

Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación

Morillo Moreno, Marysela Coromoto¹

Recibido: 12/06/2010 • Revisado: 15/07/2010
Aceptado: 18/08/2010

Resumen >>

De cara al estudio estratégico de las organizaciones del turismo y a la formulación de políticas turísticas, es ineludible un previo estudio de la actividad turística. En ese sentido, es pertinente presentar una revisión bibliográfica que muestre la evolución de la actividad turística, sus formas y clasificación, así como la concepción y composición del producto turístico. En este contexto, el carácter interdisciplinario del turismo ha contribuido a su evolución y le ha conferido cierta complejidad a las formas del turismo y al producto turístico. Luego de una larga evolución, el turista define al producto turístico desde un perfil psico-sociológico, para ser concebido en la actualidad a través de las motivaciones particulares de viaje, percepciones y experiencias.

Palabras Claves: Turismo, producto turístico, experiencias y percepciones.

Tourism and Tourist Product. Evolution, Concepts, Components and Classification

Abstract >>

TOURISM AND TOURIST PRODUCT. EVOLUTION, CONCEPTS, COMPONENTS AND CLASSIFICATION

Facing the strategic study of tourism organizations and formulation of tourist policies, it is pertinent to present a bibliographical revision of the evolution of the tourist activity, its forms and classification; as well as the conception and composition of the tourist product, as a previous and unavoidable work to the study of the tourist activity. The interdisciplinary character of tourism has contributed to its own development, it has also made it complex in its forms and classification, likewise is the conception and the making of the tourist product. After a long evolution, the tourist defines the tourist product from a psico-sociological point of view, conceived at the present time through particular motivations to travel, perceptions and experiences.

Key Words: *Tourism, touristic product, experiences and perceptions.*

1 Profesora Asociada de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Los Andes (ULA). Licenciada en Administración y Contaduría Pública. Magister Scientiae en Administración de la ULA. Magister Scientiae en Economía Aplicada de la Universidad de la Laguna (ULL). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales de la ULL. Coordinadora de la Línea de Investigación: Contabilidad de Costos y de Gestión del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la FACES – ULA. morillom@ula.ve marysela.morillo@gmail.com

1. Introducción

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países. A nivel internacional, según la Organización Mundial del Turismo –OMT– (2008), el turismo representa el 35% de las exportaciones mundiales y más del 70% en los países menos adelantados.

Es tanta la dinámica del turismo en la actividad económica, que la misma amerita ser temática de investigación desde diversos ámbitos (social, económico, administrativo, legal, ambiental, entre otros). Adicionalmente, dado a que en la literatura del turismo no existe una definición única de turismo y de producto turístico, a continuación se presenta una revisión que pudiera impulsar futuras investigaciones. En esencia, el siguiente trabajo analiza el concepto de turismo y de producto turístico a partir de una revisión bibliográfica que permite presentar su evolución, componentes, clasificación y composición. Dentro de la revisión bibliográfica se presenta la evolución de la actividad turística en el mundo, a los fines de identificar los factores que han impulsado su desarrollo.

2. Evolución y perspectivas del turismo

Respecto a la historia de la humanidad, el turismo como manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente (Gurría, 2004). Sin embargo, para comprender su desarrollo, rápida expansión y fortaleza, es importante abordar sus antecedentes más remotos. El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre, de allí que se ha diversificado las razones por las cuales se realiza el turismo así como los medios y sistemas de los cuales el turismo se ha valido para su realización. Al igual que la industria y el comercio, el turismo ha impulsado y a su vez ha sido impulsado, por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación (Cárdenas, 2001).

Considerando la amplitud y flexibilidad del turismo, Gurría (2004) afirma que el mismo es tan antiguo como el hombre y equipara los movimientos migratorios de la cultura nómada con la idea del hombre viajero o móvil, dada por la presencia continua de visitantes y de localidades receptoras. El hombre primitivo se desplazaba constantemente por cambios climáticos en busca de alimentos y vestido; luego al domesticar animales y sembrar la tierra, se desplazaba por necesidades de pastoreo y de intercambio de excedentes. Para este autor, surgieron así los primeros viajes de negocios, aunque dichos desplazamientos no eran de carácter temporal o en la búsqueda del descanso, sino por razones de supervivencia. Siglos después los griegos y romanos comenzaron a desplazarse hacia aguas termales y medicinales para recuperar la salud deteriorada por las guerras. Luego, durante la

edad media surgieron los motivos religiosos, pues los cristianos e islámicos creían ganar favores de seres supremos al visitar lugares santos (peregrinaciones). Según Acerenza (2001), en la antigua Babilonia existieron claras evidencias de viajes, por fiestas religiosas y competencias atléticas hacia las ciudades de Atenas, Delfos, Corinto y Olimpia. En época del Imperio Romano existían itinerarios y guías en los que se mencionaban rutas, nombres de caminos, duración de viajes y distancias.

En las Guerras Santas, las cruzadas mantuvieron un constante fluir de viajeros armados por diversos caminos y lugares, por lo que el comercio y los desplazamientos turísticos fueron eventualmente consecuencias no esperadas. También los misioneros expandiendo el cristianismo viajaron por todo el mundo. Según Ramírez (2006), posteriormente en el Renacimiento, Marco Polo fue uno de los primeros turistas y su primer viaje lo hizo de Venecia a la China regresando con pieles y esencias; al regresar escribió el primer libro conocido sobre turismo: "Los Viajes de Marco Polo".

Otro viajero histórico fue Cristóbal Colón, quien con su afán de desplazarse hacia oriente descubrió por accidente a la América; luego aparecieron los conquistadores, quienes en busca de riqueza y poder adicionaban a sus imperios las recientes tierras descubiertas y sus habitantes. Luego para conocer las nuevas culturas y civilizaciones, en los siglos XVII y XVIII, los hijos de los nobles o alta burguesía, viajaban por 2 ó 3 años por razones de educación y se incluían también actividades de recreación; luego éstos con sus conocimientos en métodos y técnicas agrícolas, de intercambio y rutas, ejercían como diplomáticos (Gurría, 2004).

Para Acerenza (2001), a inicios del siglo XVI hasta el siglo XIX se establecieron las bases del turismo moderno; en este periodo confluyen los factores capaces de impulsar a la actividad como son la prosperidad, la paz, las comunicaciones, el tiempo libre, nuevos deseos y gustos de las personas. El turismo a través de la historia se desarrolló de forma lenta y espontánea, pero los nuevos inventos y descubrimientos científicos de fines del siglo XVIII hacen que éste haya tomado importancia mundial. Por ejemplo, en el siglo XVII los centros termales de Inglaterra y de toda Europa gozaron de gran prestigio, afluencia y actividad social por sus propiedades curativas y de recreación. Para el siglo XVIII se difundieron las propiedades curativas del mar lo cual impulsó los desplazamientos hacia las costas por razones de socialización, recreación y salud. Luego para la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, la transformación económica y social ocurrida por la Revolución Industrial marcó el desarrollo del turismo y según Gurría (2004) y Acerenza (2001), los notables avances tecnológicos permitieron el rápido desarrollo de las comunicaciones y las mejoras en el transporte incrementaron la cantidad de viajeros de placer de una nueva clase social media próspera con nuevos gustos y necesidades.

Según Cárdenas (2001), en 1830 el ferrocarril fue el medio de transporte más popular, pero su tecnología rudimentaria hacía incierto los horarios de llegada y partida, con innumerables incomodidades. Sin embargo, en Europa y en Estados Unidos (EEUU) el turismo toma fuerza con una interesante cantidad de viajeros al establecerse el ferrocarril como medio de transporte entre las élites políticas y económicas. Para los años 1841, según

Acerenza (2001), Thomas Cook, precursor del turismo, organizó sin fines de lucro el primer viaje para 570 personas (alcohólicos) con todos los servicios para asistir a un congreso. Esta experiencia le permitió comprender el potencial de la actividad y luego, en 1845, comenzó a organizar excursiones para grandes cantidades de turistas.

Para 1845 en EEUU se usó el ferrocarril a vapor con gran capacidad para movilizar carga y pasajeros con gran lujo (habitaciones, comedor, peluquería, y otras) y rapidez (Cárdenas (2001). Igualmente, la fuerza motriz en los barcos permitió el desplazamiento económico y rápido de gran cantidad de personas y mercancías (Gurría, 2004), lo que desarrolló durante este mismo siglo las comunicaciones marítimas; para 1867 se realizó el primer crucero oceánico de placer (Acerenza, 2001). Al expandirse las rutas ferroviarias y marítimas surgen los alojamientos y la restauración (fondas y pensiones) asentándose en las cercanías de los puertos y las estaciones ferroviarias. En 1845 se utilizó el sistema de cupones en transportes, hoteles y restaurantes, lo que fue el primer cheque viajero. Luego con la aparición de la energía eléctrica los trenes fueron desplazados y para 1925, funcionó la locomotora diesel eléctrica. Para 1905 ya existían los vehículos de un cilindro iniciándose la construcción de carreteras por rutas cortas, seguras y económicas (Cárdenas, 2001).

