humano se preocupa por la privacidad, pero **todo es susceptible de acabar siendo público**. La innovación está en el centro del progreso, pero sin embargo prácticamente **todo se imita**. Se tiene más conciencia medioambiental que nunca, pero a la vez nos encontramos en la cima del **consumismo compulsivo** más fuerte con el medio.

Actividad

¿Hasta qué punto os sentís identificados con la afirmación de que estamos en un momento en el que el consumo se halla en su punto álgido? ¿Cómo creéis que puede evolucionar el perfil del consumidor y de lo consumido en un futuro cercano?

Si hasta el momento las motivaciones de la demanda turística habían sido predominantemente genéricas y las formas de producción de masas no se discutían, es a partir de finales de los sesenta e inicios de los setenta del siglo XX cuando cobra valor una motivación de la **demanda guiada por lo diferente y una oferta que tendrá que irse adaptando a esta nueva exigencia**. En este sentido, no se trata de una novedad radical, puesto que la búsqueda de la diferencia había alimentado el crecimiento de la actividad desde sus inicios, pero ahora todos los fenómenos ligados al turismo tienen que dar importancia a **la experiencia, a la inmediatez, a la diferencia y al trato personalizado**. Es así que las actividades vinculadas con el **culto a la imagen, a la juventud y a la preservación de la salud** son más importantes que nunca. También lo es que cualquier actividad tenga en cuenta el **elemento tecnológico**, que esté a la última, ya sea para facilitar la creación del producto o para facilitar la experiencia al turista. En última instancia, también resulta cada vez más importante que todo pase por el **filtro de la sostenibilidad ambiental**.

Actividad

En un mundo occidental cuya sociedad envejece cada vez más, se sigue rindiendo culto a la juventud. ¿Cómo puede afectar este hecho a la oferta turística?

1.2. Elementos sociales y demográficos

Si desde el punto de vista cultural la ruptura con los modelos anteriores resultaba fundamental para entender por qué ha cambiado el mundo del turismo en los últimos años, no menos lo es desde el punto de vista social y demográfico. En efecto, los cambios sociales que han acompañado al resto de elementos han sido tan grandes que muchos autores afirman que estamos, sin duda, ante la etapa de cambios sociales más acelerada de la historia. Se trata de una transformación tan profunda de las estructuras sociales que, en gran parte del globo, ha tenido una respuesta contraria en el sentido de preservar algunos valores (positivos y negativos) tradicionales ya no sólo de las sociedades industriales, sino también de las preindustriales.

La individualización y diversificación que se manifestaban en el ámbito cultural se han transformado, también, en una expresión de los cambios sociales, ya sea por medio de los **cambios en los patrones tradicionales de género** o mediante el **nuevo papel de las minorías sociales**.

Sostenibilidad medioambiental

Aunque en muchas ocasiones sea desde un punto de vista publicitario y desgraciadamente no vaya más allá de éste, quizás por propia supervivencia, el propio sistema social y económico manifiesta ya los primeros cambios en la dirección de lo sostenible. Es así que se adaptan a un menor impacto sobre el medio, elementos tan cotidianos como el automóvil, cuya industria se enfrenta al reto del encarecimiento del petróleo y la necesidad de dar impulso al uso de nuevos combustibles.

Lecturas recomendadas

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

J. J. Brüner (1989). *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica

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

En cuanto al rol de la mujer, aunque todavía queda mucho camino para conseguir un reconocimiento igualitario al hombre, los avances han sido muy importantes en cuanto a su acceso al mundo laboral, a la dirección de organismos y empresas y, en general, a la influencia social. Por otro lado, y relacionado con este hecho, el **modelo de familia tradicional** ha empezado a derrumbarse o cuanto menos a convertirse en una opción más. Asimismo, se ha producido en los países industrializados un progresivo **envejecimiento de la población**, relacionado con el propio aumento del bienestar, lo que tiene un impacto decisivo en la función del Estado y en el mundo de la empresa.

Actividad

¿Conocéis algún tipo de oferta turística explícitamente enfocado a una minoría? ¿Este hecho puede ser determinante en el futuro de la actividad?

En Occidente, los **derechos civiles** han experimentado una evolución contradictoria puesto que, por un lado, cada vez están más presentes en las reivindicaciones ciudadanas y en los programas políticos, pero a menudo se ha asistido a un retroceso marcado por las resistencias al cambio y la sensación de inseguridad que envuelve el nuevo contexto global. Mientras, en la mayor parte del mundo en vías de desarrollo, no se disfruta todavía ni de unos derechos civiles básicos, ni de las transformaciones en los modelos demográficos, ni de un mínimo bienestar económico. Es por este motivo que se produce otro de los grandes cambios sociales de nuestra época: las **migraciones de personas del tercer al primer mundo**, con lo que esto conlleva en cuanto a beneficios y a tensiones o conflictos para los países receptores.



La multiculturalidad es uno de los principales rasgos de la sociedad actual.

Actividad

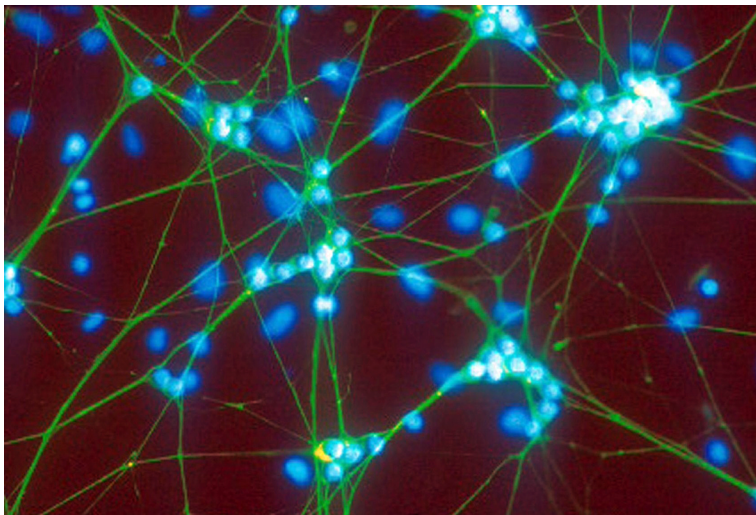
¿Qué impacto tienen las migraciones en determinados mercados laborales turísticos? Poned un ejemplo que creáis significativo al respecto.

Ejemplo

En cuanto al papel de las minorías, en muchas ocasiones se cita la lucha de la minoría gay por el reconocimiento de sus derechos legítimos; en cuanto a la transformación del modelo familiar, se puede mencionar como ejemplo el papel de las familias monoparentales, cada vez más numerosas. Es interesante saber que cada vez existen más ofertas especializadas dentro de la actividad turística que se dirigen a estos segmentos de mercado.

En torno a estos fenómenos, existe otra consecuencia derivada del anterior modelo. En éste, mientras en Occidente, la preservación y cumplimiento de los derechos civiles y la existencia de una democracia eran elementos esenciales en el proyecto social, en relación con el Tercer Mundo, Occidente no tuvo por norma general cumplirlos. Esto provocó otra contradicción, ya que mientras gran parte del mundo anhelaba disponer de las ventajas del proyecto social y económico occidental, a la vez se producía una creciente desafección al respecto de sus valores, de tal modo que crecía **el sentimiento de identidad nacional o comunitaria**, lo que en algunas ocasiones derivó en actitudes totalitarias.

También ha sido decisivo el impacto de las innovaciones tecnológicas y el paso a una civilización centrada en la ciencia. Así, la información y el conocimiento se han situado en la nueva base del sistema y los cambios se han producido tanto en el individuo y sus capacidades como en el ámbito de la comunicación y las relaciones sociales. La aparición de una **sociedad red** y su capacidad para incidir en el sistema es uno de los principales resultados de estos cambios. Según su principal teórico, el sociólogo Manuel Castells, en esta sociedad la realidad está construida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen. Esta nueva forma de entender la sociedad se ha manifestado por medio del fenómeno de la **globalización** que, gracias a la tecnología (**Internet**) se ha encaminado hacia un **sistema comunicado en red a escala global**.



Según los expertos, nos encontramos o encaminamos hacia una sociedad red.

Evidentemente, estas transformaciones han tenido su **traducción en el mundo del trabajo y del ocio, y desde este último en la actividad turística**. Desde la aparición del trabajo flexible, la feminización del trabajo o el envejecimiento de la población tienen una repercusión en los cambios en la demanda turística. Cada vez son más importantes en el mercado los períodos de ocio fuera de las temporadas o los días habituales en el anterior modelo; existen ofertas adaptadas a todo tipo de colectivos específicos.

Ejemplo

El ascenso de países como China o la India son un buen ejemplo de estas transformaciones sociales que van acompañadas de cambios políticos y económicos, en un mundo que exige una mayor capacidad de negociación.

Lectura recomendada

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

Reflexión

Reflexionad al respecto del hecho de que vuestra propia formación profesional sea un perfecto ejemplo de actividad realizada en parte gracias a la sociedad red. Seguro que además, encontraréis que ésta ha incidido en otros aspectos importantes de vuestra vida.

Por otro lado, el hecho de que los consumidores estén cada vez más conectados y mejor informados sobre sus opciones de viaje y los posibles destinos tiene, como consecuencia, que éstos sean más exigentes en la elección de los mismos.

Ejemplo

Aunque todavía tiene mucho por recorrer, el mundo del turismo para los mayores está cambiando notablemente, desde una primera formulación ligada con el turismo de masas (el tradicional turismo de la tercera edad que favorecía su acceso al turismo de masas y mantenía la ocupación de muchos establecimientos en invierno), a nuevas ofertas que tienen en cuenta la accesibilidad o los intereses específicos de estas personas. Obviamente, también en forma de tipologías que consideran las identidades minoritarias como activos importantes, o que explotan el exotismo de diferentes culturas para atraer mayor demanda.

Finalmente, es evidente el impacto del proceso globalizador y del cambio tecnológico que supone Internet en la transformación turística postfordista, desde la capacidad que confiere a la demanda y la oferta para disponer de mayor y mejor información como para ampliar el propio mercado, que ya se ha convertido en global.

1.3. Elementos económicos

Como es lógico, una de las principales transformaciones de nuestro tiempo se ha producido en el ámbito económico en relación con el proceso globalizador. La ruptura con el modelo anterior se produjo hacia finales de la década de los sesenta e inicios de los setenta con el derrumbamiento del sistema de tipos de cambio fijos de las diferentes monedas con el dólar, establecido en Bretton Woods, y el aceleramiento del proceso inflacionario que ya había comenzado tras el estancamiento de la guerra de Vietnam y el crecimiento del déficit y el endeudamiento en Estados Unidos.

Sin marco de referencia, las expectativas fueron cada vez más influyentes en la determinación de los precios (y así de los salarios), lo que derivó en más inflación. Ésta se agravó notablemente con el encarecimiento de los precios energéticos, especialmente el petróleo, lo que provocó dos grandes crisis en 1973 y 1979. La pérdida de renta y la disminución de la capacidad adquisitiva durante unos años aceleraron la necesidad de iniciar un proceso de reestructuración en los sistemas de producción y consumo y, en consecuencia, de los sistemas de regulación económica.

Nota

Si en los años sesenta, los destinos de sol y playa del Mediterráneo habían de competir entre ellos para captar la demanda de los países europeos, hoy en día esta competencia se ha ampliado con los destinos del Caribe o del Pacífico y, cada vez más, con los países del norte de África.

Lecturas recomendadas

D. Bel (1975). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.

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

P. F. Drucker (1993). *La sociedad poscapitalista*. Barcelona: Apóstrofe.

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



La incidencia de las crisis energéticas fue decisiva para el cambio de paradigma económico en los años setenta.

En paralelo, en las últimas décadas **las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes** a escala global, a la par que se **derumbaba el sistema soviético** y el **capitalismo experimentaba una importante reestructuración**.

Las crisis de finales de los sesenta y las de los setenta pusieron en evidencia la quiebra del modelo basado en el control estatal y el estímulo a la demanda. Una demanda que experimentaba enormes cambios desde el consumo de masas a la necesidad de diversidad y especialización. El cambio vendría, pues, a partir de una diversificación de la demanda y una mayor flexibilidad y especialización de una oferta que avanza, progresivamente, hacia una organización y actuación en red.

El **desmantelamiento del Estado del bienestar**, la **preocupación por el control de la inflación**, la **desregulación** y el **nuevo papel del mercado** han sido algunas de las principales manifestaciones del proceso.

En paralelo a la desregulación de los mercados (entre ellos el laboral), se produjo una gran **reestructuración económica**, y la mayor parte de **economías occidentales se transformaron en economías terciarias**, donde los servicios ya ocupaban entre un 60% y un 80% del producto de algunas regiones y países. Entre éstos, el **sector financiero** se ha convertido en el más influyente a escala global, desplazando en ocasiones a la economía real, aunque los sectores relacionados con el ocio también tienen cada vez mayor peso en las rentas nacionales.

Intensificación de la competencia

Esta reestructuración económica se producía en un **contexto de creciente intensificación de la competencia** en el mundo, y donde emergían nuevas potencias económicas como China, la India o Brasil, de las que se entiende que en pocas décadas se conformarán como las primeras economías del mundo, pero también persisten en la pobreza grandes regiones del globo.



La desregulación laboral ha sido algo constante en las últimas décadas.

La traslación al mundo laboral de los cambios económicos se produjo mediante la **desregulación laboral**, acompañada del declive del poder del movimiento sindical tal y como se había entendido hasta el momento. No obstante, aunque el mundo de la estabilidad laboral se ha ido desvaneciendo con el tiempo, **el ocio cada vez adquiere más importancia** en los países industrializados, lo que tiene importantes implicaciones para el turismo. La actividad tiene cada vez mayor peso en la economía global, pero también se asiste a una creciente competitividad y la demanda y la oferta han experimentado considerables mutaciones.

Por un lado, **la demanda turística ha crecido** con el aumento de la riqueza en los últimos años, pero también ha experimentado notables cambios cualitativos asociados con los cambios sociales y económicos. En este sentido, **la oferta turística tiene que adaptarse al nuevo entorno más competitivo y que exige mayor especialización y diversidad**. Además, para ser más competitiva, ha de disponer de una mayor presencia y uso de las tecnologías de la información, a la vez que unos empresarios y trabajadores más formados.

Lecturas recomendadas

R. Boyer (1994). "Las alternativas al fordismo. De los años 80 al siglo XXI". En: G. Benko; A. Lipietz (ed.). *Las regiones que ganan*. Valencia: Edicions Alfons El Magnànim.

M. Castells (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.

M. J. Piore; C. F. Sabel (1984). *The Second Industrial Divide*. Nueva York: Basic Books.

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

G. Stein (2001). *Éxito y Fracaso en la Nueva Economía*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Actividad

Como se puede apreciar, las crisis económicas tienen una incidencia especial en el desarrollo de la actividad. ¿Cómo podría planificarse la misma para no padecer un impacto tan fuerte derivado de la coyuntura económica?

1.4. Elementos políticos y legales

En el mundo de la política y la justicia, los cambios también han sido muy notables en las últimas décadas. De la misma forma que se producía en los anteriores elementos del entorno, el postfordista rompe también con el modelo anterior, tanto por el **alejamiento de la política** por parte de los ciudadanos como por la **crisis del Estado-nación** como concepto organizador y vertebrador de la comunidad desde la época de la Ilustración.

En relación con el primer punto, no es necesario ser un observador avezado para entender que los sistemas políticos están sumidos en una gran **crisis de legitimidad y representatividad**.

Ya se habló anteriormente de la desconfianza generada en los países más pobres por el doble rasero con el que se consideraba a países pobres y ricos. Sin embargo, también en el Primer Mundo se produce una **deserción de la movilización política**, que tiene serios problemas para responder a las nuevas necesidades de los ciudadanos, anclada, como todavía está en muchas ocasiones, en el modelo anterior. Los movimientos políticos se han desplazado desde las anteriores utopías universales a la defensa de lo que a veces es marginado, a lo minoritario y a los localismos, en ocasiones de manera pacífica y en otras de manera autoritaria y agresiva.



