



Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011)

TURISMO RELACIONAL: DESAFIOS Y POTENCIALIDADES

F.J. Calderon Vazquez

Universidad de Malaga, España

Givanni Ruggieri

Universidad de Palermo, Italia

INTRODUCCION

Los cambios observados en la orientación de la Demanda turística, tanto en los gustos, como en las necesidades y preferencias del consumidor turístico, a lo largo de las últimas tres décadas han posibilitado la aparición de nuevas modalidades de interpretación del fenómeno turístico, entre ellas destaca el denominado *Turismo Relacional*, modalidad que podríamos considerar como turismo a escala humana, de contenidos claramente territoriales, culturales y mediambientales y que incluiría formatos turísticos como el turismo rural, el turismo cultural, el agroturismo, el turismo ambiental, el turismo de actividad al aire libre y tantas otras nuevas modalidades que en las últimas décadas han despegado con mucha fuerza, observándose un crecimiento cuantitativo muy importante de las propuestas turísticas relacionales en el panorama europeo e internacional, constituyendo una alternativa cada vez más evidente al turismo fordista de consumos masivos y despersonalizado.

Aun con todas estas parabienes, los árboles deben dejarnos ver el bosque, en este sentido las peculiares características que han provocado el ascenso y triunfo de las modalidades turísticas relacionales, simultáneamente pueden generar su declino y fracaso, porque al ser un turismo a escala humana, los servicios turísticos dependen mucho tanto de las prestaciones ofertadas de, normalmente, empresas de dimensión reducida o SME y de la interacción con el contexto, es decir, la actividad turística relacional al producirse en un determinado contexto territorial, además de la cultura local y costumbres locales, comparte las infraestructuras y equipamientos (comunicaciones, transportes, sanidad, seguridad, energías, agua, etc.) territoriales, los servicios públicos y los proveedores locales, lo que implica una exigencia de eficiencia y calidad para los mismos.

Si a ello unimos la percepción global del turista sobre los diversos componentes del destino turístico, podemos comenzar a ser conscientes de los desafíos, sin duda importantes, que tiene afrontar el turismo relacional, para conseguir dar respuestas satisfactorias a las exigencias de una Demanda, formada por flujos de consumidores turísticos cada día más informados, conscientes y exigentes, y a una competencia creciente de nuevos productos y destinos que parecen multiplicarse. Como tantas otras industrias en la globalización, el turismo se encuentra en un momento de transición, entre los enfoques fordistas y las aproximaciones flexibles e individuales, apareciendo como un fenómeno cada vez más complejo y difícil de comprender en su totalidad, por ello es muy importantes ser conscientes de la dificultad que implica tanto su concepción como su ejecución.

En el presente trabajo, se realiza una panorámica de las temáticas anteriormente citadas. Se parte de la caracterización del turismo relacional y a su encuadre científico dentro de la Teoría del Turismo. A continuación, se procede a la descripción de los cambios y mutaciones en la orientación de la Demanda Turística y a sus efectos de cara a la eclosión del Turismo Relacional, para posteriormente adentrarse en los desafíos empresariales y territoriales que tiene que afrontar para alcanzar su madurez el Turismo Relacional, teniendo muy en cuenta la visión holística del turista actual y la dificultad de territorios y empresas para satisfacer dichas exigencias. La panorámica se cierra con una reflexión sobre las medidas y mecanismos necesarios para poder responder a dichos desafíos, concluyendo que para poder afrontar dichas problemáticas, la posible solución está en acentuar las dinámicas relacionales entre los agentes turísticos territoriales, las administraciones e instituciones públicas y la población local, sujeto y objeto del Turismo Relacional. Se debe responder a la fragmentación con relacionalidad y cooperación, promoviendo dinámicas clustering de cooperación entre las pmes turísticas, siguiendo la lógica del destino compartido. Asimismo, es fundamental que las Administraciones Públicas promuevan marcos territoriales de cooperación entre agentes públicos y privados del territorio y que se involucren decisivamente en la mejora y eficiencia de las infraestructuras y equipamientos territoriales así como en programas de valoración de los recursos territoriales y de gestión sostenible de los mismos. Por último, es decisivo promover actitudes sociales pro-consensus en torno al turismo relacional, puesto que sin el concurso de la población y de su implicación en las actividades y en la acogida de los turistas, este carece de sentido.

En el momento actual, se observa una cierta euforia en torno al turismo en medios internacionales, muchas zonas y territorios, del mundo subdesarrollado y de las periferias vuelven su atención hacia los fenómenos turísticos, buscando en la aparente facilidad del turismo relacional respuesta a sus demandas de desarrollo socioeconómico, pero el turismo hoy más que nunca aparece como un fenómeno complejo (y el turismo relacional no es una excepción) que requiere de ópticas holísticas y de mecanismos complejos para su comprensión, de ahí la necesidad de reflexionar sobre un tema de evidente actualidad partiendo de una máxima clara el turismo debería ser una solución y nunca un problema *aggiunto*.

1.- CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO RELACIONAL

Resulta esencial una aproximación conceptual y teórica al Turismo Relacional para dotar de mayor contenido y profundidad a sus propuestas en materia científica, en los siguientes párrafos trataremos de perfilar la identidad del turismo relacional a partir de sus rasgos más esenciales, de cara a una mejor definición conceptual del mismo.