Ya en esta época fue evidente el surgimiento de la actividad turística; sin embargo, es esencial para el estudio del mismo como fenómeno social y ambiental, el surgimiento del turismo en masas.

2.1. Surgimiento del turismo en masas.

De acuerdo a numerosos especialistas en

turismo, como Acerenza (2001), Cárdenas (2001), Gurria (2004), Mochón (2004) y Ramírez, R. (2006), desde el descubrimiento de la rueda la aparición del ferrocarril, seguido del automóvil, hasta la aparición del avión de reacción y la aviación civil, todo es producto del instinto viajero del hombre que a su vez originó la aparición del turismo masivo por el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno.

Para Ramírez, R. (2006), históricamente el turismo constituyó un privilegio de los adinerados que eran grupos pequeños de gran poder económico, muchos de los cuales viajaban por placer y por deseo de sobresalir como persona importante. Actualmente el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a grandes masas con derecho a participar en la recreación y el descanso. Para Briceño (2000), el turismo en lugar de vincularse a los estratos sociales se vincula con los estilos de vida del hombre; centenares de personas hacen turismo más en función de su constitución física, estructura familiar, educación, orientaciones de consumo, relaciones interpersonales y relaciones laborales, que en función de la posesión de riquezas. Es decir, lo determinante es el estilo de vida y la relación laboral, de allí que se identifiquen diversos tipos de turista (jubilados, asalariados de empleos flexibles o rígidos, profesionales independientes, bohemios, entre otros) y de servicios ajustados a éstos.

Específicamente, según los especialistas Díaz y otros (2006), Acerenza (2001) y Gurria (2004), el surgimiento del turismo en masas ocurrió posterior a las Guerras Mundiales, entre los años 1914 y 1918, y entre 1939 y 1945; de hecho los países agotados por los conflictos bélicos lograron, en parte,

recuperar su economía (captar divisas) gracias al turismo receptivo en masas. Además de los medios de transporte, en época de paz, muchos otros factores impulsaron el turismo en masas como la devaluación de la moneda en Alemania e Italia, el aumento salarial y de nivel de vida de los trabajadores, vacaciones pagadas, facilidades de financiamiento de los viajes, tiempo libre por los adelantos de la robótica, crecimiento del nivel cultural de las masas e interés de ampliar la personalidad, crecimiento urbano y la búsqueda de descanso en otros lugares. Este escenario, permitió que un mayor número de familias disfrutara de vacaciones.

Adicionalmente para 1950, con la introducción de nuevas técnicas del mercadeo en el turismo y su comercialización, nace en Europa el concepto del producto turístico con la estandarización de su oferta (Acerenza, 2001). Este surgimiento impulsó el turismo en masas hacia las playas y otros destinos de sol. La estandarización del turismo luego de finalizar la II Guerra Mundial, de acuerdo a Díaz y otros (2006), se caracterizó por una producción en serie, con economías de escala, impulsada por el auge de la tecnología y bajos precios del petróleo que facilitaron los desplazamientos; con ello se complacían a turistas poco experimentados atraídos por precios bajos y destinos específicos (sol y playa), que sólo les importaba ir de vacaciones y no la calidad, personalización o flexibilidad de servicios.

Para la OMT (2006) el crecimiento sustancial de la actividad turística la convierte en uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de los últimos siglos. Según Cárdenas (2001), todos estos cambios en materia de transporte y culminación las guerras

mundiales se han generado prácticamente en dos siglos, lo que ha constituido la verdadera ampliación de mercado turístico, donde los desplazamientos entre los países llegaban a dos millones de personas. Para el año 1950 hasta los años 60, según Mochón (2004), el turismo en masas alcanzó las cifras de crecimiento más elevadas de la historia, lo cual lo corrobora la OMT (2006) al indicar que el número de visitantes internacionales para el año 1950 fue de 25 millones, para la década de los sesenta la cifra ascendió a 72,1 millones y en 1969 cerró en 154,1 millones. A partir de los años 60 es cuando el turismo se consolida con tasas de crecimiento superiores a las de la economía mundial (Mochón, 2004).

Una vez expuesta una breve reseña de la evolución y surgimiento del turismo en masa, corresponde abordar los comportamientos recientes de la actividad turística y sus perspectivas.

2.2. Tendencias recientes y perspectivas. Entre los años 1950 y 2000 según la OMT (2006), el crecimiento de mayor importancia lo presentó Asia y el Pacífico (13 %) y el Medio Este (10%), mientras que América (5%) y Europa (6%) crecieron por debajo del crecimiento del promedio mundial. Como puede observarse, nuevos destinos se imponen frente a los destinos maduros (Europa y América). Para la OMT (2008^a) la demanda turística internacional sigue superando las expectativas y demuestra su resistencia a las crisis y conmociones externas. Desde los años 80 el turismo ha mantenido un crecimiento sostenido en ingresos y cantidad de viajeros internacionales, superior al estimado y a las tendencias a largo plazo; por ejemplo, para los años 2006 y 2007 se ha superado las expectativas con récord de crecimiento de

llegadas de turistas internacionales, 5,4% y 6,6%, respectivamente, superando las previsiones que la OMT (2007) realiza en el largo plazo (+4,1% anual hasta el año 2020). Para el año 2008 las llegadas internacionales de turistas crecieron en 2%, incluso durante los primeros meses dicha tasa fue del 5% respecto al año anterior, pese a la incertidumbre económica mundial (OMT, 2008^b, 2009 y 2009^a).

En cuanto a las perspectivas, “el turismo en la actualidad y en el futuro... continuará... con una fuerte dinámica expansiva” (Mochón, 2004:13), todo dependerá de la velocidad del proceso de globalización, aparición de nuevos destinos, disminución de las distancias (nuevos sistemas de transporte y comunicaciones) e incorporación y abaratamiento de las tecnologías. Estas perspectivas, medidas por el número de llegadas internacionales según la OMT (2008^a) para los primeros 20 años del siglo XXI, podrían llegar a 1.6 mil millones (llegadas internacionales) de las cuales 1.4 mil millones serán llegadas intrarregionales y 0.4 mil millones serán viajeros de larga distancia. Las regiones maduras como Europa y América, proyectan una tasa de crecimiento más baja del 3,1% y del 3,8%, respectivamente, mientras que para Asia Oriental y el Pacífico, Sur de Asia, Medio Oriente y África se pronostica un crecimiento superior al 5% anual. Igualmente la OMT pronostica que los viajes por mucho tiempo tendrán un crecimiento más rápido (5,4% anual) hasta el año 2020 que el crecimiento de los viajes intrarregionales (3,8% anual).

2.3. Del turismo masivo al nuevo turismo. El cambio en los patrones y valores de consumo, impulsó el nuevo turismo (Poon, 1993). Los desplazamientos masivos a sitios específicos incrementaron la presión

y demanda hacia los recursos naturales y culturales, causando efectos adversos en los destinos, por lo que la conservación del medio ambiente natural y cultural tomaron relevancia. Paralelamente, de acuerdo a Hall & Weiler (1992), a partir de los años 80, el nuevo estilo de vida y la relación del hombre con la naturaleza (conocimiento de problemas ecológicos), dictaron pauta en los intereses del turista hacia la recreación organizada con actividades y destinos específicos. Específicamente a partir de esta época, gracias a la concientización del turista, surgimiento de nueva tecnología y presiones de controles medio ambientales de los gobiernos, el turismo cambió de una concepción estandarizada y de gran escala a un nuevo turismo sustentado en tres principios: flexibilización de la producción, sostenibilidad del destino y personalización del consumo (Díaz y otros 2006). Según Opaschowski (2001), el turista actual no sólo busca ir de vacaciones, o escaparse de su rutina, sino que busca emociones para el enriquecimiento personal, felicidad y otras percepciones. Fue así como, según Poon (1994), el turismo de masa estandarizado fue reemplazado por un nuevo turismo manejado por adelantos tecnológicos y la sensibilidad del turista.

Según Poon (1993), desde esa época disminuye la aceptación del turismo en masas y se opta por un turismo controlado y planificado para satisfacer a un turista con un patrón de consumo que exige mayor cuidado del medio ambiente, mayor personalización, flexibilidad, y calidad en el servicio. Es así como, para Poon (1994), el turismo ofrece una oportunidad para la sustentabilidad del destino y la creación de riquezas donde los servicios deberán apuntalar su competitividad anteponiendo al consumidor, al medio ambiente y fortaleciendo su posición en la cadena de

valor de la actividad a través del desarrollo de estrategias de tecnología de la información y segmentación del mercado. Por ello, según Díaz y otros (2006), en lo sucesivo se deberá dar mayor énfasis a la atención personalizada y no a los servicios estandarizados, pues si bien existirán innumerables adelantos tecnológicos para ahorrar costos, tiempo y errores, el turista buscará y apreciará el servicio personalizado.