El Estado-nación está en entredicho debido al creciente poder de lo global y lo local.

El Estado-nación ha experimentado una gran crisis, aunque sigue teniendo un papel fundamental en la política internacional. Creado y estructurado en torno a los cambios económicos y sociales del siglo XIX, su máxima expresión se dio a mediados del XX; representó el ideal de la nación guiada por un proyecto liberal o marxista asociada a las políticas imperialistas de las grandes potencias. Fue precisamente con el **fin del imperialismo y la emancipación de las colonias**, así como con la **aparición de las grandes organizaciones supranacionales**, cuando empezó a cuestionarse la utilidad de la escala nacional. En paralelo, el desarrollo de una **sociedad en red** facilitó que **lo local fuera también adquiriendo** (o lo que es más acertado, recuperara) **mayor relevancia** en las decisiones políticas. Se trata de lo que algunos autores han llamado como **proceso de glocalización**, desarrollado en paralelo a la globalización y en el que, de nuevo, el papel de la **configuración en red y las tecnologías de la información y la comunicación** ha sido fundamental. Es así cómo el Estado-nación se ha visto desbordado por arriba con el peso de las organizaciones supranacionales, y por debajo con el de las regionales y locales. Además, la propia transformación en la economía y, especialmente en relación con el mayor peso de los mercados financieros (cuyos movimientos superan con creces el producto de todos los estados del mundo) también ha puesto en jaque esta estructura. Asimismo, hay que añadir que, como en otros procesos, las **resistencias han sido muy fuertes**, y como se indicó anteriormente, el Estado sigue siendo de vital importancia para tomar las principales decisiones en el mundo.

Es evidente que estos cambios han tenido también un **impacto decisivo en la conformación de los nuevos mercados turísticos**. Por un lado, la gestión de los destinos ha dependido cada vez más de los entes locales: la Administración pública, regional o local, o los consorcios público-privados de carácter local, comarcal o regional. Por el otro, ha resultado cada vez más indispensable el

Ejemplo

Un ejemplo interesante ha sido la reunión sobre el cambio climático celebrada en Copenhague en la que se necesitaba una respuesta global a un problema global y en la que los intereses nacionales han acabado por primar. Se ha hablado entonces desde algunas instancias de la necesidad de un gobierno mundial elegido democráticamente.

papel de las grandes organizaciones supranacionales, como en el caso de la Unión Europea y su incidencia en mercados turísticos como el rural (especialmente el agroturístico).

Ejemplo

Un caso interesante es el del turismo rural europeo, donde la gestión de los destinos viene cada vez más guiada por los denominados grupos de acción local, pero donde los fondos económicos y los programas de desarrollo generales provienen de la Unión Europea.

Lecturas recomendadas

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

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

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

Actividad

Si vuestra ciudad dispone de una política turística municipal más o menos visible, ¿cuál es vuestra opinión al respecto? ¿Se debería potenciar aún más el papel de la Administración local en el desarrollo turístico?

1.5. Elementos tecnológicos

Ya se ha mencionado anteriormente el papel que ha tomado lo tecnológico en los cambios culturales, sociales, económicos y políticos, pero resulta especialmente interesante ver cuáles han sido estas tecnologías y cómo han influido en la reestructuración postfordista. Aunque la sociedad del fordismo ya situó la tecnología en el centro del desarrollo (motorización, sistemas de reserva, aparición de las computadoras), en la etapa contemporánea la principal revolución se ha fundamentado en la progresiva irrupción de aquellas tecnologías que tenían que ver con la información y la comunicación; su principal exponente ha sido la **aparición de Internet**, de nuevo una red y en este caso de información a escala global, lo que ha supuesto un impacto decisivo en todos los ámbitos del sistema. Nacido como un proyecto a medio camino del mundo informático de los *hackers* y las necesidades de información por parte del ejército, Internet ha experimentado ya varias transformaciones, concentrándose la actual en el desarrollo de **las redes sociales y la importancia de la participación de los individuos en la creación de contenidos, cuyo impacto en los mercados turísticos es ya innegable**.

De hecho, en la actividad turística el cambio tecnológico ha incidido en la propia configuración organizativa y en todas las estrategias de la empresa, pero también lo ha hecho en la demanda y su nueva capacidad de informarse y **crear un producto cada vez más a medida, más específico**, alterando así los tradicionales esquemas de intermediación turística y dando pie a lo que algunos han llamado **desintermediación turística**. También ha sido notable su incidencia en la **capacidad gestora de las administraciones** y, en general,

Reflexión

Reflexionad al respecto de las principales diferencias en la forma de preparar y comprar un viaje de las generaciones anteriores y la actual.

ha revolucionado la manera de gestionar y **promocionar los destinos turísticos**. Precisamente a estos fenómenos dedicamos el último capítulo de este trabajo, dado que su importancia merece especial atención.



Los medios de transporte de viajeros han experimentado también una gran transformación.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico trasladado a la mecánica y a **los avances en la ingeniería industrial** ha facilitado el desarrollo de **nuevos medios de transporte de viajeros o la transformación de los negocios en los que se basaban los tradicionales**.

En el mundo de la aviación, las nuevas aeronaves, más baratas, rápidas y energéticamente eficientes, facilitan la proliferación de vuelos en todo el mundo, pero especialmente significativa ha sido la explosión del fenómeno de los **vuelos low-cost**. Se trata de un fenómeno asociado a la proliferación de aparatos e infraestructuras, pero más aún a la desregulación del espacio aéreo, a las nuevas demandas de ocio y al **abaratamiento de costes** de gestión derivado de la supresión de servicios tradicionales y del desarrollo de **centrales de reserva en línea**, desde las que los consumidores han podido seleccionar, reservar y pagar su vuelo.

En el mismo ámbito del transporte, ha sido decisiva la aparición del **tren de alta velocidad**, que incorpora una nueva mecánica que le ha permitido ser tan veloz que ya se ha consolidado como un claro competidor del avión en los **recorridos cortos y medios**. Así, tiene un impacto considerable sobre mercados

turísticos como el **urbano**, ya que dirige al turista de manera directa al centro de las ciudades o en algunas zonas sobre el rural, pues conecta las ciudades con su extrarradio en un breve espacio de tiempo.

También, en relación con el desarrollo de los medios, ha sido decisiva la **recuperación de la navegación marítima**, cuya crisis duraba décadas y que ha encontrado en nuevas naves, más rápidas y seguras, la solución tanto para el **transporte de viajeros de corta y media distancia** como para el movimiento turístico de **largo recorrido en la forma del crucero**, el cual ha revolucionado el mundo del turismo en muchas ciudades costeras.

Actividad

¿Creéis que se deberían potenciar o limitar los vuelos *low-cost*? Argumentad vuestra posición al respecto y proponed mejoras o alternativas al actual modelo de aviación ligado al turismo.

1.6. Elementos medioambientales

Finalmente, otro de los principales elementos de ruptura con el modelo anterior se ha producido al respecto de la **conciencia medioambiental**. Ya se habló, en el anterior capítulo, de los cambios relacionados con la mayor conciencia medioambiental que dieron lugar a la aparición de organizaciones o a un mayor debate, en todo el mundo, al respecto de los límites del crecimiento y la necesidad de disponer de un desarrollo sostenible que garantizara la subsistencia a las generaciones futuras. Así, en las últimas décadas, este ha sido uno de los principales movimientos en la sociedad e, incluso, ha llegado al mundo de la representatividad política en Europa.

El problema sigue encontrándose en relación con la destrucción de los paisajes que suponen determinadas estrategias de crecimiento turístico, pero ahora también al exceso de emisiones de dióxido de carbono y su impacto sobre el cambio climático o a la contaminación de los medios terrestre y marino, elementos que pueden afectar dramáticamente a la actividad.

Lectura recomendada

M. Castells. *La era de la información (vol. 1). La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Nota

Con todo, aún queda mucho por hacer en un mundo en el que los desequilibrios provocados por el ser humano en lugar de retroceder han aumentado. En un planeta en el que la distancia entre ricos y pobres ha ido creciendo a pesar del desarrollo de potencias emergentes como las asiáticas, resulta problemático apelar por la conservación de la naturaleza. Máxime cuando el desarrollo del Tercer Mundo siga pasando por un modelo similar al de los países industrializados, que se ha basado en el uso desenfadado de los recursos y la falta de mecanismos de reciclaje o transformación.

Ejemplo

Los primeros síntomas ya se están produciendo, con la práctica desaparición de algunas islas del Pacífico que vivían casi exclusivamente del turismo, pero amenaza con extenderse al resto del mundo si se produce un calentamiento de las temperaturas o una subida del nivel del mar.



El impacto del cambio climático puede ser decisivo en los mercados turísticos en los próximos años.

Y en este caso, quizás más que en ningún otro **la incidencia sobre el turismo es decisiva**, pues tratamos de una actividad que depende del territorio y a la que los cambios drásticos en el mismo afectan con especial incidencia. Ya se han realizado las primeras estimaciones, de advertencia para algunos y catastrofistas para otros, al respecto del impacto del cambio climático sobre el turismo en algunos destinos, y muchos gestores públicos empiezan a tomarse en serio el asunto. La mayor (a veces ya obligada) conciencia medioambiental también ha incidido en la actividad turística por medio de los **cambios en las motivaciones y consideraciones de la demanda**, ahora especialmente interesada por lo que tiene que ver con la naturaleza y su conservación, o con la idea de que el fenómeno sea respetuoso con el entorno en el que se desarrolla. Es una exigencia que ha recogido tanto **la oferta**, a partir **del desarrollo de tipologías** como el ecoturismo o la renovada demanda de excursionismo, como **las administraciones**, cuya acción, especialmente la local por su propio interés, está cada vez más alineada con intentar **promover un turismo realmente sostenible** y en el que los agentes locales tengan un papel decisivo en la toma de decisiones.

Actividad

Abandonando las ideas que se quedan en ellas mismas, ¿cómo creéis que se tendría que garantizar que la actividad pudiera ser sostenible? ¿Deberían existir certificaciones al respecto? ¿Se habrían de limitar las regulaciones y dejar que sea el mercado el que actúe?

Lecturas recomendadas

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

P. Sellby; S. Greig (1991). *Los derechos de la Tierra. Como si el planeta realmente importara*. Madrid: Editorial popular.

2. Turismo motivado por recursos naturales

Los recursos naturales siguen siendo uno de los principales atractivos turísticos contemporáneos. Es cierto que, en el contexto de la nueva sociedad postmoderna, la **conciencia medioambiental** tiene un impacto decisivo en la configuración de estas nuevas tipologías, pero algunas de ellas no se diferencian excesivamente en sus prácticas de las de los turismos más tradicionales. Por recursos naturales vamos a considerar aquí cualquiera que cumpla sus características básicas; no sólo relacionamos con ellos a los turismos especializados de interior, sino también los que se realizan en base al recurso natural que ha atraído a mayor número de turistas en la historia de la actividad: el agua.

Así, entre estos turismos, encontramos la tipología tradicional en torno a los recursos naturales, el **turismo de naturaleza**, que se ha asociado con la visita a determinados destinos con el fin de disfrutar de la observación y conocimiento de la flora y fauna de los mismos. Se añade también la explicación al respecto del **ecoturismo**, que más que ligado con el conocimiento de la naturaleza se relaciona con la protección de ésta y el disfrute turístico desde una perspectiva sostenible. Por otro lado, incluimos en este apartado el **agroturismo** ya que éste vive de los recursos naturales, aunque se podría considerar también dentro de las tipologías cuya motivación son los recursos culturales, pues el principal recurso del que depende, el paisaje, se puede considerar tanto un recurso natural como cultural, definido por el territorio natural, el modificado por el ser humano más la interpretación de éste. Más fácil resulta la asociación del **turismo de esquí** y del **excursionismo** y el **montañismo**, con los recursos naturales ligados a la nieve, la montaña y en general los espacios naturales de interior. Finalmente, el **turismo de cruceros** y el **turismo náutico** se podrían haber incluido en una categoría específica cuya motivación fuera el acceso a los espacios litorales, pero consideramos que se pueden incluir como tipologías unidas a un recurso natural, puesto que se relacionan de manera inexorable con actividades practicadas en el medio acuático, ya sea en los espacios de litoral como también en los espacios acuáticos de interior, ríos y lagos, como sucede en el caso de algunas subtipologías del turismo náutico como la pesca deportiva, el piragüismo o el kayak.

2.1. Turismo de naturaleza y ecoturismo

Empezando por el **turismo de naturaleza**, se ha entendido como aquel en el que el turista tenía como principal motivación la realización de actividades de ocio en el medio natural o de interpretación y/o conocimiento de la misma. En relación con la motivación de la demanda (para que la actividad cumpla con unos requisitos medioambientales, aunque este debería ser un hecho definitorio del turismo de nuestro tiempo), desde hace ya años existe una tipología, el **ecoturismo**, que se dedica expresamente a responder a la **motivación de la**

observación y disfrute de la naturaleza desde unas bases de respeto a ésta. Por otro lado, debemos **separarla actualmente del fenómeno del turismo de naturaleza**, porque aunque éste debería tener como principal misión el hecho de realizar una actividad económica que fuera compatible con el respeto al entorno, no es siempre así.

De hecho, el turismo de naturaleza es de nuevo una actividad específica que ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años pero que, de nuevo, se remonta a los primeros tiempos de la actividad; en concreto, a la necesidad social de reponerse y gozar del entorno natural, así como de conocerlo mejor. Fue de esta necesidad, vinculada con la actividad excursionista y/o montañista, de la que surgieron iniciativas como la declaración de los **primeros parques nacionales**, inicialmente en Estados Unidos y posteriormente en todo el mundo, a partir de la cual se inició el proceso de conservación de determinados espacios naturales, con diferentes grados de protección y posibilidades de actuación.



Es una tarea complicada compatibilizar la protección de las zonas naturales con la actividad económica.

Hoy en día, existen numerosos espacios en todo el globo con un nivel de protección alto y donde la actividad turística, como el resto de actividades económicas, está prácticamente prohibida o se limita a visitas puntuales de carácter científico. No obstante, existe una gran parte del territorio mundial donde se compatibiliza esta conservación con la actividad económica y éste es el espacio donde se practica generalmente el turismo de naturaleza.

Podemos encontrar una gran variedad de formas y características, desde el turismo relacionado con los **grandes parques o reservas naturales** de todo el mundo a un turismo de naturaleza de menor impacto que puede estar relacionado con los entornos naturales que rodean a las grandes ciudades. Obviamente, dentro de esta tipología existen subtipologías muy distintas relacionadas con prácticas muy específicas. Así, en el turismo de naturaleza, podríamos

hallar aquellas actividades relacionadas con el disfrute de los recursos naturales desde una perspectiva activa, y otras vinculadas a la observación y conocimiento de alguna especie de flora o fauna, como en el caso del **turismo ornitológico**, uno de los mercados que más se ha desarrollado en los últimos años.

Ejemplo

Este mercado ligado a la ornitología se ha visto beneficiado por la proliferación en Europa de las zonas especiales de protección de aves (ZEPA), en las que ha incidido decisivamente la regulación medioambiental de la Unión Europea a la hora de proteger espacios de descanso o ruta de determinadas especies protegidas. Muchas de estas zonas se han convertido en auténticos polos de atracción turística, como en Monfragüe, donde acuden aficionados de todo el mundo.

Como en el caso de otros turismos especializados, el de naturaleza es un sector con un gran crecimiento y **gran potencial de futuro**. Su éxito se fundamenta en **su propia demanda**, con un perfil que corresponde a un grupo joven, generalmente del mismo país donde se sitúa el destino, con una edad promedio de 30 a 39 años, activo, que se organiza su propio viaje y con un nivel de ingresos medio-alto, y, lo que es muy importante, que suele presentar un elevado grado de fidelidad o repetición.

