

La estructura de los sistemas turísticos

Javier Gallego Llorca
Aurora Pedro Bueno

71Z05501MEC

Índice

Objetivos	5
1. Los factores: concepto y clasificación	7
1.1. Naturalia	9
1.1.1. Tierra	9
1.1.2. Agua	11
1.1.3. Otros	11
1.2. Humania	13
1.2.1. Recursos humanos	14
1.2.2. Herencia cultural	17
1.3. Capitalia	20
1.3.1. Capital financiero	20
2. Los atractores	28
2.1. Los atractores naturales	29
2.1.1. El termalismo	29
2.1.2. La talasoterapia	30
2.1.3. Los cruceros	30
2.1.4. Los espacios naturales	30
2.2. Los atractores culturales	30
2.2.1. Las ciudades históricas	31
2.2.2. Los museos	31
2.2.3. Los festivales	33
2.3. Los atractores <i>man made</i>	33
2.3.1. Los parques temáticos	33
2.3.2. MICE (<i>meeting, incentives, congresses, exhibitions</i>)	34
3. Los sistemas de apoyo	35
3.1. Los medios de transporte y las comunicaciones	35
3.2. El alojamiento	37
3.3. Los servicios complementarios	38
Bibliografía	39

Objetivos

Al finalizar este módulo, los participantes seréis capaces de:

- 1.** Distinguir entre recursos, atractores y sistemas de apoyo, de acuerdo con el modelo FAS de la OMT.
- 2.** Valorar la importancia de los recursos turísticos para el destino turístico, así como su diversidad.
- 3.** Dar ejemplos de diferentes tipos de atractores y de cómo su presencia determina la tipología del destino turístico.
- 4.** Entender el papel de los sistemas de apoyo en el conjunto de elementos que componen un destino turístico.
- 5.** Valorar la importancia, tanto de la iniciativa privada como de la actuación pública en el sector turístico.

1. Los factores: concepto y clasificación

Por *factor turístico* o *recurso turístico* entendemos aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés por visitar una determinada zona o región. Es decir, todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos.

Puesto que consideramos el turismo como un mercado donde se intercambian bienes y servicios, podemos conceptualizar los recursos turísticos de la siguiente manera:

Los **recursos** del destino turístico comprenden los factores productivos de éste.

Resulta difícil ordenar y clasificar los recursos turísticos por la diversidad y heterogeneidad que presentan. Así, a la hora de clasificarlos y estudiarlos, podemos encontrar varias propuestas:

1) Una primera clasificación divide los recursos turísticos en dos grandes grupos, según su escasez o abundancia:

a) **Recursos disponibles y gratuitos:** aquellos que se encuentran en abundancia y no precisan ningún mecanismo para adjudicarlos al usuario.

b) **Recursos escasos o limitados:** aquellos cuya oferta se encuentra limitada con relación a su demanda real o potencial. Parte de la doctrina los divide en **recursos naturales**, **recursos humanos** y **recursos de capital**.



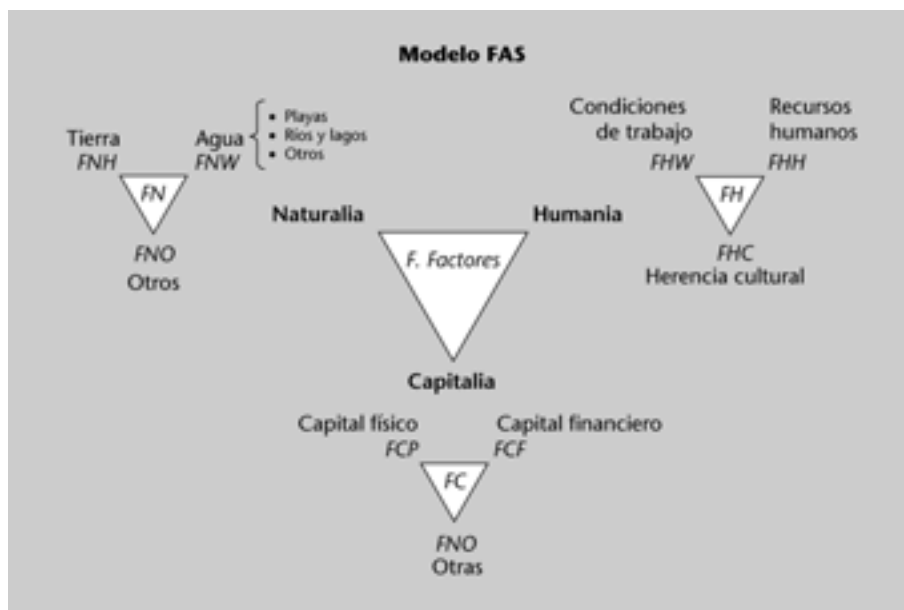
2) Una **segunda clasificación**, que resalta diferentes dimensiones o características de los recursos turísticos, los divide en:

- a) **Recursos reales:** aquellos que ya están explotados turísticamente.
- b) **Recursos potenciales:** aquellos que puedan ser susceptibles de futura explotación turística.
- c) **Recursos básicos:** aquellos que constituyen el apoyo de las actividades que sustentan los programas de un plan de actuación. Tienen como misión principal atraer demanda con la finalidad de que el turismo se consolide en una zona determinada.
- d) **Recursos complementarios:** aquellos que no tienen suficiente poder de atracción y fijación de la demanda para justificar por sí mismos la dotación de infraestructuras y equipamientos, puesto que las actividades que generan producen estadias de muy corta duración. Desempeñan, como regla general, un papel subsidiario y contribuyen a diversificar las actividades de los turistas que ya se encuentran en la zona.
- e) **Recursos naturales:** aquellos que existen en el medio ambiente y que son consumidos por el uso. Son los bienes procedentes de la naturaleza no transformada por el hombre y que son capaces de satisfacer las necesidades humanas.
- f) **Recursos no renovables:** aquellos cuya cantidad física no aumenta con el tiempo de forma significativa y, por lo tanto, con su uso disminuye la cantidad disponible.
- g) **Recursos renovables:** aquellos que están disponibles con distintos intervalos de tiempo. El empleo de las fuentes reales no disminuye la disposición futura siempre que la tasa de consumo no exceda la tasa de generación.

3) Una tercera clasificación es la propuesta por el **modelo FAS** (factores, atractores, sistemas de apoyo) de la OMT y que ya presentamos en el módulo introductorio. Este modelo clasifica los recursos turísticos o factores en las tres categorías siguientes:

- a) **Naturalia:** tierra, agua y otros.
- b) **Humania:** recursos humanos, herencia cultural, condiciones de trabajo.
- c) **Capitalia:** capital financiero, capital físico y otros.

En el esquema siguiente, vemos una clasificación de los factores o recursos turísticos según el modelo FAS.



Fuente: elaboración propia (DRH.OMT)

En los subapartados siguientes, seguiremos la clasificación propuesta por el modelo FAS y desarrollaremos sus elementos más importantes.

1.1. Naturalia

Los **recursos naturales** son aquellos que se encuentran en el entorno natural y se caracterizan por ser:

- Escasos.
- Consumidos por el uso.
- Distintos según el lugar o el tipo de actividad turística.

Según el **modelo FAS**, podemos descomponer naturalia en tres elementos:

- Tierra
- Agua
- Otros

1.1.1. Tierra

El relieve

El relieve se considera uno de los factores más importantes para el desarrollo de un espacio turístico.

Las **distintas formas de relieve** pueden configurar atractivos singulares y diversos, que atraigan distintos intereses turísticos que van desde un turismo interior hasta el turismo en áreas litorales, sin olvidar el turismo de montaña y nieve.

a) El relieve en las áreas litorales

El litoral es el ámbito turístico más común y donde se concentra la mayor parte de la oferta y la demanda. Como recursos naturales más importantes de estos espacios turísticos, destacamos:

a) El **litoral**. Es la franja de tierra más cercana a un espacio acuático. Dentro del litoral podemos distinguir diversas franjas como el supralitoral, el mesolitoral, el infralitoral y la franja batial; estas dos últimas zonas, de gran profundidad. El factor más importante para la formación del litoral son las olas, cuya actuación puede ser mecánica o química, según su fuerza o los materiales que transporten. Otros factores importantes en la formación de los litorales son las corrientes marinas, las mareas, el tipo de roca, la inclinación de los estratos y la topografía.

b) La **costa**. Se trata de la franja de tierra que linda con el mar. Los diferentes tipos de costas dependen básicamente de su proceso de formación:

- En los lugares donde predomina la erosión, el tipo de costa principal es el acantilado.
- Las playas son las costas creadas por acumulación de sedimentos. Las playas son el resultado de la sedimentación de los materiales transportados por los cursos de agua en golfos y bahías. Este tipo de costas se subdivide en riberas y lidos. Las **riberas** son estrechas franjas de costa baja entre pequeñas montañas, mientras que los **lidos** son cordones litorales con cierto desarrollo, anchos y consolidados, que pueden soportar infraestructuras turísticas.

b) El relieve en el interior

El recurso común en este caso son las cadenas montañosas, aunque también puede tratarse de otro tipo de recursos. Por ejemplo, para el turismo de nieve, el clima y la extensión de nieve serán de especial importancia, y para el termalismo, los manantiales y la existencia de aguas subterráneas.

