



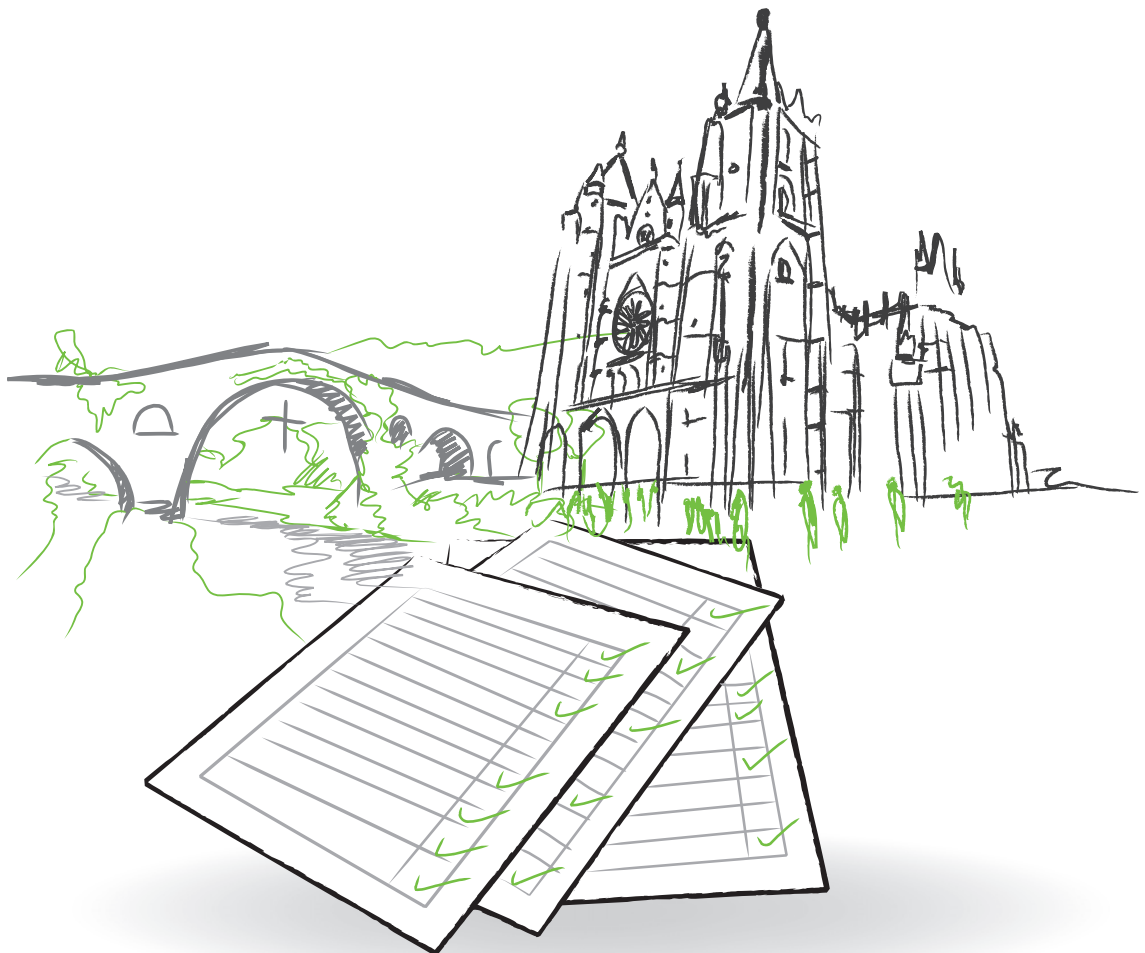
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

EOI Escuela de
organización
industrial

el inventariado de los **recursos turísticos**

Un enfoque desde la demanda



www.eoi.es

EOI 60
aniversario

CRÉDITOS

DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Eduardo Lizarralde
Vicedecano EOI

Juan Jiménez Morillas
*Responsable de Proyectos de Investigación,
Decanato*

Área de Investigación
Escuela de Organización Industrial

AUTORES

M^a Ángeles González de Souza
Aitor Jiménez González
David Martín Vallés

optiWanda, S.L.

optiWanda S.L

Libro digital en:

<http://a.eoi.es/inventrrtt>

Enlace directo en:



© Fundación EOI, 2015

www.eoi.es

Madrid, 2015

Esta publicación ha contado con la cofinanciación del Fondo Social Europeo a través del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013.

EOI no se responsabiliza de los contenidos, informaciones aportadas u opiniones vertidas por los participantes en el libro, que son responsabilidad exclusiva de los autores.

“Cuidamos el papel que utilizamos para imprimir este libro”



Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).