Esta ha sido una modalidad de turismo apoyada y subvencionada por muchas administraciones dados sus beneficios para muchas zonas (sobre todo, rurales) en crisis, aunque la legislación al respecto ha sido exigua. Desde la **perspectiva de la oferta** (a excepción de los casos internacionales en los que la estructura es distinta, más enfocada al turismo de masas), el tipo de empresa turística relacionada con esta tipología suele ser de pequeña dimensión, con poca incidencia de la intermediación turística tradicional y que suele recibir ayudas por parte de las administraciones.

Ecoturismo

El turismo de naturaleza puede ser también un importante **motor de desarrollo para muchas zonas deprimidas** como el **África subsahariana o determinadas áreas de América y Asia**. No obstante, en muchos de estos países el turismo de naturaleza viene asociado a las formas y los vicios del turismo de masas más tradicional, con grandes compañías internacionales que organizan todo el negocio y se quedan con la principal parte de los beneficios; tienen, por consiguiente, una actuación poco ética con la población local y con los recursos de los que viven. Es por este motivo que, cada vez, resulta más interesante la combinación entre el disfrute y el interés por la naturaleza con la aplicación de unos criterios éticos mínimos, principios en los que se sustenta el ecoturismo.

Por lo que respecta al ecoturismo, la Sociedad Internacional de Ecoturismo lo define como "un **viaje responsable** a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el **bienestar de la población local**". Según esta misma organización, el ecoturismo tiene que **cumplir con una serie de principios** de obligado cumplimiento tanto para oferta como para demanda y que se concretan en: minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad; construir respeto y conciencia ambiental y cultural; proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones; proporcionar beneficios financieros directos para la conservación; dar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma

de decisiones de la comunidad local; crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones y dar apoyo los derechos humanos universales y las leyes laborales en los destinos en los que se desarrolla.

Así pues, a pesar de que existen diferentes aproximaciones a esta actividad, por lo general se entiende que el ecoturismo se desarrolla como una actividad económica y social, pero que tiene un **fuerte componente ético** que implica el **desarrollo las comunidades locales** de los destinos en los que aparece y la **sostenibilidad de los recursos de los que disfruta**. Su rápido crecimiento ha convertido esta **tipología en la más dinámica del mundo**, y muchos son los destinos que han apostado por ella, siendo una **caso paradigmático el de Costa Rica**, donde el ecoturismo es la principal fuente de divisas para el país y el sector más importante de su economía.



Costa Rica se ha convertido en un paradigma por lo que respecta al turismo ecológico.

Nota

Hay que tener en cuenta que los límites entre turismo rural (de carácter genérico) y ecoturismo (teóricamente especializado) en un destino como este son en ocasiones difusos, ya que en gran parte la motivación del que viaja a Costa Rica puede ser vacacional y conoce que va a un entorno natural, pero en todo caso es muy probable que sepa que este destino es un referente en cuanto a la práctica de políticas turísticas responsables con el medioambiente.

Aunque el ecoturismo es una tipología que puede desarrollarse en diferentes espacios, como en el litoral, en muchas regiones de Europa ha sido también una de las principales vías de desarrollo turístico en el ámbito rural y, en muchas ocasiones, **ha complementado el desarrollo de otros mercados como el del turismo rural genérico, el agroturismo o las actividades ligadas al turismo deportivo y de aventura.**

Con todo, en no pocas ocasiones la etiqueta de sostenibilidad y calidad del ecoturismo ha servido para encubrir otro tipo de actividades que poco tenían que ver con el interés por lo ecológico o el sustento del equilibrio natural, y lo que es peor, en algunas ocasiones eran contrarias a estos elementos. De

hecho, **resulta complicado establecer lo que es turismo ecológico y lo que no es**: no existen definiciones oficiales consensuadas a escala internacional ni regulación al respecto.

Por otra parte, algunas administraciones y empresas del sector turístico están interesadas en vender cualquier actividad turística bajo esta etiqueta porque saben que es reconocida y puede atraer mayor número de clientes. Es así como se ha expandido el modelo del denominado *greenwashing*, un engaño mediante el que se utilizan las imágenes y la etiqueta de turismo ecológico tan sólo como elemento publicitario atractivo para captar turistas.

Ejemplo

Un ejemplo puede ser el de un gran *resort* hotelero de playa localizado cerca de un recurso natural excepcional y que, bajo la etiqueta de "ecoturístico", siga aplicando los mismos criterios que el más tradicional de los turismos de masas, con buenos beneficios para las grandes empresas extranjeras, poco retorno para la población local, alejamiento de sus costumbres e incluso de sus propios habitantes y, en muchos casos, fuerte impacto negativo sobre el recurso que inicialmente atraía a los turistas.

Actividad

¿Cómo se podría distinguir entre el *greenwashing* y una actitud empresarial realmente comprometida con la salvaguarda ecológica?

2.2. Agroturismo

Pese a que en muchas ocasiones **se confunde turismo rural con agroturismo**, ya que esta última tipología se ha situado en el origen de la actividad turística en el ámbito rural, hoy en día el agroturismo es una opción más dentro del variado conjunto de actividades turísticas especializadas que podemos encontrar en el ámbito rural; en concreto, se entiende como el conjunto de actividades turísticas organizadas específicamente por agricultores **en complemento de su actividad principal, que es la agraria y/o también ganadera**. La legislación al respecto es bastante escrupulosa por lo que respecta a los establecimientos que se dedican al agroturismo, y obliga a los propietarios a que el negocio se sitúe **en edificaciones de características tradicionales o con cierta antigüedad**, situadas en un entorno natural reconocido, el paisaje agrario.

La confusión viene dada porque esta fue y ha sido la tipología más **potenciada por las administraciones** desde hace décadas, y también porque en muchos países sigue siendo preponderante, mientras en otros destinos es una oferta más dentro de una oferta variada. Su desarrollo en Europa a partir de los años sesenta y setenta coincidió, además, con la propia crisis del mundo rural, con el desplome de la actividad agraria y la crisis demográfica asociada a la marcha de gran parte de la población a la ciudad. Se añadió a ello el coste y el relativo fracaso de otras medidas compensatorias, como las relacionadas con los precios agrícolas y su sustento por parte de la **Política Agraria Común (PAC)**. Fue a partir de este momento que la propia Comunidad Económica Europea (poste-

Lectura recomendada

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

riormente, **Unión Europea**) fue consciente de la necesidad de impulsar nuevas medidas de desarrollo rural y empezó a elaborar programas al respecto (como los **programas Leader**) y destinar cada vez más fondos (como los Feder).

El fomento del turismo como alternativa para complementar las rentas de los agricultores pareció una buena respuesta, máxime cuando la demanda mostraba indicios de estar cada vez más motivada por los recursos que podía ofrecer el mundo rural. Y es que la demanda procedente de la ciudad, como se dijo en la explicación del turismo rural genérico, había perdido ya los lazos que la conectaban directamente con este espacio, sobre todo a partir de la incorporación al mercado de ciudadanos que no habían nacido en el mismo o que ya no disponían de familias ni viviendas familiares en éste. Por su propia caracterización, el agroturismo respondía perfectamente a las necesidades de descanso, dimensiones limitadas y trato familiar que tenía esta demanda.

Para las administraciones, el hecho de fomentar esta oferta cumplía en un mismo plan diferentes propósitos, ya que por un lado se conseguía el **complemento de rentas para el agricultor**, se ayudaba también a **dar salida a su propia producción** (ya fuera por medio de la restauración o la venta de sus productos a los mismos turistas) y ayudaba a la **economía local gracias a su capacidad de arrastre o efecto multiplicador**.

Nota

Además, el agroturismo era una fórmula en la que la **rehabilitación del patrimonio** era fundamental y las **ayudas iban destinadas a la mujer**, que era la que en muchas ocasiones se dedicaba al negocio turístico, fomentando su papel en un mundo como el rural.



El agroturismo ha sido la actividad más incentivada en muchas localidades y comarcas rurales europeas que se encontraban en crisis.

No obstante, un desarrollo demasiado acelerado **ha provocado tensiones en no pocas ocasiones**, y es que el agroturismo, aunque pueda ser muy beneficioso, **no es una panacea** milagrosa que pueda ser explotada siempre sin más consideración.

A menudo, a corto y medio plazo puede generar desequilibrios que generen **importantes resistencias por parte de la población local**; también, en la mayoría de los casos, los **beneficios suelen percibirse a largo plazo**. Entre estos problemas, se pueden encontrar los derivados de la irrupción de una nueva cultura como la urbana, que puede llegar a resultar difícil de digerir para parte de la población local, la aparición o saturación de determinadas infraestructuras y, lo que puede resultar más perjudicial, el deterioro de determinados recursos o ciertas formas y costumbres.

Hay que tener en cuenta que, durante muchos años, el espacio rural fue considerado simplemente como un proveedor de recursos (ya fueran materiales como humanos) para el desarrollo urbano, reducto de infraestructuras de todo tipo y, ya más recientemente, objeto del desarrollo residencial y turístico. Es así como este **espacio ahora ya multifuncional** y cada vez más cercano a la realidad urbana necesita políticas de estímulo en las que la **población local tenga un papel preponderante**.

En muchos países, en los destinos rurales más maduros se ha asistido a **una excesiva artificialización** de la oferta que ha acabado por perjudicar a la capacidad de atraer a la demanda. Es aquí donde una oferta como la **agroturística puede tener un papel importante**, pero obviamente se tiene que cuidar el mantenimiento de las actividades agrarias y en general de una estructura variada en los destinos. Se precisan **mecanismos de gobernanza local** que tengan en cuenta de manera equitativa a todos los agentes locales implicados, pero también una mayor **formación de empresarios y trabajadores**, una mayor capacidad de **trabajo cooperativo** y en red, más **implantación y dominio de las tecnologías** y un **mayor conocimiento de la demanda**, para lo cual existen nuevas herramientas cada vez más asequibles gracias a Internet.

Finalmente, el agroturismo es una actividad que todavía tiene mucha capacidad de impulsar el desarrollo en los países más ricos, pero es especialmente interesante **su implantación en países emergentes**, tanto por los beneficios antes mencionados como por el hecho de que se trata de una de las actividades que pueden resultar más sostenibles y equilibradas en el tiempo.

Actividad

A medida que progresa nuestra sociedad, es cada vez más complicado encontrar a agricultores que puedan subsistir sin ayudas de la Administración. ¿Creéis que en el agroturismo se pueden hallar siempre salidas a una crisis que puede ser irreversible o, por el contrario, entendedéis que seguirá siendo precisamente la vía de salida a estas actividades?

2.3. Turismo blanco o de esquí

El turismo blanco o de esquí ha sido, sin dudas, la tipología especializada más importante en el interior desde hace más de un siglo. Con unos **orígenes localizados en la zona alpina** y a partir de la propia **actividad excursionista y alpinista**, su práctica fue creciendo entre las clases altas europeas hasta la

Lectura recomendada

G. Cànoves y otros (2006). *El turismo rural en Cataluña: una apuesta medioambiental y de calidad*. Barcelona: Fundación Abertis.

llegada del turismo de masas, cuando se abrió al resto de la población, especialmente en los países que disponían de amplias zonas de montaña y nieve en abundancia.

La demanda de turismo blanco ha evolucionado desde estar caracterizada por un público de clase alta a un nuevo perfil en el que a ésta **se suman cada vez más individuos** de clase media e incluso media-baja. La proliferación de **las estaciones de montaña**, principales infraestructuras para la práctica del turismo blanco, ha facilitado una **mayor competencia y precios cada vez más asequibles**, tanto en cuanto al alquiler de los complementos necesarios como del uso de las instalaciones. El propio crecimiento de la demanda ha derivado en un **enorme crecimiento de la oferta turística y residencial**, lo que ha comportado la llegada de substanciosos beneficios a muchas comarcas que, hasta el momento, vivían de una economía agrícola básica, pero a la vez ha supuesto no pocas tensiones.



El turismo blanco es un mercado cada vez más masivo; de hecho, se encuentra cada vez más cercano a las características de algunos mercados genéricos.

Los principales **desequilibrios** se han producido por la saturación de los servicios o el deterioro o destrucción de recursos básicos, ya sean naturales como patrimoniales, en todo caso en torno al elemento paisajístico. Por un lado, la concentración de la temporada de esquí en unos pocos meses del año (con lo que esto supone en cuanto a una gran **estacionalidad** de la demanda) implica que muchas infraestructuras y servicios se colapsen cuando la demanda crece año tras año. Por otro lado, la **presión especulativa** sobre los **precios del suelo** en estas zonas ha sido tan alta que ha movilizó a la sociedad civil en diferentes direcciones, desde aquellos interesados en la preservación de un

negocio tan rentable como este como aquellos defensores de un nuevo modelo de desarrollo, más equilibrado y donde el turismo tenga un papel importante pero no tan preponderante.

El turismo blanco ha sido también decisivo para el progreso de las infraestructuras en muchos de los destinos en los que se ha desarrollado; se han invertido millones de euros en **la implantación de nuevas vías terrestres** (carretera, ferrocarril) que han hecho más accesibles estos destinos, a la vez que también se han mejorado las relacionadas con las comunicaciones y otros servicios.

En definitiva, el turismo blanco o de esquí quizás sea una de las tipologías que más rápido han crecido en los últimos años, ejemplo de cómo el turismo puede llevar riqueza y bienestar a muchas zonas que, hasta el momento, se encontraban estancadas o en crisis. No obstante, también es un ejemplo para otras actividades en cuanto a los riesgos de un crecimiento acelerado, ya no tanto del negocio turístico en forma de oferta básica sino en cuanto a un excesivo crecimiento del fenómeno residencial y las consecuencias de la saturación de las infraestructuras y servicios o a la destrucción de recursos básicos del destino.

2.4. Turismo de montaña y excursionismo

Al respecto del turismo de montaña o alpinismo, así como del excursionismo, como la mayor parte de las actividades que aquí estamos presentando, se trata de uno de los fenómenos turísticos más antiguos y a la vez de una de las formas turísticas que más han crecido en los últimos años. Excursionismo y montañismo han estado siempre relacionados, aunque es necesario comentar que existen formas de **excursionismo** cuyas intenciones están más cercanas al **reconocimiento científico**, mientras el **montañismo** ha venido casi siempre asociado a un **carácter deportivo y de superación física**.

Aunque estas actividades complementan perfectamente a otras que se efectúan en zonas de interior, ya sea el turismo blanco o el turismo rural, la motivación por la que acuden los turistas a los destinos donde practicar alpinismo y excursionismo son diferentes. En general, tanto el excursionismo como, dentro de éste, el montañismo, suelen ser **actividades reglamentadas** donde los **practicantes están federados y asociados** y son conscientes de realizar una práctica que puede conllevar cierto riesgo. Y es que, en la mayoría de los casos, si exceptuamos actividades más livianas como algunas relacionadas con el senderismo, estas actividades requieren del conocimiento de un **conjunto de técnicas y habilidades**.

Lectura recomendada

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

Algunos han llegado a clasificar el montañismo en **diferentes especialidades**, aunque algunas se confunden con las tradicionalmente practicadas en el excursionismo deportivo clásico. Son: el senderismo, la media montaña, la alta montaña, las expediciones, la escalada deportiva y clásica, el esquí de travesía (vemos que también existen paralelismos con el turismo blanco), el barranquismo, el duatlón en montaña, la media maratón de montaña y maratón de montaña (estas cuatro últimas podrían encuadrarse también dentro del turismo deportivo o activo).



El turismo de montaña y el excursionismo son algunas de las formas turísticas más antiguas y siguen teniendo numerosos adeptos.

Pese a que el origen del alpinismo se sitúa, como su nombre indica, en las **montañas de los Alpes** y vino originado por una demanda de clase burguesa procedente de Gran Bretaña, con el tiempo el fenómeno se popularizaría y actualmente **se practica en todo el mundo** (el destino por excelencia de este tipo de viajes es la **cordillera del Himalaya**). Es un movimiento que **no pasa por los filtros convencionales de la intermediación turística** y donde el viaje o bien se programa desde las **asociaciones o clubs** o mediante **expediciones específicas** creadas con el fin de superar el reto de alcanzar determinada cima. Es por ello que se trata de una demanda muy específica, que no tiene por qué ser exclusivista sino que se corresponde con amantes del deporte, la aventura o la naturaleza.

