Tema 61

Destinos y productos turísticos internacionales. Análisis comparativo y caracterización de los principales destinos y productos turísticos del mercado internacional. Evaluación de las potencialidades turísticas, previsible evolución, oportunidades y amenazas de los principales destinos y productos turísticos internacionales analizados

MAD

Lourdes Olmos Juárez

ÍNDICE SISTEMÁTICO

1. INTRODUCCIÓN

2. ANÁLISIS COMPARATIVO Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL MERCADO INTERNACIONAL

2.1. Concepto de producto turístico y destino turístico

2.2. Análisis comparativo y caracterización de los principales destinos y productos turísticos del mercado internacional

2.2.1. Turismo de sol y playa

2.2.2. Turismo cultural

2.2.3. Turismo de naturaleza, verde o ecológico

2.2.4. Turismo rural o agroturismo

2.2.5. Turismo industrial

2.2.6. Turismo deportivo

2.2.7. Turismo de salud o termalismo

2.2.8. Turismo de cruceros

2.2.9. Turismo de negocios o profesional

2.2.10. Turismo de parques temáticos

2.2.11. Turismo de compras o shopping

2.2.12. Turismo urbano

2.2.13. Turismo científico

3. EVALUACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS, PREVISIBLE EVOLUCIÓN, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LOS PRINCIPALES DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES ANALIZADOS

3.1. Potencialidades turísticas

3.2. Previsible evolución

3.3. Oportunidades

3.4. Amenazas

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

Todos los años se desplazan millones de personas desde sus lugares de origen hasta destinos que ofrecen una amplia oferta de recursos turísticos y servicios para satisfacer cualquier tipo de necesidad. Cada día aparecen nuevos focos de atracción para los turistas que dan lugar a la creación de nuevos productos y a la consolidación de nuevos destinos. Tal es el caso del novedoso "turismo de bisturí", que cada vez está teniendo un mayor auge. Consiste en viajar a un país latinoamericano o norteafricano (Argentina, Colombia o Marruecos) a hacer turismo y, de paso, a operarse. O a operarse y, de paso, hacer turismo. Actividades lúdicas y quirúrgicas en un mismo paquete, que se venden como "Turismo de bisturí: todo incluido, hasta la liposucción" (tal y como se recogía en un artículo de la web de economías y finanzas, *El Blog Salmón*).

En el presente tema abordaremos un análisis de los principales productos y destinos ofrecidos a nivel mundial así como un estudio de la situación del sector turístico internacional.

2. ANÁLISIS COMPARATIVO Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL MERCADO INTERNACIONAL

2.1. Concepto de producto turístico y destino turístico

Antes de iniciar el análisis de los destinos turísticos internacionales, así como de sus principales productos, creo conveniente matizar el significado de estos dos términos, en torno a los cuales gira el contenido del tema que nos ocupa.

Empecemos por el concepto de producto turístico. Consultando la bibliografía existente, podemos decir que los autores definen este concepto como un "mix de elementos", es decir, una mezcla de elementos existentes en un "lugar", que van a permitir, por un lado y como requisito más importante, atraer corrientes de turistas al mismo, y por otro, acoger a esos turistas y ofrecerles todos y cada uno de los servicios que demanden durante sus estancias. Por tanto, esos elementos que conforman la citada "mezcla" serían, por ejemplo: el litoral de un "lugar", que por la calidad de sus playas, sus aguas, su temperatura, su paisaje, etc., atrae a un grupo de consumidores interesados en su disfrute; las empresas que ofrecen alojamiento y comida a esos viajeros que visitan el "lugar"; las empresas que organizan actividades deportivas para los turistas como submarinismo, alquiler de hidropedales y otras embarcaciones; los aparcamientos utilizados por estos visitantes para dejar sus vehículos cuando acceden a las playas; las señales y paneles informativos que, repartidos por la localidad, ayudan al viajero a orientarse y a localizar la ubicación de hoteles y playas y un largo etcétera. Todos estos elementos tradicionalmente se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras y, por último, empresas y servicios turísticos.

Pues bien, este concepto es el de producto turístico, también denominado producto turístico global, territorial o regional, para diferenciarlo del "producto turístico empresarial", que es el que hace referencia a los servicios ofrecidos por las empresas del sector, por ejemplo, al servicio de alojamiento que ofrece un hotel, al servicio de restauración que ofrece una cafetería, o al servicio de información que ofrece un guía turístico. Nosotros nos centraremos en el primer concepto, el de producto turístico global.

Volviendo a los elementos del producto turístico, recursos, infraestructuras y empresas y servicios, analicemos cada uno de ellos.

En cuanto a los recursos turísticos, Montaner Montejano (1991) los define así: "los recursos turísticos se basan en los potenciales geográficos, histórico-monumentales, culturales que posee un núcleo turístico, como son sus playas, monumentos, paisajes, folclore, gastronomía, etc., y que tienen un poder de atracción y motivación sobre los turistas".