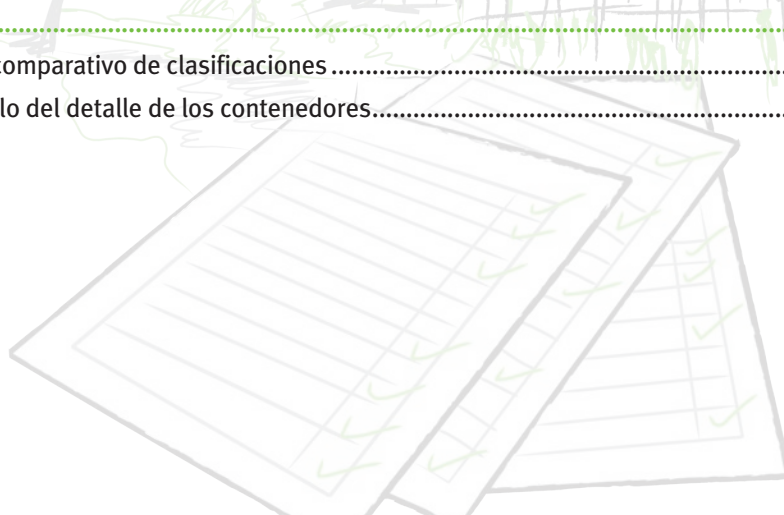


Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



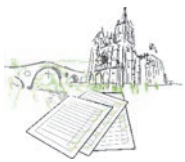
ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	 5
Capítulo 1	
ANÁLISIS DE LAS CLASIFICACIONES Y LOS MÉTODOS DE EVALUACIÓN EXISTENTES	 9
1. Clasificaciones existentes	11
2. Métodos de evaluación	17
3. La aplicación de las clasificaciones y métodos de evaluación hoy en día.....	19
4. El Marketing turístico y el giro epistémico	31
5. Muestra	33
6. Categorías Semiestáticas experienciales	36
7. El ecosistema turístico experiencial	40
8. Propuesta de categorías semiflexibles construidas desde la demanda	41
9. Categorías de experiencias flexibles	46
Capítulo 2	
SISTEMA DE INFORMACIÓN DE SOPORTE DEL “SISTEMA DE CLASIFICACIÓN UNIFICADO”	 47
1. Introducción	48
2. Fundamentos para el desarrollo del Sistema de Información Turística (SIT) terminología a utilizar.....	49
3. Visión Global: Descripción de los elementos a desarrollar	51
4. Agentes del sistema: Públicos, privados, comunitarios y sus roles.....	55
5. Modelo de datos de la Información.....	57
Capítulo 3	
UNA PROPUESTA PRÁCTICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE INVENTARIOS DINÁMICOS.....	 65
1. Sistema de análisis, clasificación y catalogación automática de recursos turísticos.....	66
2. Sistema de agregación de la demanda	67
3. Sistema de asignación de recursos a productos experienciales.....	69
4. Sistema de enlace y publicación de la Información (OD)	70
5. Sistema de Análisis, valoración y prospección del modelo.....	70
6. Sistema de alineación de oferta comercial y demanda: marketplace	71
ANEXOS	 73
1. Cuadro comparativo de clasificaciones	74
2. Desarrollo del detalle de los contenedores.....	78



INTRODUCCIÓN





España está viviendo en estos momentos un auge en su evolución turística. Por segundo año consecutivo se ha conseguido batir el record en número de visitantes de procedencia no nacional.

Nuestro país se consolida como la tercera potencia mundial por detrás de Francia y EE UU en número de visitantes y, lo que resulta aún más relevante, España también posee una posición de privilegio en cuanto a las cifras de gasto por visitantes, ocupando también un tercer lugar por delante de Francia.

El turismo se presenta así, como uno de los sectores clave en la recuperación de la economía, quedando patente su contribución a la salida de la crisis.

El posicionamiento de este país como referencia turística mundial ha ido, sin duda, acompañado por una creciente profesionalización de sus recursos humanos. Con una de las mejores plantas hoteleras a nivel mundial y una amplia red de centros de formación e investigación con contrastados niveles de calidad, España ha sido tradicionalmente un claro referente de los modelos turísticos a desarrollar en otras regiones y países.

Contamos con un impresionante know-how acumulado que tal vez, por su propio éxito, nos esté impidiendo pensar la nueva realidad que se nos presenta: una realidad fluida, tecnológica, fragmentaria, veloz y volátil. El nuevo modelo social que impacta en el turismo ha sustituido la noción del sujeto pasivo que espera un objeto completativo, por la de un sujeto que se mueve por deseo, que aspira a la experiencia, el nuevo turismo es experiencial.

El acceso a la actividad turística ya no se mueve por los mismos canales que hace 20 o 10 años. No se trata solo de una sustitución tecnológica, en la que internet tiene obviamente mucho que ver. De lo que hablamos, es de toda una nueva generación de formas de asociación y composición entre todos los elementos que componen el turismo. Desde los ritmos de reserva, al tipo de planes, pasando por las expectativas, el desempeño y la ordenación y jerarquización de los recuerdos, todo ha sido alterado. El smartphone, las apps, los sites de gestión de opciones, las redes sociales... han situado en el centro a la persona. El turista ya no es alguien a quien convencer de las bondades de un atractivo turístico, él, su entorno y la comunidad en la que se desenvuelve, son quienes determinan la definición y calidad de lo que es un recurso turístico.

Nuestro papel es entonces el reciclar el instrumental teórico acumulado, y transformarlo para conformar las herramientas que nos permitan aprehender todo este juego de conexiones, movimientos y velocidades. Ya no valen categorías estancas fijas a lo objetual, playa-montaña-restaurante-museo, la flexibilidad de las expectativas del turista, nos ofrece el texto desde el que componer las categorías que definan la oferta, el recurso, y por tanto el producto.

Desde luego, estas nuevas herramientas deberán ser capaces de acoger en su seno y traducir a lenguaje actual, los tradicionales conceptos de los que se ha nutrido nuestro sector, y que han sido válidos durante muchas generaciones. Se trata de nuestras señas de identidad que definen y relatan nuestro pasado más reciente, y al que no debemos ni deseamos renunciar, ni siquiera en términos teóricos. Además, la *virtuosidad* de este instrumento radicará, precisamente, en proponer un lenguaje unificador, no solo entre nuestras propias regiones, sino también adaptable también a nivel internacional.



Existen numerosas razones que apoyan la necesidad de caminar hacia este lenguaje común. Dentro de nuestras propias fronteras puede destacarse la repercusión que estos conceptos han tenido y siguen teniendo, en aspectos tan cruciales como los que se reflejan en el ámbito de la formación turística en todos sus niveles. El adaptar y homogeneizar la formación de nuestros futuros profesionales, especialmente en las áreas de diseño y planificación, repercutirá sin duda en lo que a la postre es el objetivo de cualquier promoción y comercialización turísticas: la comprensión real de todos los elementos que integran nuestra oferta, así como una capacidad ágil para poder comparar – siempre desde la perspectiva del turista- en unos tiempos que cada vez son más reducidos para la toma de decisiones.