Desequilibrios

Su impacto es relativamente limitado en los destinos, aunque su proliferación está causando ya **algunos desequilibrios** en el principal destino de este tipo. Y es que, para países pobres o emergentes como **la India, Nepal o la región china del Tíbet**, este se ha convertido en un auténtico fenómeno a partir del cual ha proliferado la oferta de **actividades de trekking** o travesías de media y alta montaña. Para ello, ha ido creciendo la oferta básica y complementaria orientada a una demanda que, en este caso, ya no responde tanto al carácter deportivo o aventurero y se ha ampliado al público en general. Esto provoca que cada vez sea mayor el tránsito de caravanas por la denominada ruta de la libertad que desde Nepal se dirige a la **cima del Everest**, y que la montaña más alta del mundo se haya convertido en un destino muy transitado y contaminado. En definitiva, y como ocurre en otras de las actividades aquí presentadas, el desarrollo resulta siempre beneficioso, pe-

Lectura recomendada

M. C. Calvente (2005). *Turismo y excursionismo rural: potencialidades, regulación e impactos*. Londrina: Ediciones Humanidades.

ro ha de realizarse bajo un marco regulador mínimo y contar con el impacto que pueda existir en cuanto los recursos y las formas de vida de los destinos en los que aparece.

2.5. Turismo de cruceros

Ya se ha dicho en este trabajo la importante transformación experimentada por el turismo de litoral por excelencia, el turismo de sol y playa; también se dijo que esta sigue siendo la tipología más demanda en la mayor parte de destinos tradicionales. No obstante, cada vez más el espacio litoral es protagonista de la popularización de nuevos mercados que, con el tiempo, están adquiriendo un papel más destacado. Entre ellos, algunos son de **carácter transversal** y no son exclusivos del espacio geográfico litoral, sino que están **vinculados a una actividad concreta**, como el turismo de compras, el activo, el deportivo o el gastronómico, mientras otros sí que **son específicos de este espacio** (nos detendremos en su explicación a continuación).

En todo caso, la mayor parte de estos nuevos mercados nacen en el entorno postfordista anteriormente descrito y su caracterización viene marcada por el mismo, ya sea en cuanto a la importancia del elemento tecnológico, medioambiental, diferencial y especializado, el culto a la imagen y al individuo, la necesidad de participar en el fenómeno y otros muchos elementos. Los elementos del entorno, en suma, influyen de manera decisiva en la transformación de las principales motivaciones de la demanda y, finalmente, en el tipo de oferta que se adecua a la misma.

Aunque los nuevos mercados no siempre se han de entender como experiencias sostenibles, su aparición ha facilitado la **irrupción de nuevos destinos y un rejuvenecimiento de los destinos tradicionales**, cuya primera manifestación ha sido una mayor **capacidad de desestacionar la demanda que viene acompañada por la diversificación de la oferta**.

El caso del **turismo de cruceros** es muy interesante porque, a pesar de que se vincula inexorablemente a la navegación marítima y, por tanto, a la motivación del ocio en el agua, se trata de una tipología que incorpora componentes de muchas otras e incluso se acerca a las tipologías genéricas por tener un **alto componente vacacional** (sin una motivación específica que no sea el ocio en el crucero). En relación con ello, ya vimos en este mismo trabajo cómo esta tipología fue una de las **referentes en las primeras etapas de la historia del turismo** contemporáneo. Inicialmente asociada al turismo burgués de inicios del siglo xx, el fenómeno de los cruceros fue de suma importancia en la popularización de las rutas que, hasta el momento, habían sido frecuentadas por los exploradores ilustrados del Grand Tour o por los viajeros del Indian Mail. Fue gracias al desarrollo del turismo de cruceros que se consolidaron algunos destinos mediterráneos que serían destinos masivos (el caso de Egipto es paradigmático). El barco fue, de hecho, el medio de transporte de largo recorri-

do por antonomasia tanto en los cruceros de proximidad como en los viajes transatlánticos durante décadas, hasta que la **creciente competencia de la industria aeronáutica** le sumió en una **gran crisis, ya en la segunda mitad del siglo XX**.

Esta crisis acabó con la desaparición del tráfico marítimo de pasaje y obligó a muchas compañías a vivir de las rutas de corto recorrido y cabotaje y a proceder a **una importante reestructuración de su negocio** a la hora de perseguir al máximo el objetivo de la eficiencia. De estos momentos de crisis nació, en los años cincuenta, el negocio contemporáneo del crucero, a partir del proceso de reconversión y reforma de naves que anteriormente se dedicaban al tráfico marítimo de pasaje de largo recorrido. No sería hasta los sesenta cuando aparecieran los primeros buques construidos para esta actividad. Finalmente, en los años setenta, el negocio empezaría a experimentar un primer crecimiento en el mercado norteamericano, sobre todo en Miami y con destino a los principales destinos del área del Caribe, llegando al Mediterráneo unos lustros más tarde, en los ochenta y noventa.

Fue de este esfuerzo del que nacieron las **nuevas compañías y asociaciones navieras** y a partir del cual la industria empezó a resurgir de sus cenizas, hasta alcanzar el éxito actual. A finales del siglo XX, en gran parte del mundo industrializado hubo un resurgir del interés por el mundo de los cruceros gracias a una serie de circunstancias: **los mejores equipamientos y comodidades de las naves** y el propio **interés de la demanda por las particularidades de la experiencia del viaje en barco**. De esta forma, la demanda de viajes en cruceros creció de manera exponencial y la oferta tuvo que adaptarse con un importante crecimiento de la flota.

Como ya se ha apuntado, hoy en día el turismo de cruceros se ha desarrollado como **un híbrido entre turismo genérico y especializado**. Por un lado, el turista entiende que, durante el trayecto en el barco, va a poder descansar y disfrutar de todo tipo de **servicios básicos complementarios** (obviamente, el transporte y el alojamiento, pero también la alimentación y el ocio), mientras que en los diferentes destinos en los que se hace escala tiene la oportunidad de realizar una visita vinculada a un hecho específico, ya sea la visita a un *resort* de sol y playa, a una ciudad histórica con infraestructuras culturales, a un parque natural o a un parque de atracciones, entre otros.

En la actualidad, con una enorme demanda real y potencial, el turismo de crucero se sitúa como **una de las ofertas turísticas con más expectativas de crecimiento**.

Esta oferta ha crecido mucho; en el año 2006 ya superó las 300.000 camas ofertadas y se convirtió prácticamente en un nuevo destino. Además, también se ha globalizado y, así, se ha creado una industria internacional con un peso considerable en el sector y su influencia en los grandes turoperadores es cada vez mayor. En este sentido, gran mayoría de la comercialización se realiza por medio de las agencias de viaje (se estima que más de un 90%), aunque cada vez más se ofrece la posibilidad de una reserva directa mediante el nuevo canal que supone Internet. La fortaleza de este turismo especializado se refleja en el hecho de que las principales compañías de cruceros ocupan los primeros puestos en el ranking del sector turístico, medido por su capitalización bursátil y por obtener anualmente elevadas tasas de rentabilidad.

Con el crecimiento de la oferta, se impulsa la aparición de naves cada vez más voluminosas, con mayor capacidad y más y mejores servicios, a la vez que se oferta una más amplia variedad de productos a diferentes precios, adaptados a un mayor segmento de la demanda. En paralelo, se consolidan las asociaciones nacionales internacionales como la Florida Caribbean Cruise Association, Cruise Europe, MedCruise o la Passenger Shipping Association; también resultan más habituales las asociaciones de carácter regional que tienen como objetivo potenciar los puertos de los diferentes destinos de litoral de la zona.

Aparte de por la propia transformación en las naves, el turismo de cruceros crece también gracias a otras tendencias. La principal tiene que ver con el citado crecimiento y transformación en la demanda y el mayor conocimiento que tiene la oferta de ella gracias a las nuevas herramientas tecnológicas. La oferta es más capaz ahora de diferenciar los segmentos de la demanda y, con ello, poder ofrecer un producto más a la medida de cada segmento. El segmento *Budget* se corresponde con la clase más económica; se usan barcos antiguos reformados y con menores servicios. El *Contemporary* es el predominante en el mundo del turismo de cruceros (con más de la mitad del mercado), con buques de mediano o gran tamaño y unos servicios e infraestructuras notables. A continuación, tenemos el segmento *Premium*, de mayor calidad y un muy buen nivel de servicios, y finalmente el *Luxury*, auténticos hoteles de lujo en el mar cuyo precio puede superar los 1.000 dólares diarios. En todo caso, hay que aclarar también que los buques disponen de una categorización por estrellas similar a la de los hoteles, que va de las dos a las cinco estrellas plus.

Tomando como consideración previa que la demanda de tipo genérico sigue siendo mayoritaria, se produce una creciente proliferación de cruceros temáticos o especializados, los conocidos como *Niche Cruises*, que tienen como eje vertebrador alguna actividad concreta (por ejemplo, las escalas en destinos relacionados con el golf, destinos románticos, activos, etc.) o la visita a lugares difícilmente accesibles para el turismo más convencional, como el Ártico, la zona Antártica o los Mares del Sur. En este mismo sentido, dentro de las propias naves, la aparición de nuevos servicios (salas de cine, gimnasios, restaurantes vegetarianos e incluso salas de patinaje y zonas de escalada) también

Ejemplos

Hoy en día tres grandes empresas, el grupo P&O, Carnival Corporation y Royal Caribbean Cruises, copan el mercado de cruceros en el mundo, aunque cada vez aparecen más compañías de ámbito nacional y regional que crecen notablemente.

responde a los intereses específicos de la demanda, como se demuestra en el caso del *Voyager*, el mayor buque de cruceros del mundo durante un largo período de tiempo. De la misma forma, **han ido apareciendo nuevas ofertas** como las *Fly & Cruise* donde se prepara un producto que, además del viaje en crucero, incluye el transporte aéreo desde la ciudad de origen del pasajero hasta el puerto de embarque del crucero.

Al respecto de esta demanda, su crecimiento cuantitativo ha sido muy superior al de los mercados turísticos tradicionales, ya que según la OMT (2001) la tasa de crecimiento medio anual de la industria de cruceros en los años noventa era de un 8%, doblando así el crecimiento de los turismos genéricos tradicionales. Los turistas norteamericanos siguen siendo hoy en día mayoritarios y representan más de la mitad de la clientela mundial, que supera ya los trece millones de pasajeros *crucecistas* anuales. Según la misma OMT, y a pesar de la situación de crisis en otros sectores turísticos, se estima que las expectativas de crecimiento de la demanda en esta actividad se mantendrán en torno a las mismas tasas de crecimiento medio anual hasta el año 2020, con el añadido de una creciente diversificación geográfica de destinos.

Y es que la demanda de este tipo de turismo, aunque ya hemos dicho que se ha ampliado en los últimos años, sigue estando caracterizada por ser de edad media o avanzada, familiar y, lo que es más importante, de un **nivel socioeconómico medio o medio-alto y una alta capacidad de gasto**. Tal cosa resulta muy atractiva para los destinos, aun teniendo en cuenta que los viajeros no realizan pernoctación en los mismos pero sí un gran gasto en restauración y otra oferta complementaria. El impulso al enorme crecimiento y diversificación de la demanda puede deberse tanto a las efectivas estrategias de marketing llevadas a cabo por compañías y asociaciones como a la mayor periodificación de las vacaciones, las mejores conexiones entre puertos y otras infraestructuras de transporte como las aeroportuarias y, en general, a las nuevas motivaciones de la demanda turística. También ha ayudado el hecho de que mercados emisores hayan facilitado el despegue de este mercado gracias a la **emisión de tarjetas-pasaporte** que permiten a los pasajeros viajar por diferentes destinos mundiales. Además, diferentes estudios muestran la **fidelidad de la demanda** y el hecho que muchos de los turistas de crucero expresen su interés de **volver al destino** en un futuro viaje a realizar expresamente al mismo.



El mercado turístico basado en los cruceros es uno de los que mayor crecimiento experimenta en la actualidad.

Finalmente, ya se ha apuntado el impacto decisivo de esta tipología en destinos de toda clase; quizás, en uno de los que más fuerza está teniendo es en los tradicionales **destinos de turismo urbano** que disponen de costa y puertos adaptados a la llegada de este tipo de naves. De hecho, en algunos de estos destinos las administraciones han realizado un considerable esfuerzo por impulsar el **desarrollo de infraestructuras portuarias** que faciliten la llegada y el crecimiento de esta actividad.

Actividad

¿Hacia dónde creéis que puede evolucionar el turismo de cruceros en un futuro? ¿Necesitaría modernizarse para adaptarse a las nuevas generaciones o, por el contrario, considerarías que la demanda se mantendrá con motivaciones similares a las actuales?

2.6. Turismo náutico

Entrando ya en la caracterización del turismo náutico, hay que empezar señalando que esta ha sido una de las **tipologías más potenciadas por parte de las administraciones** con el fin de rejuvenecer algunos destinos de sol y playa en crisis. Su **capacidad para desestacionalizar la demanda y de arrastre** en relación con otras actividades lo ha hecho aparecer como uno de los mercados con mayor potencial de futuro.

En términos generales, se puede definir el turismo náutico como aquella tipología especializada por la cual el **turista visita el destino de litoral con la intención de realizar una actividad náutica**, en contacto con el agua, ya sea en una **embarcación a vela o a motor**, realizando **windsurf o surf**, así como también **submarinismo** u otras actividades relacionadas. Se trata de una tipología que, por sus propias características se encuentra en muchas ocasiones asociada a otras de carácter genérico, especialmente al turismo de sol y playa,

Ejemplo

El caso de Barcelona, uno de los mayores destinos internacionales del turismo de cruceros, puede resultar paradigmático, con la creación de nuevas infraestructuras que han capacitado al puerto para la llegada de un mayor número de naves y pasajeros.

Lectura recomendada

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

aunque no hay que olvidar que puede realizarse en el interior y, de hecho, está muy presente en ríos y lagos; en este caso, su vinculación es estrecha con otros mercados, como el del turismo rural, el activo o el excursionismo.

Algunos autores distinguen también entre lo que se denomina **turismo náutico ligero**, en cuyo caso el turista practica la actividad en el entorno de un puerto base, y **turismo náutico de largo alcance**, que supone el uso de la embarcación para dirigirse a otro puerto de destino y/o realizar diferentes escalas en un trayecto. En el primer caso, el turista suele alojarse en el mismo destino donde se localiza el puerto base, mientras que en el turismo náutico de largo alcance son varios los destinos donde se realizan pernoctaciones.

Al respecto de la **oferta de turismo náutico**, para autores como Chapapría (2000) el **producto turístico náutico** podría descomponerse en los siguientes productos:

- 1) Navegación deportiva con embarcación propia
- 2) Chárter náutico, para navegación libre o en flotilla
- 3) Submarinismo-buceo: escuelas y centros de práctica
- 4) Windsurfing y tabla
- 5) Pesca deportiva
- 6) Remo, piragüismo y kayak
- 7) *Stages* deportivos: federaciones náuticas internacionales
- 8) Cruceros
- 9) Grandes veleros
- 10) Catamarán y vela ligera
- 11) Esquí acuático, flysurf y kitesurf
- 12) Motos acuáticas

De nuevo, nos encontramos con uno de los turismos especializados que han resurgido en las últimas décadas, pero que **no son una completa novedad** de la actual etapa, sino que han permanecido aletargados durante unos años aun teniendo un origen lejano. De hecho, la práctica de la navegación a vela por motivos de ocio se puede retrotraer a las etapas proto-turísticas. No obstante, **otros fenómenos** como la popularización del **windsurf** o el **surf** sí que **realmente representan una novedad** en relación con el turismo más tradicional

de la segunda mitad del siglo XX. Por lo que respecta a la **pesca deportiva**, se trata también de una práctica en crecimiento basada en la pesca por afición y deporte, sin ánimo de lucro.