Varios son los factores que condicionan la morfología de las cadenas montañosas. El de mayor importancia es el tipo de materiales de que están formadas, aunque también es determinante la mayor o menor vulnerabilidad de los materiales a la erosión.

Se distinguen diversos sistemas morfogenéticos según el origen de los materiales que los conforman y otros factores de clasificación, especialmente el clima. Por **sistemas morfogenéticos** entendemos el conjunto de combinaciones de procesos elementales responsables del modelado del relieve sometido a los agentes de erosión. Estas combinaciones dependen sobre todo de la litografía,

la topografía, el clima y la vegetación. Entre ellos, destacamos el sistema glaciar, el periglaciar, el húmedo y el árido:

- a) El **sistema glaciar** se da en los polos y en zonas de alta montaña.
- b) El **sistema periglaciar** se da en las zonas subpolares y en las montañas por debajo del nivel de nieves perpetuas.
- c) El **sistema húmedo** se da en las zonas templadas y tropicales húmedas.
- d) En los **sistemas áridos**, los agentes modeladores son el viento y las grandes diferencias de temperaturas.

1.1.2. Agua

La hidrografía

Tradicionalmente, el agua ha sido un factor central tanto para el sustento de la vida como para el desarrollo de actividades de ocio y turísticas. Los factores relacionados con el agua son abundantes y diversos:

- Mares y océanos
- Ríos
- Lagos
- Glaciares
- Aguas termales
- Otros

Las áreas de concentración turística ligadas al factor agua han proliferado en los litorales marítimos aprovechando los atractivos de mares y océanos. Éstas son, sin lugar a dudas, las más importantes en cuanto a volumen de visitantes e intensidad de uso. Sin embargo, no nos podemos olvidar de otros factores como lagos, ríos, aguas termales, que también han sido utilizados tradicionalmente como lugares idóneos para el ocio y el relax.

1.1.3. Otros

El clima

El clima es un factor de atracción turística que tiene, generalmente, mucha importancia.

La insolación y la innivación son indispensables tanto para el turismo en las áreas litorales como para los deportes de invierno.

Ya en el siglo XVIII, los aristócratas ingleses alababan los méritos climáticos de la temporada de invierno en la Costa Azul gracias a una insolación de más de 2.000 horas/año y a una suavidad térmica poco habitual para la misma época en el norte de Europa.

En la actualidad, el verano “permanente” de los destinos tropicales y subtropicales atrae a numerosos turistas durante los meses de frío. Por otra parte, la práctica de deportes de invierno depende directamente del periodo de innivación, favorable en regiones de altitud elevada y bien expuesta para beneficiarse de las grandes nevadas.

La imagen climática juega un papel crucial en la atracción turística, aunque los rasgos climáticos sean numerosos y necesiten una organización especial. El clima siempre es variable; la garantía de buen tiempo, entendiendo por tal unas condiciones adecuadas para desarrollar el turismo de nieve o de costa, jamás es permanente, y más en la actualidad, cuando entran en juego otros factores no naturales como la contaminación, que hace del cambio climático mundial uno de los mayores enemigos del turismo.

Por otro lado, no debemos olvidar que las diferencias climáticas entre espacios turísticos pertenecientes a un mismo conjunto geográfico pueden ser bastante fuertes. No obstante, podemos convenir que la regularidad climática media durante varios años permite “olvidar” las variaciones climáticas excepcionales.

Los agentes climáticos influyen tanto en la imagen climática, como en la organización de las formas de acogida y de estadia. Todo lo cual alcanza desde los emplazamientos apartados de los corredores de aludes en las estaciones integradas alpinas hasta la elección de los materiales de la construcción de los complejos hoteleros turísticos en un medio con una fuerte humedad.

En definitiva, consideramos el clima como un recurso geográfico de primera magnitud que justifica por sí mismo numerosos flujos y centros turísticos y llega en muchos casos a ser un factor indispensable o limitante. El clima es siempre un atractor apreciado por los turistas, a la vez que un elemento de difícil planificación, dada su imprevisibilidad.

Clima y situación son recursos geográficos preponderantes en la distribución espacial del turismo mundial.

La vegetación y la fauna

La vegetación y la fauna conforman los elementos más perceptibles de los paisajes. Son el resultado de la combinación de elementos como relieve, suelo, clima, etc.; y a menudo se identifican como los principales elementos del paisaje.

El **paisaje**, la **fauna** y la **vegetación** son factores que ayudan a mantener y a potenciar el turismo en determinadas zonas.

En la actualidad, estos recursos se consideran uno de los principales atractivos turísticos para el llamado *turismo de naturaleza*, como ocurre en algunos grandes parques de Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Kenya, Sudáfrica, Argentina, Chile, etc. Debemos tener en cuenta que:

- A pesar de la gran superficie que la cubierta forestal ocupa en los diferentes continentes, su importancia turística es mucho menor que el área litoral y la montaña, que atraen mucho turismo de masas.
- Cada vez es más patente el compromiso de la sociedad por un turismo sostenible y justo, lo cual promueve la regeneración de las zonas degradadas por el uso indiscriminado de recursos naturales escasos, sobre todo en las zonas turísticas de los países menos desarrollados.

Un punto importante que hay que destacar es cómo afecta al turismo la presencia o ausencia de vegetación y fauna en las diferentes regiones. Como regla general, la presencia de vegetación y fauna contribuye a la creación de una imagen turística positiva, mientras que las regiones áridas y yermas han tenido desde siempre una imagen negativa. Actualmente, el desarrollo del turismo de aventura ha aumentado la curiosidad por conocer lugares diferentes, y favorece los desplazamientos hacia otro tipo de destinos, como los desiertos, las zonas polares, etc.

Esto no ha sido así en todas las épocas ni en todas las culturas. En la Edad Media, los bosques eran considerados zonas inseguras y terrenos inservibles para la agricultura. Para muchos de los pueblos que habitan en la selva amazónica, el bosque es su elemento vital: les proporciona protección y todo lo necesario para la subsistencia.

1.2. Humania

Los **recursos humanos** o **factores humanos** comprenden todos aquellos recursos que están relacionados con el hombre. La categoría *humania* estaría compuesta por los siguientes elementos:

- Recursos humanos
- Herencia cultural
- Condiciones de trabajo

A continuación, nos centramos en los recursos humanos, y analizamos también las condiciones de trabajo y la herencia cultural.

1.2.1. Recursos humanos

Capital humano

Según la OMT, el turismo es el sector que más empleo genera a escala mundial. Se estima que el empleo turístico representa aproximadamente el 10% del total. Según la WTTC, en 1998 el sector ocupaba a 230 millones de personas y se prevé que en el 2010 dé empleo a 328 millones, si bien la contribución de las actividades del turismo al PIB nacional varía en función del país y la región.

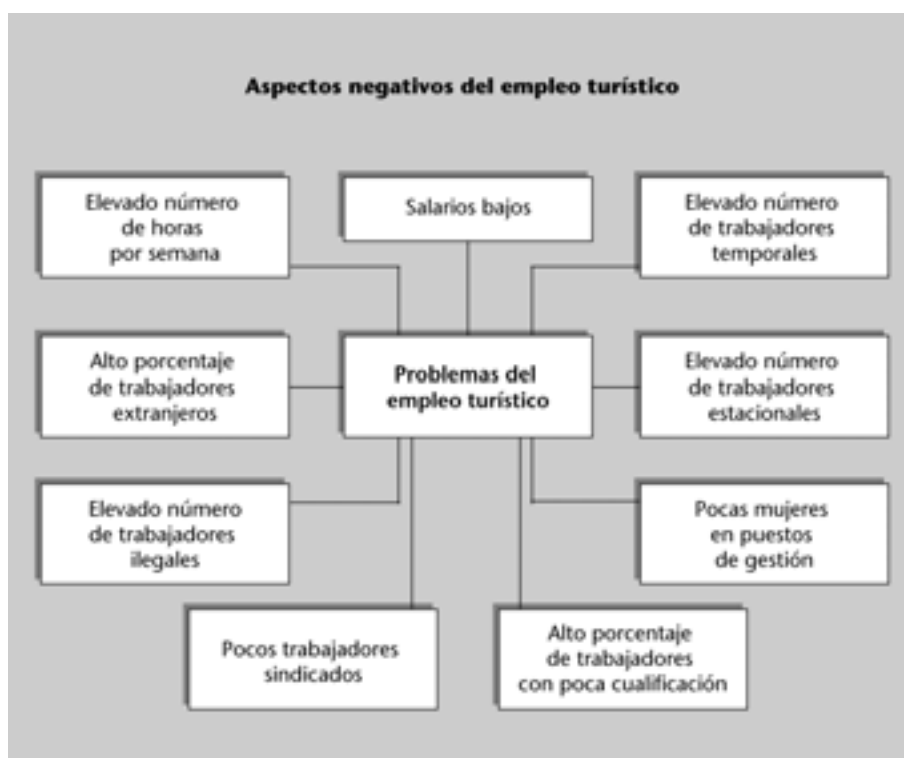
El turismo ha registrado un crecimiento en casi todos los países, incluso en los países en desarrollo. De hecho, el turismo de masas (que incluye los viajes nacionales y regionales) se está convirtiendo en un fenómeno importante en países en desarrollo de Asia, América Latina, Oriente Medio y África, donde se espera que la proporción de la población que participa activamente en el turismo nacional y regional aumente considerablemente.