A nivel nacional, pero también a nivel internacional, resulta preciso tender a una mayor transparencia en los elementos que conforman los sistemas de calidad más utilizados. De nuevo, los conceptos y/o ideas fuerza que lideren estos sistemas deberán sin duda tener cabida en los orígenes del diseño de los propios productos: desde la concepción del propio recurso hasta su posterior clasificación y evaluación. Pensar experiencialmente es construir conceptos desde la demanda, y esto se hará no mediante meras suposiciones sino articulando discurso y captura de información, sintetizando análisis cualitativo y Big Data. Devenir, red, devenir facebook, devenir tripadvisor... pensar desde y para el usuario.

En este nuevo marco resulta imprescindible destacar las recientes investigaciones que apuntan a considerar al turismo no como un motor de desarrollo aislado, sino como un sector que se nutre y apoya en un marco más general compuesto de la integración de territorio y sociedad. Pasado ya el *impass* de la reconversión industrial y dejando atrás la terrible crisis reciente, estamos ante las puertas de un nuevo modelo económico capaz de movilizar la diferencia, el conjunto de potencias y valores hacia el bien común. La ciudad productiva es una comunidad movilizadora, una *fabcity* integrada por esfuerzos como el *coworking*, coordinada mediante el uso de apps colaborativas. El espacio material está recorrido por un *metaespacio* virtual en el que se desenvuelven las comunicaciones, la economía y la información. El sector turístico como vanguardia de la economía española, debe reconocerse en este proceso de construcción de inteligencias colectivas, y constituir destinos inteligentes. Saber sumarse a la nueva acumulación de potencias, y aprovechar las posibilidades en todos los sentidos del turismo, (desde reservas a experiencias de visitas físico virtuales), serán elementos clave para incorporarse a la nueva ola de la industria. La nueva industria turística debe conocer el territorio y la comunidad donde se desenvuelve, a nivel social, cultural y productivo. Aprovechar las potencias, proteger las debilidades, y desde luego, contribuir al conjunto. El desarrollo será sostenible o no será. Es imprescindible armonizar los conjuntos, los procesos y los ritmos. Este es el secreto de las marcas Barcelona, Malasaña o Chueca, valores por sí mismos que brillan en lo comercial, lo turístico e incluso lo industrial.

Es por ello que se impone que exista una armonización en los diferentes conceptos que intervienen en todo este proceso: desde la propia definición de Recurso Turístico, pasando por la conceptualización de Inventario Turístico, para así llegar al propio Producto Turístico que, adaptado y respondiendo a los requerimientos de la demanda, sea el exponente más claro de las posibilidades que poseen sus atractivos naturales, sus recursos turísticos. La toma de decisiones previa al diseño de estos productos, se verá sin duda fortalecida por un aprovechamiento de las sinergias con otras variables productivas de la zona, y por un apoyo decidido de las poblaciones locales a través de su integración en todos y cada uno de los procesos descritos.



Son muchos los retos que se presentan en estos momentos a la hora de establecer el necesario lenguaje común, que nos permita responder de forma ágil y precisa a los requerimientos del turista actual.

El presente estudio tiene como objetivo detectar estos retos, y proponer medidas adecuadas que permitan diseñar una estrategia global para afrontarlos adecuadamente.

Para ello, se ha establecido una premisa básica que defiende que cualquier proceso de desarrollo turístico ha de configurarse, desde sus inicios, desde la perspectiva de la demanda. Desde la propia concepción del término Recurso Turístico hasta la propuesta de aplicaciones y sistemas que nos permitan, en tiempo real, conocer las nuevas tendencias y deseos del turista consumidor.

Para ello se han analizado, en una primera parte del estudio, los diferentes modelos y clasificaciones, que han ido marcando las aplicaciones reales que se han hecho de los sistemas de clasificaciones de Recursos Turísticos.