En lo que respecta al **chárter náutico**, esta es una opción que también tiene futuro en cuanto supone el alquiler de embarcaciones de tamaño pequeño y medio y puede hacer llegar esta tipología a nuevos segmentos de demanda de menor capacidad de gasto. Por otro lado, es interesante observar que **hay autores que incluyen al turismo de cruceros dentro del turismo náutico**, mientras que en otros casos, y como aquí hemos considerado, estas dos tipologías se separan debido a que el turismo náutico implica una práctica activa, mientras que el crucero se basa en un fenómeno esencialmente pasivo (aunque algunos de los servicios de los buques puedan desmentir este propósito, el objetivo es generalmente pasivo o en otros términos, vacacional).

Esta es una oferta que ha crecido notablemente en los últimos años y que, en España, alcanza ya más de 250.000 embarcaciones de recreo registradas y un número similar de licencias. La proliferación de **puertos deportivos** en muchos de los tradicionales *resorts* de sol y playa es un perfecto indicador del reciente dinamismo de esta tipología, que en países como España no ha hecho más que crecer en los últimos años, potenciada además por las administraciones locales y también por la estatal, sobre todo en relación con nuevas infraestructuras como las relacionadas con las **estaciones náuticas**.

Al respecto de las **estaciones náuticas**, se trata de un producto de desarrollo reciente que consiste en integrar la oferta turística y de actividades náutico-deportivas en una misma infraestructura, y que también ha proliferado en los últimos años. En las mismas instalaciones, encontramos los puestos de amarre de las embarcaciones, la oferta de alojamiento y restauración y todos los servicios complementarios que pueda necesitar el turista (ocio diurno y nocturno, alquiler de automóviles, etc.).

En España, la primera estación náutica nació a inicios de los noventa en la Manga del Mar Menor (Murcia), con el fin de revitalizar un destino de sol y playa muy maduro. De su éxito se hizo eco la Secretaría General de Turismo, que impulsó nuevas iniciativas como las de L'Estartit, en la Costa Brava catalana, y Tarifa, en Cádiz. De la consolidación del producto surgió finalmente la idea de crear una **Red Española de Estaciones Náuticas** dentro de la línea de Nuevos Productos Turísticos del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español. No en vano, es conocida la función dinamizadora de este tipo de instalaciones por lo que respecta a la generación de empleo e ingresos gracias a su capacidad para atraer a diferentes tipos de turista, ya sean más activos y que practican deportes náuticos, ya sean más pasivos y que acuden como espectadores a los acontecimientos que se puedan realizar en este entorno. Los resultados han sido muy provechosos, ya que de la colaboración entre sector

Lectura recomendada

E. Chaparría (2000). *La encrucijada del turismo náutico*. Valencia: Universidad Politécnica.

privado y público ha surgido una oferta que se beneficia de las economías de escala y de una promoción conjunta, repercutiendo además en beneficio de la desestacionalización de la demanda en el destino.



El turismo ligado al windsurf y al surf se ha popularizado de manera importante.

La **caracterización de la demanda** nos presenta un tipo de turista que procede de las grandes zonas urbanas o conurbaciones cercanas o accesibles al mismo destino, **de mediana edad** (entre 35 y 45 años), con un **poder adquisitivo alto o medio-alto**, que es el propietario de la embarcación y dispone de un amarre en el puerto deportivo donde guarda la embarcación. Se trata de un perfil de turista que suele pasar **largas estancias** en el mismo destino donde realiza esta práctica, compatibilizándola con otras como el turismo de sol y playa de **carácter familiar** y suele disponer de **vivienda propia** (segunda residencia) en el mismo destino.

En relación con el turismo relacionado con las embarcaciones de vela o motor, por norma general, la principal motivación de este tipo de turista es la de disfrutar de un momento de ocio y recreo en la embarcación, aunque ésta es también en ocasiones utilizada para realizar travesías, generalmente de corto o medio recorrido. La mayor parte de los turistas realizan las actividades náuticas en **los fines de semana** y la estación preferida es, obviamente, el **verano**.

Es importante añadir que se están superando las barreras psicosociológicas que existían por parte de la demanda hacia este tipo de turismo, considerado tradicionalmente como una actividad elitista pero que cada vez alcanza mayor popularización y tiene así un mayor número de adeptos en todo el mundo.

No obstante, es importante señalar que esta es una práctica que se puede realizar durante gran parte del año, y de aquí el interés de muchos destinos tradicionales por fomentarla, con lo que se consigue desestacionalizar a parte de la demanda.



El turismo náutico ha sido potenciado por diferentes administraciones para diversificar la actividad en destinos tradicionales del litoral.

Cabe considerar que la demanda de **actividades como el windsurf, el surf o el submarinismo**, consideradas también dentro de este turismo náutico, es bastante diferente a la anterior y se corresponde con **individuos más jóvenes**, con una capacidad adquisitiva media o media-alta y cuya motivación está más allá del ocio y del recreo y se dirige directamente hacia el **turismo activo**. Sin embargo, sí comparte con la anterior el hecho de que, mayoritariamente, se realice los fines de semana y otras estancias más largas, preferentemente en época estival.

Por otro lado, aunque existen muchos destinos en los que se puede compatibilizar la práctica náutica en embarcaciones a vela y motor con estas últimas, en muchas ocasiones los turistas de windsurf o surf, así como también los que practican el submarinismo, son fieles a determinados destinos que se configuran como auténticos santuarios para estas prácticas por sus características climáticas o geográficas.

También existen **diferencias en cuanto a la procedencia de los turistas**, ya que si, en el caso de las grandes y medianas embarcaciones a vela y motor, por lo general el turista es un usuario cuyo origen se sitúa en la misma ciudad, comarca o región del destino donde se ubica el puerto deportivo, en cuanto al turista de windsurf o surf, éste puede tener un destino bastante más lejano y es bastante normal para él ir visitando los diferentes destinos reconocidos en cuanto a la práctica que realiza.

Ejemplo

Para el mundo del surf y el windsurf, destinos como Tarifa o la costa oeste francesa, y para el submarinismo destinos como el mar Rojo en Egipto o la Barrera de Coral en Oceanía se han desarrollado de manera importante en los últimos años.

3. Turismo motivado por recursos culturales

Ya se ha visto en este trabajo cómo el elemento cultural ha sido desde siempre uno de los principales motivadores para la práctica turística. Su influencia fue decisiva en la propia aparición de la actividad como fenómeno moderno y fue especialmente decisivo en las primeras etapas de la historia del turismo. Incluso en la etapa en la que el turismo de sol y playa reinaba en solitario en el mundo turístico, el elemento cultural subsistió en otros turismos genéricos, especialmente en el urbano y también en el turismo rural. Con la irrupción de la cultura posmoderna y de la sociedad globalizada del conocimiento, la cultura ha recuperado con creces la importancia que para el turismo tuvo históricamente. Y aunque hoy en día podemos distinguir una tipología especializada relacionada con la cultura, el **turismo cultural**, bien es cierto que también podemos **distinguir otras tipologías** que, por el volumen de demanda que generan y por sus especificidades, pueden considerarse aquí por separado. Algunas de ellas las incluimos en la propia explicación del turismo cultural, como en el caso del turismo gastronómico o el ligado a la formación, mientras otras las presentamos por separado ya que presentan elementos diferenciadores que nos parece interesante destacar.

Así, el crecimiento del turismo ligado a la asistencia de grandes eventos de carácter cultural o deportivo hace que sea necesario prestar especial atención a este nuevo **turismo de eventos**. De la misma forma, el turismo de **parques temáticos** es una tipología de gran desarrollo en las últimas décadas y cuya motivación se fundamenta en elementos culturales (aunque en ocasiones el elemento natural pueda estar también muy presente). Al fin, incluimos una tipología relativamente más reciente, la del **turismo de compras o shopping** cuya motivación es de nuevo claramente cultural, muy relacionada con la cultura del consumo de la que hemos hablado antes.

3.1. Turismo cultural

El turismo cultural es **uno de los turismos especializados más populares y difundidos** en todo el mundo. Como hemos visto en anteriores explicaciones, sus orígenes se remontan a los propios orígenes de la actividad turística como fenómeno moderno, entre finales del siglo XVIII e inicios del XIX. Fue precisamente en este momento cuando apareció el fenómeno del Grand Tour como elemento movilizador de viajeros a diferentes destinos europeos con el fin de contemplar y aprender de los grandes recursos histórico-artísticos y patrimoniales.

Durante los siglos XIX y XX, el turismo a las grandes ciudades, el turismo genérico urbano fue esencialmente un turismo motivado por los recursos culturales, aunque con el paso del tiempo turismo urbano y turismo cultural se

han ido diferenciando por diferentes razones. En primer lugar, porque hoy en día en las ciudades, aparte de cultura, se consumen muchos otros productos turísticos, y en segundo lugar porque la ciudad ya no es el único o principal destino del turismo cultural, ya que éste se puede practicar también en el ámbito rural y en el litoral.

En definitiva, por turismo cultural se entiende todo aquel mercado turístico que viene **motivado por el disfrute y conocimiento de determinados recursos culturales en cualquier espacio geográfico.**

El turismo cultural es uno de **los turismos especializados más valorados por las administraciones** y el sector privado, dado el perfil de la demanda que lo consume, el retorno que de él se deriva y por su carácter no-estacional. No obstante, se trata de una tipología especializada exigente que requiere unos recursos en buen estado, buenas infraestructuras y una oferta básica y complementaria de calidad. Generalmente, el turista cultural programa mucho sus viajes y estima la relación calidad-precio, aunque frecuentemente deja los aspectos económicos en segundo plano. Suele ser de nivel adquisitivo medio-alto y combina a menudo la cultura con otras motivaciones.

Tal y como se dijo en el apartado dedicado al turismo urbano de carácter genérico, el turismo cultural ha experimentado **una importante mutación desde sus inicios hasta la actualidad**, desde una perspectiva pasiva y observadora de los recursos culturales a una creciente **participación del turista en la experiencia** que gira en torno a la cultura en los destinos.

Ésta se puede manifestar a partir de la visita a un determinado recurso patrimonial, un museo o complejo museístico, unos vestigios arqueológicos o una ruta cultural. Es en este sentido que, desde las administraciones y la propia empresa turística, se ha procedido a un cambio en la presentación y conservación de los recursos culturales, pero también existe el riesgo de que una mayor popularización de éstos incida negativamente en ellos.



El turismo cultural se enfrenta a grandes cambios en el presente y futuro.

En muchos países del mundo, los recursos culturales siguen estando amenazados por su olvido, descuido o diferentes usos. De la misma forma y como ya se dijo también, diferentes organizaciones se encargan desde hace años de velar por la **conservación de los principales recursos culturales** en el mundo, por medio de programas como el de la Declaración de Bienes Patrimonio de la Humanidad.

Replanteando la situación

Es importante considerar los **problemas asociados a la convivencia de la población local** con algunos de estos recursos culturales. En el mundo de la investigación turística ya se habla, desde hace unos años, de **seguir determinados criterios éticos** para que el disfrute y conocimiento de este tipo de recursos no incida negativamente en la cotidianidad de esta población. En los países emergentes, se ha dado el caso de que, para poder acondicionar determinados recursos turísticos culturales, se ha desplazado a un gran número de familias que habían convivido con éstos (en ocasiones, en su interior) durante siglos, con todas las repercusiones que este hecho ha derivado. En la mayor parte de los casos, la imposición ha venido por parte de los gobiernos locales, guiados por el interés de promover el turismo cultural en su país o región y dinamizar un mercado turístico antes incipiente. Es así como organizaciones como la **UNESCO han desarrollado programas** que han replanteado la relación entre turismo y diversidad cultural, entre turismo y diálogo intercultural, y entre turismo y desarrollo. El objetivo es poder integrar la lucha contra la pobreza, la defensa del medio ambiente y un aprecio mutuo de las culturas.

Dentro del turismo cultural, y en relación con los elementos caracterizadores del actual paradigma socioeconómico y cultural, **diferentes son las tendencias que se han desarrollado o que marcan una continuidad con el pasado**. Entre estas últimas, ya hemos mencionado que el **turismo basado en los recursos histórico-artísticos y patrimoniales**, así como **museísticos**, sigue siendo de gran importancia, y que su desarrollo se ha extendido a todo el territorio, no sólo en la ciudad sino ahora especialmente en el mundo rural, con el redescubrimiento de nuevos recursos culturales de diferente procedencia y período histórico. La forma de disfrutar y conocer estos recursos es la que ha cambiado sustancialmente. Cada vez más las administraciones locales se

preocupan por la señalización, el cuidado y el desarrollo de las infraestructuras relacionadas con estos recursos y el sector privado se siente más implicado con estas actuaciones.

De hecho, gran parte de la oferta turística de muchas zonas urbanas, rurales o litorales se ha volcado en preparar productos relacionados con estos recursos culturales; los destinos se encaminan a la creación de productos asociados a la experiencia que supone el disfrute y conocimiento de las particularidades del lugar, ya sea desde la perspectiva monumental como científica, religiosa o gastronómica. En este sentido, diferentes son las manifestaciones que adquiere esta tipología turística por medio de lo que podríamos entender como turismos especializados diferenciados o, cuanto menos, categorías del turismo cultural.



Del hecho del peregrinaje vive actualmente un mercado en auge.

Entre estas tendencias, la que tiene una mayor antigüedad y quizás una de las que movilizan un mayor volumen de turistas es la relacionada con la religión, la que llamamos **turismo religioso**, dentro del cual el **hecho del peregrinaje** es quizás una de las principales manifestaciones. Ya vimos cómo la religión se encuentra en el origen del viaje del hombre en la historia, y en un mundo en el que lo religioso todavía sigue teniendo una importancia vital para la mayor parte de las culturas del mundo, el movimiento relacionado con este fin sigue siendo uno de los que más turistas desplazan.

Ejemplos

Los hay variados; entre ellos, en el mundo cristiano destacan los viajes a Roma con motivo de diferentes actos que se realizan periódicamente en el Vaticano, centro espiritual de la cristiandad. Pero tal vez el caso más conocido es el del Camino de Santiago o Ruta Jacobea, transitada por miles de peregrinos cada año, desde los tiempos de la Edad Media, y que desde hace unos años ha servido como principal recurso para crear una importante ruta cultural en la que han participado diferentes comunidades autónomas españolas y de la que se beneficia un amplio mercado turístico. De la misma forma, podríamos encontrar ejemplos en todo el mundo.

Quizás el más reconocido es el del peregrinaje de los musulmanes a La Meca, sobre todo si se tiene en cuenta que es de obligado cumplimiento para los miembros de la comunidad musulmana y que moviliza a cientos de miles de personas de todo el mundo. Pero se encuentran también muchos otros ejemplos en diferentes culturas y religiones, ya sea la India, con diferentes ciudades santas entre las que destaca Benarés o el Budismo, con centros como Sarnath o los templos del sudeste asiático. En muchas ocasiones, los mismos recursos que son destino del turismo religioso lo son también del turismo cultural más genérico. Debido a su antigüedad y valor patrimonial, muchos de ellos gozan de algún tipo de reconocimiento internacional o se incluyen en alguna figura de protección.

También el tradicional **turismo arqueológico** sigue gozando de buena salud; es una de las tipologías que ha experimentado una mayor transformación en cuanto a su interacción con el turista, ya que muchos de los complejos arqueológicos incorporan cada vez más la perspectiva de realizar una visita de carácter más activo, en la que el visitante sea participe de la experiencia. Así, se preparan actividades temáticas relacionadas con estos recursos, ya sean visitas con monitores caracterizados de la época de mayor esplendor de los vestigios, talleres para familias o niños, etc. Estas son prácticas que se relacionan muy comúnmente con otra tipología de turismo cultural, el etnográfico o vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos, que ha pasado de la visita a casas tradicionales donde el turista simplemente observaba herramientas, utensilios domésticos o estancias de la misma a visitas preparadas por temas, con presentaciones previas y talleres.