Descubrir las señas de identidad más básicas y evidentes, supone definir las características esenciales del turismo relacional, la primera de las mismas, que vendría derivada de su propio ser, sería la *Relacionalidad*: se trata de un turismo de encuentros (Grolleau, 1987 y 1988, un turismo de compartir, donde la experiencia turística consiste en promover un contacto personalizado del turista con la comunidad local receptora, provocando la participación del turista en las tareas, costumbres y modos de vida de la comunidad. Es decir, se pretende posibilitar la inserción del turista en la “cultura” del territorio y en sus diversas manifestaciones, mediante la el conocimiento y la toma de contacto con sus expresiones enogastronómicas, etnoculturales, patrimoniales, artísticas, paisajísticas, históricas y medioambientales. Ello le va a proporcionar al turista una serie de vivencias, emociones y distracciones que ayudaran a la configuración de su tiempo de ocio como una experiencia turística integral. Por tanto, parece evidente que estamos ante una modalidad turística caracterizada por la sociabilidad, la relación, donde la filosofía predominante es saborear la vida, conociendo a los lugares y a sus habitantes, disfrutando del paisaje, de los productos agroalimentarios locales, de sus sabores y olores, etc.

Si se trata de descubrir un territorio y compartir su “cultura”, entendida esta de forma amplia, el turismo relacional plantea una relación directa con el territorio, por tanto se trata de un

turismo territorial o local, directamente relacionado con el “genus loci”¹ o “identidad” local, por tanto peculiar y genuino de un lugar o territorio determinado y, por ello, difícilmente imitable o replicable en otras localizaciones. Esa “identidad local” constituye uno de los principales elementos de atracción para los flujos de visitantes.

La relacionalidad y la localidad del turismo relacional van a provocar que la prestación de los servicios de alojamiento turístico y restauración vengan en gran medida llevados a cabo por empresas locales, normalmente pequeñas y medianas empresas pymes o S.M.E, con evidente preponderancia de las fórmulas de empresa familiar, empresas de economía social, empresarios individuales o autónomos, todos ellos usualmente del territorio. Este es un elemento fundamental en la identidad del turismo relacional, porque significa que las prestaciones que integran el servicio turístico vienen suministrada por pymes locales que actúan como proveedores de la Oferta de alojamiento y servicios complementarios básicos.

Tales PMI turísticas denominadas por Grolleau (1993) como “empresas a escala humana”, aunque puedan ofrecer prestaciones de servicio turístico flexibles y personalizadas (precisamente lo que requiere la Demanda) por su propia naturaleza presentan unas restricciones estructurales evidentes en el campo empresarial, lo que podría condicionar tanto la calidad del servicio como la satisfacción de las expectativas del cliente.

Esta especificidad de los turismo relacionales, lo distingue, y mucho, de otras modalidades turísticas donde el predominio de las grandes empresas y las corporaciones es notorio.

Si hablamos de territorio y cultura no podemos obviar a la población local, puesto que el turismo relacional es esencialmente un turismo de *sociabilidad*, donde la acogida de los turistas por los habitantes del lugar y su trato y empatía hacia los mismos condicionaran la marcha del turismo en dicho emplazamiento. Por tanto es la propia comunidad local o territorial el agente activo y pasivo fundamental en el desarrollo del turismo relacional. Es decir, la participación comunitaria (De Kadt, 1979 A y B) aparece crítica, en el sentido de que la población local comparte y acepta tanto los beneficios como los costes que supone el desarrollo de actividades turísticas en su territorio, es lo que Krippendorf (1982) considera como fundamental “implicación comunitaria” para la funcionalidad del turismo a nivel territorial. Esa participación activa de la comunidad en los procesos de planificación del desarrollo turístico es un lugar común en la literatura (Gunn, 1994; Hall, 2001; Inskeep 1991, 1994, 1999; Crosby 1996; Solsona Monsonis, 1999; Schulte, 2003) No podemos omitir el enorme impacto social que provoca el turismo al constituir un gran mecanismo portador de innovaciones y transformaciones sociales (Murphy, 1983) por ello, el consenso poblacional en torno al turismo resulta de importancia crítica para la rentabilidad social y a la postre económica del turismo.

Por último, de la territorialidad y localidad del turismo relacional se deriva la última de las características, puesto que ello implica una tutela y gestión ambiental del territorio bastante pormenorizada. Ello, por dos razones básicas, por una parte el entorno natural y paisajístico es el soporte donde se desarrolla la actividad turística y, por otra, constituye el simultáneamente, uno de los más importantes atractivos turísticos. Por ello, la búsqueda del equilibrio entre los objetivos económicos y la preservación de los recursos turísticos, deviene una prioridad en las agendas de gestión de dichos territorios. A su vez, la constatada evolución de la demanda turística hacia una

¹ Por Genius Loci debemos entender el conjunto de características o elementos particulares de un lugar que lo hacen extraordinario, peculiar y único y que por tanto lo diferencian de los restantes. La expresión deriva de viejos aforismos grecolatinos según los cuales los lugares y sitios poseen una especie de espíritu protector (genius) guardián, propio y único que da vida al lugar y a los que lo habitan y que determina su carácter e identidad, manifestándose en todas sus expresiones constituyendo por tanto el alma del lugar, su esencia, estando vinculado de modo indivisible al paraje vigilaba y protegía la vida en el mismo. Por extensión, dicho númeron o lar, deviene finalmente un todo con el lugar que protege, encarnando la esencia del mismo.

sensibilidad cada vez mayor respecto al cuidado y calidad del entorno medioambiental, obliga a tener muy en cuenta al medioambiente en la construcción relacional del turismo.