Habitualmente se considera que existen tres grandes grupos:

a) **Relacionados con la naturaleza**. Donde a su vez se suelen distinguir dos tipos: los recursos que tienen que ver con el agua y los relacionados con la tierra y su ecosistema.

b) **Recursos relacionados con la historia**, como catedrales, castillos, museos, etc.

c) **Recursos relacionados con la cultura viva**. Incluyen las diferentes manifestaciones propias de la cultura de una determinada zona: tradiciones, gastronomía, folclore, manifestaciones artísticas y culturales, fiestas y celebraciones, etc.

Las infraestructuras son los elementos físicos, públicos y privados, necesarios para el acceso al destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista. Nos referimos a las infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud), de telecomunicaciones (cabinas telefónicas, oficinas y buzones de correos), de señalización turística (paneles y monolitos con información turística del destino), de energía (alumbrado de calles), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas) y de seguridad y protección del turista (policía, protección civil, consulados y embajadas).

Los servicios turísticos son los bienes y servicios ofrecidos por las empresas del mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y durante el disfrute del mismo (empresas de transporte, alojamiento, restauración, intermediación, información, organizadoras de actividades deportivas, culturales, etc.).

Analizado el concepto de producto turístico, pasemos a un concepto con el que guarda mucha relación, el de destino turístico. El destino es el núcleo receptor, es decir, aquella localidad, zona o país capaz de atraer y asentar una corriente turística (lo que anteriormente se denominó "lugar"). El destino está formado por una suma de productos turísticos.

Así, por ejemplo, Francia es un destino turístico de primer orden con una variada gama de productos turísticos, tales como el turismo rural, el cultural, el deportivo...

Al hablar de destinos turísticos es conveniente diferenciar entre destino monoproducto y multiproducto. El primero referido a aquellos destinos que basan su oferta en un único producto turístico (por ejemplo, un municipio costero que sólo ofrece sol y playa), mientras que la segunda tipología se refiere a aquellos destinos en los que encontramos una combinación de diferentes productos turísticos, como puede ser el ejemplo antes visto de la ciudad de París. La tendencia actual es a crear destinos multiproducto, ya que el nivel de competencia es cada día más intenso y sólo lograrán sobrevivir aquellos destinos capaces de diversificar su oferta a fin de cubrir las cuantiosas y variadas necesidades de nuestro cliente actual.

2.2. Análisis comparativo y caracterización de los principales destinos y productos turísticos del mercado internacional

Para analizar la oferta de los productos turísticos de los destinos internacionales, sería conveniente realizarlo a partir de algún criterio. En este caso lo haremos siguiendo una clasificación de los productos turísticos para después ir viendo la localización de esos pro-

ductos en los diferentes destinos. A la hora de clasificar éstos, se nos presentan distintas opciones, es decir, no hay una clasificación única, sino que existen multitud de criterios clasificatorios, por ejemplo, por segmentos de mercado (escolares, estudiantes, jóvenes, familias…), por la duración del viaje (producto de fin de semana, gran viaje…), por el número de participantes (individuales o de grupo), por la distancia geográfica recorrida (corta, media o larga distancia), por las actividades realizadas en el destino (sol y playa, cultural, de salud…), etc. Precisamente, en base a este último criterio, el de las actividades realizadas por el turista en el destino, realizaremos nuestro análisis. Los demás criterios son igualmente válidos, pero este último ofrece una mayor tipología (que por ejemplo, el de distancia geográfica recorrida o el de duración del viaje) y en consecuencia, parece algo más completo para el tipo de análisis que nos proponemos.

A continuación iremos analizando las diversas tipologías de productos turísticos y su localización en los destinos internacionales:

2.2.1. Turismo de sol y playa

Se desarrolla en el espacio costero, donde el visitante puede disfrutar de las playas bañándose en el mar y tomando el sol. El tipo de cliente puede ser de todas las edades y pertenecer a cualquier segmento que busque esparcimiento y descanso teniendo como motivo de atracción principal los recursos turísticos del litoral y el buen clima. En ocasiones se denomina "tradicional", es característico del "turismo de masas" y goza de un alto posicionamiento en el mercado internacional. Sus principales recursos son geográfico-naturales: clima, sol, temperaturas suaves, el litoral (con sus correspondientes costas y playas acondicionadas para tomar el sol, practicar deportes...), etc. Las infraestructuras y los servicios y equipamientos de que dispone son centros comerciales, discotecas, bares, restaurantes, espectáculos culturales, etc. De manera que durante el día, el turista disfruta de la playa y por la noche realiza diferentes actividades de entretenimiento y ocio. Vogeler y otros (2000) relacionan el turismo de sol y playa con la siguiente denominación: las "3S" inglesas, *sand* (arena), *sea* (mar) y *sun* (sol).