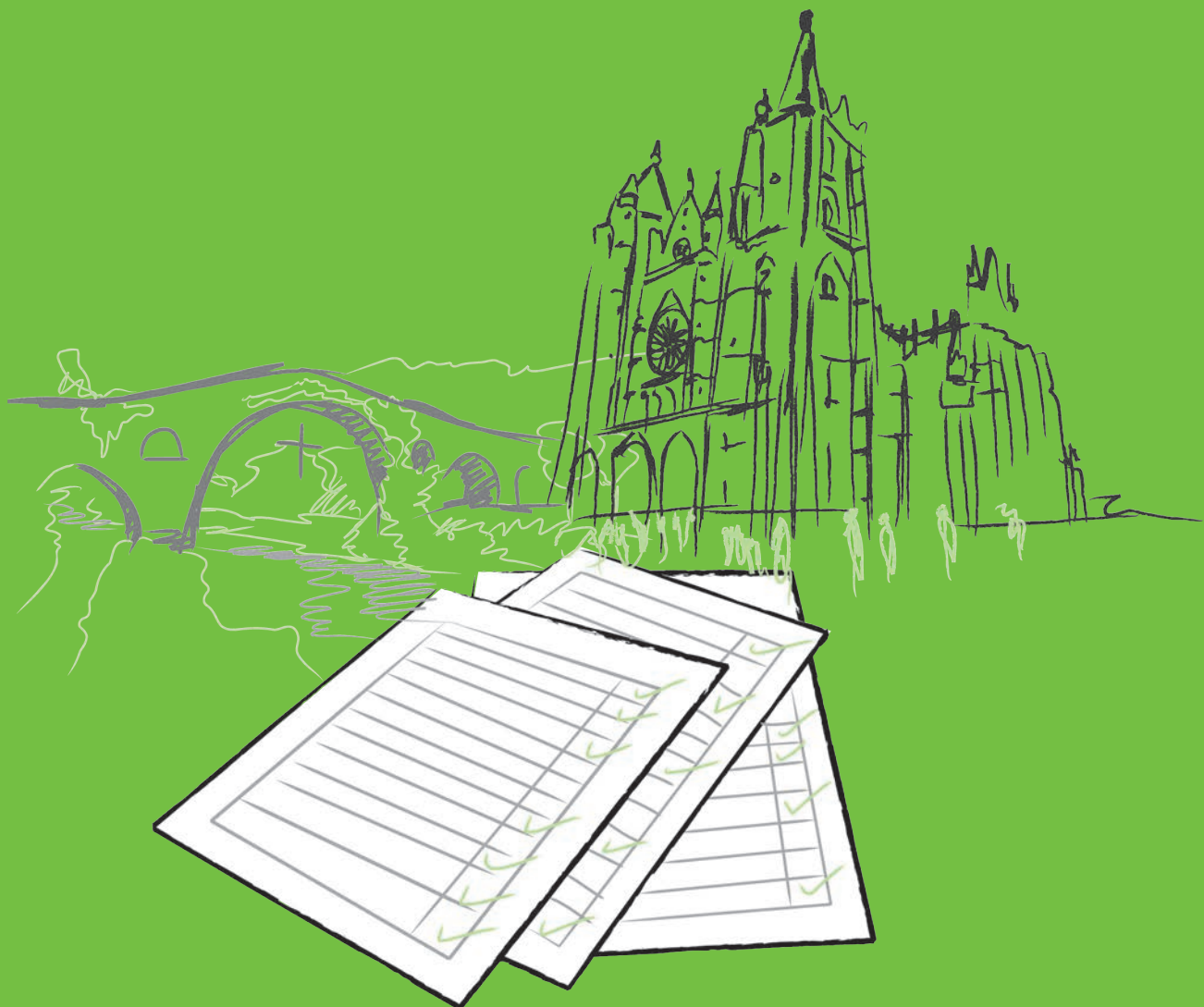
Así se ha procedido a identificar las tendencias más destacadas a través de sus autores, y se han recogido asimismo, las argumentaciones que en favor o en contra, se han hecho de los mismos. La pretensión en esta parte del estudio no es otra que, identificar las corrientes más reconocidas a nivel internacional, así como aquellas que han tenido una aplicabilidad directa en nuestro país.

A partir de este punto se propondrá una metodología de trabajo basada en lo que hemos dado por denominar “un cambio en el paradigma”, para así plasmar en cada una de las actuaciones a desarrollar la idea base antes citada, por la que cualquier desarrollo de destino turístico ha de pasar necesariamente por un conocimiento actual y constante de los deseos y preferencias expresadas por los turistas consumidores.

Así, el propio proceso de inventarización, la definición de los recursos y su propuesta de clasificación deberán estar impregnados y responder claramente a la imagen, que del destino posee el turista.



ANÁLISIS DE LAS CLASIFICACIONES Y LOS MÉTODOS DE EVALUACIÓN EXISTENTES





Todo intento de clasificación y tipologización de los recursos turísticos ha pasado por ofrecer una definición de los mismos.

Existen por tanto numerosas definiciones de lo que es un Recurso Turístico: desde los que lo definen como “Todo elemento material que tiene capacidad por sí mismo o en combinación con otros para atraer visitantes a una determinada localidad o zona”, hasta las más simplistas que la caracterizan por “Conjunto de atractivos del territorio”.

La organización Mundial del Turismo los ha descrito como “todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (OMT, citado por Bote, 1990: 123), lo que los distancia de la definición de Patrimonio Turístico que la misma organización ofrece “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”.

Esto que acabamos de mencionar ha pasado a convertirse en realidad axiomática en la literatura de nuestro entorno ya sea de manera literal, o mediante la construcción conceptual del “atractivo turístico” el cual ha venido a ser definido como “como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico¹.

La denominación de “Atractivo Turístico” incluye por lo tanto un proceso de puesta en valor por parte de la industria turística, que selecciona y transforma los elementos potenciales del medio para ponerlos a disposición del consumidor, pasando a ser ya recursos “reales”².

Tal vez el mayor reto de la ciencia turística ha estribado precisamente en pensar este proceso de valorización, y que incluye no solo el procesamiento de recursos, sino la tipologización de los mismos, su clasificación y ordenamiento tratando de adecuar las demandas de los consumidores a las posibilidades productivas de la industria y los marcos regulatorios de su actividad.

Los primeros esfuerzos por clasificar y tipologizar los recursos turísticos (término que emplearemos indistintamente con el de atractivo turístico) se dieron a finales de los 60 del pasado siglo, coincidiendo con la ola expansiva del turismo de masas del estado de bienestar, de esta época son los estudios de Clawson y Knetsch, Davis³. Aunque no será hasta los años 70 cuándo los aportes teóricos converjan de manera concluyente en instrumentos con pretensión de estandarización de la identificación y el registro de los recursos turísticos. El núcleo fundamental de las aportaciones teóricas de las que aún se sigue nutriendo nuestra literatura se desarrolló entre mediados de los 70 y principios de los 90, a este momento

¹ Dicha definición puede ser encontrada sin la correspondiente referencia en normativas, publicaciones institucionales y artículos académicos. Véase al respecto la “Ley del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia” la “Ley de Turismo de para el Estado de Guanajuato y sus Municipios”, “Turismo e innovación” SEGGITUR.

² Charles Jean Camara y Flora de los Ángeles Morcate Labrada, “Inventarios de recursos turísticos” Valseca Martin.

³ Recreation planning as an economic problem. RK Davis - Nat. Resources J., 1963 - HeinOnline.



pertenecen las aportaciones de Defert, Pellegrini, Gunn, Leno, Gutiérrez, y desde luego el muy relevante trabajo emanado del CICATUR perteneciente a la Organización de Estados Americanos. Estos mecanismos de clasificación vienen siempre vinculados a instrumentos de evaluación y jerarquización sin los que no hubiera sido posible la inventarización adecuada de los recursos reconocidos como tales. A continuación pasaremos a analizar el momento clasificatorio para después concentrarnos en el momento evaluador o jerarquizador.