CUADRO N° 1

CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RELACIONAL	
RELACIONALIDAD	Se trata de un turismo de encuentros, un turismo de compartir, donde la experiencia turística consiste en promover un contacto personalizado del turista con la comunidad local receptora, que implica la participación del turista en las tareas, costumbres y modos de vida de la comunidad
TERRITORIALIDAD O LOCALIDAD	Se trata de un turismo territorial o local, directamente relacionado con el "genus loci" o "identidad" local, por tanto peculiar y genuino de un lugar o territorio determinado.
SOCIABILIDAD	El turismo relacional requiere una actitud positiva de la población hacia el turismo, la acogida de los turistas por los habitantes de un lugar y, su trato y empatía hacia los mismos, condicionaran la marcha del turismo en dicho emplazamiento.
PROTAGONISMO PME	Las prestaciones que integran el servicio turístico (alojamiento turístico y restauración) vienen suministrada por pymes locales que actúan como proveedores de la Oferta de alojamiento y servicios complementarios básicos.
SOSTENIBILIDAD	El turismo relacional exige una tutela y gestión ambiental del territorio bastante pormenorizada. Ello, por dos razones básicas, por una parte el entorno natural y paisajístico es el soporte donde se desarrolla la actividad turística y, por otra, constituye el simultáneamente, uno de los más importantes atractivos turísticos.

Elaboración propia.

Tampoco debería omitirse que esta preocupación por la conservación del medioambiente es "algo nuevo" para muchos territorios, puesto que esa preocupación medioambiental, presente desde siempre en muchos países occidentales, solo ha comenzado a tomar cuerpo en los últimos 20 años en el resto del mundo, pasando desde posiciones puramente primarias que consideraban al entorno natural como algo sin valor y por ello susceptible de apropiación y esquilma hasta los planteamientos actuales donde el entorno medioambiental pasa a ser valorado y considerado

patrimonio de las generaciones actuales y futuras, susceptible por tanto de protección, conservación y regeneración, promovándose un uso ecocompatible del medio natural.

El encuadramiento teórico del turismo relacional podría llevarse a cabo dentro de uno de los grandes *frameworks* de la teoría turística, la teoría de sistemas. La visión del turismo como fenómeno sistémico (Sessa, 1988; Mill y Morrison, 1985; Guibilato 1983) plantea una adaptación al fenómeno turístico de la Teoría General de Sistemas (Von Bertalanffy, 1945) considerando al fenómeno turístico como un fenómeno complejo, como un todo dinámico integrado por una serie de partes que interactúan de modo permanente entre sí. Es decir, los visitantes interactúan con el territorio y su población generando una serie de interacciones e interconexiones entre las partes en acción. En la visión de sistema abierto la actividad turística depende del contexto social, geográfico y cultural donde se inserta, quedando afectada por los cambios que pudieran producirse en dicho entorno. Siguiendo a Merinero y Pulido (2009) el enfoque sistémico del turismo pretende la superación de las visiones fragmentadas del turismo planteando una visión holística del mismo, que posibilite una mejor comprensión de una actividad compleja.

2.- LA EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL UN MARCO FAVORABLE PARA EL TURISMO RELACIONAL

Constituye un lugar común en la literatura turística de las últimas décadas, la evidente evolución observada tanto en los componentes de la Demanda Turística (Comisión Europea, 1990²; WTO, 1991; WTO 1990) como en los cambios observados en las tendencias y gustos del consumidor turístico (Torres Bernier, 1996). Ello, supone que las coordenadas del turismo actual radican en la individualización del producto/servicio, una mayor participación del turista en el diseño de las actividades a realizar en destino, la configuración del producto turístico a gusto del consumidor, en la profusión de fórmulas personalizadas de contratación, gestión y posventa del producto turístico, donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel fundamental, junto a la desconcentración y desestacionalización de los periodos vacacionales.

Asimismo, se observa un acentuado énfasis en la calidad del servicio en general, y en la consolidación de las nuevas motivaciones turísticas que actuarían como campos magnéticos respecto a los flujos de Demanda: la sensibilidad hacia el medioambiente y la calidad medioambiental (Ehrlich y Mellado, 1993; Zimmer, 1990), el desarrollo sostenible, la “autenticidad” del producto, el posicionamiento activo del turista, etc., etc., una síntesis de tales aspectos aparece en el Cuadro N° 2.

² “Los europeos tienen cada vez más vacaciones, pero su duración media es cada vez más corta, lo cual refleja una mayor fragmentación de las estancias, fragmentación que supone mayor diversidad en el empleo de las vacaciones y el surgimiento de una demanda de ocio que permita actividades deportivas o, disfrute de la naturaleza o, simplemente descansar. Tal interés por el ocio activo estimulado por la prensa y la medicina preventiva, constituye ya parte de la forma de vida de la mayoría de los europeos y no europeos.” (COM/90/438)

CUADRO N° 2

TENDENCIA	CONSECUENCIAS	DESCRIPCION
Autonomía	No estandarización No categorías	- Individual, - Grupos pequeños, - Desplazamientos en coche, - Cliente activo, crítico, no pasivo
Flexibilidad	Individualización de la estancia y del viaje	-Personalización: Viaje no encorsetado, -Organización personal, adecuada a los gustos y posibilidades del cliente. -Auge de Productos integrados "tipo" Avión + alquiler de coche + reservación de alojamiento
Estilo	Autenticidad	- Búsqueda de lo auténtico de lo genuino, Búsqueda de la identidad sociocultural
Exploratoria	Intimidad	- Búsqueda de nuevos destinos no tradicionales, no organizadas u organizadas de forma alternativa
Sociabilidad	Contacto humano con el entorno	- Preferencia por las pequeñas estructuras: albergues rurales, posadas, en vez de instalaciones despersonalizadas
Fragmentación del tiempo vacacional	Estancias cortas y "fuera de temporada"	- Estancias semanales, fines de semana, corta distancia
Turismo Tematico	Tematicas	- Naturaleza, Arte, Deporte, Salud,