Por otro lado, quizás una de las tipologías relacionadas con el hecho cultural que más se han desarrollado en los últimos años haya sido la del **turismo gastronómico**. De nuevo, nos encontramos ante un fenómeno que se desarrolla especialmente en torno a los nuevos elementos que marcan el actual paradigma turístico. En el anterior modelo fordista, el hecho gastronómico se asociaba a una elite entendida que disfrutaba de estos recursos en su visita a diferentes destinos, mientras que para la mayor parte de la población comer y beber era siempre una parte básica de la oferta turística y no disponía de un reconocimiento especial.



El turismo ligado a la gastronomía tiene cada vez más seguidores.

Actualmente, la **popularización de la gastronomía** y la mayor preocupación del turista por conocer este elemento han facilitado la presencia de un tipo de turismo donde el elemento gastronómico se constituye como elemento central de la visita a los destinos. El turismo gastronómico es, pues, una nueva opción de visita, no sólo dirigida a entendidos *gourmets* sino a todo tipo de público. En esta visita, la asistencia a **restaurantes** es muy relevante, pero también lo puede ser la visita a otro tipo de oferta relacionada con la cultura gastronómica del lugar, ya sea centros de producción o tratamiento de determinados productos, **la visita a mercados** tradicionales o a **tiendas de venta de productos locales**. También es más frecuente la creación de rutas asociadas a determinados productos o la celebración de **eventos periódicos** (ferias y otras celebraciones) asociados a determinada oferta gastronómica de carácter estacional y local (como en el caso de las setas en otoño, el xató o las *calçotadas* en Cataluña invierno-primavera, etc.). De nuevo, esta tipología se asocia con la necesidad de un turismo de carácter más activo y experiencial, donde el objetivo no solo es visitar y conocer, sino también participar y ser sorprendido por nuevos platos y bebidas.

El turismo gastronómico se presenta como un elemento muy atractivo para muchos destinos en el sentido de complementar otras ofertas y crear auténticos productos turísticos ligados a la gastronomía. La existencia de múltiples opciones de demanda determinadas por diferentes niveles de renta, edad y motivación puede resultar muy interesante para su desarrollo, pero es necesario potenciar una oferta que sepa reconocer bien los diferentes segmentos de demanda y que ofrezca un servicio de calidad, con lo que el personal debe disponer también del nivel de formación requerido para este mercado. Así, el papel de las administraciones puede ser importante en cuanto a detectar las posibilidades de potenciar productos gastronómicos locales, desarrollando estratégicamente una política turística gastronómica, identificando las poten-

cialidades gastronómicas de una región, potenciando una gestión de calidad en el sector y creando un producto realmente comercializable que pudiera dar lugar, incluso, a una marca para este producto en la zona.

Ejemplo

Un ejemplo innovador que gira también en torno al turismo gastronómico es el de la tematización de restaurantes. En el sector, existe una necesidad para una mayor segmentación de la oferta en relación con la diversidad de la demanda, con lo que el cliente busca cada vez más establecimientos con imagen muy relacionados con su cultura y escala de valores. Para adaptarse a esta demanda, los restaurantes adaptan su diseño, imagen, calidad y precios. Se trata de una oferta dirigida a un público joven, que suele arriesgarse más en sus opciones al respecto.

Dentro de este turismo gastronómico hay que destacar, por su gran desarrollo en los últimos años, el **turismo enológico** o turismo relacionado con los vinos y su elaboración y donde el turista enológico visita viñedos y bodegas de vino. La creciente popularización de la cultura enológica entre la población de los países desarrollados ha favorecido la proliferación de esta modalidad, y cada vez resulta más importante para muchos destinos que ven al mundo del vino como un reclamo perfecto para desarrollar toda una oferta básica y complementaria centrada en el mismo. Con todo, es importante tener en cuenta que, aunque el recurso enológico puede ser el motor del desarrollo de todo un nuevo mercado en muchos destinos, para ser más atractivo ha de venir acompañado de otros recursos, tanto gastronómicos como patrimoniales, de la misma forma que se ha de cuidar la imagen que se proyecta del destino y la calidad de la oferta asociada.



El turismo enológico puede imbricarse con otras estrategias de desarrollo turístico en el interior.

Esta es una tipología que ha despertado un gran interés por parte de las administraciones, pues a menudo alude a otro tipo de turismo especializado o genéricos, especialmente el turismo rural, con lo que tiene una importante incidencia en las economías locales al potenciar la producción agraria local.

Por ello, se trata de un perfecto elemento complementario para las rentas de muchos agricultores, e incluso se ha convertido en muchas ocasiones en la principal vía de salida de esta misma producción.

Y no sólo el turismo patrimonial, arqueológico o gastronómico está contribuyendo a potenciar la actividad cultural en diferentes espacios geográficos. Recientemente, se desarrollan **nuevas tipologías** que cada vez tienen más futuro y generan nuevos mercados en su entorno. Una de las principales es la relacionada con la educación, **el turismo de formación**, desde los viajes de estudio más tradicionales a países extranjeros a las estancias periódicas para aprender idiomas, e incluso la adecuación de alojamientos en el ámbito rural preparados para el estudio, como monasterios (caso del Monestir de les Avellanes) que ofrecen habitaciones e instalaciones adecuadas (bibliotecas, restaurante, espacios al aire libre) siempre en relación con el principal recurso que pueden ofrecer: el silencio.

Otras tipologías que se desarrollan en los últimos años son la del **turismo literario** y **el turismo científico**. El primero es el motivado por la visita a lugares o eventos de carácter bibliográfico, ya sea una ruta urbana o rural por los principales escenarios de una novela o de la vida de un escritor como una visita a los principales recursos de un destino relacionados con la lectura (librerías antiguas, de viejo, bibliotecas renombradas, etc.). El turismo científico es un nuevo mercado relacionado con los recursos vinculados a la investigación, y donde un buen ejemplo puede ser la visita a determinados destinos vinculados a la astronomía, ya sean observatorios importantes, lugares con una visibilidad excepcional, etc.

En este sentido, el hecho de que la ciencia se sitúe también como un elemento central de nuestra sociedad favorece la creación de productos relacionados con la misma. En Estados Unidos, la visita a un complejo científico-empresarial como Silicon Valley moviliza cada año a un mayor número de turistas, pero también se crean rutas turísticas asociadas con los viajes de Charles Darwin o visitas temáticas a las instalaciones de la NASA en Cabo Cañaveral. Finalmente, otro de los turismos relacionados con la cultura que más ha crecido en los últimos años ha sido el turismo industrial, el motivado por la visita a fábricas o centros fabriles con cierta historia u atractivo con el fin de conocer más a propósito de su pasado o sus especificidades.

Ejemplo

Citemos las visitas a los centros fabriles textiles en Cataluña, situados en las riberas de los principales ríos, pues utilizaban los cursos del agua como fuente de energía. Muchos de estos centros se encuentran en el entorno rural, con lo que este producto se puede enlazar con otras ofertas como las del turismo activo, patrimonial o gastronómico.

Actividad

Proponed una actividad o lugar que conozcáis y que no hayan sido explotados turísticamente y que creáis puedan servir de atractivo para el turismo cultural en un futuro.

3.2. Turismo de eventos

El turismo de eventos es una de las tipologías especializadas con mayor recorrido dentro del mundo del turismo. En su frontera **con el turismo cultural y científico**, ya se indicó anteriormente cómo este tipo de turismo tuvo una importancia crucial en la aparición del turismo contemporáneo gracias a la aparición de las **grandes Exposiciones Universales del sigloXIX**. También se apuntó la incidencia para el turismo en las ciudades de otro **gran tipo de eventos, los deportivos**, con el impacto que para muchas ciudades han tenido algunos como los **mundiales de fútbol y especialmente los juegos olímpicos**. No obstante, esta es una tipología en plena transformación y que, actualmente, va más allá de estos denominados macroeventos culturales, científicos o deportivos para entrar en el mundo de la programación de eventos periódicos que resulten de especial interés para determinados colectivos y que atraigan una demanda relativamente estable a lo

Desde la perspectiva de los **grandes eventos o macroeventos**, mucho se ha hablado y escrito a propósito del gran impacto que éstos pueden tener en las ciudades turísticas.

El caso de las exposiciones universales y de los juegos olímpicos es paradigmático en este sentido; impulsan la oferta turística, influyen en la dotación de infraestructuras de la ciudad y facilitan la labor promocional del destino en el ámbito internacional.

Es, pues, una actividad donde la función de las administraciones y del sector privado es fundamental, pues se necesita tanto de buenas infraestructuras e instalaciones específicas como de una buena oferta turística de todo tipo, ya sea básica como complementaria.

Lecturas recomendadas

L. V. Elías (2006). *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

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

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



Una buena programación de eventos es un interesante reclamo para potenciar el turismo.

No obstante, cada vez se discute más el impacto que puede tener este tipo de turismo en relación con el coste que también supone el recibir a un elevado número de turistas en un espacio de tiempo muy concentrado. De tal modo que se potencia una **nueva oferta de carácter más minoritario pero que generalmente tiene la vocación de ser estable en el tiempo**. Esta oferta suele ser muy variada y puede estar compuesta por la **programación periódica de eventos de menor escala como festivales de música, cine, teatro, exposiciones culturales o competiciones deportivas**, entre otros, que en parte siguen la estela de los grandes acontecimientos en cuanto a concentración en el tiempo pero cuyo impacto es menor. Ya son muchas las ciudades en todo el mundo que disponen de una oferta atractiva en este sentido, que es reconocida por una demanda internacional y que, con una buena promoción y comercialización, puede llegar a obtener importantes niveles de fidelización por parte de la misma.

Finalmente, aunque se trata de una tipología que surgió y tiene como **principal destino el ámbito urbano**, cada vez es más importante en otros espacios, ya sea en los **destinos tradicionales de sol y playa**, en los que es una oferta más que ayuda a desestacionalizar la demanda y a diversificar la oferta, como también en muchos **destinos rurales** que, gracias a sus atractivos naturales y patrimoniales, pueden ofrecer una interesante programación de eventos periódicos que también sean compatibles con el propio turismo rural de carácter más genérico.

Lectura recomendada

F. González Reverté; S. Morales (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC.

3.3. Turismo de parques temáticos

El turismo de parques temáticos es quizás una de las modalidades que mayor repercusión han tenido en el mundo del turismo en las últimas décadas. Nacidos en Estados Unidos a partir de los parques de atracciones e instalaciones similares, su desarrollo en todo el globo ha sido enorme, aunque también han parecido problemas asociados a este crecimiento.

Generalmente, por parque temático se entiende un complejo de instalaciones compuesto por una serie de **atracciones y espacios dedicados al ocio, la cultura o cualquier otra actividad** y que puede tener asociado **un complejo de instalaciones complementarias**, ya sean de restauración y alojamiento como comerciales y de otro tipo (cines, museos, etc.). La principal diferencia con un parque de atracciones es que, mientras que éste puede basarse en diferentes temas o actividades diferentes, el parque temático tiene un **elemento que sirve como guía argumental a toda la oferta asociada**.

Los primeros parques temáticos en Estados Unidos estuvieron relacionados con el mundo del cine y los personajes infantiles, como **Disneyworld**. El concepto fue desarrollándose con el paso del tiempo, desde un momento inicial en el que los recursos eran las tradicionales atracciones (todas basadas en la temática central del complejo) a la **aparición de nuevas atracciones** basadas en la **puesta en escena de espectáculos** relacionados, desfiles, fuegos artificiales y demostraciones de todo tipo. En una siguiente etapa, se añadieron servicios complementarios como **los restaurantes y las tiendas de regalos** y, finalmente, el parque fue evolucionando con la aparición de **complejos hoteleros** a su alrededor.

Reflexión

Quizás el turismo de eventos ha entrado en una etapa de gran competencia entre destinos y éstos no tienen en ocasiones demasiado claro por qué tipo de evento apostar. Pensad al respecto de la artificialización que esto puede suponer.



Los parques temáticos pueden complementar perfectamente otro tipo de actividades ligadas al ocio y al turismo.

En las últimas décadas, el concepto tradicional de parque temático evolucionó hacia su configuración como **auténtico resort**, con diferentes parques temáticos, complejos hoteleros y todo **un conjunto de infraestructuras** dedicadas al acceso y movilidad en el *resort*. Se trata de instalaciones relativamente cercanas a grandes núcleos poblacionales y próximas a las infraestructuras de transporte. De la misma forma evolucionaron nuevas formas de parques temáticos de menor dimensión, ya fueran pequeñas instalaciones en el ámbito rural como centros familiares cerrados en las ciudades, obviamente con menos servicios e infraestructuras asociadas.

De hecho, el turismo de parques temáticos se ha concebido como una enorme posibilidad de **complementar el turismo más tradicional y contrarrestar**, en muchos destinos, los efectos de la **estacionalidad turística** asociadas al modelo fordista.

Se han destinado grandes inversiones para su desarrollo pero, en ocasiones, este desarrollo ha estado excesivamente ligado a **intereses urbanísticos** y **se han descuidado elementos** como la demanda potencial, una oferta de calidad o unas buenas infraestructuras. El turismo de parques temáticos puede ofrecer importantes estímulos al sostenimiento de destinos tradicionales o al impulso de destinos emergentes, pero **no siempre es la panacea** a la crisis.

Por otro lado, la popularización de los parques temáticos en todo el mundo ofrece una **magnífica oportunidad para crear y desarrollar conciencia** acerca de temas que antes estaban relegados al ámbito de la ciencia y la formación, así como a asuntos sensibles como la protección medioambiental.

También ha ofrecido la **posibilidad a muchas empresas para promocionar y comercializar sus productos** mediante la creación de un parque temático asociado a su oferta comercial. En definitiva, si entendemos que este es uno de los turismos que, de forma prototípica, se asocia con el elemento experiencial y activo del nuevo turista, es lógico entender su actual éxito y su enorme potencial de futuro.

En general, la **demanda turística de parques temáticos es variada** y de ahí su interés para los destinos. En principio, la mayor parte de **los parques temáticos son atractivos para toda la familia** y existe una oferta adaptada a todos los grupos de edad, lo que además incide en la posibilidad de poder distribuir la demanda a lo largo de todo el año, desestacionalizando la oferta. Esta tipología es quizás una de las más representativas por lo que respecta a la **creación de una experiencia** en la que los turistas se sienten partícipes de las actividades que allí se realizan, pasando de una actitud pasiva a una activa. Por otro lado, es importante decir que, por norma, los parques temáticos suelen tener una política de precio único, relativamente popular en sus entradas; eso permite que sean accesibles a todo público. No obstante, cuentan que por el perfil de su demanda (básicamente familiar), se generan más ingresos derivados de los servicios de restauración, comercios, etc.

3.4. Turismo de compras

El turismo de **compras o shopping** es quizás una de las tipologías especializadas conceptualizadas más recientemente pero que tiene unos antecedentes también más lejanos. Es obvio que desde sus inicios el viaje turístico ha venido acompañado por el componente comercial, tanto en sus primeras etapas en forma de las compras básicas asociadas con la propia manutención del turista en el destino como ya en la etapa del turismo de masas con la aparición del **concepto de souvenir**, un desarrollo pseudofolclórico de la típica compra de recuerdos que también podemos encontrar a lo largo de la historia del viaje.

De hecho, este tipo de compras, desde sus antecedentes más remotos como recuerdo de un viaje, siempre ha tenido una doble connotación: servir como **recuerdo del propio viaje y demostrar a otras personas** que, efectivamente, se estuvo en el destino o que se las tuvo en cuenta **a modo de regalo**.

Lectura recomendada

S. Antón. *Parques temáticos: más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.

Ejemplo

En este sentido, un ejemplo interesante lo encontramos en las peregrinaciones de los musulmanes a La Meca y la compra de unos libros en esta ciudad que explicaban las características tanto de los principales recintos sagrados como de la propia ciudad y que los viajeros utilizaban para, a la vuelta a sus lugares de origen, demostrar que habían cumplido con la norma marcada por la religión.