1) El empleo turístico y su especificidad

A pesar de la escala y magnitud del fenómeno turístico, el empleo en el sector del turismo es poco atractivo. Esto se debe fundamentalmente a las características del empleo turístico:

- La larga duración de la jornada laboral o con horarios poco atractivos.
- La escasa remuneración.
- La estacionalidad e inestabilidad del empleo generado.

Veamos en el esquema siguiente los principales inconvenientes y ventajas del empleo en el sector turístico.



Fuente: elaboración propia (DRH.OMT)



Fuente: elaboración propia (DRH.OMT)

Haremos especial referencia a la repercusión que tiene el sector turístico como fuente de empleo de jóvenes y mujeres:

a) Los **jóvenes** hallan en el sector turístico una mayor independencia y una primera experiencia que les pone en contacto con el mundo laboral. Esta experiencia laboral, sin embargo, no deja de ser limitada por las precarias condiciones laborales y el poco reconocimiento social que tienen las profesiones turísticas. No obstante, la irrupción del sector turístico en zonas que tradicionalmente se han dedicado a la agricultura o la pesca, ha movido a los jóvenes a abandonar estos sectores para buscar una fuente de ingresos regular y, sobre todo, más cómoda.

b) Las **mujeres** forman parte de uno de los segmentos de la población más importante dentro de las actividades desarrolladas en el sector turístico. En las zonas rurales, el auge del sector turístico ha abierto las puertas del mundo laboral a mujeres con escasa formación y sin experiencia en el mercado laboral. Hoy, la incorporación de la mujer al mundo laboral es indiscutible, y más en el sector turístico, pero su acceso a los niveles superiores de la estructura de la empresa es limitado. Esto se debe, en parte, a la dificultad de conciliar las responsabilidades familiares y profesionales, sobre todo las que derivan de las largas jornadas laborales y los horarios poco convencionales que caracterizan al sector.

2) Empleo competitivo en turismo y política educativa

Los **recursos humanos** son pieza clave en el logro de la competitividad de los destinos turísticos. Los objetivos de mejora de la eficiencia y de la calidad no pueden alcanzarse si no disponemos de unos recursos humanos adecuadamente formados y educados. Y esto exige formación y cualificación de los recursos humanos.

Hasta no hace mucho tiempo, la cultura empresarial sostenía que la cualificación en el sector turístico se adquiría con la experiencia y, por ello, no demandaban estudios específicos en el sector. Poco a poco esta idea ha ido variando, empezando por las grandes multinacionales y llegando hasta las pymes. Las empresas son conscientes de la necesidad de una formación cada vez mas específica que lleve a las empresas a ofrecer el máximo nivel de excelencia por medio de sus trabajadores.

Los **recursos humanos competitivos** en una empresa se orientan hacia: 

- El consumidor
- La solución de problemas
- La calidad
- La eficiencia
- La reducción de costes

Los anteriores hitos no son fáciles de alcanzar; exige tener en cuenta las siguientes dimensiones:

- Educación y formación
- Identificación con el proyecto de la empresa
- Sistema de valores
- Alto nivel de información
- Habilidad para utilizar dicha información

La nueva era del turismo requiere altos estándares de calidad en los servicios. Y esto sólo se puede conseguir si tenemos un buen sistema educativo y formativo, un personal altamente cualificado y si se logra profesionalizar el empleo turístico.



Fuente: elaboración propia (DRH.OMT)

La mejora en la **educación y formación turística** constituye un proceso complejo, en el que influyen una serie de cuestiones, de las que destacaríamos las siguientes:

- Mayor consideración del papel social del turismo.
- Mejor coordinación entre los empleadores y las instituciones educativas
- Mayor inversión en la formación turística
- Mejor eficiencia a través de nuevos métodos y tecnologías
- Mayor motivación de los implicados en la formación turística

Hay que tener en cuenta que el sector se va a enfrentar a una mayor competencia en el futuro y que previsiblemente se van a suceder cambios rápidos en las tecnologías y en los métodos de gestión. La respuesta de la empresa en particular, y del propio destino turístico, dependerá de la capacidad de la calidad de los recursos humanos.

La OMT destaca las siguientes **tendencias en la formación turística** para la próxima década:

- Globalización de la formación y aumento de la cooperación internacional en materia formativa y educativa.
- La investigación como elemento clave en los sistemas formativos.
- La necesidad de programas educativos y formativos más flexibles.
- La exigencia de formación continuada para el personal que le permita afrontar los nuevos retos del sector.

En consecuencia, los responsables políticos deben orientar sus actuaciones hacia:

- La integración del turismo en las estrategias para combatir el desempleo.
- La flexibilización de los mercados laborales y la potenciación de mayor movilidad del personal, productividad e innovación en un entorno de mercados más flexibles y con menor regulación y proteccionismo.
- La inversión en educación y formación para mejorar las capacidades de los empleados y la calidad del servicio, y el favorecimiento del partenariado público/privado.

1.2.2. Herencia cultural

Los recursos de carácter cultural son muy variados y resulta difícil su clasificación. Responden a la acepción de patrimonio cultural y de cultura inmaterial,

que abarca desde restos arqueológicos, monumentos históricos, museos, artesanía y folclore, hasta fiestas populares y tradiciones.

Los recursos culturales tradicionales recogen la herencia cultural de una comunidad.

La localización de estos recursos tan diversos responde a las actuales pautas de distribución de los pueblos, pero también de las antiguas civilizaciones. Los recursos culturales presentan una localización de carácter puntual y ello influye en la distribución de los productos y de los flujos turísticos.

Los factores histórico-artísticos

Los factores o recursos histórico-artísticos recogen la herencia de las grandes civilizaciones y culturas, tanto de la antigüedad como de la actualidad.

Veamos cuáles son los recursos histórico-artísticos más importantes:

a) Los **restos prehistóricos**. Estos restos, que están esparcidos por todo el mundo, no han sido valorados durante mucho tiempo, seguramente por el gran desconocimiento de esas civilizaciones. Actualmente, se han convertido en centros de atracción internacional, tanto para turistas como para científicos.

b) Las **grandes culturas de la Antigüedad**. Desde su revalorización en el renacimiento representan un recurso turístico de primera magnitud que atrae a miles de visitantes.

c) La **Edad Media**. Ha quedado representada por multitud de castillos, abadías y catedrales que se han transformado en los referentes de templos cristianos, lugares de peregrinación y de exaltación, como Notre Dame (Francia) o las catedrales de Burgos y León (España).

d) Las **culturas halladas por los descubridores europeos**. Estas civilizaciones (Inca, Azteca, Maya, etc.) tienen un gran interés para los turistas occidentales por el desconocimiento de las mismas y por la búsqueda de lo exótico.

e) La **cultura árabe**. Esta cultura destaca por la diferente morfología de sus ciudades antiguas y por la riqueza arquitectónica de sus palacios y mezquitas. En la zona sur del continente europeo ha convertido a ciudades como Sevilla, Córdoba o Granada en importantes focos de atracción turística, así como todas las grandes ciudades del norte de África y de Asia.

f) Las **ciudades históricas**. Por la acumulación de edificios religiosos, palacios y con una vasta tradición cultural heredada de siglos, algunas ciudades

europas se han convertido en grandes focos de atracción turística. Destacamos entre ellas Venecia, Florencia y Brujas. Estas ciudades son un valioso patrimonio cultural y un importante recurso turístico.

g) Los “**castillos de la industria**”. Este término se acuñó para designar las zonas industriales y portuarias consideradas como patrimonio por ser testigos de la producción y las formas de vida históricas, y que en la actualidad se están reconvirtiendo en lugares de ocio y turismo.