Elaboración propia

Estas nuevas coordenadas de Demanda aparecen plenamente confirmadas tanto por los planes estratégicos de marketing turístico de diversos organismos oficiales o de estudios científicos realizados en los principales países emisores de flujos turísticos, como en Alemania (Studenkreis fuer tourismus) o en Holanda (Stichling Milieu Institut) donde los nuevos azimuts de la demanda turística vienen constituidos por la "no masificación", "un mayor contacto con la naturaleza", "un nivel de higiene ambiental aceptable", y unos recursos complementarios atractivos todo ello dentro de un nivel de precios razonable (García Lorca, 1994).

La consolidación de tales tendencias observada en los últimos ejercicios, implica, a nivel de estructura económica turística, la transición desde desde posiciones típicamente "fordistas" que podrían identificarse con el turismo masificado y rígidamente estacional, que gravita en torno al concepto "paquete integrado" que yuxtapone todos los servicios básicos que el turista necesita (viaje + alojamiento + estancia, etc.) hacia los posicionamientos propios de la producción flexible o "Toyotistas" que están en la onda de los sistemas productivos "just in time". No debería omitirse que el "paquete turístico" constituye el núcleo duro del Fordismo turístico, modelo turístico de carácter estándar y masivo, propio de los años 60 y 70, que con determinadas modificaciones o adaptaciones a los nuevos tiempos, continúa hasta nuestros días. El "Fordismo turístico" aparece como un modelo centrado rígidamente en torno a vacaciones con fuerte carga estacional, vinculadas en el mundo occidental al calendario escolar.

3.- LA TRANSICION DESDE EL CONSUMO DE MASAS TURISTICO AL CONSUMO INDIVIDUALIZADO.

Las economías de escala y la estandarización constituían la piedra angular de la gestión en el esquema turístico fordista, se trataba de lograr altos volúmenes de producción y ventas, siendo la masificación el vehículo de consecución de tales objetivos. Tales esquemas respondían a una adaptación de la filosofía de la taylorización o producción en cadena, propia de la manufactura a la actividad turística, la finalidad no era otra que conseguir grandes volúmenes de demanda, y por tanto de producción y ventas, con la simultánea reducción de costes, produciendo servicios "homogeneizados" para grupos indiferenciados de consumidores (Fayos Solà, 1993).

En este orden de cosas la atención de la empresa turística se focalizaba en minimizar los costes de producción, con práctica exclusión de cualquier otra consideración. Ciertamente este esquema solo podía funcionar si las motivaciones y la experiencia de la Demanda, y por tanto sus necesidades y expectativas, eran mínimas o muy básicas como la búsqueda de sol y playa, el hecho de desplazarse a un emplazamiento distinto al cotidiano por un tiempo determinado, o alejarse por un tiempo de la cotidianidad, no constituyendo la calidad del producto consumido una prioridad, todo ello a muy bajo precio.

En este marco, la satisfacción del consumidor derivaba del mero hecho de poder consumir el producto, y no de la correlación entre los atributos del producto servicio y sus expectativas y necesidades. Asimismo, el precio era un elemento fundamental en la diferenciación del destino. Puesto que las empresas daban por descontado tales coordenadas optaban por la no calidad y el mantenimiento de costes reducidos.

Las condiciones que posibilitaron la aparición de los fenómenos de consumo turístico masivo han sufrido una serie de mutaciones estructurales que han traído consigo una notable evolución, en la forma de concebir y aplicar la gestión de los destinos y productos turísticos, partiendo de un elemento fundamental: el perfil de la demanda ha cambiado sustancialmente, el turista actual aparece como un consumidor experimentado y “maduro” que presenta una actitud crítica hacia el destino vacacional y tiende a la selección y renovación constante del mismo (Calderon Vazquez, 2005).

El turista actual considera a su tiempo vacacional como un “bien esencial”, produciéndose la segmentación del mismo en periodos mas cortos, y la elevación del ocio activo como principio rector. Todo ello ha provocado una nueva configuración del consumidor turístico: el turista activo, sesgado hacia la búsqueda de la calidad, la seguridad y la comprensión del entorno. El turista actual se desplaza a los destinos turísticos no solo para “ver”, como en tiempos pasados sino para “conocer” y, sobre todo para “hacer” (Avila y Barrado, 2005), necesitando anticipar cuales van a ser sus actividades durante la vacación y como se va a estructurar su tiempo.

Igualmente, resulta evidente en la nueva configuración del panorama turístico el impacto de la innovación tecnológica (Werthner y Klein, 1999) y en particular de la telemática (Schertler y Berger, 1999), que afecta de forma crítica a la producción del producto/servicio turístico y en particular a las funciones de comercialización, venta, distribución, comunicación e imagen (Baker y Reinders (1998) .

Toda esta serie de transformaciones ha provocado que se hable de la “*Nueva Era del Turismo*” siguiendo la terminología de Eduardo Fayos (1993), autor que considera que los hitos fundamentales de esta etapa son: la extrema segmentación de la demanda, la flexibilidad de la Oferta y la distribución, y la búsqueda de rentabilidad en la integración diagonal y en las economías de sistema en lugar de en las economías de escala.