Considerando lo anterior, Briceño (2000) realiza una serie de proyecciones donde los adelantos tecnológicos y de los medios de comunicación flexibilizarán los patrones de consumo e intereses, impulsando en el hombre un deseo por conocer y experimentar otras culturas, matices sociales y vivencias hacia el turismo cultural. En cuanto a la edad de los turistas, la misma aumentará considerablemente dada la disminución de la tasa de natalidad de los principales países emisores de turismo, así como por el incremento de la esperanza de vida dados los adelantos tecnológicos. Esta realidad apunta al desarrollo del turismo de la tercera edad caracterizado por servicios médicos, seguridad y entretenimientos para personas mayores.

3. Conceptualización del turismo, formas y clasificación

Para Requena y Muñoz (2006), el turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas). Por ello, Cárdenas (2001) al referirse al turismo indica que es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos. Para otros

especialistas, como Gurría (2004), Matute y Asanza (2006) y Ramírez, R. (2006), el turismo es un concepto impreciso, producto de su carácter interdisciplinario; sin embargo, admite múltiples definiciones y diversos matices, según el ámbito de trabajo y la época de que se formule el concepto.

Lo anterior no indica la ausencia de definiciones, por el contrario, el carácter multifacético del turismo capta la atención de varias disciplinas requiriendo que cada una exprese su concepto y de allí que no se ha generado una definición única. Por ejemplo, Matute y Asanza (2006), indica que las diferencias en la conceptualización del turismo parte de las razones o motivos de los viajeros (religioso, económico, psicológico, cultural, ecológico y otros). Igualmente, para Ramírez (1988), la definición del turismo es algo compleja y cada individuo puede tener su propia interpretación de acuerdo a sus vivencias, intereses y cultura, debido a que es una actividad desarrollada en el campo personal cuyo protagonista es el hombre.

Según Acerenza (2001) y Gurría (2004), todas las definiciones son válidas, pero discutibles pues resultan parciales y no enfocan la totalidad de los aspectos de la actividad. Por ello, a continuación se presentan algunos conceptos desde diversos ángulos, emitidos por investigadores y órganos vinculados al turismo de reconocida trayectoria.

Desde un ámbito simplista e individual, Orduño (1966) define el turismo como la afición del hombre a viajar por el gusto de recorrer. Desde una perspectiva sociológica, para Matute y Asanza (2006), el turismo es el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos, mediante la suma de tres factores:

tiempo e ingresos libres y una consideración positiva o de tolerancia social hacia el hecho de viajar. En este sentido, Acerenza (2001) expone que el turismo es la oportunidad del individuo de colmar sus necesidades cuando se encuentra entregado a sus labores. También, desde la perspectiva legal, el turismo es el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito. Desde el ángulo geográfico, Acerenza (2001) y Matute y Asanza (2006), indican que, el turismo es el desplazamiento de personas de un punto a otro. Etimológicamente, para estos autores, la palabra turismo se deriva del verbo latino *tornare* que a su vez, se deriva del sustantivo *tornus* (volver, girar, retornar, es decir vuelta o movimiento, específicamente ir y volver) y en este sentido, el turismo es una actividad dinámica que implica movimiento o traslado. Para diferenciar este movimiento de otros, el turismo es concebido, por Matute y Asanza (2006), como un plan de desplazamiento temporal de ida y vuelta, cualquiera sea el motivo y distancia recorrida. En este último concepto se diferencia al turismo de los viajes realizados por inmigrantes, cuyo propósito es fijar residencia permanente en determinado lugar.

Según Ramírez, R. (2006), existen algunos puntos de vista notables para analizar el turismo desde de la perspectiva del viajero (demanda turística) y de la comunidad receptora (oferta turística). Desde la primera perspectiva, el turismo es la tendencia natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente de de aquel donde usualmente vive, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, esparcirse, recrearse y escapar de la monotonía de su vida diaria. Desde la perspectiva de los pueblos, regiones o naciones, emisores y receptores, el turismo es un fenómeno socio-económico que influye en el crecimiento

cultural y en la riqueza de los pueblos, gracias al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas y otros. Otros conceptos, basados en la oferta turística, los presenta Ramírez (2002), al indicar que el turismo es un fenómeno social-humano contentivo de actividades tendentes a satisfacer necesidades humanas y de recreación en el marco del ocio y del tiempo libre.

Para la OIT (2003), el turismo es el sector relacionado con los viajes: agencias de viaje, operadores y guías de turismo y actividades relacionadas. También desde la óptica de las comunidades receptoras y la oferta turística, para el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (citado por De la Torre, 1989), el turismo es un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que cooperativamente promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de visitantes.

Otros conceptos que fusionan la oferta y la demanda turística con aspectos económicos, psicológicos y sociales, son presentados por Arrillaga (1955), De la Torre (1980), Gurria (2004) y Hunzinker y Krapf (1963). En este orden de ideas, el turismo es un fenómeno social que consiste en un conjunto de relaciones por desplazamientos voluntarios (el turismo existe sólo en condiciones de libertad donde los individuos tengan facultades para decidir cuándo y hacía donde desplazarse. No existe turismo cuando el individuo está obligado a desplazarse) y temporales de individuos o grupos que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultural o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro. Este desplazamiento responde a causas ajenas al lucro o actividades lucrativas o remuneradas, generando múltiples interrelaciones de importancia social,

económica y cultural expresadas en el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y relaciones.

Esto último es aceptado por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), en concordancia con la definición emitida desde el año 1967 por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), actualmente OMT, a través de la cual es posible visualizar al viajero sólo por curiosidad o placer; negando así el turismo de negocios, científico o académico, de relevancia en la actualidad.

Actualmente, una de las definiciones más claras y precisas sobre el turismo la presentó la OMT (1991), como todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros. Esta definición ha sido modificada y ampliada por la misma OMT para adaptarla a la realidad mundial, otorgándole al turismo amplitud y flexibilidad. El carácter temporal al que hace referencia la OMT, al igual que Francés (2003) y Matute y Asanza (2006), excluye los viajes realizados por personas con la intención de fijar residencia permanente en determinado lugar, así como a las personas que se desplazan permanentemente. Por el contrario, de acuerdo con Francés (2003) y Gurría (2004), la condición de regresar al lugar del cual se desplazó, incluye a las personas que se desplazan a sus segundas viviendas recreacionales.

El concepto emitido por la OMT permite identificar varios tipos de turismo, el turismo entre países y el turismo dentro del propio

país, así como el turismo según la duración de la estadía. La OMT (2006^a) especifica que el “turismo” se refiere a todas las actividades de los visitantes, incluidos los turistas y los excursionistas o visitantes del día, durante una estadía inferior a 12 meses. Según Gurría (2004) basado en la OMT, los visitantes (persona que visita una localidad donde no tiene fijada su residencia) se dividen en dos categorías: turistas y excursionistas. Los turistas son visitantes que pernoctan o permanecen, o cuya estancia es superior o igual a 24 horas en la localidad visitada, por razones de recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes o negocios. Los excursionistas son los visitantes cuya estadía es inferior a 24 horas, incluyendo los viajeros de cruceros y excluyendo a los viajeros ilegales en un país. Es importante destacar que en ambas definiciones los visitantes viajan libremente por motivos “pacíficos” y no migratorios.

La definición emitida por la OMT en 1991, además, incluye como turista a toda persona que viaja por negocios y que supone lucro (actividad laboral, artistas, deportistas, o negocios). De hecho, desde el año 1963, según Gurría (2004), en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales celebrada en Roma por iniciativa de la OMT, se definió como turista a toda persona cuyo propósito de viaje incluye a los “negocios”. Actualmente este tipo de viajeros supera, en muchas regiones, al número de viajeros por vacaciones y además utiliza los mismos servicios turísticos (transporte, restaurantes, alojamiento y otros). No sucede así con los movimientos migratorios cuyos traslados obedecen a la búsqueda de trabajo o contratos de servicios, pagados por las mismas comunidades receptoras. Por ello, Francés (2003) indica que en la definición de la OMT

sobre el turismo, se excluye a quienes lo hacen para ser remunerado por un empleador del sitio visitado.

El turismo también puede concebirse como un derecho del ser humano, así lo establece la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1948) que en la declaración de derechos humanos reconoce el derecho al cambio de residencia, al trabajo, desplazamiento y a los viajes. La OIT (1936), además reconoció el derecho de los asalariados a las vacaciones pagadas como un tiempo no trabajado (el derecho al tiempo libre y a las vacaciones). Dado que el tiempo libre debe ocuparse de alguna forma, siendo una de las más enriquecedoras el viaje o el desplazamiento, se deduce que el derecho a trabajar contempla el derecho al descanso y por tanto, al ocio y al turismo. Sin embargo, el hecho de que exista tiempo libre (tiempo no trabajado, incluyendo las vacaciones) no necesariamente implica la existencia de turismo, para que éste exista debe haber desplazamiento. Erróneamente se asocia como sinónimo de la actividad turística, el tiempo libre y la recreación, pero según Acerenza (2001) el turismo sólo constituye una forma recreación y de uso del tiempo libre.