La tradición y las costumbres

Hay muchos valores culturales, étnicos y folclóricos que pueden actuar como factores o recursos turísticos. Dentro de este apartado dedicado a la tradición y la costumbre, distinguiremos los siguientes:

a) Las **fiestas populares**. Es, sin lugar a dudas, uno de los recursos más vistosos. Algunas fiestas de carácter local ven incrementar año tras año su poder de atracción y sirven de lazo de identificación de una comunidad local; mientras que otras se han transformado en un atractivo para gentes de dispar nacionalidad y cultura. Como ejemplos, destacamos los carnavales de Río de Janeiro y de Venecia o la fiesta del Día de los Difuntos en México.

b) La **gastronomía**. La comida y la bebida han sido y son un valor turístico de primer orden. Los platos tradicionales y el vino atraen a un importante número de visitantes hacia un lugar. En los últimos años, observamos una creciente importancia de fiestas gastronómicas y de rutas específicas (de vinos, en las principales zonas con denominación de origen), que atraen a muchos interesados por este tipo de recursos. Hay guías que ofrecen información detallada sobre bebidas y restauración, incluso con clasificaciones aceptadas internacionalmente, como la *Guía Michelin*.

Los valores religiosos e ideológicos

Estos valores mueven a miles y miles de fieles durante todo el año. Aunque conozcamos poco las culturas primitivas, podemos afirmar que desde siempre ha habido lugares con un fuerte atractivo mágico a los que acudían los pobladores de zonas cercanas. En la actualidad, las dos grandes religiones monoteístas son las que fomentan las principales peregrinaciones.

La religión islámica tiene un gran centro de peregrinación –la Meca–, que todos los musulmanes deben visitar al menos una vez en la vida. Igualmente, la Iglesia católica ha desarrollado peregrinaciones a muchos destinos diferentes. Destacamos como más importantes –por el volumen de las cifras– el Vaticano, el santuario de Lourdes, el santuario de Fátima o el Camino de Santiago.

1.3. Capitalia

Los recursos económicos tienen una importancia vital para el turismo, provengan del sector público o del sector privado. Hasta no hace muchos años, el turismo era considerado como una actividad de escasa relevancia, y no era objeto de atención preferente por los gobiernos, que lo dejaban totalmente en manos del sector privado. Desde hace unos años, está surgiendo una nueva relación entre lo público y lo privado, y ya no se concibe el turismo como un sector exclusivo de la iniciativa privada.

Las iniciativas turísticas no sólo necesitan los recursos (naturales, humanos, capital) y atractores, sino también otro tipo de apoyos como las infraestructuras, los servicios, las comunicaciones y los transportes. Su realización requiere la aportación de capitales, tanto privados, como públicos.

Dentro de la dimensión *capitalia*, podemos identificar los siguientes elementos:

- Capital financiero
- Capital físico
- Potencial para atraer capital

Veamos a continuación los aspectos más relevantes del primero de ellos, el capital financiero.

1.3.1. Capital financiero

Los beneficios que el sector turístico aporta a la economía son importantes para muchos países. Por ello, las diferentes administraciones públicas –tanto las nacionales como las supranacionales– participan cada vez más en el sector turístico, no sólo como meros recaudadores de impuestos, sino con otras tareas de gran trascendencia, como pueden ser:

- Planificar el sector turístico a corto, medio y largo plazo.
- Crear infraestructuras de apoyo y servicios.
- Potenciar el uso de las nuevas tecnologías en el sector.
- Ofertar formación y educación turística.
- Colaborar en las diferentes iniciativas privadas por medio de subvenciones y préstamos a bajo interés. Esto es especialmente relevante en los procesos de reestructuración de zonas desfavorecidas.

Tomando como base una economía mixta, las políticas estatales pueden afectar al sector turístico, tanto directa como indirectamente:

- a) La política económica general puede tener importantes efectos indirectos en el turismo.
- b) La política turística refleja no sólo los objetivos económicos del turismo en un país, sino otros como puedan ser los medioambientales, sociales o educativos.

Los gobiernos pueden reducir la actividad de una economía utilizando los tributos (impuestos) y pueden inyectar dinero por medio del gasto público, tanto para el consumo como para la inversión.

Como veremos en otros módulos, estas dos acciones pueden cubrir también objetivos de redistribución y, en muchas ocasiones, los mismos gobiernos pueden actuar a la vez como productores y consumidores.

La inversión pública

1) El gasto público en turismo

El gasto público en el sector turismo se concentra especialmente en tres áreas: el fomento del desarrollo turístico, la inversión en infraestructuras y servicios, y el gasto en *marketing* turístico.

a) **Fomento del desarrollo turístico.** El desarrollo del turismo necesita siempre alguna forma de gasto público para ayudar a la creación de servicios que son necesarios para el desarrollo del sector, especialmente cuando los destinos turísticos son nuevos o están creciendo. Los gobiernos juegan aquí un papel esencial al proporcionar el capital necesario para los proyectos y un apoyo visible que refuerce las decisiones de inversión del sector privado. Para ello, utilizan los siguientes elementos:

- **Gasto directo** por medio de préstamos a largo plazo y bajos intereses, subvenciones y subsidios, participación del estado en el capital, o ayuda a proyectos de I+D y formación profesional.
- **Reducción de la responsabilidad comercial** por medio de reducción o exención de impuestos o condiciones preferentes en concesiones o ventas de terrenos públicos.
- **Garantías** consistentes en fianzas sobre préstamos comerciales para la creación de empresas e infraestructuras en el sector turístico, o permisos de trabajos garantizados para extranjeros en zonas donde la demanda de empleo no se puede cubrir.

Como vemos, los elementos con que los gobiernos cuentan para intervenir son muy amplios e inciden en el sector de dos maneras, principalmente: 

- Por un lado, reducen la necesidad de capital para que la propuesta de inversión alcance unos niveles de realización viables.
- Por otra parte, pueden reducir los costes de gestión de los oferentes y mejorar la rentabilidad de las empresas turísticas a medio y largo plazo.

b) Inversión en infraestructuras y servicios. En general, el gobierno tiene la responsabilidad de proporcionar la infraestructura necesaria para el sector turístico. Estas infraestructuras implican una inversión fija para el transporte de pasajeros y servicios mínimos como agua, luz, sanidad, comunicaciones, etc.

Sin embargo, los gobiernos suelen participar especialmente en la construcción y mejora de las infraestructuras, y cada vez menos en los servicios. Por otro lado, también es conveniente destacar que hay muy pocas infraestructuras y servicios que sean de uso exclusivo del sector turístico. Ésta es, entre otras, la razón de la dificultad a la hora de determinar cuáles son los verdaderos costes que la actividad turística puede generar a la economía de un país, así como la problemática que plantea la responsabilidad de su definición y ejecución.

c) Gasto público en *marketing* turístico. Es una de las áreas en las que los gobiernos invierten actualmente más dinero. El objetivo fundamental del *marketing* turístico es dar a conocer los destinos y productos turísticos a los clientes potenciales.

El *marketing* tiene hoy en día una importancia vital en el sector turístico, tanto en la planificación como en la ejecución de los diferentes proyectos turísticos desarrollados por las organizaciones y entidades de turismo. Estas organizaciones pueden tener dos formas jurídicas:

- **Entidad pública.** Son parte de la Administración pública y se rigen por los mismos principios presupuestarios, administrativos, etc.
- **Entidad semiautónoma** (sociedades anónimas, fundaciones, corporaciones públicas), en que el sector público tiene un gran peso. Este tipo de entidades tiene un margen de actuación mucho menos limitado que las anteriores, pero también disponen de menos recursos financieros.

Como actividades específicas de estos organismos de turismo, sean públicos o semiautónomos, destacamos:

- Investigación sobre los productos turísticos que se pueden ofrecer, mercados turísticos, etc.
- Comunicación de los productos y destinos turísticos en general.
- Distribución de productos turísticos.
- Acciones de posventa.

2) Las subvenciones como recurso financiero turístico. Los FEDER

Diversos organismos internacionales o supranacionales conceden ayudas para el desarrollo de proyectos de infraestructuras turísticas como la Unión Europea, el BID y la ONU. En este apartado hemos elegido como ejemplo el caso de los FEDER.

Los fondos estructurales para el desarrollo rural de la Unión Europea (FEDER) son los fondos estructurales de la Unión Europea. Se trata de un mecanismo financiero utilizado para mejorar la situación económica general de las regiones menos desarrolladas o desfavorecidas de todo su territorio.

Mediante los fondos estructurales, se financian inversiones en ámbitos como las infraestructuras, la formación y la promoción de las pymes. La finalidad de los fondos estructurales no se limita a la mejora de los servicios, las infraestructuras y los estándares, sino que abarca también otros objetivos más generales, como contribuir a mejorar:

- Las oportunidades de empleo.
- La calidad general de vida y la seguridad de los ciudadanos.
- La sostenibilidad de la sociedad, la regeneración comercial y turística de las zonas menos desarrolladas.