4.- LOS DESAFIOS EMPRESARIALES Y TERRITORIALES DEL TURISMO RELACIONAL

Parece evidente que el cambio observado en los componentes y motivaciones de la Demanda Turística actual constituye un contexto muy favorable para los turismo alternativos, al tradicional turismo litoral de sol y playa (arquetipo del fordismo turístico) como así se ha demostrado en las dos últimas décadas, donde se ha producido la expansión de modalidades turísticas con fuerte carga relacional, como el turismo rural, el turismo medioambiental, el turismo de actividades al aire libre, etc., una síntesis de tales modalidades podemos encontrarla en el Cuadro N° 3:

Evidentemente, ese sustancial aumento durante las últimas décadas, de la Demanda de actividades recreativas, culturales y de ocio en espacios hace solo tres décadas “poco” turísticos (como por ejemplo el medio rural los pueblos y las ciudades medias. Ello, ha constituido el

detonante para la generación de la correspondiente Oferta de turismos relacionales. Oferta creciente en terminos cuantitativos (AEIDIL, 1997)

El crecimiento de la Oferta Turistica Relacional resulta logico, teniendo en cuenta los efectos producidos por la actividad turistica en el territorio donde estas se llevan a cabo. En lineas generales, se observan las tipicas cadenas de transacciones inherentes al turismo, en la mayoría de las ocasiones pequeñas e invisibles (un café o u refresco en un bar, un taxi para desplazarse, una comida, un souvenir, una entrada a un museo, jugar en el campo de golf, un desplazamiento en tren para ir a una ciudad vecina, un coche alquilado, un autobús alquilado para una excursión, etc., pero muy significativas, cuando se realizan reiteradamente en una demarcacion territorial delimitada, de cara a la generación de renta y riqueza en ese contexto.

CUADRO N° 3: LOS TURISMOS RELACIONALES

TIPOLOGIAS	DEFINICIONES	MODALIDADES
TURISMO VERDE	<ul style="list-style-type: none"> - El paisaje es la principal variable, su objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural; - Turismo especialmente vinculado con el medioambiente y la naturaleza 	<p>Senderismo, excursión a caballo,</p> <p>Touring, Rutas paisajísticas,</p> <p>Paseos en bicicleta</p>
AGROTURISMO	<ul style="list-style-type: none"> - Su localización se produce en granjas (farm tourism) activas, posibilitando hacer participe al turista de las diferentes actividades agropecuarias. - Siempre se relaciona la actividad agrícola y la turística del empresario, buscándose la complementariedad de las rentas agrícola y ganadera. - No es posible separar la dimensión agrícola de la turística, el agricultor ofrece el servicio sin que se produzca cesación de actividad. 	<p>-Agroturismo está relacionado a la prestación de servicios de alojamiento y/o restauración en granjas</p> <p>- Muy desarrollado en Francia e Italia.</p>
TURISMO CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Basado en la utilización de la cultura del territorio como soporte de actividad, orientándose a la conservación de la misma. - Propuesta de conocimiento de la cultura del área visitada 	<p>Arquitectónico y monumental</p> <p>Artístico, Enogastronomico</p> <p>Etnológico, Etnofolklórico</p>
TURISMO DE AVENTURAS	Se basa en el empleo del entorno natural para producir sensaciones de descubrimiento en sus practicantes	<p>Rafting; Escalada; Parapente;</p> <p>Puenting; 4x4 ; Supervivencia</p> <p>Windsurf, ;</p>
TURISMO DE DEPORTIVO	basado en el empleo de actividades deportivas especiales, donde el espectáculo y la sensación de riesgo son fundamentales. Son actividades al aire libre y alejados de las vías de comunicación por lo que la pernocta se realiza en emplazamientos ad hoc.	<p>Piragüismo, Esquí; Caza;</p> <p>Pesca; Tiro con Arco; Vela ;</p> <p>Motocross;</p>
ECOTURISMO	Prioriza la conservación del espacio natural donde se desarrolla, normalmente áreas protegidas. Por lo que su diseño está especialmente preocupado por le medioambiente.	<p>Birdwatching,</p> <p>Observacion de la fauna</p> <p>Turismo botanico</p>

Fuente: Elaboración propia adaptado de CEFAT (1994) y Casillas (1995)

Por ello, el turismo relacional provoca, desde una perspectiva micro, la estimulación de la actividad económica territorial a partir de los efectos “arrastre” y “derrame”. El primero hace referencia al impacto del turismo sobre determinados segmentos productivos (como la construcción, el comercio local, la restauración, las producciones primarias agroganaderas, los productos artesanales, canales de salida alternativos para productos autóctonos etc.) y el segundo se refiere a la generación de actividades conexas (transportes, servicios de agencias de viaje, servicios personales, etc.) a la actividad turística y de Generación de rentas complementarias a las actividades tradicionales.

Asimismo, no es para nada desdenable el efecto de estimulación del turismo en el mercado de trabajo local, a través de la creación de empleo y de posibilidades de empleo para los grupos más desfavorecidos (mujeres, jóvenes, etc.) y la reconversión de excedentes de mano de obra

perteneciente a los sectores tradicionales. Tampoco podrían omitirse las oportunidades para la creación y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. De igual manera es sustantiva su influencia en la revalorización, conservación y uso sostenible del patrimonio territorial en sus diversas manifestaciones: patrimonio natural y ecológico, patrimonio monumental y arquitectónico, patrimonio histórico artístico, enogastronómico, antropológico y cultural, tradiciones, etc.