Respecto a las formas de turismo, se puede indicar que la OMT (2006^a, 2006^b) concibe varias formas de turismo a los fines de homogeneizar y comparar internacionalmente los datos. Para Acerenza (2001), las formas de turismo dependen del lugar de residencia del turista y el ámbito del desplazamiento. Así, se establece el turismo interno: visitantes residentes en el territorio económico del país en referencia, es decir, el realizado por los residentes del país; turismo receptor: visitantes no residentes en el territorio económico del país receptor, es decir, el que practican los no

residentes que viajan dentro de un país dado; turismo emisor: visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia; turismo interior: visitantes tanto residentes como no residentes en el territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al receptor; turismo nacional: visitantes residentes dentro y fuera del territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al emisor; y el turismo internacional: compuesto por el turismo receptor y el emisor (Tabla 1).

Según un documento elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2006), a partir de las "Recomendaciones sobre Estadística de Turismo" de la OMT, las tres primeras son formas de turismo en relación con el recorrido dentro y fuera de un país o región, mientras que las tres últimas corresponden a combinaciones de las tres primeras. También, Acerenza (2001), sintetiza y combina la anterior clasificación con el lugar de residencia y el ámbito de su desplazamiento (nacional, interno, internacional o externo).

Para reconocidos especialistas como Cárdenas (2001), Francés (2003), Jefferson & Lickorish (1988), Middleton (1994), Smith (1956), Travel&Tourism Intelligence (1996) y Vanhone (1989), la clasificación del turismo válida para el turismo emisor, receptor e interno, corresponde a diversas formas de segmentar el mercado según las actividades practicadas en los destinos, estilos de vida, motivaciones y necesidades de los visitantes (variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas). De esta forma se busca subdividir al mercado en grupos homogéneos para que los proveedores de servicios puedan satisfacer fácilmente las necesidades de cada grupo y orientar la planificación de proyectos sobre la infraestructura y servicios, así como también desarrollar el marketing turístico.

Tabla 1 >>

Clasificación del Turismo según el Sitio Visitado y Origen del Turista

	Origen del Turista		
Sitio visitado	Nacional	Extranjero	
Dentro del país	Interno	Receptor	Interior
Fuera del país	Emisor		
	Turismo Nacional		
	Origen del Turista		
Sitio visitado	Nacional	Extranjero	
Dentro del país	Interno	Receptor	Internacional
Fuera del país	Emisor		

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Acerenza (2001).

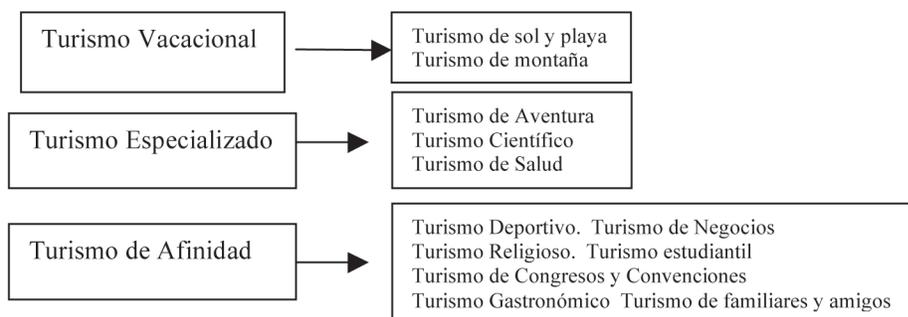
El turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. Para Acerenza (2001), todos estos tipos de turismo corresponden a una clasificación que suele agruparse en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad, los cuales se detallan a continuación (véase también la figura 1).

El **turismo de vacaciones**, conocido también como turismo de descanso, placer u

ocio, es considerado por Cárdenas (2001) como una de las manifestaciones más generalizadas y según Ramírez (2006^e), responde a la concepción primaria estrictamente apegada a la definición tradicional del turismo, relativa al cambio de ambiente durante el tiempo no trabajado. Asimismo, según el lugar visitado, en éste pudieran identificarse el turismo de playa, selva, montaña y rural; igualmente, se pudieran combinar con variables demográficas del visitante tales como la edad, ocupación, estado civil o lugar de origen. De hecho, muchos tipos de turismo como el cultural, estudiantil y de naturaleza, son combinados o encajan con el turismo vacacional.

Figura 1 >>

Clasificación del Turismo según el motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Acerenza (2001).

El **turismo de aventura**, es un turismo especializado que de acuerdo a Cárdenas (2001), incluye los desplazamientos realizados hacia regiones o localidades poco exploradas o visitadas (Antártida, Sahara, selvas y otros). Según Francés (2003), permite la práctica de deportes extremos o de desafío a la naturaleza (alpinismo, submarinismo y otros) de allí que es también un tipo de turismo de naturaleza y deportivo. Para este autor, el turismo de naturaleza, es el que incluye viajes cuyo interés primordial es la observación de la fauna y flora, principalmente hacia parques nacionales, lo cual suele complementar otras modalidades de turismo (vacacional, estudiantil, científico, y otros).

El turismo de aventura requiere de zonas y atractivos naturales peculiares, apoyados por servicios (alojamiento o transporte) acondicionados para el ambiente donde se lleva a cabo y capaces de agregar valor (equipamiento y apoyo especializado). Para Francés (2003), este tipo de turismo es demandado por pequeños grupos, los cuales reportan elevados ingresos.

El turismo de aventura suele confundirse con el ecoturismo, puesto que comúnmente es vinculado a la naturaleza. El concepto del **ecoturismo** no es muy reciente, pues según el especialista Casasola (2002), el mismo fue acuñado por Maurice Strong en 1973, pero al parecer es nuevo en la práctica. Según Ramírez (2006^d) el ecoturismo, en principio, tuvo una visión restrictiva en entornos o destinos naturales cuyo fin primordial es el acercamiento a la naturaleza. No obstante, se ha convertido en un fenómeno de gran volumen y se practica de diferentes maneras y en diferentes sitios, utilizando los bosques, selvas, lagos, ríos, montañas y desiertos. Se desarrollan infinidad de actividades como la

pesca, zafarís, cacería, tala, toma de fotos, recolección de flora, estudios de investigación, entre otras.

En muchas partes del mundo se practica con éxito el ecoturismo, sea el caso de los EEUU, Canadá y Costa Rica dados sus diferentes climas y gran cantidad de animales y vegetación; Argentina por su variada pesca; África por sus zonas selváticas para los zafarís; las zonas del mediterráneo y en muchas otras regiones. Concuerdan Molina (2004) y Vidal (2004) al indicar que el ecoturismo es el practicado en ecosistemas o ambientes naturales, en espacios privados (granjas) o públicos (reservas de biosfera o parques nacionales) donde se ofrece al turista conocimientos sobre especies vegetales, fauna y recursos naturales, como una alternativa al turismo tradicional en masa, lo que coincide con el “turismo rural”.

Contrariamente a las definiciones anteriores, Francés (2003) indica de forma precisa y amplia que el ecoturismo está referido a toda actividad respetuosa del entorno y no está limitada únicamente a la observación de la naturaleza o a los espacios naturales.

Desde hace varios años Stringer (1994) señala que el ecoturismo es un movimiento conservativo dentro de la actividad turística, que preserva el entorno y el bienestar de las comunidades receptoras, en vista de los problemas generados por la evolución del turismo tradicional. Tal amplitud procede del análisis etimológico de la palabra ecología, la cual deriva de los términos griegos “oikos” (casa) y “logos” (estudio de) que en conjunto quieren decir “estudio de casa” y por extensión “estudio del medio ambiente”. A su vez el medio ambiente es el conjunto de

circunstancias físicas, culturales, económicas, sociales y políticas que rodean a las personas, lo cual no sólo incluye aspectos naturales, sino también, medios o sistemas artificiales creados por el hombre (parques industriales, complejos urbanísticos o ciudades).

Igualmente, según Francés (2003), la ecología moderna señala que no sólo es el estudio de los efectos de la contaminación sobre el medio ambiente natural, sino también las consecuencias que produce la intromisión de agentes perturbadores sobre un ecosistema dado. Estos perturbadores podrían ser el hombre o depredadores naturales y los ecosistemas pueden ser naturales (bosques, montañas, lagos), productivos (granjas, explotaciones mineras) y urbanos-industriales (ciudades). Dada la amplitud del concepto de medio ambiente y del estudio de la ecología vinculado con la actividad turística, hace por tanto que el ecoturismo sea aplicable a los ambientes urbanos y a los rurales o naturales. De hecho, según Cardinale (2000), grandes cadenas de hoteles ubicados en ambientes urbanos (Marrito, Hilton y Sheraton) han introducido una conceptualización ambiental mediante el buen uso de los recursos, logrando estrategias diferenciadoras y responsables ante consumidores cada vez más concientes e informados.