1. Clasificaciones existentes

A las clasificaciones tradicionales que siguen siendo referentes para la articulación y planificación de políticas turísticas, podemos clasificarlas en dos grandes tendencias, no hay que olvidar que las interacciones entre ambas han sido constantes, máxime teniendo en cuenta que son aportes teóricos que los agentes públicos y privados emplean más tarde para la elaboración de instrumentos de planificación y ejecución de proyectos. Las clasificaciones son:

- Investigaciones que se han basado en modelos de desarrollo turístico preexistentes y que, por lo tanto, han procurado una explicación basada en modelos que identificaban factores de localización. Para muchos autores esta clasificación se basa en LA NATURALEZA DEL RECURSO.
- Investigaciones iniciadas, en su origen básicamente por geógrafos, cuyo objetivo era el determinar las localizaciones óptimas para un desarrollo turístico. Se basarían en LA FUNCIONALIDAD DEL RECURSO. Estas clasificaciones se mostraron ya más útiles desde su concepción por cuanto ofrecen valoraciones sobre el potencial de estos recursos. Por tanto, aquí empieza a introducirse ya el concepto de Planificación.

TABLA 1
Clasificación de recursos turísticos

Autoría	Clasificación de recursos turísticos
Naturaleza del recurso	
P. Defert (1976;1982)	<ul style="list-style-type: none">• Hidromo• Phitomo• Litomo• Antropomo• Mnémome
OEA (1978) (Organización de Estados Americanos)	<ul style="list-style-type: none">• Sitios naturales• Museos y manifestaciones culturales históricas• Folklore• Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas• Acontecimientos programados

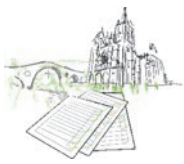


Autoría	Clasificación de recursos turísticos
Fernández Fuster (1985-1991)	<ul style="list-style-type: none">• Naturales• Socioculturales• Económicos• Por su grado de interés, por su rareza o su originalidad• Por su disponibilidad en el tiempo
Bull (1994)	<ul style="list-style-type: none">• Recursos libres• Recursos escasos
Funcionalidad del Recurso	
UIOOT (1970)	<ul style="list-style-type: none">• Condiciones Naturales• Infraestructura• Condiciones Socioeconómicas• Equipamientos de Superficie• Equipamientos Culturales y de Recreo
Douglas Pearce (1981)	<ul style="list-style-type: none">• Clima• Condiciones Físicas• Recursos• Accesos• Tenencia y Uso de la Tierra• Restricciones e Incentivos al Desarrollo Turístico• Otros factores, entre los que destaca “el análisis de la capacidad de carga”, concepto totalmente aceptado en la actualidad y en pleno vigor y aplicabilidad.
Clawson y Kneeth (1966).	<ul style="list-style-type: none">• Recursos orientados al usuario• Recursos Recreativos de tipo intermedio• Esparcimiento basado en el Recurso.
Corna Pellegrini (1973)	<ul style="list-style-type: none">• Recursos originales• Recursos complementarios
Burkart y Medlik (1986)	<ul style="list-style-type: none">• Recursos propios• Recursos orientados al usuario
Gunn (1988)	<ul style="list-style-type: none">• Tourist attractions• Destination attractions
Leno Cerro (1989;1992)	<ul style="list-style-type: none">• Recursos básicos• Recursos complementarios

Fuente: Gómez Martín (2001) y elaboración propia.

Dentro de las clasificaciones basadas en la funcionalidad del Recurso, se sitúan las aportaciones de la **UIOOT (1970)**, en su XXI Asamblea, listado de factores a tener en cuenta a la hora de seleccionar lugares con fines turísticos. Estos factores los agrupaba en cinco grandes categorías:

- Condiciones Naturales.
- Infraestructura.
- Condiciones Socioeconómicas.



- Equipamientos de Superficie.
- Equipamientos Culturales y de Recreo.

** Douglas Pearce (1981)*

En una línea muy similar de trabajo, identifica siete grandes categorías íntimamente relacionadas entre sí de manera que su importancia individual dependerá del tipo de actividad turística y de la escala territorial.

- Clima.
- Condiciones Físicas.
- Recursos.
- Accesos.
- Tenencia y Uso de la Tierra.
- Restricciones e Incentivos al Desarrollo Turístico.
- Análisis de la capacidad de carga, concepto totalmente aceptado en la actualidad y en pleno vigor y aplicabilidad.

Otras clasificaciones funcionales que pueden destacarse son:

** Clawson y Kneeth (66)*

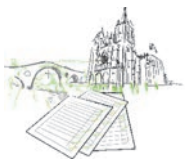
Creado para áreas recreativas al aire libre. Los autores no proponen una clasificación basada en la tipología propia del recurso, sino que proponen una relación entre la manera que tiene el turista de acceder al disfrute de los recursos y las características ecológicas y físicas propias de éstos.

- Recursos orientados al usuario. Se caracterizan por encontrarse muy cerca de los núcleos residenciales o en el interior de éstos. Soportan grandes intensidades de uso.
- Recursos Recreativos de tipo intermedio. De mayor tamaño que las anteriores, requieren desplazamientos de un día o fin de semana.
- Esparcimiento basado en el Recurso. Normalmente áreas Naturales, generalmente protegidas. No admiten grandes intensidades de uso.

** Corna Pellegrini (73)*

Ya específicamente dirigida a recursos específicamente turísticos. Se trata de una de las clasificaciones más sencillas.

- Recursos Originales: únicos y especiales. Su función original no tiene porqué pertenecer al ámbito turístico.
- Recursos Complementarios: aquellos que incrementan la capacidad de atracción del recurso original. Son creados por el hombre y se manifiestan con una menor diversidad que los anteriores.