Se ha de considerar, asimismo, que los efectos socioeconómicos del turismo se hacen mucho más evidentes en su intensidad y capacidad de impacto al producirse a una escala territorial reducida como es la local o comarcal, (OMT, 2001) en estos espacios reducidos la transversalidad del turismo y su capacidad inductora intersectorial se hacen particularmente visibles en la proliferación de encadenamientos y “linkages” productivos y en el efecto arrastre generado sobre la totalidad del espacio económico.

Ahora bien, la potencialidad de impactos del turismo relacional, dependerá de forma directa de la intensidad de la demanda turística y de su capacidad de consumo, y de forma indirecta de la estructura productiva de la economía local en cuestión, que podrá por sus características y circunstancias responder, o no, a tales estímulos, por tanto la actitud de los agentes locales (administraciones públicas, instituciones, empresarios, población) es decisiva por cuanto que si no se produce reacción, se perderían grandes oportunidades de desarrollo socioeconómico, o bien, si se generan excesivas expectativas o entusiasmo en torno al turismo y a sus capacidades inductivas, ello podría dar lugar a comportamientos empresariales y sociales reactivos a la Demanda Turística, y a las oscilaciones de la misma.

Lo anterior podría producir una presión muy fuerte sobre las iniciativas turísticas locales, provocando una tremenda aceleración en el proceso de desarrollo turístico. Presión que se traduce en un incremento exponencial de la capacidad de acogida de la zona. La obsesión por incrementar la capacidad de alojamiento (buscando mayores ganancias, a toda costa) provoca como resultado una proliferación de estructuras de acogida, con la práctica reducción de la Oferta turística al servicio de alojamiento. Aunque ello, en definitiva, no sea sino confundir el número de plazas con la rentabilidad. Un comportamiento “reactivo” característico del turismo fordista de sol y playa, basado en las economías de escala, pero cada vez más fuera de lugar en las actuales coordenadas individualizadoras, de calidad y de satisfacción de las expectativas del consumidor turístico.

El exceso de Oferta puede provocar, si viene contestado por una creciente Demanda en términos cuantitativos, problemas de masificación, con la aparición de fenómenos de especulación, y la degradación medioambiental del entorno. La masificación reduce sustancialmente la calidad del servicio y el trato personalizado, precisamente los elementos genuinos del turismo relacional, todo ello provoca un deterioro del entorno de acogida, sea natural que cultural, lo que acaba incidiendo negativamente sobre el corazón del turismo relacional y su mayor campo magnético: el patrimonio y la cultura locales. En definitiva, la masificación provoca la “industrialización” o estandarización del turismo relacional, que conlleva, inevitablemente a la degradación del contexto.

Si el crecimiento de la Demanda no compensa el crecimiento de la Oferta, se se terminaría produciendo un grave desajuste Oferta/Demanda, que provocaría niveles de ocupación muy bajos, el funcionamiento mortecino de las instalaciones y el estancamiento e incluso la desaparición de la rentabilidad económica, y la consiguiente dificultad en la amortización de las inversiones y la imposibilidad de nuevas inversiones.

Además de los comportamientos reactivos, otro fenomenal desafío para la buena salud del turismo relacional viene dado por la necesidad de, primero, sintonizar con los gustos y necesidades del cliente para posteriormente proceder a su satisfacción, puesto que como tal consumidor, el turista pretende maximizar sus ganancias o beneficios, tanto en lo que se refiere a precio como en todo lo referente a la calidad del servicio turístico (Lounsbury y Hoopes 1985; Santos Arrebola, 1999) y a las expectativas generadas en el cliente (Parasunaman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1994). No en vano, el turismo al implicar un uso discrecional del tiempo vacacional del turista,

supone una inversión de tiempo y de dinero, tiempo susceptible de otros usos y, por tanto cada vez más valorado y no canjeable por cualquier producto turístico. Por ello, el demandante de servicios turísticos exige una alta calidad en la prestación del servicio, no estando dispuesto a emplear su tiempo y su dinero sin obtener un alto grado de satisfacción a cambio, puesto que cuando el turista adquiere un producto turístico actúa como cualquier otro consumidor, calculando el beneficio o la utilidad que le reporta lo que está comprando y en base a esto toma la decisión.

Junto a las clásicas preocupaciones por el ajuste entre expectativas del cliente y servicio turístico realmente recibido o percibido, en la nueva era del turismo se debe tener muy en cuenta el problema de la visión holística del turista (Calderon Vazquez, 2005) puesto que el consumidor turístico percibe el servicio turístico desde una perspectiva global, superando la visión individualizada o parcial de cada uno de los oferentes-prestadores del servicio turístico. Así para el prestador de servicios de alojamiento, el producto turístico consiste en el alojamiento con su pensión correspondiente y basta, mientras que para el consumidor esto solo es un componente del producto turístico global, donde además se encontrarían toda una serie de factores (paisaje, cuidado y atención de los recursos naturales, grado de cuidado del patrimonio, tiempo que se invierte en llegar al destino, señalética, distancia a un centro sanitario, seguridad, etc.) factores que en el caso del turismo relacional son absolutamente decisivos para la selección del destino y la decisión de compra del producto.

Toda esta gama de componentes configuran la denominada por Fayós Solá (1993) “Experiencia Turística Integral” que comprende una amplia gama de elementos integrantes que abarcan desde las infraestructuras y los servicios generales hasta los recursos naturales y culturales pasando por el equipamiento (Ver fig.nº 1) En definitiva, las expectativas del cliente se extienden al conjunto o al producto de los factores antes señalados, puesto que dichos factores interactúan entre sí, a los ojos del turista conformando una suerte de sistema-destino turístico.