Estos fondos se dirigen a zonas con elevados niveles de desempleo, que son objeto de reestructuración industrial, las que sufren un intenso éxodo migratorio, las zonas problemáticas en entornos urbanos y las fronterizas.

Aunque no estaban diseñados específicamente para el sector del turismo, los fondos FEDER han venido prestando apoyo a una amplia gama de actividades que contribuyen a mejorar los resultados de las empresas del comercio y el turismo. Como ejemplos de actividades que pueden obtener financiación de los fondos estructurales, destacamos:

- La mejora de la calidad del alojamiento hotelero.
- Las iniciativas conjuntas de comercialización de productos locales.
- Las actividades conjuntas de promoción turística.
- Los cursos de formación específicos de actividades turísticas.

Una de las características que no debemos olvidar es que los fondos estructurales son subvenciones a fondo perdido, y pueden ser beneficiarios de ellos tanto las administraciones públicas, como los inversores privados, siempre que sus propuestas se encuadren dentro de los objetivos marcados en la convocatoria de los fondos estructurales.

A continuación, destacamos algunas de las actividades del sector turístico, tanto de las empresas como de las administraciones públicas, subvencionadas por los fondos estructurales.

a) Fondos para el sector privado

Actualmente, el turismo es una fuente de ingresos de primer orden en muchas zonas, y en los próximos años se espera que contribuya activamente a la diversificación de la estructura económica y a afrontar el reto del empleo en el conjunto de Europa. Muchas empresas turísticas son pequeñas y tienen escasa capacidad de financiación, por lo que necesitan ayuda para alcanzar determinados objetivos principales. Las actuaciones desarrolladas son las siguientes:

- **Mejora de la calidad del alojamiento.** La renovación de las habitaciones de los hoteles, de las instalaciones al aire libre, etc., mejora la satisfacción del cliente, contribuye a un entorno más seguro y a la mejora de la actividad empresarial.
- **Inversión en atracciones turísticas.** La implantación de atracciones o su renovación sirven para atraer más visitantes y dar a conocer el lugar. El aumento de público supone un mayor volumen de negocios y una mayor actividad.
- **Formación en mercadotecnia.** Destinada a empresarios del sector turístico, las destrezas en el ámbito de la mercadotecnia resultan imprescindibles actualmente en el ámbito del comercio y el turismo. La formación en este sector da como resultado una mayor eficiencia empresarial.
- **Ayuda a la comercialización.** La ayuda a la comercialización de los productos y espacios turísticos, en colaboración con otras partes interesadas, contribuye a ofrecer una imagen más dinámica y mejorar los resultados.

b) Fondos para organismos públicos

Además de prestar apoyo directo a las empresas del sector turístico, los fondos estructurales financian proyectos que ofrecen un beneficio indirecto. Los beneficiarios de estos proyectos suelen ser organismos públicos o semipúblicos, como ayuntamientos, entidades regionales, organizaciones representativas y oficinas de turismo. Las inversiones tienen por objeto aumentar el atractivo de las regiones para los visitantes. Veamos algunos ejemplos:

- **Mejora de senderos.** El atractivo para el visitante de una zona puede aumentar enormemente si se mejoran los senderos, las pistas para bicicletas, los itinerarios y la señalización.
- **Inversión en el patrimonio cultural.** La restauración de museos y centros de información, así como las inversiones en el patrimonio cultural

en general, mejora la oferta turística y predisponen al visitante a pagar por ellas.

- **Creación de redes y cooperación.** La diversificación de los productos turísticos y el desarrollo de proyectos suelen exigir una buena interconexión entre las empresas, las oficinas turísticas y las instituciones locales. Por ello, los programas de los fondos estructurales apoyan las iniciativas de fomento de la asociación entre empresas y entre el sector público y el privado con el fin de mejorar la integración de la cadena turística.
- **Infraestructuras turísticas.** Mediante la instalación y la mejora de la señalización turística, el equipamiento, las oficinas de turismo, instalaciones termale y otras infraestructuras se incrementa el atractivo de una zona para los turistas.

3) Los impuestos en el sector turístico

Los impuestos son una importante fuente de ingresos en todos los países. Nutren la parte de los ingresos del presupuesto público que serán utilizados para llevar a cabo el gasto público.

Las administraciones públicas utilizan esta fuente de ingresos para redistribuirlos mediante el gasto en construcción y mejora de infraestructuras y servicios dentro del sector turístico, o para otros gastos generales.

Podemos distinguir entre impuestos que gravan a los consumidores por el hecho de ser turistas e impuestos sobre productos turísticos comerciales.

Los primeros son aquellos que se imponen a los turistas por el mero hecho de ser visitantes, independientemente de los servicios que han consumido y de los bienes que han comprado. Como ejemplos, destacamos:

- Las tasas que se deben pagar a la entrada y salida de diferentes países, o los costes de los visados de entrada.
- La ecotasa turística, cuya finalidad es reducir o mejorar los impactos negativos (principalmente medioambientales) que provoca el turismo.

Los impuestos sobre productos turísticos comerciales son aquellas tasas que gravan el consumo turístico y que pueden ser asumidas o bien por el turista o por el empresario. Como regla general, son impuestos indirectos sobre el alojamiento, la comida o el alquiler de coches y suele establecerse en torno al 15% del valor del consumo. El ejemplo más claro en la Unión Europea es el IVA. Tradicionalmente, las asociaciones de empresarios turísticos han so-

licitado una reducción del tipo aplicable como medida de fomento del turismo en la zona euro.

La inversión privada

La inversión privada en el sector turístico es un elemento imprescindible para el desarrollo del mismo en un sistema de economía mixto. Las administraciones públicas fomentan mediante sus políticas, la inversión privada como pilar principal del sector.

En una economía de libre mercado, el sector privado es el responsable principal de generar actividad económica.

Entendemos por *inversión* la utilización de recursos con la finalidad de crear un capital fijo, que posteriormente se utilizará para producir algún bien o prestar un servicio. La inversión es necesaria en tres áreas específicas:

- En activos fijos nuevos, como hoteles, equipamientos culturales e instalaciones.
- En la restauración y sustitución de activos fijos que han llegado al final de su vida útil o han quedado obsoletos.
- Como capital circulante que suministre un fondo del que se puedan pagar los costes de la producción.

Como regla general, con la inversión se anticipan los rendimientos que se van a obtener posteriormente por la venta de productos y de los servicios prestados. Sin embargo, en el sector del turismo debemos tener en cuenta que:

- a) Los gobiernos fomentan inversiones con fines sociales que no siempre son rentables desde el punto de vista de la explotación, apoyando estas inversiones por medio de subvenciones y otros beneficios fiscales para que el empresario pueda mantener la inversión.
- b) Gran parte de la inversión en el sector turístico se dirige a la compra o construcción de inmuebles en propiedad, porque posteriormente suele aumentar su valor (plusvalía), y por la rentabilidad que pueden producir su arrendamiento.
- c) Como antes comentábamos, hay pocos productos que sean de uso exclusivo del turista. Como regla general, se da un uso conjunto por los turistas y por los propios habitantes del destino turístico. Por ejemplo, la construcción de una línea de metro puede tener como finalidad dotar de unas infraestructuras a la ciudad potenciando de esta manera el turismo,

pero también será utilizada por los propios habitantes de esa ciudad para sus desplazamientos cotidianos.

Las fuentes de capital para las inversiones privadas dependen del tipo de empresa turística. En el sector turístico predominan las empresas pequeñas que se nutren de infinidad de fuentes de capital, destacando especialmente:

- Subvenciones y subsidios, como hemos comentado en el apartado anterior.
- Préstamos a bajo interés proporcionados por las administraciones públicas y por los institutos de crédito (líneas de crédito blando).