** Burkart y Medlik (86)*

Aplicada también al ámbito turístico:

- Resourced-Based (Básicos): importantes por su calidad, capaces de motivar un desplazamiento turístico por sí mismos e independientes de factores de localización y accesibilidad.
- Used-Oriented (Para un uso específico), en los que la accesibilidad es determinante incluso por encima del propio recurso.

** Gunn (88)*

Que llega a identificar 58 Recursos diferentes y puede destacarse que introduce ya una cierta evaluación del valor del recurso. Su propuesta es sencilla definiendo dos grandes tipos de recursos según la clase de turismo que generan:

- Tourist Attraction: satisfacción de la demanda en base a un turismo itinerante.
- Destination Attraction: aquellos que generan estancias turísticas.
 - Recursos Naturales.
 - Recursos Culturales.
 - Otros Recursos no incluidos en los anteriores.

Dentro de las clasificaciones que se articulan mediante la ordenación de los recursos sin duda son dos los modelos a destacar, el elaborado dentro del contexto OEA y la elaborada por Pierre Defert que tuvo un impacto directo en el Libro Blanco del Turismo Español, eje orientador e inspirador de buena parte de la política turística de nuestro país (tal y como veremos a continuación).

A pesar de que las clasificaciones de tipo funcional han perdido cierta relevancia clasificatoria, no puede decirse que éstas hayan desaparecido, más bien se han desplazado a la dimensión analítica de la clasificación, esto es, al momento de la jerarquización de los recursos. Podemos afirmar sin duda que la funcionalidad vendrá dada por la aplicabilidad del instrumento creado.

** P. Defert (72-80-82)*

Pierre DEFERT propuso en su “Essai de formulation d’une Typologie Intégrée des Ressources et Activités Touristiques (TIRAT)” (1.972), una de las tipologías de recursos más utilizadas en Europa, concretamente en nuestro país ampliamente difundida por medio de Manuel Marchena, o a través del propio Libro Blanco del Turismo. En un primer momento distinguirá cuatro grandes categorías basadas en la cosmología aristotélica:

1. **Hidromo:** elementos (naturales y modificados) relacionados con el agua: aguas marítimas, terrestres, playas y costas, puertos deportivos, nieve, balnearios y termas...
2. **Phitomo:** elementos terrestres (modificados o no) con cierto atractivo: relieve, clima, flora, fauna, paisaje, accidentes naturales...



3. **Litomo:** elementos contruidos por el ser humano, con interés por su naturaleza o uso: restos arqueológicos, museos, construcciones civiles...
4. **Anthropomo:** hace referencia a las estructuras socio-económicas, idiosincrasia, características raciales, artesanía, folclore, gastronomía”⁴

Defert, ampliará en 1982 esta clasificación con el concepto de Mnémome, aludiendo con ello a la relación entre determinados recursos y la memoria (como historia colectiva) ya sea material o basada en acontecimientos.

Pueden destacarse dos aportaciones ciertamente relevantes a raíz de esta clasificación:

- El valor de los elementos simbólicos.
- Las categorías propuestas las vincula con actividades concretas (funcionalidad del Recurso) dando lugar a lo que él denomina TIRAT (Tipología Integrada de Recursos y Actividades Turísticas). La TIRAT aporta dos elementos positivos: la utilidad del recurso y el valor de los elementos simbólicos.

Con una aplicabilidad moderada, merece especial atención el hecho de que la empresa de consultoría turística, CONSULTUR, adoptó esta metodología estableciendo diferentes subtipos dentro de los tipos de Defert. Asimismo, fue utilizada por Manuel Marchena (1985-1986), en diversos estudios sobre los recursos turísticos andaluces.

En la actualidad esta clasificación tiene un uso escaso debido, entre otros, a la dificultad que se genera a la hora de clasificar los recursos a partir de la propuesta.

El Libro Blanco del Turismo Español (1990)

El Libro Blanco del Turismo Español, editado en 1990, contiene los datos del sector turístico hasta 1989. La pretensión era efectuar un análisis del sector turístico, analizar retos y problemas y definir las estrategias a medio plazo. El análisis general se estructura en cinco sistemas: Marketing, Infraestructuras equipamientos y servicios, Productos-Ofertas, Sistema empresarial y **Sistema Recursos**. Éste se define por “todo aquello que sirve de base para la práctica de ‘as actividades turísticas, constituye el Patrimonio Turístico de un país. Sin ellos no sería posible la continuidad de la actividad turística, o lo sería sólo parcialmente y en condiciones poco competitivas.” (Libro Blanco del Turismo Español, 1990).

En él se ofrece el siguiente modelo de clasificación:

- Recursos asociados con el agua.
- Recursos asociados con la tierra.
- Recursos asociados a la historia.
- Recursos asociados al hombre.

⁴ Pérez, Javier Esparcia, Joan Noguera Tur, and M. Dolores Pitarch. Gestión y promoción del desarrollo local. Vol. 4. Universitat de València, 2009.



Según se avanza en el conocimiento aplicado de la actividad turística se entiende que, además del número, naturaleza o función de los recursos, hay que conocer su importancia para así poder establecer prioridades en los programas en los que se concrete el Plan. Y es en este sentido se manifiesta la propuesta planteada por la OEA.

** OEA (1978)*

(Se trata de una fecha aproximada ya que es fruto de un trabajo desarrollado durante varios años).

La Organización de Estados Americanos (OEA), nace con una vocación de origen mixto y cuenta con una amplia difusión debida especialmente al hecho de ser más sistemática e incorporar variaciones de uso. Además supone una primera propuesta de jerarquización. Así mismo, clasifica y jerarquiza incorporando la naturaleza y priorizando en programas y en proyectos. Jerarquiza en función de su entidad respecto a la posible atracción de clientelas nacionales o internacionales.