Evidentemente, la percepción holística del consumidor turístico complica notablemente la gestión del producto turístico por los prestadores u oferentes de servicios turísticos, porque además de la calidad en la prestación de su propio servicio, deberán tener en cuenta tanto la calidad de los otros servicios como la calidad de otros elementos (Infraestructuras territoriales, comunicaciones, servicios públicos, equipamientos, suministros energéticos, seguridad, etc.) elementos que escapan a su percepción y control pero que van a condicionar, positiva o negativamente la percepción del producto turístico global por el cliente, sus juicios de valor (positivos o negativos sobre el mismo) y su comunicación hacia los otros posibles clientes (una simple conversación con familia, amigos, en el trabajo o en una reunión social) pueden afectar decisivamente a la vida del destino turístico, si como avanza Arturo Crosby: *“La satisfacción de una visita a un destino determinado, viene dada por el resultado del conjunto de elementos interrelacionados, que conforman una experiencia, que adquiere el visitante, antes, durante y después de la visita. Cuando uno o más elementos de esta experiencia son negativos, rompen el sistema de la experiencia, por se y consecuentemente se transforma en una percepción negativa, que conduce a una frustración posterior”*.

No deberíamos olvidar que el turismo es esencialmente un servicio y, por tanto, un producto intangible que implica un servicio humano o mecánico (Ureña López, 1998).

De la “inmaterialidad” de los servicios, se derivan toda una serie de consecuencias: No pueden ser consumidos, probados o evaluados antes de su adquisición. Del mismo modo, la producción, consumo y venta del servicio suceden simultáneamente en el acto de prestación del servicio, por ello la interacción entre prestador-cliente es decisiva para la conclusión de la propia prestación del servicio, de tal manera que la mayoría de las prestaciones de servicio no podrían llevarse a cabo a menos que el cliente este directamente implicado en la prestación del mismo.

La inmaterialidad del servicio supone la imposibilidad de su almacenamiento, mientras que la sincronía producción/consumo impone la imposibilidad de inventariar, envasar o transportar el servicio. Tales restricciones imponen la necesidad imperiosa de configurar y dirigir la Oferta de

Servicios Turísticos en función de las oscilaciones de la Demanda, o, en su caso, dirigir u orientar la Demanda hacia las disponibilidades existentes en la Oferta (Santesmases Mestre, 1996)

De todo lo anterior, parecen plantearse una serie de desafíos esenciales para el turismo relacional. Los desafíos observados suponen la necesidad de plantear el turismo relacional en clave de complejidad, ya que la visión holística del turista implica la necesaria gestión relacional del turismo, es decir se hacen necesarios mecanismos relacionales que conecten a las unidades empresariales singulares entre sí, posibilitando su interacción constante. Parece claro que en nuestros días, las pymes turísticas relacionales no pueden continuar pretendiendo actuar como islas aisladas, o haciendo la guerra por su cuenta. Necesariamente tienen que buscar y promover dinámicas clustering de intercooperación, como vía de actuación para lograr cotas mínimas de masa crítica empresarial, rentabilidad y competitividad. Las Administraciones Públicas involucradas en el desarrollo turístico deberían tratar de promocionar y de estimular en la medida de lo posible las dinámicas de cooperación e interacción empresarial.

Asimismo, la citada interacción empresarial debe insertarse en un marco genérico de cooperación territorial entre todos los agentes públicos y privados involucrados (organizaciones, asociaciones, líderes sociales, etc.) en el desarrollo de actividades turísticas en el territorio

Por último, dado que en el desarrollo del turismo relacional, la “actitud” del conjunto de la población local frente al turismo y, en definitiva su “receptividad” al mismo resultan esenciales para el arraigo y consolidación del turismo en el territorio. Por ello, resulta crítico para el buen fin de las actividades turísticas hacer comprender a la población la importancia que para el presente y futuro del territorio supone la puesta en marcha de un programa de desarrollo turístico, de manera que el consenso social, la aceptación del turismo o, cuando menos, la no beligerancia frente al mismo constituyan el inicio del proceso de desarrollo turístico del territorio.

En este primer nivel, resultan esenciales la estimulación de conductas sociales pro-turísticas, para lo que se precisan, por una parte acciones sociales informativas y sensibilizadoras adaptadas a la cultura y “modus vivendi” del territorio y por otra parte acciones demostrativas de la potencialidad del turismo como elemento de generación de riqueza y empleo para la comunidad.

BIBLIOGRAFIA

AEIDL, (1997): Informe “Comercializar un turismo rural de calidad”; Artículo “Turismo y Desarrollo Rural”; tomado <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/biblio/touris/art03/>

Avila Bercial, R. y Barrado Timon, D.A. (2005): Nuevas Tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. En revista Cuadernos de Turismo N° 15, pp. 27-43.

Baker, M. y Reinders, J. (1998): The future for direct retailing of travel and tourism products: the influence of information technology. En Revista *Progress in tourism and hospitality research*, Vol. 4 pp 1-15.

Calderon Vazquez, F.J. (2007): "Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta", Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/

Crosby, A. y Moreda A. (1996): “Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales”. CEFAT. Madrid.

Casillas J.C.; Moreno, A.M.; Oviedo M.A., (1995) : “El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz”. En revista, *EstudiosTurísticos* n° 125 pp. 53-74

Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT) (1994): Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. AECI. Madrid.