Comúnmente el **agroturismo** suele confundirse con el ecoturismo; sin embargo, el agroturismo debe plantearse como una forma de ecoturismo e incluir sus prácticas. Para Da Silva (2006) y Molina (2004), agroturismo es el desplazamiento de personas hacia lugares distintos, con la finalidad de conocer los procesos y sistemas de producción del campo (cultivar, cosechar, y otras) o experiencias de la vida rural. Esto se ha convertido en

turismo rural en las unidades agropecuarias con elevados beneficios dado que los bienes consumidos por el visitante son producidos en su mayoría en las mismas granjas.

Como parte del turismo de afinidad destaca el **turismo deportivo**, que comprende a todos los desplazamientos efectuados por motivos de eventos deportivos apoyados por la relevancia de la actividad deportiva mundial, instituciones y asociaciones recreativas. Este tipo de turismo incluye varios subsegmentos como turismo de invierno (alpinismo y esquí), turismo acuático (velerismo, pesca y natación) así como turismo de cacería, de equitación y ciclismo, entre otros. Cuando se combina con deportes extremos o de riesgos pudiera tratarse de turismo de aventura. El turismo deportivo suele ser muy rentable pero requiere de cuantiosas inversiones en infraestructura deportiva. De igual forma, genera empleos, grandes y predecibles desplazamientos en cuanto a número de visitantes y duración de visitas y con incidencia positiva en la balanza de pagos y redistribución del ingreso nacional (Cárdenas, 2001). En su mayoría, el turismo deportivo es ejercido por personas jóvenes, sin embargo, actualmente lo practica un creciente número de personas de la tercera edad y jubilados pertenecientes a asociaciones deportivas.

Otro tipo de turismo de afinidad es el de **negocios**, el cual contempla los viajes efectuados por ejecutivos, comerciantes y funcionarios del gobierno con algún incentivo laboral o económico (Vidal, 2004), con excepción de aquellos desplazamientos efectuados por inmigrantes cuyo principal propósito es lograr empleo y mejores remuneraciones. Según Cárdenas (2001) y Vidal (2004), este tipo de turismo es de importancia en los países

y localidades con posiciones geográficas estratégicas o de desarrollo económico, donde los productos comerciales presenten novedades y ventajas que estimulen la realización de compras por parte de los visitantes. No está sujeto a las temporadas del turismo vacacional y los operadores turísticos suelen contar con clientela fija, siempre que ofrezcan una infraestructura adecuada (salón de reuniones, internet, tele-fax, escritorios y papelería en habitaciones, servicio de bar, y otros). En esta tipología de turismo, es propicio el desarrollo de ciertas actividades de interés (intercambios, convenciones, reuniones, acuerdos, y otros).

Según Ramírez (2006^a), el **turismo religioso** como parte del turismo de afinidad, es motivado por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso). El turismo religioso está representado por las romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sagrados para el cumplimiento de compromisos de credo. A nivel mundial se tienen múltiples destinos de turismo religioso como la Ciudad del Vaticano y la Catedral de San Patricio en Nueva York, que constituyen motivos de atracción turística para muchas religiones. El turismo religioso generalmente ha sido promocionado hacia el segmento de viajeros de la tercera edad y de bajo ingreso, dadas las escasas actividades de diversión, poco lujo en los servicios de alimentación y alojamiento y la breve permanencia.

Otros tipos de turismo de afinidad son el **cultural** y el **estudiantil**. El primero, según Cárdenas (2001), es motivado por los deseos del viajero de aumentar sus conocimientos y disfrutar de emociones artísticas en monumentos, museos, zonas arqueológicas y

otros, que procuran conocimientos, satisfacción y contemplación directa (no lograda con reproducciones) de forma superficial o rápida mediante la formación de imágenes de los valores y lugares visitados. Este turismo es de gran elasticidad al poderse combinar con otros tipos de turismo (vacacional, de naturaleza y otros). Al igual que el turismo vacacional, según Acerenza (2001), el turismo estudiantil es uno de los más antiguos. Cárdenas (2001) enfatiza que la razón de ser del turismo estudiantil es el interés por ampliar la formación intelectual dado el intercambio cultural presente en los desplazamientos. Para Ramírez (2006^f) este tipo de turismo comprende a todos los desplazamientos practicados por grupos de estudiantes, en la mayoría de los casos en compañía de profesores o profesionales en la materia y que se disponen a visitar sitios de interés a fin de ampliar los conocimientos. Otra de las ventajas de este turismo, es que el estudiante transmite las percepciones del destino visitado a sus familias y amigos con importante efecto multiplicador. Este tipo de turismo amerita de servicios de alojamiento poco costosos (albergues juveniles o campamentos) dotados de comedores de autoservicio y amplios espacios deportivos.

El **turismo de congresos y convenciones**, como turismo de afinidad, tiene cabida dada la complejidad y rapidez de los avances de la ciencia que hace imprescindible las relaciones entre grupos y especialistas para afianzar el intercambio de ideas y adelantos tecnológicos y científicos. En la actualidad existen ciudades receptoras especializadas en la organización de congresos y demás eventos. Este tipo de turismo sirve para atenuar los efectos de la estacionalidad de los demás tipos de turismo (vacacional, deportivos y otros) por cuanto dichos eventos suelen programarse en épocas de baja afluencia vacacional.

Dentro del turismo especializado destacan el **turismo científico y de salud**. El primero incluye los desplazamientos realizados por motivos de investigaciones en determinadas universidades, bibliotecas, centros de investigación, archivos y a todo el desplazamiento cuyo motivo sea el carácter intelectual y científico. Algunas veces suele ser confundido con el turismo cultural, de congresos o estudiantil, causando serios trastornos en los operadores al ofrecer un producto no adaptado a la demanda. Entre algunas diferencias se encuentran que la edad del turista cultural suele ser menor que la del científico y por su poca experiencia no puede considerarse como tal. Igualmente la preparación y nivel intelectual de los turistas (historiadores, arqueólogos, literatos, sociólogos, economistas) suele ser muy elevada y además la forma rápida con la cual el turista cultural analiza las manifestaciones artísticas e históricas no se compara con las de un científico, el cual analiza en profundidad y detenimiento el interior de la región (país o localidad) desde su ámbito de especialización. Además, el turismo científico no se mezcla con otros tipos de turismo, como sí sucede con el cultural, de convenciones y el estudiantil. Su estadía suele ser larga y su adaptabilidad debe ser planificada por lo que los guías de turismo deben ser altamente calificados, con viajes dirigidos hacia donde indique el visitante y otros (Cárdenas, 2001).

Otro tipo de turismo especializado es el **turismo de salud**, el cual, para Ramírez (2006^b) y Cárdenas (2001), es el fenómeno social-humano impulsado por la necesidad de mejorar, mantener, fomentar o restaurar su salud. Su origen se debe a la diversificación en las especialidades médicas alrededor del mundo, lo cual es altamente rentable dado

que el turista está acompañado de familiares y amigos cuya estadía es generalmente prolongada. Se requiere atención de personal especializado en el traslado y en los sitios receptores (clínicas, fuentes de aguas termales, hoteles, institutos).

Para Acerenza (2001), existen muchas otras formas de clasificación del turismo menos frecuente (Cuadro 2). Según la forma de viaje y existencia o tamaño de grupo puede distinguirse el **turismo individual y en grupo**, de gran relevancia para planificar las actividades y servicios en el lugar de destino. Según la forma en que el producto turístico es adquirido, se habla de turismo **independiente y organizado o todo incluido**. De acuerdo a la permanencia en el destino, puede distinguirse entre **turismo itinerante** (de permanencia breve o corta) y **residencial** (de estadía prolongada) vinculadas a la fidelidad y al tipo de alojamiento. Por último, según la forma que éste puede adoptar ante la sociedad o grupos que lo disfrutan o practican, está el **turismo de masas** (desplazamiento y concentración de un gran número de visitantes en un mismo destino), **selectivo** (lo practican grupos reducidos de personas de diversas clases sociales), **popular** (el que llega a ser aceptado en la población en diversos estratos sociales) y **social** (realizado por la población de menores ingresos).