Los principales destinos que ofrecen este producto son[1]: los originarios Brighton y Bournemouth, donde nació este producto turístico (Reino Unido); la Costa Azul (Francia); el Algarve, Costa de la Plata, Costa de Lisboa y Costa del Estoril (Portugal); las costas del norte y centro de Italia (el Véneto y la Riviera Ligur, las costas de Campania, las de Sicilia, Toscana, el golfo de Nápoles –costa amalfitana y Capri– y costa Smeralda); islas de Creta y Rodas (Grecia); costas del Magreb (Marruecos, Argelia y Túnez); costas egipcias; las playas del litoral báltico; el litoral del Mar Negro (las costas rumanas y búlgaras); las costas de Nueva Inglaterra –Bath–, de Florida –Miami–, de California –San Diego–, de Los Ángeles –Santa Mónica– (Estados Unidos); litoral mejicano, con enclaves como Acapulco o Cancún; Costa Rica; las islas del mar Caribe de las Antillas (Cuba, Puerto Rico, República Dominicana, Haití, Islas Vírgenes, Islas Caimán, Jamaica, Martinica, las Bahamas, las Bermudas, Guadalupe…); las costas caribeñas de Venezuela; las costas brasileñas; las playas chilenas; las costas de Senegal; Costa de Marfil; las playas de Nigeria; las playas de arena fina de Sierra Leona; las de Camerún; el litoral de Kenia; las costas de Mozambique; la Isla Mauricio; las

[1] En el análisis que se va a hacer de cada producto turístico a lo largo del epígrafe 2.2., se seguirá siempre el mismo orden por regiones, para así facilitar la memorización de la gran cantidad de recursos turísticos recogidos en el tema. El orden seguido se puede consultar en el Anexo del tema.

Islas Seychelles; la Isla Reunión; la Isla Comores; Madagascar; el litoral sur de Sri Lanka; las islas Maldivas; las playas tailandesas; las playas de Singapur; las de Bali; las de Filipinas; las Islas Hawai; la Polinesia francesa; las costas de Nueva Caledonia, Papuasia-Nueva Guinea, y las Islas Salomón (Melanesia); las Marianas, las Carolinas y las islas Marshall (Micronesia); las costas australianas y las de Nueva Zelanda.

2.2.2. Turismo cultural

Montaner Montejano (1991) lo define así: "por turismo cultural se entiende, en un sentido amplio, el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos con el fin de ampliar su cultura desde la perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio".

El cliente de este tipo de producto no guarda un perfil concreto, dada la gran variedad de actividades que se pueden realizar dentro del turismo cultural. Para el desarrollo de este producto el destino ha de disponer de una amplia gama de recursos culturales, además de las infraestructuras que permitan su acceso y el desplazamiento por el mismo. Esta tipología de producto, ya que da cabida a un sinfín de actividades, creemos conveniente descomponerla en los siguientes subtipos:

A) Visitas

Consiste en el conocimiento de las distintas épocas históricas, artísticas y culturales a través de la visita de conjuntos monumentales, museos, iglesias, castillos, palacios, etc. Veamos su localización: el museo histórico consagrado a los vikingos en Oslo (Noruega), el castillo real de Estocolmo (Suecia); construcciones neoclásicas en Helsinki (Finlandia); el castillo de Rosenborg en Copenhague (Dinamarca); el Museo Británico, la National Gallery, Trafalgar Square, el Big Ben de Londres, o las ciudades de Oxford, Edimburgo y Glasgow (Reino Unido); el Trinity College que vio pasar a Oscar Wilde o el Museo Nacional de Dublín (Irlanda); Museo Nacional Van Gogh en Ámsterdam, el centro diplomático de La Haya, y el primer puerto del mundo, el puerto de Rotterdam (Países Bajos); el "Atomium" vestigio de la Exposición de 1958, la Grand Place, la casa de Erasmo y la catedral de Saint Michel en Bruselas, el puerto de Amberes, las ciudades de Flandes, Brujas y Gante (Bélgica); el castillo feudal de Clervaux (Luxemburgo); las casas de mercaderes del siglo XVII de Hamburgo, la catedral de Colonia, los castillos de Guttenberg, la puerta de Brandeburgo en Berlín (Alemania); catedral de Saint Sernin en Toulouse, catedral y Gran Teatro de Burdeos, el museo del Desembarco en Normandía, los castillos renacentistas del valle del Loira, la Torre Eiffel, Versalles, el Arco del Triunfo, el Museo del Louvre y la Catedral de Nötre Dame en París (Francia); museos y catedral de San Pedro en Ginebra (Suiza); palacios, museos e iglesias en Viena, la casa de Mozart y la catedral barroca de Salzburgo (Austria); el castillo de San Jorge y el convento de los Jerónimos de Belem en Lisboa, la ciudad pintoresca de pescadores Nazaret, la antigua y universitaria ciudad de Coimbra (Portugal); la catedral de Florencia, la Torre de Pisa, y en Roma, el Panteón, la Ciudad del Vaticano, la plaza de San Pedro, Museo del Vaticano, la Capilla Sixtina y el Coliseo (Italia); la colina de la Acrópolis con los restos del Partenón, el santuario de Delfos (Grecia); vestigios históricos de Malta; iglesias, abadías y catedrales de Chipre; mezquita de Fez, alcazaba de Rabat y la mezquita Hasan II en Casablanca (Marruecos); ruinas de Tipaza y de Timgad y la Gran Mezquita de Argel (Argelia); la Gran Mezquita en Túnez (Túnez); las pirámides de Gizeh (Kéops, Kéfren y Micerinos), el Museo Egipcio, con la momia de Tutankamón, la esfinge y la estatua de Ramsés II en Memphis, las columnas