La OEA confeccionó una clasificación de los recursos turísticos agrupándolos en cinco grandes categorías, cada una de las cuales se divide en tipos y éstos, a su vez, en subtipos. Limitándonos aquí a las categorías, las cinco a conocer son:

1. **Sitios naturales** (montañas, planicies, costas, lagos, lagunas y esteros, ríos y arroyos, caídas de agua, grutas y cavernas, lugares de observación de flora y fauna, lugares de caza y pesca, caminos pintorescos, termas, parques nacionales y reservas de flora y fauna).
2. **Museos y manifestaciones culturales históricas** (museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos).
3. **Folklore** (manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danzas, artesanías y artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea).
4. **Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas** (explotaciones mineras, explotaciones agropecuarias, explotaciones industriales, obras de arte y técnica, centros científicos y técnicos).
5. **Acontecimientos programados** (artísticos, deportivos, ferias y exposiciones, concursos, fiestas religiosas y profanas, carnavales)⁵.

Las dificultades a las que se ha enfrentado esta clasificación pueden resumirse en las siguientes:

- Clasificación que, pretendiendo la universalidad, adolece de resultar en la práctica muy general, contando con pocas categorías.
- Muchas cantidades de tipos y subtipos.

⁵ A partir de BOULLÓN, R. (1985): Planificación del espacio turístico. México, Trillas (1ra. Reimpresión, 1991). que sigue la propuesta de OEA/CICATUR.



- Calificación subjetiva de los recursos, no se cuenta con estadísticas que permitan definir los diferentes segmentos de demanda que genera el Recurso.
- No considera factores externos al propio recurso que le son de vital importancia.

Esta clasificación la aplica Diego López de Olivares (1988) en una adaptación para la Comunidad valenciana reduciendo las categorías a cuatro:

- Atractivo o Recurso Natural o Paisajístico.
- Recursos histórico-monumentales, técnicos, tecnológicos y artísticos.
- Recursos Artesanos y Gastronómicos.
- Folklore, fiestas y acontecimientos programados.

Una vez cuantificados los recursos procedió a su jerarquización, y a su consiguiente cualificación.

“Para la evaluación final de los recursos es necesario aplicar el factor de ponderación añadiendo a la naturaleza y singularidad del recurso el poder de atracción que ejerce la demanda sobre ellos... La aplicación de las preferencias de los usuarios como un índice más de valoración, permite evitar en alguna medida las dificultades que presentan las áreas rurales.”

(D.L. Olivares. “La evaluación de los Recursos Turísticos de las Comarcas del Interior Castellonense. (Comunidad Valenciana). 2001.

2. Métodos de evaluación

Ante la necesidad de establecer unas líneas metodológicas de planificación y ordenación territorial se han desarrollado tres técnicas de evaluación de los recursos:

- Evaluación Analítica de los Recursos. Que propone que la presencia o la ausencia de determinados componentes, y valorando cada uno de ellos, puede llegarse a conocer la potencialidad del recurso o área.
- Evaluación Económica: Modelo de estimación de beneficios que propicie la toma de decisiones.
- Evaluación Turística de las Preferencias de los Turistas: A mayor valor del Recurso, mayor expectativa generará entre los turistas.

Por su impacto en nuestro contexto vamos a analizar a la escuela cuantitativa analítica del turismo español que, como adelantamos, tuvo especial impacto en el momento evaluador de los procesos de inventarización. Pueden destacarse aquí a Francisco Leno (1989-1992) y a Raúl Álvarez Cuervo (1986 y 1987).



En cuanto a la propia definición de Recurso Turístico, este autor expresa:

“Los recursos turísticos suponen la base fundamental sobre la que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico, constituyendo, como algunos autores los han definido, la materia prima de la actividad turística. Sin embargo, todavía no se puede apuntar con precisión una definición clara y concisa sobre el concepto «recurso turístico».

Por esta razón, antes de cualquier otra consideración, creemos imprescindible fijar aquí qué entendemos por recurso turístico y, por tanto, qué elementos habrían de incorporarse en el inventario de recursos.”

LENO CERRO, “Evaluación del Potencial Turístico en un proceso de planificación: El Canal de Castilla” Estudios Turísticos, n.º 116 (1992).

Adopta una clasificación que presenta ciertos paralelismos con la efectuada por GUNN y distingue dos grandes grupos de recursos turísticos: los básicos y los complementarios.

Leno entiende que, una vez realizado el inventario, es necesario evaluar y valorar los recursos para efectuar una adecuada planificación. Para ello es necesario establecer jerarquías y el valor jerárquico de cada recurso. Leno parte de la propuesta de la OEA y propone mejoras en el Sistema de Evaluación. Sostiene que la OEA no considera en la valoración de los recursos una serie de factores externos al propio recurso que pueden incrementar o reducir su potencial turístico.

Álvarez y Leno (1986) van a proponer la utilización de un **factor de ponderación** relativo a la zona que corrige la jerarquía inicial e introduce tres elementos:

- Conectividad (accesibilidad física).
- Concentración de Recursos.
- Oferta de Alojamiento y Restauración.

Queremos destacar el hecho de que los autores otorgan mayor peso específico a los factores internos del recurso (fundamentalmente su capacidad de atracción), frente a factores externos (accesibilidad, equipamiento,...). Resulta relevante la apuesta que ya hacen en pro de la calidad. Por considerar más la calidad que la cantidad, se utilizó en el cálculo del factor de ponderación la suma de las jerarquías primarias en lugar del número de recursos.