En la época del turismo de masas el recuerdo se convirtió definitivamente en el *souvenir* que hoy en día reconocemos, con unas connotaciones más sentimentales que prácticas y que, en muchos casos, acabó por ser reflejo de **ciertas imágenes estereotipadas del destino**. También acabaron por ser estas compras de recuerdos un **reflejo kitsch del arte o el patrimonio de ese destino**. Es importante también tener en cuenta el valor de estos recuerdos como un presente para familiares y amigos, y en algunas culturas como la japonesa (donde el denominado Omiyage es casi de obligatorio cumplimiento) está muy extendido.

También, durante la etapa del turismo de masas, se inició un fenómeno que conecta con la tipología que aquí tratamos y que inicialmente tuvo que ver con la **disparidad de precios entre diferentes regiones o países**, sobre todo en el caso europeo. En ocasiones, este fenómeno tiene **su origen en los años de la posguerra en Europa** y las dificultades para disponer de determinados bienes, e incluso se relaciona con el contrabando o el estraperlo. Más avanzado el siglo, el fenómeno se consolidó de manera legal (aunque con las tensiones aduaneras siempre presentes) en determinados países con regímenes económicos particulares.



El turismo vinculado a las compras ha ido ampliando su demanda en los últimos años.

Ejemplo

Un buen ejemplo al respecto ha sido el **caso del Principado de Andorra**, situado en los Pirineos y en el que, por el hecho de disponer de un sistema fiscal exclusivo, durante muchos años fue un destino muy atractivo para muchos ciudadanos franceses y españoles que acudían allí a hacer una serie de **compras de productos básicos** (azúcar, tabaco, queso, licores y más adelante electrónica) cuyo precio era muy inferior al de sus países de origen. A la vez, los visitantes podían realizar gasto en los hoteles y restaurantes de la capital o realizar alguna excursión por la zona.

Con el paso del tiempo, las mayores restricciones a las ventajas fiscales de estos países y la propia tendencia de los precios a escala global los ha hecho menos atractivos como destinos de un primer turismo de compras, pero muchos de ellos están procediendo a un **rejuvenecimiento intentando diversificar su oferta**.

Con todo, el turismo de compras ha evolucionado en los últimos años, desde este fenómeno vinculado a las compras de bienes básicos a un **nuevo fenómeno en el que las protagonistas son las compras de todo tipo**.

Ya se habló, en el apartado dedicado a los principales elementos del entorno, que una de las principales características de nuestro tiempo era el **consumismo**. Y es que, cada vez hay más personas que se desplazan a destinos concretos con el único fin de comprar algún **producto exclusivo** que, o bien no puede encontrar en su país o región de origen o cuyo precio es mucho mayor.

A este respecto, destacan los **artículos tecnológicos**, aunque cada vez sean más asequibles en cualquier lugar del mundo, y los **bienes de lujo**, fundamentalmente los **relacionados con la moda o la imagen**, otro de los atributos (como vimos) de nuestro tiempo.

Ejemplo

Destinos como **Nueva York** o **Londres** son destinos referentes en cuanto al turismo de compras o *shopping*, ya sea por la imagen que de ellos se tiene en cuanto a **capitales de la moda** o también, por que no decirlo, por el atractivo que suponen en determinados períodos unos precios bajos gracias a unos **tipos de cambio favorables** (como ha ocurrido en el cambio del dólar con el euro en los últimos años).

Lectura recomendada

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

4. Turismo motivado por actividades profesionales

El turismo relacionado con las actividades profesionales es un mercado en clara expansión desde hace años. En la frontera con otras actividades turísticas, en clara relación con muchas de ellas y, en ocasiones, en la frontera de la consideración de lo que es o no realmente turismo, en la actualidad el movimiento de viajeros relacionado con los negocios es creciente y muchos son los destinos que lo potencian debido a los elevados retornos que deja en los mismos.

4.1. Turismo de negocios

El turismo de negocios es uno de los mercados con mayor crecimiento y potencialidad en el ámbito urbano. Aunque, como se ha indicado, esta tipología existe desde hace muchos años, no ha sido hasta fechas recientes que muchas ciudades se han interesado por potenciarlo desde una perspectiva turística. Esto ha sido debido al enorme crecimiento experimentado en cuanto al volumen de la demanda movilizada en este período. De hecho, la **ciudad siempre ha sido destino de este tipo de movimientos**, ya que desde antaño era el lugar donde se realizaban **ferias, mercados y actividades comerciales de todo tipo** y proliferaron los mercados y ferias semanales.

El propio desarrollo económico y empresarial dio lugar a un creciente número de desplazamientos a las grandes ciudades por motivaciones que al inicio eran exclusivamente de negocios pero que, con el tiempo, se ampliarían a otras actividades. Hoy en día, se entiende por turismo de negocios los movimientos que tienen como **principal motivación los negocios** pero que, además, **llevan parejo un conjunto de actividades de ocio realizadas en el mismo destino**. Así, podríamos distinguir entre los viajes de negocios tradicionales y los de incentivo: los primeros constituyen un elemento fundamental para el inicio y fortalecimiento de relaciones económicas entre compañías ubicadas en ámbitos geográficos distintos. En ellos, los miembros de una empresa actúan como sus representantes y el objetivo es materializar contactos comerciales. En relación con los viajes de incentivo, éstos constituyen un instrumento de la estrategia de motivación que utilizan las empresas para estimular el rendimiento de su personal. Aparte, entre estos desplazamientos, y aunque se **pu-diera encuadrar también dentro de la tipología de eventos**, el **turismo de congresos y convenciones** es quizás el que más demanda e ingresos puede traer al espacio urbano. Por este último se entiende la actividad por la cual se reúnen personas con un interés común con el fin de intercambiar ideas e información, viajando y pernoctando fuera en un destino diferente de su lugar de residencia.

Se trata de una **tipología especialmente interesante para los destinos urbanos**, ya que la demanda se caracteriza por disponer de **un elevado nivel de ingresos** y, en promedio, el turista de negocios **gasta prácticamente el doble** que un turista convencional. Por ello, resulta importante que el destino urbano disponga de una **infraestructura adecuada**, una **oferta básica adaptada** y una **oferta complementaria atractiva**.

Por norma, los viajes de negocios suelen ser más cortos pero más frecuentes que los tradicionales viajes vacacionales y, pese a que presentan cierto elemento estacional, esta estacionalidad puede jugar a favor del destino ya que se sitúa en fechas que no suelen coincidir con las de otros mercados. Por otro lado, en esta tipología el coste del viaje es asumido por la empresa, lo que implica que sea menos sensible al factor precio o, cuanto menos, que deje un margen al viajero para gastar en otros servicios, con lo que el gasto diario suele ser muy superior al de otros tipos de turismo.



El turismo de negocios mueve una cantidad considerable de ingresos en algunos destinos.

Por lo que atañe a las **infraestructuras básicas**, por el propio perfil de la demanda de turismo de negocios es vital disponer de unas buenas infraestructuras de transporte que faciliten la accesibilidad y la movilidad del viajero en el destino, máxime cuando éste demanda cierta rapidez en los desplazamientos debido a su actividad. De tal modo que la disponibilidad de buenas infraestructuras aeroportuarias y ferroviarias, así como de buenas redes interiores de transporte, es vital para el éxito del destino.

Muchos de estos destinos se han preocupado cada vez más por disponer de **centros de ferias y congresos** donde poder centralizar esta actividad en concreto, así como de su **buena comunicación con las infraestructuras de transporte** (ya sea la conexión con el metro, la disposición de taxis, como especialmente la conexión con aeropuertos y estaciones ferroviarias).

Desde la perspectiva de la **oferta de alojamiento**, es necesaria la **adecuación a las necesidades específicas de estos turistas** en cuanto a flexibilidad de horarios o servicios especiales que puedan demandar (Internet es un buen ejemplo), y la tendencia es que cada vez más establecimientos hoteleros estén especializados en este tipo de turismo y dispongan ya de **centros empresariales en sus instalaciones**. Por estos centros empresariales se entienden tanto habitaciones adaptadas a los requerimientos de este tipo de turistas como todo tipo de instalaciones donde desarrollar las actividades que precisen: presentaciones, convenciones o reuniones de todo tipo. En muchos casos, esta oferta de alojamiento ya tiene en cuenta las necesidades de movilidad de este tipo de turistas; por ello, **se localiza en los entornos de las grandes infraestructuras de transporte, particularmente los aeropuertos**.

No obstante, es también un hecho constatable el que este tipo de turistas se aloje en los hoteles convencionales de la ciudad y compagine su estancia con la práctica de otro tipo de actividades, con lo cual la **oferta que inicialmente era complementaria se convierte muchas ocasiones en principal** y otras tipologías disfrutan de la estancia del turista en la ciudad. Así, no es extraño que un viaje inicialmente motivado por los negocios se compatibilice con una **estancia extra dedicada al turismo de compras, al gastronómico o sin ninguna motivación específica, al propio turismo urbano de tipo genérico**. En todo caso, es necesario que los destinos interesados en seguir atrayendo a este tipo de turistas se preocupen por potenciar la oferta turística en general por medio de una oferta comercial y de ocio atractiva, buenos restaurantes o una oferta de eventos interesante.

Se prevé que, en los próximos años, el turismo de negocios será **uno de los segmentos con mayores oportunidades de crecimiento**, ante lo cual muchos destinos ya han empezado a reaccionar. En este sentido el **papel de las tecnologías de la información y la comunicación** está siendo clave para promover **destinos que se publicitan como especializados** en este segmento y que ofrecen una oferta complementaria muy atractiva.

La competitividad también se manifiesta en la aparición de nuevas tendencias en las que, a la oferta de turismo de negocios convencional, se suma una oferta especialmente orientada a este tipo de turista y que se relaciona con algunas de las tipologías que aquí estamos tratando.

Ejemplo

Un ejemplo interesante es la **compatibilidad entre turismo de negocios y turismo de salud**, sobre todo en forma de la oferta de *spas* y balnearios que complementan con un rato de descanso la actividad puramente empresarial. Pero tanto o más importante es la relevancia que está tomando una **oferta complementaria basada en el turismo de aventura o activo**, donde a la actividad de negocios se suma una actividad de aventura en las que, de una manera alternativa, se pueden trabajar aspectos corporativos como la capacidad de liderazgo o el trabajo en equipo. En definitiva, una tipología en plena transformación y donde el elemento experiencial está tomando un papel fundamental.

Actividad

¿Qué medidas creéis que debería tomar la Administración para incentivar este tipo de turismo que, en principio, deja un retorno muy elevado en los destinos?

Lectura recomendada

E. Bigné; D. López (2008). *Turismo de negocios y reuniones: "convenciones, congresos e incentivos"*. Valencia: Tirant lo Blanch.

5. Turismo motivado por la salud y el deporte

Ya se dijo en la explicación de los elementos del entorno que configuraban el actual contexto turístico que el cuidado personal era uno de los ejes vertebrados del turismo. De ahí que sea lógico que actividades como el **balnearismo**, estancadas durante décadas, encuentren de nuevo un público cada vez más numeroso, y que el **turismo de salud** constituya una de las tipologías con mayor horizonte de futuro. De la misma manera, todas las actividades ligadas al deporte y al elemento activo crecen año tras año y, aunque a veces sus motivaciones se relacionen estrechamente con espacios geográficos específicos, como el natural, cabe realizar un esfuerzo de reflexión determinado al respecto de las mismas, ya que hoy en día se pueden llevar a cabo prácticamente en cualquier lugar.

5.1. Turismo de salud y balnearismo

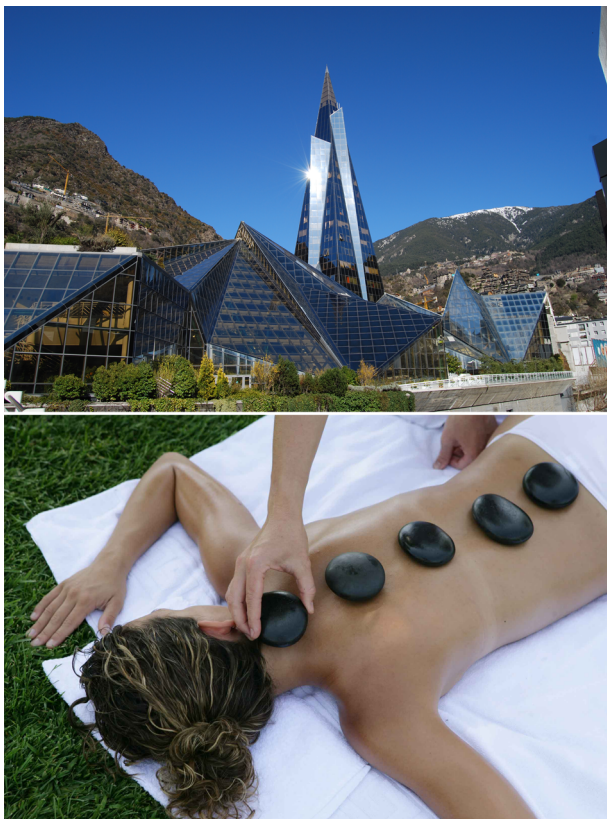
Para finalizar este apartado, presentaremos otro de los mercados turísticos que más relación tienen con la actual caracterización del perfil turístico contemporáneo, el de la salud y el bienestar personal. En un **mundo cada vez más preocupado por la salud** y el cuidado físico, y donde (en ocasiones olvidando otros valores) la **juventud ocupa un protagonismo central** en la cultura, es lógico que las actividades vinculadas con este hecho hayan crecido de forma extraordinaria.

Por turismo de salud se entiende aquel lugar que, como principal actividad, incluye un **servicio médico y determinadas condiciones** (ambientales, aguas termales) con la motivación de mejorar la salud del turista del destino.

Por otro lado, si en principio este era un turismo que se enfocaba a las personas con determinados problemas de salud o ancianas, se ha ido transformando cada vez más hasta ser **un turismo dirigido a todo tipo de colectivos y edades**. Además, se halla muy entrelazado con todo tipo de ofertas en los destinos, ya sean culturales o naturales.

Frecuentemente, la salud ha sido una preocupación fundamental en la actividad turística, en especial por las dificultades con las que se encontraba el turista durante su viaje a este respecto, ya estuvieran relacionadas con la climatología, la alimentación y el agua o las enfermedades víricas y contagiosas. No obstante, ya hemos hablado de la importancia que tuvo para el origen de la actividad turística un fenómeno directamente asociado con el cuidado físico y el restablecimiento del turista: el **turismo de baños o balnearismo**, verdadero

motor del turismo en gran parte de Europa durante el siglo XIX. Como sabemos, éste experimentó una profunda crisis a partir de la irrupción del turismo de masas y la puesta en moda de nuevas prácticas que, aunque en algún caso como el turismo de sol y playa incluían cierto componente relacionado con la salud y el descanso, se centraban más en el mundo del ocio desde un punto de vista genérico.



El balnearismo ha resurgido con fuerza en paralelo al auge de los tratamientos de salud y estéticos.

Ha sido en los últimos años del siglo XX y principios del XXI cuando el **balnearismo ha resurgido con fuerza** en todo el mundo, a partir de la importancia que se le ha dado a la salud a causa de los **problemas derivados del actual modo de vida**: estrés, nerviosismo, problemas físicos. Es así como han adquirido de nuevo fama los tratamientos termales, pese a que ahora los balnearios se presentan bajo una **nueva imagen más moderna**, con servicios básicos innovadores que incorporan nuevos tratamientos y una oferta complementaria de calidad. La demanda de actividades termales se concentra en verano, tal y como sucedía en el balnearismo tradicional, en contraposición con la escasa demanda durante el resto del año, lo que limita la apertura de balnearios a la temporada estival. Normalmente, los tratamientos suponen una estancia en el balneario prolongada, de entre diez y quince días, lo que asegura que la clientela pernocte en el centro balneario durante este período, haciendo uso de los servicios complementarios que se ofrecen.

En la actualidad, con cerca de 150 estaciones termales, el volumen total de negocio entre *spas* y balnearios en España asciende a cerca de 2.500 millones de euros, con unas cifras de negocio que han crecido mucho en los años re-

cientes. La gran mayoría de los clientes de este tipo de turismo tienen una edad comprendida entre los 30 y 60 años; son una clientela mayoritariamente nacional que acude al centro termal en familia o en pareja. Se trata de una demanda de alto nivel educativo, bien informada y que suele disponer de una gran capacidad de compra.