de Memnon en Tebas (Egipto); el muro de las lamentaciones, el monte de los Olivos y la colina de Sión, donde se encuentra la tumba del rey David (Israel); restos fenicios y romanos en el Líbano; el palacio de Topkapi, la basílica de Santa Sofía, el Gran Bazar, la Mezquita Azul en Estambul (Turquía); vestigios históricos de Tallín (Estonia); la catedral de San Pedro y el palacio de Pedro el Grande, en la ciudad de Riga (Letonia); el Museo Chopin y el Gran Teatro de Varsovia, o los campos de concentración de Auschwitz (Polonia); el castillo y la basílica románica de San Jorge en Praga (República Checa); los templos corintios y palacios bizantinos de Budapest (Hungría); la catedral Alexandre Nevski y las iglesias y museos de Sofía (Bulgaria); en la antigua Yugoslavia destacan las mezquitas de Bosnia-Herzegovina, los edificios religiosos de Macedonia; la Plaza Roja, rodeada del recinto del Kremlin, la basílica de San Basilio, el mausoleo de Lenin en Moscú o el museo del Ermitage en San Petersburgo (Rusia); la catedral de San Vladimir en Kiev (Ucrania); la Gran Manzana de Nueva York, la casa natal de Benjamín Franklin en Boston, la Casa Blanca en Washington (Estados Unidos); restos arqueológicos mayas en Yucatán (México); el Museo del Oro de Santafé de Bogotá (Colombia); edificios coloniales de Quito (Ecuador); las iglesias barrocas en Lima y los templos y fortalezas incas en Cuzco, como Machu Picchu (Perú); la estatua del Cristo Redentor de Río de Janeiro (Brasil); mezquita y catedral de Dakar (Senegal); los templos hindúes y mezquitas de Mombasa (Kenia); el castillo de Ciudad del Cabo (Sudáfrica); los templos, palacios y tumbas de Petra (Jordania); la mezquita de los omeyas en Damasco y las ruinas romanas en Palmira (Siria); palacio de los Abassides en Bagdag (Irak); mezquitas y palacios de Isfahan (Irán); el Taj Majal, en Agra (India); el Palacio Real de Bangkok (Tailandia); el Museo Nacional de Manila (Filipinas); la Gran Muralla y la Ciudad Prohibida de Pekín (China); los Palacios Imperiales de Tokio y Kyoto (Japón); el edificio de la Ópera en Sydney (Australia) y el museo de arte maorí en Wellington (Nueva Zelanda).

B) Grandes rutas

Conocer las distintas épocas históricas, artísticas y culturales a través de las grandes rutas e itinerarios histórico-artísticos, monumentales, etc. Podemos encontrar este producto distribuido por todo el mundo. Veamos algunas rutas: la Ruta del Whisky (Escocia); el Camino de Santiago francés y la Ruta por los Castillos del Loira (Francia); los Cárpatos y la Ruta del Conde Drácula (Rumania); la Ruta del Dorado y la Ruta de los Combatientes del "Che" (Bolivia) y la Ruta del Cacao (Ecuador).

C) Grandes acontecimientos culturales

Consiste en el conocimiento de las principales manifestaciones culturales y de espectáculos a través de festivales de música, cine, teatro, corridas de toros, conciertos, ciclos de ópera, exposiciones de arte (pintura, escultura, fotografía…), etc. Ejemplos: Festival Internacional de Cine de Berlín (Alemania); Festival Internacional de Cine de Cannes (Francia); las actuaciones en la Ópera de Viena o el Gran Festival de Mozart de Salzburgo (Austria); corridas de toros de Sintra (Portugal); los espectáculos en el Teatro de L'Scala en Milán (Italia); Festival Internacional de Cine de El Cairo (Egipto); los espectáculos del Teatro de Ballet y Ópera de Kazán, o los del Teatro Bolshoi de Moscú (Rusia); los Oscars de Hollywood y el desierto de Nevada, famoso por los espectáculos celebrados en las dos capitales del juego, Las Vegas y Reno (Estados Unidos); espectáculos de teatro y orquestas sinfónicas de Toronto (Canadá); Festival mundial del Circo de Brasil y Festival Internacional de Cine de Tokio (Japón).

D) Turismo etnográfico

Manifestaciones folclóricas a través de fiestas y otras actividades que permitan al visitante conocer las costumbres, formas de vida y tradiciones del destino. Ejemplos: la feria de animales en Frise y los tradicionales *polders*, obras de protección del mar situados por debajo del nivel de éste (Países Bajos); carnaval de Mayence (Alemania); carnaval de Basilea (Suiza); fiestas y carnavales en el Tirol (Austria); carnavales de Venecia (Italia); el Festival de las Rosas que se celebra con danzas y canciones en Kazanlâk y Karlovo (Bulgaria); la tierra de los Amish en Pennsylvania (Estados Unidos); Carnaval de invierno de Québec (Canadá); las rancheras y los mariachis (México); la danza de la Diablada (Bolivia); carnavales de Río de Janeiro (Brasil); Fiesta de la Primavera (China); Fiesta de las Niñas (Japón); ceremonias y fiestas religiosas africanas (como las fiestas indias en las que se baila por el fuego en la Isla Reunión) y las danzas rituales de Bali.

