

1.2 CONCEPTO Y DEFINICIONES DE LA DEMANDA Y OFERTA TURISTICAS

Como en el caso de las definiciones del turismo, las de la demanda turística varían también según los intereses que mueven al investigador y, asimismo, existe multitud de ellas. Por otro lado, no hay que olvidar que la llamada demanda turística aglutina distintas personalidades e intereses, diferentes características, necesidades, exigencias, etc., lo que añade complejidad al concepto.

Cooper *et al.* (1993) ofrecen una primera categorización, distinguiendo entre personas que viajan y aquellas que no lo hacen. Así, hablan de una **demanda efectiva**, compuesta por el número actual de personas que participan en la actividad turística, siendo el grupo más fácilmente medible y el que se refleja en las estadísticas mundiales, una **demanda no efectiva** que hace referencia a aquel sector de la población que no viaja por algún motivo y la **no demanda**, configurada por aquellas personas que simplemente no desean viajar.

Dentro de la demanda efectiva, i.e. aquellas personas que efectivamente viajan, la OMT (1994) distingue, a efectos estadísticos, entre el concepto amplio de **viajero**, cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades en su país de residencia habitual, y el de **visitante**, que hace referencia a todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.

Por consiguiente, el término **visitante** representa la unidad básica de la OMT para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo. De conformidad con los tipos elementales de turismo, los visitantes pueden clasificarse en:

- **Visitantes internacionales**, que agrupan a toda persona que viaja por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Los visitantes internacionales incluyen a los **turistas**, que son visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo

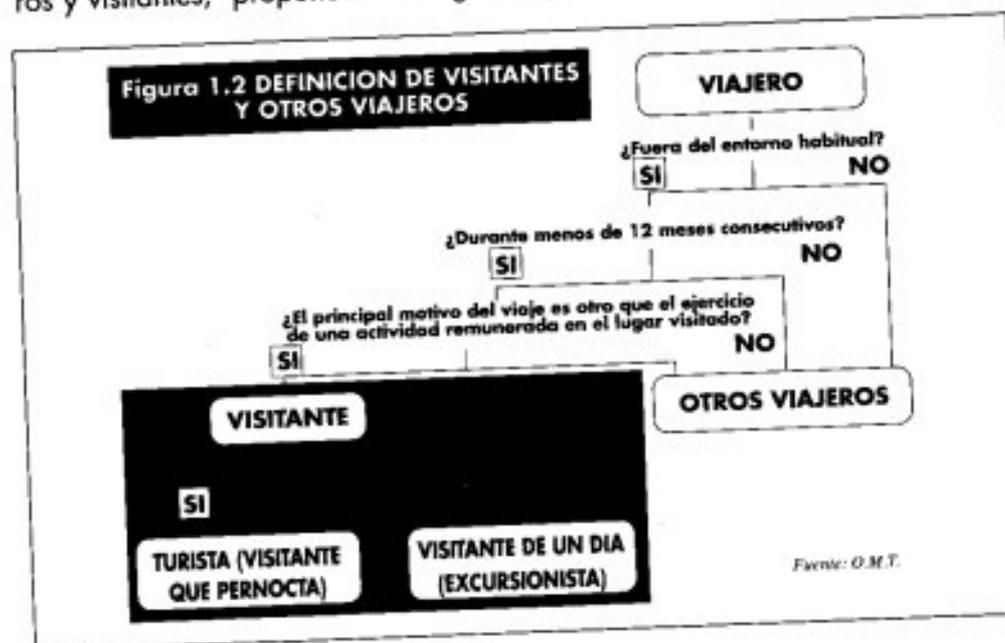
o privado en el país visitado, y los **excursionistas**, que son visitantes del día que no pernoctan. La OMT incluye en este último grupo a los pasajeros en crucero, que son aquellas personas que llegan a un país a bordo de un buque al que vuelven cada noche para pernoctar. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o los pasajeros de yates y los que participan en un programa de grupo y están alojados en un tren.

• **Visitantes internos** son aquéllos que residen en un país y que viajan, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al del entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Los visitantes internos incluyen, al igual que los internacionales, los turistas y los excursionistas.

La clasificación de los visitantes puede realizarse, asimismo, según el motivo que origine el viaje: ocio o recreo, visitas a familiares y amigos, negocios, salud, religión, estudio y otros.