Pero, aparte del turismo termal, también se ha desarrollado un turismo de salud asociado a otras prácticas vinculadas a la **medicina tradicional**, como en el caso de la quiropráctica, la fisioterapia, la dermatología o la nutrición, de la misma forma que la denominada **medicina alternativa** ha ampliado la oferta a muchas otras técnicas como los masajes, los baños en todo tipo de productos (vino, chocolate, flores), la aromaterapia y otras técnicas. Asimismo, se ha desarrollado todo un mercado a partir de las **técnicas de autoayuda y bienestar mental** relacionadas, en muchas ocasiones, con el elemento espiritual de muchas tradiciones en el mejor de los casos o con la corriente *New Age*, en la mayor parte de ellos. Es este el caso del turismo relacionado con el conocimiento y práctica de la meditación y el yoga. Los centros de salud se han dotado, en los últimos años, de las más modernas y completas instalaciones, y se han centrado en la captación de una clientela con un poder adquisitivo alto o muy alto, alejada en cuanto a motivación del modelo clásico de balneario.

Por último, se ha de destacar el desarrollo de esta tipología en **determinados países emergentes** en relación con ciertas ofertas de servicios médicos que son **mucho más baratas** (o de mayor calidad en el caso de la medicina tradicional) que en los países de origen de los turistas.

Ejemplo

Especialmente destacables son los viajes realizados a determinados países en torno a su oferta de medicina tradicional (el caso de las técnicas ayurvédicas en el sur de la India, de la acupuntura en China o de los tratamientos naturales en Sudamérica) o en relación con la oferta de medicina convencional (como el caso de las operaciones de estética en países como Marruecos), que en ocasiones entrañan un gran riesgo para el propio paciente; de hecho, muestran la necesidad de un **mayor conocimiento y regulación de un mercado emergente y de rápido crecimiento** como el presente.

Actividad

¿Según vuestra opinión, el balnearismo sigue siendo la actividad estática que era en el siglo XIX o puede tener alguna relación con actividades turísticas y de ocio activas?

5.2. Turismo deportivo y de aventura

En lo que respecta al turismo deportivo y al de aventura, cabe decir que estas tipologías se encuentran en el margen de muchas de las aquí también descritas, bien por realizarse en espacios geográficos específicos o bien por su relación con determinados recursos, especialmente en el caso de los naturales.

Por **turismo deportivo** se entiende aquel relacionado con la **práctica de determinadas actividades deportivas**, ya que la asistencia a eventos deportivos entraría en la tipología del turismo de eventos anteriormente presentada.

Sobre el turismo deportivo cabría afirmar que es un mercado en expansión, pues la práctica deportiva se encuentra entre las principales motivaciones de la nueva demanda turística postfordista, tanto por su relación con el **bienestar físico o su componente activo** como por la otra tipología aquí presentada: su unión con el **componente de aventura**.

De la misma forma que, en otras tipologías aquí vistas, el turismo deportivo puede presentarse en escalas muy diferenciadas, desde un turismo deportivo más familiar y popular, en el que el turista puede acudir a destinos locales relativamente cercanos a su domicilio para practicar su deporte predilecto, al turismo deportivo más costoso y a veces extremo que supone viajar por el mundo en busca de destinos específicos dedicados a su actividad en concreto.

El **turismo deportivo** viene asociado con el disfrute del medio natural, aunque no se le puede incluir siempre en relación con esta tipología, puesto que puede practicarse también en espacios cerrados (gimnasios, pabellones, polideportivos, etc.). No obstante, el **turismo activo o de aventura** sí que se suele asociar con la práctica del algún deporte en algún espacio geográfico con algún componente que implique la posibilidad de realizar una práctica extrema, como en el caso del *trekking*, el parapente, el ala delta, el piragüismo o el *rafting*, entre otros, cuya oferta está condicionada por las características del lugar. Lo que distingue a estas actividades del turismo de aventura de las recreaciones tradicionales al aire libre es "la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura" (Ewert, 1989) en la que un individuo afronta cada vez más riesgos y amenazas personales. Para muchos, el turismo de aventura surge como respuesta al propio carácter pasivo de la mayor parte de actividades turísticas y la necesidad (muy postmoderna, por cierto) de ser protagonista de la actividad que interesa.



El turismo de aventura está estrechamente relacionado con los cambios culturales que se han experimentado en las últimas décadas en los países industrializados.

Reflexión

Dentro del turismo deportivo se incluyen actividades de discutible afiliación deportiva, como en el caso del **turismo cinegético o de caza**, que también podríamos entender como un turismo especializado por separado y que constituye un importantísimo mercado para muchos destinos desde hace años. Obviamente, este tipo de turismo despierta en ocasiones recelos y, en todo caso, sin entrar a discutir su carácter ético, necesita de unos elementos especiales para poder desarrollarse, como son los cotos reservados de caza, la señalización adecuada y otras características que hagan posible su desarrollo, especialmente en zonas donde pueda convivir con otros tipos de turismo, como el excursionismo o el turismo de aventura.

Lectura recomendada

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

Ejemplo

El turismo de golf es uno de los productos de práctica deportiva que más éxito tienen en todo el mundo, dado que mueve cerca de dos millones de turistas tan sólo en Europa. Con una demanda de carácter internacional y asociada a un alto nivel adquisitivo y gran capacidad de gasto, se han realizado en él grandes inversiones por parte de promotores inmobiliarios y operadores hoteleros; y así, se ha ido convirtiendo en uno de los mercados más rentables y con más perspectivas de futuro. En España, su crecimiento ha sido ciertamente fulgurante, desde la práctica inexistencia a una oferta de campos de golf que cuenta con más de 300 instalaciones y un crecimiento medio anual que, antes de la crisis, se acercaba al 10% interanual, situándose como el segundo país europeo con mayor oferta de esta tipología.

El turismo activo o de aventura ha sido el turismo deportivo que más ha crecido en relación con el éxito del turismo basado en la experiencia y la importancia cada vez mayor de la misma en las motivaciones del turista. Su crecimiento se ha basado en un tipo de turista que inicialmente viajaba a los destinos por su cuenta, joven y que no tenía por qué disponer de elevados recursos económicos. También ha ayudado al desarrollo de esta tipología la propia difusión entre los medios de comunicación, programas de televisión y radio o revistas y publicaciones periódicas específicas. Este propio crecimiento ha propiciado la **implicación creciente de las agencias de viaje** y las grandes empresas turísticas, que han visto en esta tipología un nicho perfecto para ampliar sus negocios.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se estima que el crecimiento del turismo de aventura desde 1998 ha sido del 20% por año; por citar un ejemplo a escala global, tan sólo el mercado doméstico del turismo de aventura en Estados Unidos mueve 25.000 millones de dólares al año. Es importante tener en cuenta que el impacto económico no se limita a las empresas que se dedican a ofrecer las actividades, sino que tiene un elevado componente de arrastre, ya sea en torno a los equipos utilizados, los elementos de seguridad y otros productos y actividades conexas.

Asimismo, el turismo de aventura se ha visto impulsado por las propias transformaciones socioculturales de los últimos años: la difusión de Internet, los cambios en cuanto a las necesidades de descanso por parte de los trabajadores en sus vacaciones, la aparición de vacaciones más cortas y repartidas a lo largo del año, la mayor responsabilidad medioambiental o la revolución en los medios de transporte y el abaratamiento asociado al *low-cost*.

Actividades

1. En relación con los elementos impulsores del entorno en el que se desarrollan los turismo especializados, ¿creéis que alguno de ellos predomina sobre los otros como principal influencia para el desarrollo contemporáneo del turismo?
2. ¿Cómo puede afectar el multiculturalismo a la identidad de un destino turístico? ¿Favorece o perjudica su imagen? Argumentad vuestra respuesta.
3. ¿Cómo entendéis que afecta y afectará a la actividad turística la importancia creciente de lo experiencial y su relación con la inmediatez y la rapidez? ¿A qué tipologías afectaría de manera más acuciante?
4. Si decimos que en el actual contexto la imagen toma en muchas ocasiones mayor valor que el mensaje, ¿qué elementos deben potenciar empresas y destinos para vender mejor su producto? ¿Creéis que siempre ha de ser así?
5. Si en este mismo contexto tiene un nuevo protagonismo la innovación permanente, ¿cómo tendrían que adaptarse empresas y destinos a este hecho?
6. ¿Qué tipo de tipologías turísticas son más adaptables al progreso de las minorías? ¿Cuáles necesitan una mayor adaptación para poder explotar este tipo de mercados?
7. ¿La crisis del modelo de familia tradicional afecta, de modo positivo o negativo, a alguna tipología turística que reconozcáis?
8. Presentad y explicad el caso de algún destino donde la inmigración tenga una función determinante en el mercado laboral turístico.
9. Reflexionad al respecto de la influencia de la sociedad red en el mundo turístico. Seguro que conocéis algún ejemplo que os sea cercano.
10. ¿El desmantelamiento del Estado del bienestar puede afectar drásticamente al turismo contemporáneo? ¿O la desregulación de los mercados es siempre positiva para la actividad turística?
11. Elegid un destino turístico (local o regional) que conozcáis y, tras observar su evolución en las últimas tres décadas, argumentad en qué sentido se ha producido una transformación en el poder de las administraciones territoriales (si tiene o no más peso la Administración local y la europea).
12. En relación con los elementos puramente tecnológicos, ¿conocéis o prevéis la aparición de algún dispositivo que pueda revolucionar el mundo del turismo en el futuro?
13. Presentad un destino de interior donde se pueda compatibilizar el turismo rural, de naturaleza o ecológico a lo largo del año con el de esquí en la estación invernal. ¿Existe un buen grado de complementariedad entre estas actividades o más bien se produce un conflicto entre ellas?
14. Al respecto de la conciencia medioambiental y la actuación de empresas y destinos, ¿qué opinión os merecen las prácticas de *greenwashing*?
15. Explicad a través de qué medios se podría potenciar la formación y la colaboración entre el empresariado en el sector agroturístico.
16. Elegid un destino turístico de cruceros del Mediterráneo y observad su evolución en los últimos años en relación con el desarrollo de esta tipología.
17. Buscad algún ejemplo de chárter náutico en la Red y mostrad las principales características de este tipo de negocio. ¿Pensáis que se debería potenciar en algún destino del litoral donde no tenga todavía presencia?
18. Presentad algún ejemplo de turismo enológico y explicad cómo se puede compatibilizar su desarrollo con el de otras tipologías turísticas especializadas.
19. ¿Qué nuevas tendencias se pueden desarrollar en torno al turismo de eventos en los próximos años?
20. El turismo de parques temáticos en España ha sido variado y de fortuna relativa. Investigad al respecto y explicad cuáles han podido ser las causas del éxito o fracaso de este ámbito.
21. Reflexionad sobre la relación que puede existir entre los procesos de aculturación y determinados establecimientos de venta de recuerdos o *souvenirs* en los destinos urbanos.
22. ¿Es compatible el impulso al turismo de negocios con el desarrollo del transporte público en los destinos? ¿Cómo podrían relacionarse tales cosas?
23. En relación con el turismo de salud, buscad en la Red algún destino situado en un país en vías de desarrollo que esté explotando esta tipología.
24. El turismo de balneario es una subtipología en crecimiento que explota los beneficios de la talasoterapia, relacionada con las propiedades del agua marina. Investigad qué beneficios puede tener su desarrollo en determinados destinos tradicionales de sol y playa.
25. Al respecto del turismo activo, poned algún ejemplo de cómo compatibilizar su práctica con otras tipologías, como el caso del turismo de negocios.

Glosario

consumismo *m* Consumo competitivo de bienes y servicios que, inicialmente, no son considerados como esenciales y cuyo fin es el de obtener determinado estatus social.

crucero *m* Término que define la práctica del ocio y turismo en un crucero, barco de pasajeros cuyo viaje consta de diferentes etapas y destinos a los que se visita por estos motivos.

desestacionalizar *v tr* Proceso por el que se elimina la concentración de la demanda en un destino u establecimiento turístico durante ciertos períodos del año o estaciones.

desregulación *f* Proceso por el cual las administraciones y gobiernos de todo orden eliminan las regulaciones preexistentes de determinados mercados con el fin, teóricamente, de favorecer la eficiencia y aumentar la competitividad de los agentes que actúan en los mismos.

espacio multifuncional *m* Espacio geográfico en el que se instalan y desarrollan infraestructuras, equipamientos y actividades de diferente origen y diferentes funciones. En el caso del espacio rural, la multifuncionalidad se explica porque en este espacio se encuentran infraestructuras de todo tipo, energéticas, de transporte, etc., a la vez que equipamientos agrarios e industriales y actividades de servicios de todo tipo. En muchos casos, se observa desde una perspectiva crítica en el sentido de que es la ciudad la que se desprende de la carga de muchas de estas actividades.

Estado-nación *m* Concepto originado en la época moderna para designar un espacio delimitado, con un gobierno y un ejército y cuyo origen se basa en la existencia de una identidad nacional. Se encuentra actualmente en entredicho debido al resurgir de la identidad local, por un lado, y la aparición de las organizaciones supranacionales, por otro.

globalización *f* Proceso de orden transversal que afecta a todos los elementos del entorno (cultura, sociedad, demografía, economía, política, tecnología y medioambiente), consistente en la progresiva comunicación e interdependencia entre los distintos espacios geográficos de todo el mundo.

greenwashing *m* Anglicismo que se emplea de forma despectiva para designar determinadas prácticas de compañías que venden su producto como respetuoso con el medioambiente cuando, realmente, no es así.

low-cost *m* Concepto que designa un tipo de oferta que ofrece tarifas más económicas a cambio de suprimir muchos de los servicios que inicialmente la componían. Aunque se asocia a las aerolíneas y vuelos de bajo coste, con el tiempo se ha ido extendiendo a otro tipo de servicios.

multiculturalismo *m* Término que designa la necesidad de coexistencia de diferentes culturas en un mismo espacio geográfico.

postmodernismo *m* Conjunto de movimientos artísticos, culturales, filosóficos y científicos iniciados en el siglo XX y cuya definición parte de la idea de superación de los preceptos del modernismo. En general, tratan de conceptualizar las transformaciones que se han producido en todo el mundo y de toda índole en las últimas décadas del siglo XX e inicios del XXI.

programas Leader *m pl* El programa "Liasions Entre Activités de Development de l'Economie Rural" es una iniciativa promovida por la Unión Europea y los países miembros en materia de desarrollo rural, vinculado a territorios rurales en crisis que precisan de acciones integrales de desarrollo.

shopping *m* Anglicismo que denomina la práctica de ir de compras con el fin de adquirir bienes y servicios no esenciales y a la que se asocia un componente ligado al ocio y al turismo.

sociedad red *f* Concepto formulado por primera vez en 1991 por Jan van Dijk y desarrollado por Manuel Castells. Define una sociedad nacida de la revolución tecnológica relacionada con la irrupción de las tecnologías de la información y el conocimiento, definiéndose como informacional, global y en red.

souvenir *m* Objeto comprado generalmente en un destino turístico y al que se suele asociar una memoria del viaje realizado al mismo.

trekking *m* Tipología de excursionismo centrado en travesías en las cercanías de las montañas o en ellas mismas. Muy popular en la zona alpina y en el Himalaya.

turismo especializado *m* Se trata de una tipología de turismo en la que la demanda se desplaza a un destino con un fin específico; por tanto, se orienta a un servicio concreto. La

oferta, por su parte, se orienta a maximizar su rendimiento económico y, en ella, la especialización y la innovación son factores de éxito.

ZEPA *m* Las "zonas de especial protección para las aves" son espacios protegidos y catalogados por los Estados miembros de la Unión Europea como zonas naturales de singular relevancia para la conservación de aves en peligro de extinción.

Bibliografía

- Bowen, D.** (2009). *Contemporary tourist behaviour: yourself and others and tourists*. Cambridge, Massachusetts: CABI.
- Clavé, S. y otros** (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.