E) Turismo gastronómico y enológico

Consiste en el conocimiento de los principales productos y elaboraciones culinarias del destino así como el acercamiento a su tradición y producción vitivinícola. Sería imposible citar aquí todos los productos y elaboraciones del mundo así como los vinos producidos en todo el territorio. Recogemos los más destacados: los quesos de Gouda o Edam (Países Bajos); los vinos del valle del Mosela, la cerveza, el chucrust o las salchichas de Alemania; el croissant, los quesos franceses, la mostaza de Dijon, el coñac de Poitou Charentes y los vinos de Burdeos y Colmar (Francia); vinos de Oporto (Portugal); la cerveza en la ciudad de Plzen (República Checa); la pizza y la pasta italiana; el bourbon de Estados Unidos; los tacos y el tequila de México; el café de Colombia; la carne argentina; el cacao y los cacahuetes de África; té de la India y Sri Lanka; el bambú chino o el sushi japonés.

F) Turismo religioso

Vinculado a peregrinaciones, ritos religiosos y sus conmemoraciones. A lo largo de la geografía mundial encontramos los siguientes ejemplos: las peregrinaciones a Lourdes (Francia); peregrinación al santuario barroco del Buen Jesús, Fátima (Portugal); Roma (Italia); Jerusalén, Belén y Nazareth (Israel); Czestochowa (Polonia); la basílica de Nuestra Señora de Guadalupe en México (México); las ciudades de Medina y de La Meca (Arabia Saudí); Samarra (Irak); el valle del Ganges, río sagrado de los hindúes, donde destaca la ciudad de Varanasi y las cuevas de Battu (Malasia).

G) Turismo idiomático

Consiste en las actividades realizadas por aquellos viajeros que visitan un país con el objetivo principal de aprender su lengua, así como sus costumbres y cultura propias. La estancia media de este tipo de turista va desde las dos semanas hasta el año. Normalmente, los destinos que comercializan este producto cuentan con unos servicios e infraestructuras determinados como son multitud de centros de enseñanza de la lengua, residencias para esos turistas, actividades de ocio paralelas, etc. Los turistas que visitan el destino pueden realizar diferentes actividades, desde un curso de idiomas convencional, hasta un curso especializado, pasando por la realización de prácticas en empresas, la convivencia con familias trabajando para ellas (*Au pair*), etc. Los principales destinos internacionales para aprender idiomas son: Argentina para aprender el español, Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia y Malta para el inglés, Francia para el francés y Alemania para el alemán.

2.2.3. Turismo de naturaleza, verde o ecológico

Se desarrolla en espacios naturales protegidos, donde el hombre no ha dejado huella, o si lo ha hecho ha sido de forma poco significativa. Este tipo de cliente valora el paisaje, la flora y la fauna. Es cada vez más demandado (aunque sigue siendo un turismo de minorías), debido al deseo, por parte del turista, de entrar en contacto con la naturaleza, para huir del estrés y de las aglomeraciones de las grandes ciudades. Una peculiaridad de este producto es el tipo de infraestructuras y servicios que lo caracterizan, son los de menor impacto ambiental, tales como cámpings, refugios... La práctica de este turismo se distribuye por: zonas vírgenes de Suecia; los bosques de Finlandia; los glaciares, géiseres (el Gran Géiser) y volcanes de Islandia; parques en Highlands y en Uplands (Reino Unido); los fiordos de Islandia, Finlandia y los de Reino Unido; la corriente de lava cristalizada "La Calzada de los Gigantes" (Irlanda); las Islas de Wadden (Países Bajos); el glaciar Alestch, el más amplio de Europa (Suiza); la cordillera del Atlas (Marruecos); el desierto del Sáhara y el parque nacional forestal de Afkadou (Argelia); parque nacional de Bialowieza, en el que se encuentran los últimos bisontes de Europa (Polonia); la reserva natural de aves en el Delta del Danubio (Rumania); la reserva de pájaros del valle del Danubio y los Balcanes, con su valle de las Rosas, flor símbolo del país (Bulgaria); los montes Urales y Siberia (Rusia); las cataratas del Niágara, el Gran Cañón del Colorado, los Grandes Lagos y los parques nacionales y naturales –el primer parque nacional del mundo fue el de Yellowstone, en Wyoming–, los parques nacionales de los Secoyas y el de Yosemite en California, los fiordos y bosques de Alaska (Estados Unidos); las cataratas del Niágara, el parque nacional de Punta Pelada (Canadá); los desiertos de la Baja California y Sonora y los volcanes nevados (México); las selvas tropicales de Guatemala; los volcanes de Perú; las selvas amazónicas de Bolivia; las cataratas de Iguazú (Brasil); las Islas Galápagos en Ecuador; las pampas, las selvas y las sabanas tropicales de Paraguay, Uruguay y Argentina; la Patagonia argentina y el parque nacional Tierra del Fuego en Argentina; los parques nacionales de aves en Senegal; parque nacional de la Comoé en Costa de Marfil, dedicado a safaris fotográficos; parque nacional de Kahuzi-Biega famoso por sus gorilas (El Congo); las panteras y gorilas de Angola; el parque nacional de Nairobi y los safaris fotográficos por Kenia; la montaña del Kilimanjaro y las sabanas de Tanzania; los lagos Victoria y las reservas de rinocerontes blancos en Uganda; las cataratas Victoria en Zimbabwe; safaris nocturnos de Zambia, en los que se puede oír los gritos de elefantes, hienas, y leopardos; volcanes de la Isla Reunión; los enclaves naturales de Sudáfrica, como el Kruger Park, uno de los 22 parques nacionales del país y el más rico en animales salvajes en toda África; desierto de Kalahari en Bostwana y Namibia; reservas de elefantes, búfalos y rinocerontes en la India; elefantes, leopardos y osos en Sri Lanka; arrecifes y atolones de coral de las Maldivas; la flora tropical y los volcanes de Java; las reservas de oso panda en China; parques nacionales de Japón, como el de Chubu Sangaku o el gran volcán hoy activo del monte Aso; la Gran Barrera de arrecifes coralinos y atolones en Queensland (Australia) y los cráteres activos y los géiseres de Nueva Zelanda.