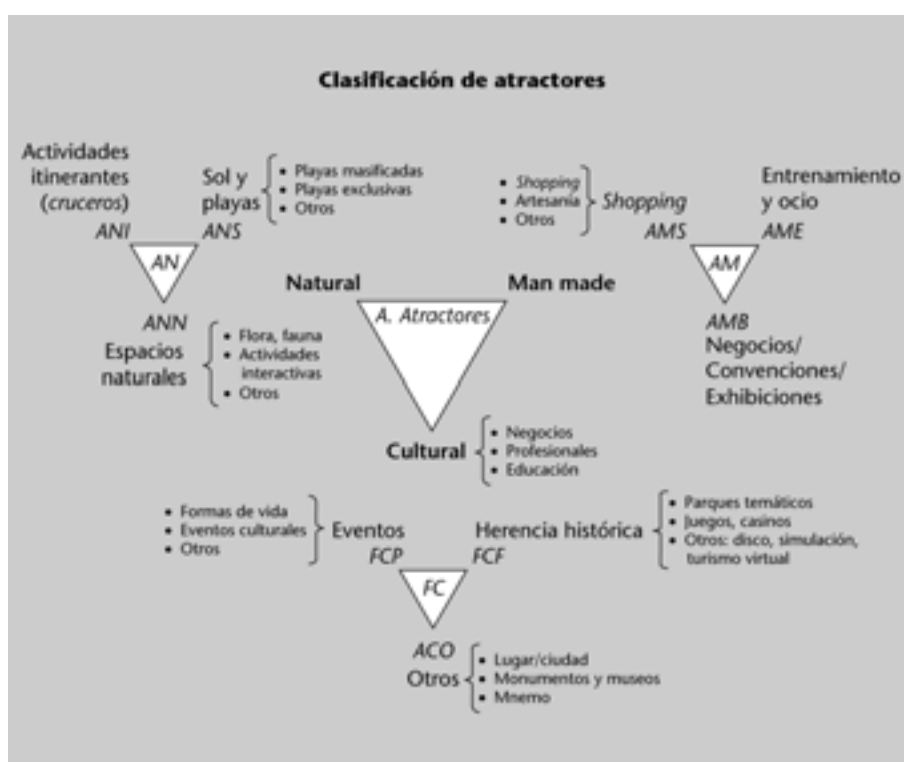
Las empresas grandes, por el contrario, utilizan los beneficios no distribuidos, junto con los préstamos de los grandes bancos.

2. Los atractores

Los atractores son las variables que se conforman como atracción turística del destino y cuya importancia o peso depende del tipo de destino de que se trate.

Los **atractores turísticos** serían aquellos elementos naturales, culturales o realizados por la mano del hombre que, combinados con los recursos turísticos, son capaces de motivar un desplazamiento a un determinado destino turístico.

En el siguiente gráfico establecemos una clasificación de los atractores.



Fuente: elaboración propia (DRH.OMT)

Siguiendo esta clasificación, podemos dividir los atractores turísticos en:

- Naturales.** Son aquellos que utilizan los recursos naturales para convertir una zona en un destino turístico. Podemos destacar entre ellos los parques naturales, los cruceros o las zonas de playa.
- Culturales.** Aquellos cuya finalidad es potenciar destinos con un fuerte potencial cultural. Entre los ejemplos más conocidos están las ciudades históricas y los museos.
- Realizados por el hombre o *man made*.** Los atractores tipo *man made* son creados específicamente para atraer turistas. En las últimas décadas se han

convertido en uno de los atractores más importante si atendemos al volumen de visitantes. Como ejemplos podemos citar los parques temáticos (en EE.UU., Orlando y la ciudad de Las Vegas), los centros comerciales o las instalaciones para acoger congresos y convenciones.

Debemos destacar la dificultad de estudiar detenidamente los atractores turísticos puesto que su relación inherente y directa con los recursos turísticos puede llevarnos a confusión.

2.1. Los atractores naturales

Como hemos visto, los atractores naturales son aquellos que en combinación con los recursos naturales son capaces de generar un desplazamiento. A continuación vemos algunos ejemplos.

2.1.1. El termalismo

Las fuentes naturales de aguas minerales son muy abundantes por todo el mundo, y se pueden ver tanto en los manantiales de las regiones volcánicas, como en las sedimentarias.

Las termas eran un lugar de contacto social desde la época de los romanos, algunas de las cuales se conservan actualmente. El siglo XIX constituyó una época de esplendor para este tipo de actividades, que perderían atractivo a partir de 1920 por las nuevas modas y por la influencia de la medicina moderna. Actualmente el termalismo ha resurgido, por varias razones:

- a) La creciente importancia de las medicinas alternativas, más aceptadas por algunos segmentos de la sociedad.
- b) Una demanda amplia, especialmente localizada en el segmento poblacional de la tercera edad.
- c) La accesibilidad de la que gozan en algunos países, donde son financiados por los seguros médicos públicos.

Muchos de estos lugares se han convertido en centros de belleza que atraen a una clientela muy elitista. Pueden utilizar instalaciones ya existentes o crear nuevos espacios conocidos como SPA ('salud por el agua').

Para que este tipo de aguas se explote como recurso turístico, se deben dar tres condiciones:

- Las aguas deben ser declaradas de utilidad pública.
- La existencia de un servicio médico permanente en el recinto termal.
- La existencia de instalaciones adecuadas desde el punto de vista técnico y sanitario.

2.1.2. La talasoterapia

Las curas marinas utilizan el agua del mar y ciertas algas marinas para la cura de afecciones crónicas. Es un turismo de elite y forma parte, como el termalismo, de lo que se ha dado en denominar *turismo paramédico*. La concentración geográfica de la talasoterapia pone de manifiesto que no es suficiente poseer fachadas marítimas para desarrollar el turismo curativo, que depende más bien de las motivaciones y de las posibilidades financieras de una reducida clientela. Los países del tercer mundo, por ejemplo, no poseen centros orientados únicamente a la talasoterapia, aun cuando su potencial marino es enorme.

2.1.3. Los cruceros

Como alternativa al turismo de sol y playa tradicional, están tomando fuerza este tipo de atractores turísticos que pueden combinar un turismo cultural con las ventajas de estar en un barco en alta mar, con todas las prestaciones y servicios que el turista necesita. Esta combinación de cultura y naturaleza cada vez es más demandada a escala internacional. Destacamos, como ejemplos, los cruceros por el Mediterráneo o por los mares del norte en Europa, los cruceros por el Nilo y los grandes cruceros por el Caribe y por los mares del Sur.

2.1.4. Los espacios naturales

En los últimos tiempos se está fomentando desde las administraciones públicas la utilización de estos espacios con la finalidad de dar a conocer los usos y costumbres de esas zonas como valores culturales muy importantes. Así se desprende de las diferentes leyes de protección de los espacios naturales, de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, y de la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos.

2.2. Los atractores culturales

Como hemos comentado, la cultura, en todas sus variantes, es un factor que puede hacer que un destino se convierta en un referente de primer orden. Haremos especial referencia a las ciudades históricas, a la nueva museología, que actualmente está teniendo una gran importancia en la configuración de los destinos turísticos, y a los festivales.

2.2.1. Las ciudades históricas

Durante el siglo XIX, el interés por los monumentos y los restos de la antigüedad clásica convierten los viajes de la alta aristocracia europea –los conocidos

como “Grand Tour”– en un recorrido en busca de las ciudades histórico-artísticas y de restos arqueológicos de civilizaciones antiguas.

Durante el siglo xx, especialmente en Europa, se intensificaría el interés por el patrimonio. En los últimos años, las mejoras en las infraestructuras y en los medios de transporte (autopistas y trenes de alta velocidad), y el aumento de las “vacaciones cortas”, han favorecido el turismo de duración corta en ciudades con un gran patrimonio histórico-artístico. Otra razón del mayor interés por el patrimonio es el esfuerzo por recuperar la ciudad como lugar para la convivencia, que ha centrado la atención en la restauración de edificios y espacios con valor artístico, y en la recuperación de los cascos antiguos de las mismas.

Las diferentes políticas nacionales e internacionales han reforzado esta tendencia, certificando con algún distintivo oficial la calidad y el interés de las zonas seleccionadas. La calificación más importante es la de patrimonio de la humanidad, otorgada por la Unesco. Existen otras calificaciones nacionales y locales, como son las de monumento histórico-artístico o bien de interés cultural.

A pesar de estos esfuerzos, debemos tener en cuenta que la intensificación de los flujos turísticos en las ciudades históricas (por ejemplo, Venecia y Praga) puede tener impactos negativos, especialmente medioambientales y sociales. Las actuaciones desarrolladas con la finalidad de alcanzar un turismo sostenible y de calidad exigen medidas que tengan en cuenta los aspectos diferenciales de estas ciudades.

2.2.2. Los museos

Los museos constituyen una respuesta explícita de la Administración cultural a la demanda de patrimonio de la sociedad local. Se caracterizan por ser una oferta permanente orientada a la visita pública, constituyendo un atractor de visitantes y un espacio de ocio cultural dentro de la ciudad.

La mayoría de los museos que conocemos en la actualidad se constituyeron en Europa en el siglo xviii y tienen su origen en grandes colecciones privadas o reales. En 1750, el Gobierno francés comenzó a admitir público (sobre todo artistas y estudiantes) dos veces por semana para contemplar una colección que contaba con unos cien cuadros en el Palacio de Luxemburgo de París. Esta colección sería trasladada posteriormente al Louvre. Este museo, que abrió sus puertas en 1793, se convertiría en el primer gran museo público.

Respondiendo a una concepción moderna y al mismo tiempo modernista, con una atención muy acusada hacia las últimas manifestaciones de las van-

guardias europeas y del mundo artístico anglosajón en general, se han creado importantes pinacotecas en todo el mundo.