Igualmente, para Zamora (2004), existe una clasificación simple capaz de albergar muchos otros tipos de turismo, como son el **turismo convencional** y el **turismo alternativo** (Cuadro 2). El primero incluye productos propios de la sociedad urbana e industrial, con actividades turísticas para grandes masas en cuanto a demanda y oferta turística y con deterioros y amenazas socio-culturales y

ambientales. Dentro de éste se pueden incluir al turismo de playa, convenciones, negocios y muchos otros, lo cual depende de la forma como se practique. El turismo alternativo abarca nuevas prácticas para descansar en contacto con la naturaleza intacta y conservada, cuyo principal atractivo es la naturaleza y el precio razonable incluyendo amplias alternativas y combinaciones, contenidas en el turismo vacacional, cultural, ecoturismo, rural y de aventura y realizado en cualquier espacio rural

o no urbano (turismo de montaña, de aventura, deportivo, entre otros). Se considera que los tipos de turismo podrían extenderse de acuerdo a los avances tecnológicos que incentivan nuevas formas de recreación, transporte y comunicación. De acuerdo a Chamberlin (1950), los productos se diferenciaran cuando existe una base de distinción, aun cuando ésta no sea real o considerable, sino importante para el usuario.

Cuadro 2 >>>

Clasificaciones menos Frecuentes del Turismo

Criterio	Autor	Tipo de Turismo			
Tamaño de Grupo	Acerenza (2001)	Individual	Grupal		
Forma de adquisición		Independiente	Organizado		
Permanencia		Itinerante	Residencial		
Grupos que lo practican	Zamora (2004)	En masas	Selectivo	Popular	Social
Preservación al ambiente		Convencional	Alternativo		

4. Producto Turístico

Para Díaz y otros (2006), la misma interdisciplinariedad del turismo dificulta su definición y otras veces se confunden los términos de “turismo”, “industria turística” o “destino turístico”. Igualmente para Ramírez, C. (2006), la misma dinámica del fenómeno turístico ante las exigencias de la globalización y los valores de la modernidad y recreación, hacen que la concepción del producto turístico sea una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con esfuerzos financieros, humanos y técnicos.

Para Medlik & Middleton (2004), el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes) a los cuales Ramírez, C. (2006) le adiciona los atractivos y recursos humanos.

Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.

Respecto a los bienes que conforman la oferta o producto turístico, a partir de lo expuesto por Boullón (2003), ningún bien puede ser considerado propiamente turístico (los bienes perecederos, de duración limitada y permanentes, la planta turística como bienes de capital) por cuanto ninguno de ellos es de consumo exclusivo del turista, sino también de consumo y distribución entre la población local; además, en el caso de la planta física,

en ningún momento el turista adquiere la propiedad de dicho bien, sólo lo alquila. En todo caso la artesanía podría ser el único artículo que se aproximaría a ser un bien turístico. Por lo anterior, los bienes que conforman el producto turístico sólo son comercializados a través del turismo, sin que exista ningún bien que se considere exclusivamente turístico u originado por el aparato productivo turístico.

Una concepción un poco más amplia la expone Cárdenas (2004), al indicar que el producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano). Este último componente del producto turístico, es reforzado por los especialistas Álvarez, Díaz y Álvarez (2001), quienes exponen que los activos naturales y culturales (recursos naturales y contexto geográfico y social de la comunidad receptora o lugar de destino), juegan un papel primordial en el turismo, generando importantes ventajas comparativas, tanto es así que dichos atractivos configuran productos o tipos de turismo diferenciado (de montaña, cultural, deportivo y otros). Según Díaz y otros (2006), el turismo se nutre del patrimonio natural y cultural del destino para configurar la oferta y la combinación de aspectos medioambientales, socioculturales y económicos pueden transformar el ámbito territorial y cultural de la actividad.

Por otra parte, considerando la afirmación realizada por Opaschowski (2001), quien señala que los turistas buscan experimentar

emociones y que de hecho, compran emociones o sentimientos y experiencias y no precisamente productos, Cárdenas (2001) y Ramírez, C. (2006) definen al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los turistas. Dichos bienes y servicios pueden estar destinados al confort y disfrute material o espiritual de los visitantes.

Además Boullón (2003), resalta que los servicios no son los únicos elementos, ni los más importantes dentro del producto turístico, por el contrario, son sólo un medio que facilita la práctica del turismo; es decir, satisfacer necesidades básicas del turista (dormir, alimentarse, comunicarse o trasladarse) de cara al logro de su verdadero objetivo que no es otro que divertirse, pasear, practicar algún deporte, conocer, entre otras actividades.

En concordancia con Hall & Weiler (1992) y Opaschowski (2001), quienes afirman que los intereses y estilos de vida del turista han cambiado hacia los lugares de naturaleza conservada en la búsqueda de experiencias, felicidad y el crecimiento personal, Middleton (1994), indica que existen dos niveles de producto turístico, un nivel específico del producto ofertado y otro más amplio que comprende la experiencia del turista. Por lo anterior, para definir al producto turístico, es necesario recurrir a su visión sistémica.

4.1. Concepción Sistémica del Producto Turístico. Para Acerenza (2001), la teoría general de sistemas se convierte en un marco de referencia coherente y obligatoria que permite entender los elementos, funciones y demás componentes que, con influencia recíproca, interactúan en

el fenómeno turístico. Dicha teoría establece las bases conceptuales para la organización interdisciplinaria de un fenómeno social como el turismo, caracterizado por su complejidad y donde convergen múltiples disciplinas. En este sentido, se pueden clasificar las concepciones de producto turístico según sus componentes y en los que se hace referencia al perfil psico-sociológico del turista desde sus motivaciones y percepciones.

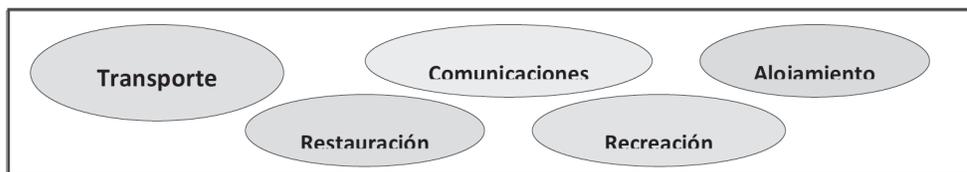
Convencionalmente se concibe al turismo como un sistema compuesto por un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones generados por los desplazamientos humanos. Este conjunto está representado, según Acerenza (2001), Álvarez y otros (2001), y Gurria (2004) por los atributos y las actividades de servicio de transporte, comunicación, alojamiento, restauración y demás servicios auxiliares (sistema de oferta turística), como subsistemas capaces de atraer turistas y satisfacer sus necesidades permanentes y temporales. También, Acerenza (2001) los agrupa en un sistema abierto con cinco elementos: el turista, la región emisora y de destino, la ruta de tránsito y la planta turística. Igualmente Francés (2003), los

agrupa en nueve elementos, los ocho primeros representan los proveedores del servicio: líneas transportistas, hoteles y demás alojamientos, agentes de viaje, proveedores de servicios financieros, proveedores de experiencias, suplidores de servicios locales, agentes receptores y proveedores de experiencias profesionales; y el noveno, corresponde al turista.

De esta forma, el producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación u ocio (Figura 2), así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (localidad receptora), que constituye, en muchos casos, el mayor atractivo para el turismo y la principal razón de los desplazamiento (Figura 3). Es así como un producto turístico resulta de la combinación, según Álvarez (2005) y Cárdenas (2001), de los activos de cada localidad y los servicios prestados. Es decir, los productos turísticos concebidos como sistemas, están conformados por un conjunto de características naturales, culturales y factores creados en infraestructura de alojamiento, transporte y otros.

Figura 2 >>

Composición del Producto Turístico por actividades de servicio



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomado de Álvarez y otros (2001) y Álvarez (2005).

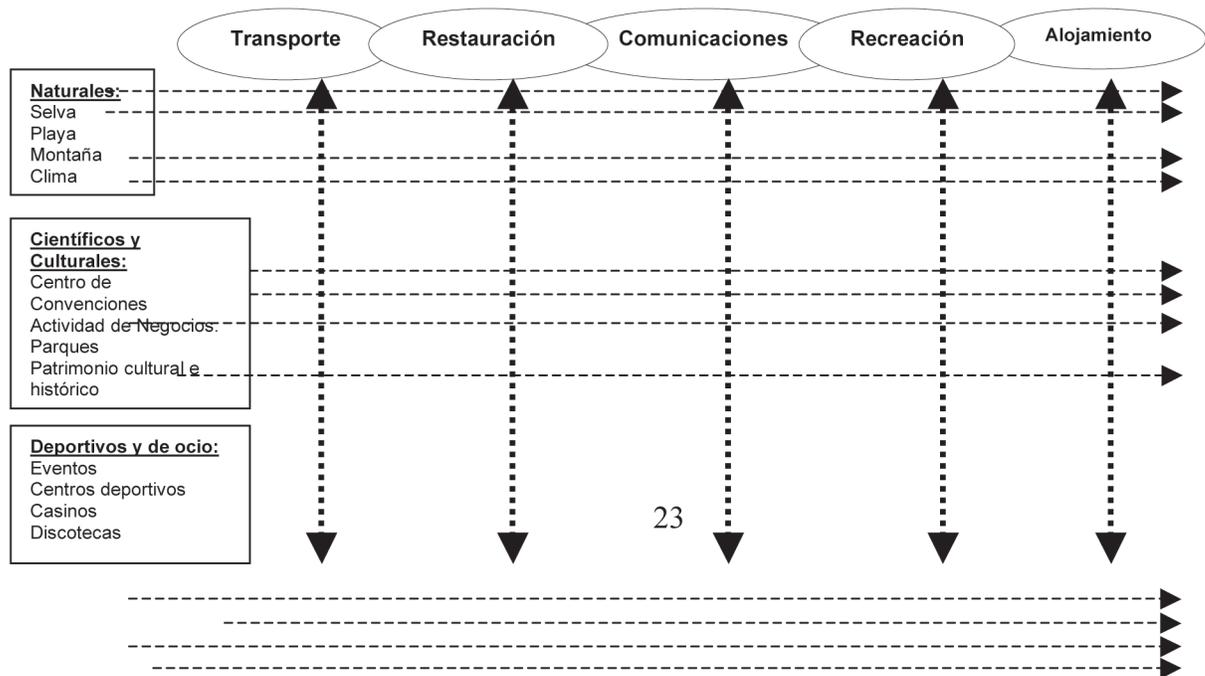
Según Acerenza (2001), todos los componentes del sistema turístico funcionan a partir del elemento dinámico (turista). Todo inicia con el traslado del turista desde su