2.2.4. Turismo rural o agroturismo

Conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo y la población rural. Abarca la realización de actividades agrícolas, de conocimiento de las costumbres de la población rural, así como la realización de excursiones a pie para conocer los espacios naturales, la flora y la fauna del lugar, o incluso practicar deportes en ríos, lagos, montañas, etc. Lo que lo diferencia del turismo verde es el matiz humano, es

decir, en este tipo de producto no sólo existe contacto con la naturaleza, también con la comunidad local, sus costumbres, sus tradiciones, sus sistemas de producción, mientras que el turismo verde sólo abarca la esfera de lo "natural". Empezó siendo un turismo de minorías pero cada vez registra un mayor crecimiento, debido también a las ayudas ofrecidas procedentes de las Administraciones Públicas, ya que éstas encuentran en el turismo rural una fuente de ingresos y una importante posibilidad para salvar las economías rurales y para fijar la población rural. Los recursos son los propios del medio rural, o sea, la naturaleza y la huella humana, teniendo como resultado la unión de los recursos analizados en el turismo verde (paisaje, flora, hidrografía, etc.) con algunos de los estudiados en el turismo cultural (artesanía, folclore, gastronomía, etc.). Los servicios turísticos más usuales son los alojamientos rurales (casas rurales, cámpings), los establecimientos de restauración tradicional, y establecimientos que ofrecen actividades de ocio y esparcimiento. Algunos ejemplos: Lappi (Finlandia); Reykjavik (Islandia); Laarne (Bélgica); la Selva Negra (Alemania); La Bretaña (Francia); en Valais o en Grisones (Suiza); el Tirol (Austria); la Toscana (Italia); la montaña del Rif (Marruecos); en Québec (Canadá); la Patagonia Andina (Chile y Argentina); en Durazno (Uruguay); los montes de Kenia; Masindi (Uganda); en Calcuta (India) y el estado de Victoria (Australia).

2.2.5. Turismo industrial

Se trata éste de un producto relativamente "joven" pero que está experimentando un importante crecimiento en la actualidad. Consiste en realizar visitas a empresas (agrícolas, industriales y de servicios) a fin de conocer los procesos productivos realizados en las mismas, sus instalaciones, y otros aspectos de su funcionamiento. Los clientes de estos productos van desde aquellos empresarios que se trasladan a otra ciudad para conocer el funcionamiento de una determinada empresa, hasta el grupo de escolares que visitan las instalaciones de una fábrica de chocolate. Este producto lo localizamos en: la ciudad de la multinacional Philips, Eindhoven (Países Bajos); la sede central de Volkswagen en Wolfsburg (Alemania); las bodegas del vino de Burdeos o las centrales nucleares de Francia; la fábrica de Ferrari en Maranello (Italia); las oficinas centrales de Coca-Cola en Atlanta, el Centro Espacial Kennedy, que es la sede central de la Nasa en Florida o las visitas a las grandes compañías de informática de Silicon Valley (Estados Unidos) y la sede central de Suzuki en Hamamatsu (Japón).

2.2.6. Turismo deportivo

Dice Montaner Montejano (1991), que "es una actividad ya tradicional en el tiempo libre y vacacional. Sin embargo, con la incorporación de nuevos deportes, como puede ser el deporte de aventura, esta actividad ha vuelto a tener un importante crecimiento en los últimos años".

El tipo de cliente que demanda este producto es aquel amante de los deportes (ya sea practicándolos o simplemente contemplándolos). Los recursos turísticos a mencionar son, entre otros, la hidrografía, el clima, el relieve, la existencia de eventos (campeonatos, competiciones mundiales, etc.). Los servicios turísticos que se prestan tienen mucha relación con los niveles de equipamiento necesario para algunas de las prácticas deportivas mencionadas: campos de golf, puertos deportivos, clubs náuticos, picaderos, empresas de alquiler de material deportivo (bicicletas, trajes de buceo, etc.), cotos de caza y pesca, etc. Muchas de estas prácticas conllevan el uso de cámpings, refugios de montaña, transporte particular y especiali-

zado, etc. Por el contrario, los eventos deportivos al convertirse en turismo de masas necesitan de una oferta turística más convencional (hoteles, medios de transporte colectivos, etc.). Con este producto, ocurre algo parecido que con el cultural, es decir, es tan amplia la oferta de actividades que lo engloban que se hace necesario diferenciar entre los siguientes subtipos:

A) Deportes náuticos

Montaner Montejano (1991) expone que "el turismo náutico es una actividad tradicional que se ha desarrollado en los países turísticos con recursos acuáticos desde hace ya bastantes años, pero que hoy, con la incorporación de nuevas modalidades deportivo-náuticas vuelve a tener auge, con embarcaciones propias o de alquiler de diversa tipología que combinan la vela con el motor. Su infraestructura fundamental son los puertos deportivos (...)".