Con el fin de permitir una clarificación de la distinción expuesta entre viajeros y visitantes, proponemos la figura siguiente:



Tomando en consideración otro de los elementos que componen el modelo de Leiper, el espacio geográfico, y combinándolo con la demanda turística, podemos determinar distintas formas de turismo. Así, el lugar de origen de los visitantes y el destino por ellos elegido permiten diferenciar entre:

- Turismo doméstico: residentes que visitan su propio país
- Turismo receptivo: no residentes que visitan un país determinado
- Turismo emisor: residentes que visitan otro país

Estas tres modalidades de turismo aceptan diversas combinaciones:

- Turismo interno: doméstico y receptivo
- Turismo nacional: doméstico y emisor
- Turismo internacional: receptivo y emisor

Figura 1.3 FORMAS DE TURISMO, DESDE EL LADO DE LA DEMANDA (OMT, 1994)



Por otro lado, hay que tener claro que para explicar el turismo en toda su extensión, es necesario delimitarlo, asimismo, desde el lado de la oferta, tarea harto difícil debido a la importante fragmentación que la caracteriza. En efecto, la oferta turística engloba todo el conjunto de servicios y facilita-

des diseñados para satisfacer las exigencias de los consumidores, pudiendo pertenecer los prestatarios de dichos servicios al sector privado, pero también al público o al voluntario. Además, la oferta turística suele adoptar la forma de pequeña o mediana empresa, lo que contribuye a su fragmentación, y recibe también un uso no turístico por parte de los residentes del destino turístico.

Como en el caso del turismo y de la demanda, la complejidad desdibuja las fronteras conceptuales de la oferta turística, alimentando la tendencia a la proliferación de definiciones y clasificaciones, que pese a todo, se revelan necesarias. Entre otros muchos intentos de sistematización, Cooper et al. (1993) distinguen cuatro grandes grupos en el lado de la oferta turística:

1. Las atracciones (naturales, creadas por la mano del hombre, etc.)
2. Los accesos
3. Las comodidades y entretenimientos (alojamiento, restauración, animación, etc.)
4. Los servicios auxiliares (organizaciones locales, etc.).

Aquí también, la OMT (1994) ha intentado proporcionar categorías estándar que faciliten la homogeneización de los datos estadísticos y de cualquier otro tipo de información acerca de la oferta turística. Basándose en el espacio geográfico y en el gasto turístico, que la OMT (1994) define como *"todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino"*, se establecen diversas categorías de oferta turística, según se realice en el mercado de origen (intermediarios), en route (transporte), ya en el destino (alojamiento, restauración, animación, ocio, compras y otros), o de nuevo de vuelta a casa (revelado de fotografías, por ejemplo).

En efecto, el espacio geográfico va a ayudar a determinar la tipología de la oferta: recordando el sistema de Leiper (1990), los visitantes se desplazan desde la región de origen -donde han tenido que entrar en contacto previo, en muchas ocasiones, con los canales de distribución para realizar todas las transacciones turísticas necesarias para realizar el viaje- en algún medio de transporte -casi siempre situado en la llamada zona de tránsito, aunque en ocasiones puede constituir una atracción en sí- hasta el destino -donde, por

ejemplo, el alojamiento turístico, siempre físicamente situado en la región receptora, representa un medio para entrar en contacto con el destino y sus atracciones.

La OMT (1994) ha elaborado, asimismo, una exhaustiva *Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas* (CIUAT).

Las consideraciones hechas hasta ahora nos indican que el turismo se caracteriza sobre todo por una gran complejidad, ya que engloba a una multitud de negocios, organizaciones, actividades y agentes implicados de una manera u otra en su desarrollo. Desde un punto de vista económico tradicional, no podemos, por lo tanto, hablar de la industria turística: como afirma Theobald (1994), parece más correcto hablar del turismo como de una actividad que afecta a multitud de industrias y en la que hay que tomar en consideración elementos externos de carácter social, económico, medio ambiental, político, etc.

El repaso a estos conceptos de turismo, demanda, oferta e industria turísticas, deberían facilitar la comprensión de un segmento específico del turismo genérico, el turismo en áreas rurales (TARS), analizado en el apartado siguiente.

1.3 TURISMO EN AREAS RURALES (TARS). CONCEPTOS BASICOS.

Asistimos en los últimos años a unos cambios profundos en ciertos segmentos de la demanda turística, que pueden ser sintetizados en una mayor exigencia de calidad ambiental, la elección de nuevos destinos alejados de los circuitos turísticos tradicionales y la búsqueda de experiencias individualizadas. Profundizaremos en estas ideas en el siguiente capítulo.

Estos cambios de la demanda, hacia una mayor concienciación acerca del entorno y sus problemas de conservación, han provocado la proliferación de términos que hacen referencia a un *turismo verde, diferente, más ecológico, conservacionista, de interior, etc.*, que no han hecho sino crear confusión entre la generalidad del público y los potenciales consumidores acerca de