- De Kadt, E. (1979-A):** Social Planning for Tourism in the developing countries. En revista *Annals of Tourism Research*, Volumen 6, N° 1, pp. 36-48.
- De Kadt, E. (1979-B):** "Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries"; Oxford University Press, New York.
- Ehrlich, K. y Mellado, J. (1993):** Sensibilidad ambiental. Su repercusión sobre la demanda turística y consecuencias en el reajuste de la oferta». Actas del Simposio Hispano-Francés. Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía. Excma. Diputación Provincial. Almería.
- Fayos Sola, E. (1993):** El turismo como sector industrial: la nueva política de competitividad. En revista *Economía Industrial* N° 29. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid. pp 163-172.
- García Lorca A., (1994):** "La evaluación del impacto Ambiental para una correcta gestión de los recursos turísticos rurales", en "Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia". Edita OICI (Organización iberoamericana de Cooperación intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia (1994).
- Guibilato, G. (1983):** "Economie Touristique", Delta et Spes, Berna.
- Gunn, C. A. (1994):** "Tourism planning", Ed. Taylor & Francis. New York.
- Grolleau, H. (1987):** "Le tourisme rural dans les 12 Etats membres de la Communauté économique européenne", TER, Bruxelles.
- Grolleau, H. (1988):** Patrimonio rural y turismo en la CEE.
- Grolleau, H. (1993):** "La emoción en primer lugar" artículo en Revista LEADER MAGAZINE, n° 4. (Otoño de 1993). <http://www.rural-europe.aidl.be/rural-es/biblio/touris/art01.html>.
- Hall, C.M. (2000):** "Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships". Prentice Hall. Essex:
- Inskeep, E. (1991):** "Tourism planning: an integrated and sustainable Development approach". Van Nostrand Reinhold. New York.
- Inskeep, E. (1994):** "National and Regional Tourism planning", OMT, Routledge, London.
- Inskeep, E., (1999):** "Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico Sostenible", Organización Mundial del Turismo (OMT) Madrid,
- Krippendorf, J. (1982):** Towards new tourism policies. The importance of the environmental and sociocultural factors. En revista *Tourism Management*, Vol. 3, N° 3, pp. 135-148
- Lounsbury y Hoopes (1985):** An Investigation of Factors Associated with Vacation satisfaction. En revista *Journal of Leisure Research*, 17.
- Merinero Rodriguez, R. y Pulido Fernandez J.I. (2009):** Desarrollo Turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. En revista *Cuadernos de Turismo*, N° 23, Universidad de Murcia, pp.173-193.
- Mill, R., & Morrison, A. (1985):** The Tourism System: An introductory text, Prentice Hall. New Jersey
- Murphy, (1983):** Tourism as a community industry. An ecological model of tourism development. En revista *Tourism Management* Vol 4, N° 3. pp. 180-193
- Organización Mundial del Turismo (WTO) y Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y la Ayuda al Desarrollo, (UNCTAD) (2001):** Tourism and Development in the Least Developed Countries, Las Palmas, Canary Islands, Spain (26-29 March 2001)
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry (1985):** "A concept model of service quality and its implications for future research". En revista, *Journal of Marketing*, Vol 49, pp. 41-50
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry (1988):** "SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". En revista, *Journal of Retailing*. Vol 64, pp. 12-40
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry (1994):** "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research". En revista, *Journal of Marketing*, vol. N° 58, pp.111-124.

- Santos Arrebola J., L., (2000):** “La satisfacción del cliente en el destino Marbella”. CEDMA. Malaga
- Sessa, A. (1988):** The Science of systems for Tourism development. En revista *Annals of Tourism Research*, Volumen 15, N° 2, pp. 219-235.
- Solsona Monsonis, J., (1999):** “El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana, Análisis y Planificación. Aplicación al Alto Mijares”; Sociedad Castellonense de Cultura, serie estudios económicos. Castelló de la Plana.
- Schulte Silke (2003):** “Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo” Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones. Serie Manuales n° 25 Santiago de Chile, Julio de 2003
- Schertler, W., y Berger-Koch, C. (1999):** Tourism as an information business: The strategic consequences of e-commerce for business travel. Capitulo del libro *Information and communication technologies in tourism* (Buhalis, D. y Schertler, W. (Coords). Pp 25-35.
- Torres Bernier, E. (1996):** “Las megatendencias en el sector turístico ”en “*Turismo y promoción destinos turísticos, implicaciones empresariales*” Valdés Peláez y Ruiz Vega Coordinadores, Universidad de Oviedo, servicio de publicaciones. Oviedo 1996, pp. 59-65
- Ureña López, A. (1998):** “Algunas reflexiones en torno a la cadena de valor en el sector turístico”, en *VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica*; Revista do instituto superior politécnico portugalense, edicao especial. Volume I 26-28 Março 1998, pp 285-291.
- Von Bertalanffy, L. (1968):** General System Theory: Foundations, Development, Applications. Ed. George Braziller, New York.
- Werthner, H., y Klein S. (1999):** Information technology and tourism: A challenging relationship. Springer Computer Science, Ed. Springer-Verlag, Viena.
- World Tourism Organization (WTO) (1991):** Tourism Trends. WTO, Madrid.
- World Tourism Organization (WTO) (1990):** Tourism to the Year 2000. Qualitative Aspects Affecting Global Growth. WTO, Madrid.
- Zimmer, P. (1990):** Natural Areas and Ecotourism: Management Trends in Europe. Paper presented at the European Seminar on Tourist Design and Protection of Natural Areas, Valencia, December, 1990.