Podemos hablar de dos tipos de deportes náuticos: sobre el mar y bajo el agua. La localización de este producto es la siguiente: el litoral de Dinamarca; la práctica del remo en Las Ardenas (Bélgica); en las inmediaciones de Argel (Argelia); las Islas Kerkennah (Túnez); Eilat, paraíso del submarinismo (Israel); la Masuria (Polonia); en Nueva Inglaterra y en California (Estados Unidos); en Madagascar; la práctica del surf en la costa de Sudáfrica; el submarinismo en las Maldivas; en los archipiélagos del Pacífico y el litoral oriental de Sydney (Australia).

B) Deportes de invierno

Siguiendo de nuevo a Montaner Montejano (1991), podemos decir que la práctica de estos deportes también es tradicional dentro de los deportes turísticos, con sus diferentes modalidades: esquí alpino, esquí de fondo, trineos, *snowboard*, etc. A este tipo de turismo también se le conoce como "Turismo de nieve" o "Turismo blanco". Las infraestructuras fundamentales son las pistas de esquí, sus transportes (telesquís, telesillas) y servicios de alquiler de equipos. Se localiza en las llanuras de Smaland y de Bergslagen (Suecia), estaciones de esquí de la Selva Negra (Alemania); los Alpes, los Pirineos franceses y los Vosgos (Francia); los Alpes suizos y austríacos; los Alpes italianos con puntos como el Trentino, los Dolomitas o los Apeninos (Italia); en el macizo de los Cárpatos en Polonia y Rumania; las montañas búlgaras; en el Cáucaso; en las Montañas Rocosas (Estados Unidos); las estaciones de Whistler (Canadá); los Andes; la cordillera del Himalaya en la India y Nepal; estaciones para la práctica de esquí nocturno (Japón) y los Alpes neozelandeses.

C) Caza y pesca

La actividad de la caza y pesca es una actividad, también tradicional como las anteriores, sujeta a las normas, licencias y permisos que adoptan las autoridades competentes. Ambas actividades han sido siempre una práctica de un turismo de calidad y selectivo. El turismo de caza recibe el nombre de "Turismo cinegético". Destinos de caza: la caza del urogallo y de cérvidos en Escocia (Reino Unido); el norte de Túnez; la caza mayor en los Cárpatos (Rumania); la caza de la ballena en Nueva Inglaterra (Estados Unidos); la caza de alces, caribous y osos negros en Nova Scotia o Manitota (Canadá); caza de ciervos y jabalíes en la Patagonia Andina (Chile y Argentina); las reservas de caza del Borgou y de Yankari (Nigeria); las reservas de Bugulu y los montes de Kuri (Gabón); las reservas de los montes Fouari y Nyanga (El Congo); la caza menor en Malawi y en el parque nacional de Gorongosa (Mozambique). Destinos de pesca: en el río Argard (Noruega); en el río Blackwater (Irlanda);

la zona de Higlands en Escocia (Reino Unido); en el pueblo de Sant Michael (Austria); en Florida o en el río Kenai en Alaska (Estados Unidos); en el parque nacional de Kluane (Canadá); la Patagonia Andina (Chile y Argentina); en el delta del Saloum (Senegal); la costa de Sudáfrica y el golfo de Carpentaria (Australia).

D) Golf

El golf es otra actividad turística en la que el atractivo principal radica, precisamente, en la práctica de este deporte, el golf. Se caracteriza por ser una actividad económica de relativa importancia, ya que el cliente que viaja por estos motivos, se aloja en establecimientos de categorías superiores y hace un gasto considerable en el destino, pues se trata de un cliente de alto poder adquisitivo. El origen de este deporte lo encontramos en el país vecino de Gran Bretaña; desde allí, se fue extendiendo a otros lugares del mundo, especialmente en Europa y Estados Unidos. Los principales destinos son: norte de Irlanda; La Panne (Bélgica); Sant Andrews en Escocia o Wentworth en Inglaterra (Reino Unido); en el litoral del Algarve (Portugal); Palm Spring en California (Estados Unidos); Québec (Canadá); Gauteng (Sudáfrica); Shillong (India) y Melbourne (Australia).

E) Deportes de aventura

Al margen de los deportes tradicionales (deportes náuticos, esquí, golf, etc.), existen otros deportes que atraen a un tipo de turista muy diferente al hasta ahora visto. Se trata de los deportes de aventura, cada vez más demandados por consumidores jóvenes, amantes del riesgo y con un verdadero espíritu aventurero. La práctica de estos deportes estaría englobada en lo que se conoce como "Turismo activo[2]". Las actividades que se contemplan bajo esta modalidad son, entre otras, senderismo, ciclismo de montaña, descenso de barrancos, escalada, espeleología, descenso en bote, esquí de río, globo aerostático, heliesquí, heliexcursión, *hidrobob*, hidrotrineo, paracaidismo, *quads*, *puenting*, turismo ecuestre, etc.