lugar de origen hasta su regreso al mismo; es decir, desde que éste parte y a lo largo de su ruta y durante su estadía, demanda una serie de servicios (transporte, alojamiento,

restauración y entretenimiento), así como razones para realizar su viaje, atractivos naturales, científicos, culturales, deportivos y otros.

Figura 3 >>

Composición del Producto Turístico por Actividades de Servicio y por Activos



Fuente: Tomado de Álvarez y otros (2001).

Boullón (2003), explica el sistema turístico desde el punto de vista de sus componentes, como el encuentro de la oferta y la demanda turística (Figura 4) a través del proceso de venta del producto generado por la estructura de producción turística. Para Gurría (2004), todo este sistema debe estar perfectamente regulado a fin de equiparar cualitativa y cuantitativamente la oferta y la demanda. Igualmente, Cárdenas (2001) indica que al considerar el sistema turístico como el conjunto de bienes y servicios ofrecidos interrelacionadamente, la ausencia de uno de ellos obstaculiza e impide la venta o prestación de otros. Asimismo explica que sólo es posible producirlos y combinarlos, de manera rígida,

en el mismo lugar donde el turista se traslada (destino), aunque su venta pueda realizarse en las localidades de origen del turista o en muchos otros.

En la actualidad el enfoque o concepción del producto turístico referida únicamente a sus componentes desde el punto de vista de la oferta turística o de estructura de producción, ha evolucionado. Recientemente, según Trauer (2006) el producto turístico es concebido como un sistema interdisciplinario donde la demanda turística es un elemento importante dentro de un nivel macro en el que confluyen un sistema global, un sistema de oferta y un sistema de demanda.

Figura 4 >>
El Sistema Turístico



Fuente: Tomado de Boullón (2003) y Gurría (2004).

Una visión amplia y moderna del sistema turístico la concibe Trauer (2006), investigadora de la Universidad de Queensland de Australia, al realizar una aproximación a la definición de producto turístico a partir de la idea de que el turismo está asociado a un viaje por un interés especial (*Special Interest Tourism* –SIT–). A tal respecto, Trauer realiza un trabajo donde explora las complejidades de este fenómeno turístico de principios del siglo XXI a nivel macro, como una relación triangular entre la globalidad, oferta y demanda. Para intentar conceptualizar al SIT, a nivel micro destaca la perspectiva del consumidor y de allí deduce que el SIT es un sistema interdisciplinario, compuesto por un sistema global, uno de demanda y otra de oferta turística, los cuales interactúan en la actividad turística.

El **sistema global** comprende los aspectos políticos, económicos, tecnológicos, socioeconómicos y socioculturales que rodean al turismo. El **sistema de oferta** incluye los lugares o destinos, agencias de viaje, servicios de alojamiento, restauración, transporte y demás instalaciones y servicios útiles que determinan los intereses, motivación y decisión del viajero (SIT). El **sistema de demanda** turística corresponde a las características propias del individuo que practica el turismo, tales como su situación financiera, posesión o acceso al equipamiento, factores cognitivos (percepción,

conocimientos y aprendizaje), determinantes del comportamiento (emociones, necesidades, motivaciones, actitudes e imágenes) y otras características personales como compromiso, riesgo percibido o valores. Trauer, le confiere a las percepciones y experiencias del turista un papel relevante y por ello considera que el concepto del SIT comprende dos indicadores, el primero que trata sobre el interés especial del turista, desde la perspectiva de éste en un perfil psico-sociológico, en el contexto del ocio; y el segundo, apunta a la comercialización del ocio, al ámbito económico o pragmático.

A nivel micro, indica Trauer, se debe considerar la perspectiva del turista, en la cual la belleza, el atractivo o la motivación para realizar el desplazamiento están ante los ojos del espectador (turista) y en las experiencias de éste. Es así como los turistas escogen los lugares, participan en las actividades recreativas y demás servicios para satisfacer sus propias necesidades, delineando su propio concepto de producto turístico. La naturaleza de la experiencia de turismo existe dentro de un contexto configurado por el sistema de oferta, que trata de vender la experiencia y el sistema global. De esta forma no es la actividad o el destino lo que configura el significado del producto, sino la experiencia o narración por parte del turista, sobre la base de su percepción e interpretación.

Adicionalmente Trauer señala que los medios de comunicación son un componente importante dentro del sistema de oferta, dado que ejercen una relevante influencia en el turismo del siglo XXI. Así, el turista actúa recíprocamente, con influencia de los lugares, personas visitadas y de las imágenes suministradas por los medios de comunicación y otras fuentes, para formar e individualizar sus propias experiencias turísticas.

Esta concepción sistemática propuesta por Trauer, es adecuada para diseñar políticas turísticas, así como para garantizar una gestión adecuada maximizando la satisfacción del turista; según Díaz y otros (2006), esta concepción es más acorde con una gestión de destinos como unidad, al permitir diseñar estrategias de políticas turísticas sin descuidar ningún componente.

5. Conclusiones

Apartir de la evolución de la actividad turística, se pueden identificar varios factores e influencias que han determinado la actividad turística a lo largo de la historia y que sin duda la continuarán acompañando para los próximos años. Entre estos destacan: 1) factores económicos como los incrementos en los niveles de vida y de ingresos de la población de los países emisores de turismo, la extensión de la armonización monetaria; 2) factores tecnológicos usados en los medios de información y de transportes, especialmente en el marketing para identificar y comunicar a los nichos de mercado turístico; 3) factores políticos y sociales entre los que se encuentran la eliminación de barreras para los desplazamientos internacionales y para el funcionamiento de los servicios de transporte y comunicación, atenuación de conflictos políticos y bélicos, reconocimiento al respeto

por características étnicas, religión, cultura y otras, así como la dotación de seguridad física y mental para los viajeros; 4) cambios demográficos como el envejecimiento de la población, reducción de la población activa con mayor disponibilidad de tiempo, cambios en los estilos de vida y creciente congestión de las localidades urbanas; 5) globalización con las tendencias de la homogeneización de estilos de vida, gustos, preferencias, bienes y servicios, así como la extensión de múltiples organizaciones prestadoras de servicios turísticos.

A los anteriores se les adicionan otros causantes del auge del turismo, tales como la amplitud conferida por la concepción sistémica del producto turístico hacia la funcionalidad o adaptación a los deseos y necesidades del turista, facilidad de comercializar cualquier destino, tipo de necesidad que satisface y los esfuerzos de organismos involucrados han propiciado la resistencia de la actividad turística.

Existen múltiples conceptos de turismo que son abordados desde diversas disciplinas y otras veces se le concibe desde el punto de vista tanto de la oferta como de la demanda. Sin embargo, la OMT, define al turismo como todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos. De esta definición se desprende toda una serie de tipos y formas de turismo según sea el motivo del viaje, es decir, por razones de afinidad, recreacionales o especializado, los cuales suelen combinarse y ser considerados al planificar la oferta turística.

Es común la concepción del producto turístico como un sistema abierto,

compuesto por elementos que interactúan coordinadamente dentro del destino turístico y que se materializan a través de los servicios de alojamiento, restauración, transporte, recreación y apoyo. Otros autores y especialistas en materia turística destacan como componente fundamental al atractivo turístico (natural y cultural) así como al turista mismo.

En la actualidad se ha desarrollado una concepción del producto turístico según la perspectiva de las experiencias del turista desde y durante su desplazamiento, en el lugar del destino hasta su retorno: De este modo, el turista define al producto turístico desde su perfil psico-sociológico. En este sentido, y abordando la interdisciplinariedad de la actividad turística, el producto turístico queda definido dentro de la noción de un viaje con un interés especial (SIT), el cual comprende

un componente global (local y mundial) con aspectos políticos, económicos, ecológicos entre otros; un sistema de demanda vinculado a las necesidades, emociones, actitudes, posibilidades económicas y percepciones de los viajeros y un componente tradicional de oferta turística.