La función de los museos es la preservación íntegra de los objetos custodiados y la divulgación cultural a través de la visita pública. Sin embargo, ha sido la primera de ellas –la conservación– la más preponderante desde los orígenes de los museos, propugnándose por las teorías que apoyan la nueva museología un realce de la función social de la institución, basada en la relación con el público y con la sociedad local.

La escasa orientación hacia el público visitante ha constituido una gran dificultad para su valorización como atractivos turísticos. La gran dependencia económica de las administraciones públicas se ha reducido, financiándose de una manera importante mediante los ingresos de los visitantes. Así pues, hoy en día la consideración de los museos ha variado sensiblemente, convirtiendo a zonas con escasos recursos turísticos en polos atractores de turismo. Un ejemplo claro de esta nueva tendencia es el impacto que ha tenido el museo Guggenheim en la ciudad de Bilbao.

A partir de estas consideraciones, podemos clasificar los museos en:

- a) **Museos monumentos:** son edificios vacíos cuyo único valor estriba en la obra arquitectónica en sí misma. Se dan especialmente en ciudades históricas, como Florencia.
- b) **Museos de carácter integral:** donde el valor estriba tanto en su contenedor –obra arquitectónica– como en su contenido –los fondos de la colección.
- c) **Museos colección:** museos cuyo valor se limita a la colección expuesta o en depósito.

Como hemos comentado, la regeneración y reestructuración del turismo en determinadas zonas se está llevando a cabo en algunos casos con la apertura de grandes centros de arte. Estos centros se caracterizan generalmente por: 

- Tener una gran participación de la Administración pública.
- Ser centros semipúblicos gestionados por fundaciones o corporaciones.
- Las fundaciones suelen ser las que aportan las colecciones y las encargadas de programar las actividades de carácter cultural.
- La vistosidad de los museos, llegando en muchos casos a dar más importancia al contenedor como atractor visual que al contenido.

Estos grandes centros de arte han llegado, en algunos casos, a convertir ciudades con un flujo turístico mínimo en destinos muy solicitados, regenerándolas totalmente tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista urbano. El ejemplo más claro es el caso de la ciudad de Bilbao y el museo Guggenheim o la Ciudad de las Artes y de las Ciencias en Valencia. En Roma, el MACRO (Museo de Arte Contemporáneo de Roma) tiene su sede en la antigua fábrica de cerveza Peroni, la más famosa de Italia.

2.2.3. Los festivales

Algunas ciudades han conseguido desarrollar festivales artísticos –teatro, danza, cine, música clásica, rock– que por su variedad y calidad se han ido convirtiendo poco a poco en grandes atractores de turistas. Europa es un continente rico en este tipo de acontecimientos y varias ciudades han hecho de ellos su atractivo turístico. Es el caso del Festival de Teatro de Avignon, en Francia.

Cabe hacer especial referencia a los festivales de música moderna, atractivo estival que ha convertido a algunos pueblos de la geografía española en destino turístico para miles de jóvenes nacionales e internacionales. Uno de los ejemplos más claros, el Festival Internacional de Benicassim (FIB); nacido por iniciativa privada, necesita actualmente de la colaboración de las administraciones públicas para poder controlar la demanda y ofrecer todos los servicios que los turistas demandan.

2.3. Los atractores *man made*

Los atractores *man made* están hechos exclusivamente por el hombre y su expresión más destacada son los parques temáticos. También hay que hacer referencia a la organización de ferias y congresos como actividad de los destinos turísticos.

2.3.1. Los parques temáticos

Un parque temático es un espacio recreativo diseñado para una explotación intensiva de visitantes. Se trata de espacios, en general cerrados, a los que se accede mediante un pago único y donde se puede disfrutar de diferentes actividades de ocio. Suelen ser infraestructuras grandes que necesitan cuantiosas inversiones y que están pensadas para reunir a una gran masa de público.

Suelen montarse en torno a un tema central que sirve de hilo conductor y que es el pretexto para la recreación de los ambientes. No deja de ser, en definitiva, un parque de diversiones que ofrece a los visitantes un mundo de fantasía y una serie de actividades lúdicas destinadas al entretenimiento. Estas

recreaciones temáticas, así como la información que proporcionan, son bastante rigurosas y alcanzan un alto grado de calidad.

Existen otros tipos de centros turísticos que reciben esta denominación, como los museos al aire libre, los ecomuseos, los centros de interpretación, las rutas tematizadas, etc.

Algunos de estos grandes complejos artificiales se han transformado en grandes centros turísticos a escala mundial y con su potencial atracción han revolucionado la frecuentación turística, independientemente de la zona donde se hayan implantado. Entre los más conocidos están Eurodisney cerca de París, y Orlando en Estados Unidos.

2.3.2. MICE (*meeting, incentives, congresses, exhibitions*)

La organización de ferias y de congresos tiene una importancia creciente para la economía de algunas ciudades y regiones. Las administraciones públicas fomentan la oferta pública y privada de los servicios asociados a la organización de ferias y congresos.

El tipo de viajes asociados a las ferias y congresos se caracteriza por los aspectos siguientes:

- Son de corta duración (por lo general, una semana como máximo).
- Son de ámbito tanto nacional como internacional.
- No inciden en la vida/usos/costumbres de la comunidad receptora.
- Es un turismo considerado de elite por el potencial económico de las personas que, como regla general, vienen a gastos pagados por las empresas.
- Exigen buenas comunicaciones y buenos servicios hoteleros cerca de los recintos donde se celebran.

Algunos ejemplos de ferias son la Feria Internacional del Mueble de Valencia, Interart en Madrid o el Salón del Automóvil en Barcelona.

Estos eventos van cada vez más asociados a la creación de espacios urbanos y arquitectónicos llamativos que contribuyen a configurar la imagen de las ciudades. Destacar el Palacio de Congresos de Valencia proyectado por Norman Foster o el Palacio de Congresos de Tarragona, ubicado junto a los restos de la muralla romana de la ciudad.

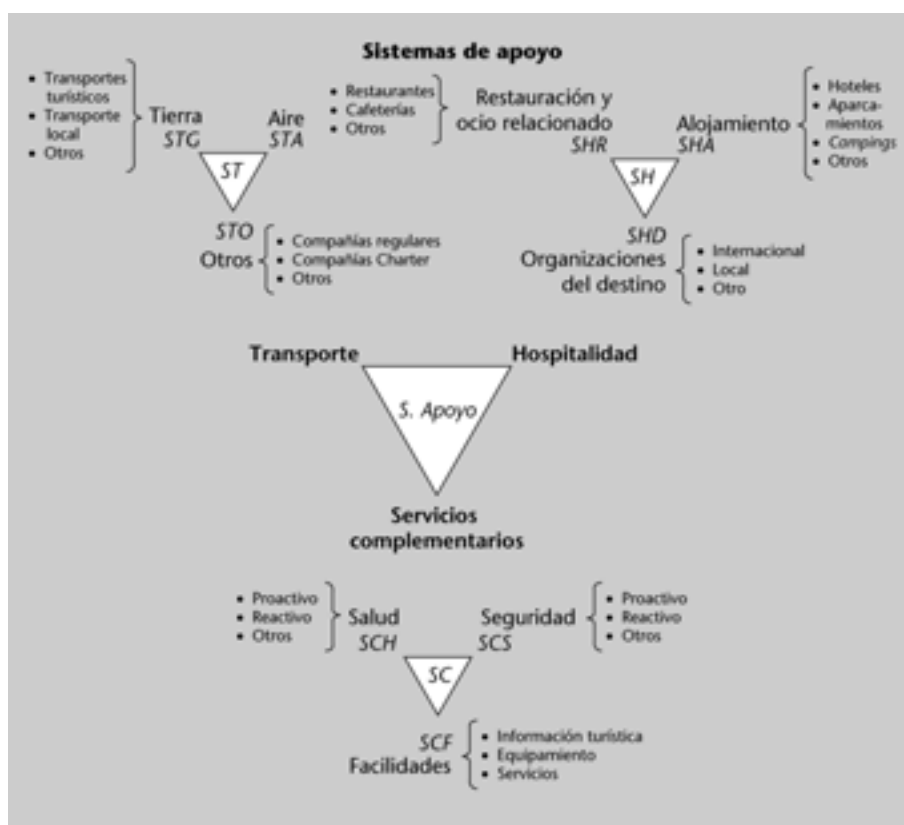
3. Los sistemas de apoyo

Los sistemas de apoyo hacen referencia a aquellas variables destinadas a atender a las necesidades de los turistas, facilitar su viaje y la estadía en el destino turístico.

Los **sistemas de apoyo** tienen como objetivo principal facilitar el desplazamiento y la estadía en el destino, es decir, garantizar el bienestar del turista.