Los destinos que lo ofrecen suelen ser aquellos en los que se localiza el turismo verde y el turismo rural, por ejemplo, en los Alpes, los Cárpatos, las Montañas Rocosas, los Andes, los montes de África (Kilimanjaro) y el Himalaya, etc.

F) Grandes acontecimientos deportivos

En los productos deportivos anteriores, el turista se caracteriza por tener un papel activo en la práctica de los mismos. Sin embargo, también existe un producto en el que el cliente desempeña un papel pasivo, es decir, es mero espectador. Cada día son más los destinos que incluyen este producto dentro de su oferta. Como ejemplos podemos citar: torneo de tenis de Wimbledon (Reino Unido); el Mundial de Fútbol (celebrado cada cuatro años en distintos puntos de la geografía mundial, siendo el siguiente elegido Sudáfrica en 2010); el Tour (Francia); Gran Premio de Fórmula 1 en Mónaco; el Giro (Italia); el Abierto de Golf de Australia, el rally París-Dakar; la Copa de Europa, las Olimpiadas, etc., acontecimientos que desplazan a miles de turistas.

---

2 "Se consideran actividades propias del turismo activo las relacionadas con actividades deportivas que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en el que se desarrollen, a las cuales les es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o destreza" (art. 4 del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de turismo en el medio rural y turismo activo).

2.2.7. Turismo de salud o termalismo

Esta tipología se remonta a la Antigüedad, a hace más de 2.000 años cuando los romanos ya sabían de los beneficios del agua y la empleaban para combatir enfermedades y cultivar el bienestar y la belleza personal. No obstante, el termalismo ha tenido épocas de esplendor y otras de menor actividad. Hoy, de nuevo podemos decir que el turismo de salud está viviendo una época de verdadera expansión, y ello se debe a una serie de factores socioculturales, como son la progresiva preocupación por el aspecto y salud física o la vida estresante, activa y ajetreada de las poblaciones. Con la práctica de esta actividad se pretende lograr el equilibrio físico y psíquico mediante terapias naturales con aguas minero-medicinales, chorros de agua, masajes, los cuales ayudan a combatir el estrés, el agotamiento físico o la depresión. Los recursos turísticos principales son los naturales como sus aguas, barros, etc., que contribuyen a la mejora de la salud del turista, a través de tratamientos médicos y de multitud de técnicas empleadas (baño de fangos, baño galvánico, baño de ozono, baño turco, drenaje linfático, electroterapia, talasoterapia...). La organización de la infraestructura del balneario consta de tres zonas, que según Montaner Montejano (1991) son: zona de alojamiento y manutención, zona dedicada a la asistencia médico-sanitaria en múltiples variantes y zona dedicada a actividades deportivo-recreativas (animación, instalaciones deportivas, bibliotecas, salas de juego y de reunión).

Se distribuye del siguiente modo: estaciones balnearias alrededor de la ciudad de Helsinki (Finlandia); la estación termal de Zandvoort en Ámsterdam (Países Bajos); la estación de Spa (Bélgica); la isla Sylt o la estación Baden-Baden (Alemania); estaciones en la Baja Normandía y Vichy (Francia); la estación del lago Lugano (Suiza); las de Gammarth y La Marsa (Túnez); los balnearios de Bohemia, como el de Karlovy Vary (República Checa); los balnearios de los litorales rumano, búlgaro y ruso en el Mar Negro; Santa Marta (Colombia) o estaciones termales en los archipiélagos del Pacífico.

2.2.8. Turismo de cruceros

Dice Montaner Montejano (1991) que "la actividad de los cruceros que surgió en el siglo XIX paralelamente a la revolución del transporte marítimo con la incorporación de la máquina de vapor al barco, y fue una actividad a la que solamente podían acceder las clases sociales con un nivel económico elevado, hoy se ha convertido en una actividad más que se ha "democratizado" desde el punto de vista no solamente económico, sino de posibilidades en cuanto al tiempo de duración e itinerarios. Desde un pequeño crucero marítimo de unas horas por la costa hasta la vuelta al mundo de tres meses de duración, los servicios de cruceros se han diversificado considerablemente en todos los sentidos. Los cruceros (...) son servicios turísticos discrecionales con, por lo general, un itinerario circular cerrado. Se sale de un punto geográfico y se regresa a él con el mismo pasaje".

El tipo de cliente es aquel amante del descanso, del placer, y del mar. El requisito de infraestructuras para este tipo de producto son las instalaciones portuarias (estación marítima, muelles, etc.). Las principales zonas en las que encontramos este producto son los países escandinavos con los famosos cruceros por el Mar del Norte, por el Mediterráneo, por las islas griegas, por el Báltico, por el Caribe y por el mar de China Meridional.

En este apartado podríamos añadir un producto parecido, por emplear como medio el transporte acuático, pero con ciertas diferencias a las de un crucero; se trata del "Turismo fluvial", actividad similar a la anterior pero de menor duración y desarrollada en ríos, lagos y canales navegables. Algunos ejemplos son: los lagos del centro de Finlandia; lagos y la-