La percepción del producto turístico, bajo el enfoque de los tres componentes del SIT permite diseñar estrategias de política turística sin descuidar u omitir ningún componente. Por ejemplo, el conocimiento de las percepciones e interpretaciones a las experiencias del turista son necesarias para obtener información al tratar de satisfacer al turista, así como también, el diseño de planes y programas de desarrollo turístico de todos los agentes del sector (sistema de oferta) desde el ámbito de la distribución, fijación de precios y promoción.

Bibliografía >>

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. Vol. 1. Editorial Trillas. México
- Álvarez, J., Díaz, F. y Álvarez, I. (2001). *El Sistema Canario de innovación y el Sector Turístico*. Editado por la Fundación FYDE-Caja Canarias. España.
- Álvarez, J. (2005). Notas de Clase del Profesor José Álvarez. Asignatura "Formación e Innovación en Servicios". Doctorado "Formación, Empleo y Desarrollo Regional". Universidad de La Laguna.
- Arrillaga, J. (1955). *El Turismo en la Economía Nacional*. Editora Nacional. Madrid.
- Boullón, R. (2003). *Planificación del espacio Turístico*. 3ra.ed. Editorial Trillas. México.
- Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Ediciones IESA. Caracas.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo*. Determinación y Análisis del Mercado. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.
- Cárdenas, F. (2004). *Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño*. 2da. Edición. Editorial Trillas. México.
- Cardinale, P. (2000). El Ecoturismo hacia un desarrollo sustentable. *Turismo 2020* (Frank Briceño Ed.), p 87 – 96. Ediciones IESA. Caracas.
- Casasola, L. (2002). *Turismo y Ambiente*. Editorial Trillas, Serie Turismo Trillas. México.
- Chamberlin, E. (1950). *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press. U.S.A.
- Da Silva Sousa, L. (2006) *Turismo e desenvolvimento local sustentável na Paraíba* Consultado el 03 de abril del 2006 en <http://www.eumed.net/libros/2006b/lss/>
- De La Torre, F. (1989). *Introducción al Estudio del Turismo*. Editorial CECSA. México.
- De La Torre, O. (1980). *El Turismo fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Díaz, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006). *Política Turística*. Editorial Tirant Lo Blanch. España.

- Francés, A. (2003). *Turismo: Competitividad y estrategia*. Ediciones IESA. Caracas.
- Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas. México.
- Hall, M. & Weiler, B. (1992). Introduction. What's special about special interest tourism? In B. Weiler, & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism*. Bellhaven Press.
- Hunzinger y Krapt. (1963). Consideraciones para la Investigación y Ciencias Turísticas. *Estudios turísticos*. N° 10, p. 65.
- Jefferson & Lickorish. (1988). *Marketing Tourism: a practical guide*. Longman Group. Harlow, Essex.
- Matute y Asanza. (2006). Aspectos *sociopsicológicos del turismo*. Consultado el 14 de noviembre del 2006, en <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm>.
- Medlik, S. & Middleton, V. (2004). Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*, N° 13, AIEST, Berna.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. (2da. ed.). Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2006). *Terminología para las Estadísticas de Turismo*. Consultado el 5 de diciembre del 2009 desde <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/ESTADISTICA/terminologia.htm>.
- Mochon, F. (2004). *Economía y Turismo*. McGraw Hill. Madrid.
- Molina, S. (2004). *Turismo y Ecología*. Editorial Trillas, Serie Turismo Trillas. México.
- **OMT-Organización Mundial del Turismo (2009)**. *Datos y Cifras*. Documento emitido por el Departamento de Prensa y Comunicaciones de la OMT, disponible http://www.unwto.org/index_s.php Consultado el 25/06/09.
- **OMT-Organización Mundial del Turismo (2009^a)**. *World Tourism in the Face of the Global Economic Crisis and Influenza*. Departamento de Prensa y Comunicaciones de la OMT, Consultado el 12 de junio del 2010 en http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=4181&idioma=E
- **OMT-Organización Mundial del Turismo (2008)**. *El mercado turísticos emergentes*. Volumen 6, N° 1. Consultado el 23 de julio del 2010 en: <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf>
- **OMT-Organización Mundial del Turismo (2008^a)**. **Barómetro OMT del Turismo Mundial**. Vol. 6, N° 1. Consultado el 12 de junio del 2009 en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_excerpt_ps.pdf
- **OMT-Organización Mundial del Turismo (2008^b)**. *UNWTO World Tourism Barometer*. Vol. 6, N° 3. Consultado el 20 de diciembre del 2009 en: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_3_excerpt_ps.pdf
- **OMT-Organización Mundial del Turismo- (2007)**. **Datos Esenciales del Turismo, Edición 2007**. Consultado el 24 de abril del 2009 en: <http://www.unwto.org/infoshop>
- **OMT-Organización Mundial del Turismo- (2006)**. *2007 to be fourth year of sustained growth*. Consultado el 12 de julio del 2010 en <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2006/november/barometer06.htm>
- **OMT Organización Mundial del Turismo (2006^a)**. *Sistema de Estadísticas del Turismo*. Consultado el 27 de octubre del 2007 en http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm
- **OMT Organización Mundial del Turismo (2006^b)**. *Indicadores Básicos del Sistema de Estadísticas del Turismo*. Consultado el 27 de octubre del 2008 en http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm
- Opaschowski, H. (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert, das gekaufte paradies*, B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.
- Orduño, M. (1966). *Introducción al Estudio del Turismo*. Textos Universitarios. México.
- Organización de Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de los Derechos humanos. Consultado el 09 de octubre del 2009 en: <http://www.onu.org/spanish/aboutun/hrights.htm>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT), (1936). *C52 Convenio sobre las vacaciones pagadas, 1936* Documento Electrónico, consultado el 09/10/06. Disponible en:
- Organización Internacional del Trabajo –OIT- (2003). *Actividades Sectoriales. La Hotelería, Restauración y Turismo*. Consultado el 07/11/06. Disponible en <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/sectors/tourism.htm#Heading32>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1991). Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo. Ottawa, Madrid.
- Poon, A. (1994). The new tourism revolution. *Tourism Management*, Vol. 15, 2, p. 91-92.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab International Oxon.
- Ramírez, C. (2002). *Calidad Total en las Empresas Turísticas*. Editorial Trillas. México.
- Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico*. Editorial Trillas. México.

- Ramírez, R. (2006). *Definición del Turismo. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Consultado el 03 de noviembre del 2006 en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>.
 - Ramírez, R. (2006^a). *Turismo Religioso. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Consultado el 03 de noviembre del 2006 en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0106.htm>.
 - Ramírez, R. (2006^b). *Turismo de Salud*. Consultado el 03 de noviembre del 2006 en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0107.htm> Consultado el 03/11/06.
 - Ramírez, R. (2006^c). *Turismo Vacacional. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Consultado el 03 de noviembre del 2006 en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0105.htm>
 - Ramírez, R. (2006^d). *Ecoturismo. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Consultado el 03 de noviembre del 2006 en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0104.htm>.
 - Ramírez, R. (2006^e). *Clasificación del Turismo*. Consultado el 03 de noviembre del 2006 en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0012.htm>.
 - Ramírez, R. (2006^f). *Turismo Estudiantil. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Consultado el 03 de noviembre del 2006 en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0109.htm>.
 - Ramírez, R. (1988). *Venezuela, Conciencia, Turismo y Desarrollo*. Editorial AlfaOmega. Caracas.
 - Requena y Muñoz. (2006). Turismo e Internet. Factores de desarrollo en países subdesarrollados. *Revista Actualidad Contable* Año 9 N° 12, Enero-Junio 2006. Mérida. Venezuela. (118-131).
 - Smith, W. (1956). Product Differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. Julio de 1956. N.21.
 - Stringer, Lewis (1994). *Tourism and Costa Rica, Vanguard or Old Guard?* Universidad of Colorado. Internacional /Nacional Voluntary Service Training. Julio.
 - Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management* Vol. 27, Issue 2, April 2006, p. 183-200.
 - Travel&Tourism Intelligence (1996). Market Segments: USA to the Caribbean. *Travel&Tourism Analyst*, N. 3.
 - Vanhone, N. (1989). Tourist Market Segmentation. En S. Witt y L. Moutinho (compiladores): *Tourism marketing and management hand-book*. Prentice-Hall International. Inglaterra.
 - Vidal, M. (2004). Tierra de Gracia y Buenos Negocios. *Debates IESA*, Vol. XI, Ed. Aniversario, 47-63.
 - Zamora, F. (2004). *Turismo Alternativo: Servicios Turísticos Diferenciados*. Editorial Trillas. México.
-