Tal y como muestra el esquema del modelo FAS, los sistemas de apoyo se pueden dividir en:

- Medios de transporte
- Hospitalidad
- Servicios complementarios



Fuente: elaboración propia (DRH.OMT)

A continuación describimos los elementos más relevantes de los sistemas de apoyo.

3.1. Los medios de transporte y las comunicaciones

Los medios de transporte están muy ligados al turismo. De hecho, las primeras definiciones de *turismo* enfatizaban precisamente la utilización de medios de

transporte para el desplazamiento. El abaratamiento de los costes de todos los medios de transporte promueve el aumento de los viajes y posibilita el turismo de masas. Las mejoras introducidas en los medios de transporte –ya sean en seguridad, aumento de la velocidad– hacen posible viajes más largos y más lejanos y favorecen la creación de nuevos destinos turísticos. La utilización del transporte privado permite mayor independencia y libertad a la hora de desplazarse.

Una zona con buenas comunicaciones y medios de transporte eficaces tendrá mayores posibilidades de convertirse en un destino turístico.

En la tabla vemos algunas características de los principales medios de transporte.

Medios de transporte	
Redes de transporte	Características
Ferrocarril	Pionera y económica
Carreteras	Flexible e independiente
Aérea	Rápida y pionera
Marítima	Gran capacidad para determinadas zonas

Fuente: elaboración propia (DRH.OMT) a partir de J. Calabuig y M. Ministrál

El transporte ferroviario tuvo su etapa de auge a finales del siglo XIX y principios del XX. Hasta la mitad del siglo pasado, en Europa se creó una red amplia de ferrocarriles que favoreció los desplazamientos, y que se mantiene en uso hoy en día. Este medio de transporte se utiliza principalmente para los viajes nacionales, entre ciudades y para distancias no muy grandes. Uno de los problemas que más ha limitado el desarrollo del tren en el contexto internacional, especialmente en Europa, ha sido la diferencia del ancho de las vías en los diferentes países, lo cual hacía necesario el cambio del tren y representaba una gran incomodidad a los viajeros y una pérdida de tiempo considerable.

En la última década del siglo XX, el transporte por ferrocarril ha aumentado sensiblemente con la puesta en marcha de los llamados “trenes de alta velocidad”. Por comodidad, rapidez y economía han llegado a sustituir al avión en algunos casos aislados. El AVE Madrid-Sevilla, por ejemplo, tiene una oferta y una demanda superior a la de los vuelos regulares al mismo destino. La gran obra de infraestructura que representó el túnel del Canal de la Mancha ha tenido beneficios evidentes para los desplazamientos entre París y Londres.

Asimismo, se ha dado otros usos a las redes ferroviarias como elementos potenciadores de los destinos turísticos por medio de los trenes turísticos. Los ejemplos más famosos son trenes transnacionales, como el mítico *Orient Express*, o de largas distancias como el *Transiberiano*.

Las carreteras han sido y son uno de los medios de transporte más utilizados para desplazarse a algunos destinos turísticos, dependiendo de las zonas en la que nos encontremos.

Tanto en Europa como en Estados Unidos las redes de carreteras están muy desarrolladas y permiten a los viajeros una gran independencia a la hora de planificar su viaje. Dentro de las políticas comunitarias encuadradas en los programas FEDER + (2000-2006), entre los objetivos prioritarios encontramos:

- El desarrollo de las vías rápidas y de gran capacidad.
- Las grandes obras de ingeniería para superar desniveles y grandes montañas.

La red marítima es la más antigua de los transportes de gran capacidad, y fue competitiva hasta principios del siglo XX. Sería superada primero por el ferrocarril, luego por las carreteras (automóviles) y actualmente por el avión.

Tienen mucha importancia en algunas zonas, y para determinados trayectos, como en el paso de los estrechos (Gibraltar) o en las comunicaciones entre islas (Grecia). Este medio ha sido modernizado con la aparición de embarcaciones muy rápidas, cómodas y que son más económicas que el transporte aéreo.

La red aérea es la más reciente de las redes de comunicación y la que más ha contribuido a la consolidación del turismo de masas. Esta red se encuentra en un continuo cambio, como demuestra el auge actual de las compañías aéreas de bajo coste. Estas compañías están revolucionando el sector turístico y especialmente el sector aéreo. No debemos olvidar que, hasta hace poco tiempo, era un sector en el que predominaba la intervención pública (empresas nacionales, empresas reguladas) y en la actualidad es un sector que funciona ajustándose a las leyes del mercado.

Las compañías de bajo coste operan sobre la base de la máxima reducción de costes (por ejemplo, suprimiendo servicios) y utilizando aeropuertos de segunda categoría. El uso de estos aeropuertos de segunda categoría genera beneficios económicos en las zonas donde están ubicados, por lo que las administraciones públicas, especialmente las locales, fomentan esta actividad con subvenciones y ayudas. Durante el año 2003, estas nuevas compañías aéreas han reducido de manera considerable la cuota de mercado de las compañías aéreas tradicionales, obligadas a redefinir sus políticas de prestación de servicios para intentar recuperar la demanda perdida.

3.2. El alojamiento

El alojamiento constituye un elemento de apoyo fundamental para la actividad turística. Hay una gran variedad de tipos. Podemos distinguir entre:

a) Alojamientos hoteleros. Son los más importantes, puesto que son también los más demandados por el turismo de masas. Existe mucha diversidad de alojamientos, estructurados en categorías (por estrellas es lo más común). Si bien la mayor parte del sector está formado por muchas pymes, en los últi-

mos años se viene observando una tendencia hacia la concentración empresarial. En general, se considera que los hoteles son una fuente de riqueza para las comunidades locales donde se establecen debido al flujo económico que ello comporta.

b) Los alojamientos extrahoteleros. Como son los apartamentos de uso turístico, *campings*, residencias, redes de albergues de la juventud o casas rurales, están dirigidos a aquel sector de la población que busca otro tipo de turismo. La mayoría de estos establecimientos son pymes, y suelen ser empresas familiares, si bien en zonas turísticas importantes es común la presencia de corporaciones empresariales.

c) La segunda residencia. En muchos destinos turísticos, junto a los alojamientos propiamente turísticos, hay importantes núcleos de segundas residencias. No existe una única opinión sobre la relación entre segunda residencia y turismo. Para algunos autores, la relación con la actividad turística es nula y, en consecuencia, no consideran que forme parte del sector turístico. Para otros, por el contrario, el turismo residencial debe incluirse como un tipo de turismo con impactos específicos.

3.3. Los servicios complementarios

El turista exige, cada vez más, mayores y mejores prestaciones para que su estadía sea lo más agradable posible. Los servicios complementarios contribuyen a mejorar la experiencia del turista en el destino.

Con esta finalidad, podemos mencionar algunos aspectos que hay que tener en cuenta, como son:

a) Salud. Los servicios sanitarios pueden estar bajo responsabilidad directa del sector público o podemos encontrar tanto servicios públicos como privados. La importancia de estos servicios queda demostrada si consideramos que los países que sufren enfermedades endémicas suelen recibir menor flujo de turistas.

b) Seguridad. La seguridad es un bien público y en un destino turístico dependerá, principalmente, de la dotación de policía, aunque puede haber empresas privadas de seguridad en espacios privados, guardacostas, etc.

c) Otras facilidades turísticas, como la información (oficinas de información turística, etc.), oficinas bancarias, servicio de correo, telefonía, etc.

Bibliografía

Barrado, D.; Calabuig, J. (2001). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis.

Calabuig, J.; Ministral, M. (1994). *Manual de geografía turística de España*. Madrid: Síntesis.

Callizo Soneiro, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Síntesis.

Fayos-Solà, E., Fuentes, L., Muñoz, A. (2003). "Estructura y funcionamiento de los destinos turísticos: El modelo FAS". Informe OMT.DRH. Madrid: OMT.

Fayos-Solà, E., García, P.; Moreda, A. (2002). "A modest proposal: on the tourism policy and destination management research programme". *TedQual* (octubre, pág. 21-25).

Guevara Plaza, A. y otros (1997). *Internet y turismo*. Málaga: Miramar.

Lozato-Giotart, J.P. (1990). *Geografía del turismo del espacio*. Barcelona: Masson, SA.

Martín, I. (1998). *Economía y administración de empresas turísticas*. Manuales. Universidad de Málaga.

Montaner Montejano, J. (1999). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.

Morales Mejías, D. y otros (1997). *Financiamiento turístico*. México, España [etc.]: Trillas.

Vogeler Ruiz, C.; Hernández Armando, E. (2000). *El mercado turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

WTO (1997). *Introducción a Tedqual. Una metodología para la calidad en educación y formación turísticas*. Madrid: OMT.

WTO (1998). *Introducción al turismo*. WTO: Madrid.