Con todo, y tal y como refleja en el estudio realizado para el Canal de Castilla:

“la evaluación de los recursos complementarios implica la existencia de tres fases consecutivas:

- a) Jerarquización de los recursos.
- b) Establecimiento de un factor de ponderación según la naturaleza del recurso.
- c) Elaboración final del índice de valor turístico (VR) de todos los recursos y, por añadidura, de cada uno de los municipios que componen los tres ramales del Canal de Castilla”



Tanto Leno como Cuervo amplían en cinco el número de jerarquías primarias. En el caso de Cuervo resulta de interés su jerarquización de los recursos turísticos de playa, en el que introduce diversas variaciones en los factores de jerarquización.

(VER CUADRO 2. Anexo: Cuadro Comparativo de Clasificaciones)

3. La aplicación de las clasificaciones y métodos de evaluación hoy en día

Cuenta Satélite del Turismo

Por su repercusión actual conviene destacar la denominada Cuenta Satélite del Turismo, que viene definida por el Instituto de Estudios Turísticos como:

“La Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), es un sistema de información económica relacionada con el turismo, diseñada como satélite del sistema principal de Cuentas Nacionales, que permite medir el impacto del Turismo sobre la Economía Nacional. La CSTE es elaborada por la Subdirección General de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística sito en Madrid, en adelante (INE).

La Cuenta Satélite del Turismo de España se puede describir como un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, que presenta los distintos parámetros económicos (oferta y demanda) del turismo de forma interrelacionada para una fecha de referencia dada.”

Esta CST categoriza los recursos siguiendo un modelo de inventarización estático y exhaustivo y ha constituido de hecho la estructura fundamental o complementaria de muchas de las clasificaciones actuales. El Instituto nacional de estadística⁶ expone las siguientes categorías y divisiones:

⁶ <http://www.ine.es/metodologia/t35/metosateln.pdf>



TABLA 2

Lista de Productos Característicos del Turismo

1. Servicios de alojamiento Hoteles y otros servicios de alojamiento Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita.
2. Servicios de provisión de alimentación y bebida.
3. Servicios de transporte de pasajeros:
 - 3.1. Servicios de transporte interurbano por ferrocarril.
 - 3.2. Servicios de transporte por carretera.
 - 3.3. Servicios de transporte marítimo.
 - 3.4. Servicios de transporte aéreo.
 - 3.5. Servicios anexos al transporte de pasajeros.
 - 3.6. Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros.
 - 3.7. Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros.
4. Servicios de las agencias de viajes, operadores turísticos y guías turísticos:
 - 4.1. Servicios de agencias de viajes.
 - 4.2. Servicios de operadores turísticos.
 - 4.3. Servicios de información turística y de guías turísticos.
5. Servicios culturales:
 - 5.1. Desarrollo artístico.
 - 5.2. Museos y otros servicios culturales.
6. Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento:
 - 6.1. Deportes y servicios deportivos recreativos.
 - 6.2. Otros servicios para la diversión y el recreo.
7. Servicios turísticos diversos:
 - 7.1. Servicios financieros y de seguros.
 - 7.2. Otros servicios de alquiler de bienes.
 - 7.3. Otros servicios turísticos 1.4.2.

Otro modelo también del INE lo ordena de la siguiente manera:

“Actividades características: Delimitación de la industria turística. En correspondencia con el listado de productos característicos se puede definir un listado de actividades características, es decir, aquellas actividades productivas que producen un producto principal que es característico del turismo.



Estas actividades según la recomendación de la CSTRM aparecen recogidas en el cuadro 5.

TABLA 3 Lista de Actividades Características del Turismo
1. Hoteles y similares.
2. Segundas viviendas en propiedad (imputado).
3. Restaurantes y similares.
4. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril.
5. Servicios de transporte de pasajeros por carretera.
6. Servicios de transporte marítimo de pasajeros.
7. Servicios de transporte aéreo de pasajeros.
8. Servicios anexos al transporte de pasajeros.
9. Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros.
10. Agencias de viajes y similares.
11. Servicios culturales.
12. Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo”.

Como se podrá comprobar, en última instancia muchas administraciones emplean este medio de catalogación natural-funcional de base exclusivamente material para la primera ordenación e inventarización de sus recursos turísticos. Se trata sin duda de un instrumento útil, pero que no deja de estar estructurado única y exclusivamente en la oferta sin tener en cuenta las dimensiones motivacionales y experienciales del turista, recogidas con frecuencia en las nuevas perspectivas y enfoques dentro del turismo.

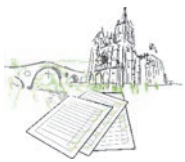
1.1. Andalucía

El Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016 categoriza los recursos turísticos por segmentos:

- Turismo de sol y playa.
- Turismo cultural.
- Turismo de reuniones y congresos.
- Turismo de golf.
- Turismo de salud y bienestar.
- Turismo de cruceros.

Dentro de los cuales se recoge una categoría abierta de “MICROPRODUCTOS”:

- Turismo Enológico-Gastronómico.
- Turismo Ornitológico, Cicloturismo.
- Turismo Cinematográfico.



- Turismo Industrial.
- Turismo Científico.
- Turismo Ecológico o Ecoturismo.
- Turismo de Lujo.
- Turismo Pesquero.
- Turismo Fotográfico.
- Turismo Activo.
- Turismo Accesible.
- Turismos Especializados por nichos de población:
 - Turismo de bodas y lunas de miel.
 - Turismo LGTB.
 - Turismo de mujeres.
 - Turismo para singles.
 - Turismo libre de niños o sólo adultos.

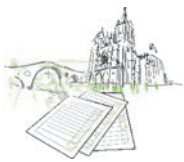
El “Mapa de recursos turísticos de la provincia de Huelva” elaborado por la EOI puede aproximarnos a la metodología empleada para esta categorización, en el mismo se menciona que se fundamentaron en los estudios clásicos:

Así pues, se han analizado métodos de clasificación como los siguientes:

- Clawson+Knetsch.
- Corna Pellegrini.
- Gunn.
- Pierre Defert.
- Libro Blanco del Turismo.

Aunque bajo nuestra opinión el finalmente empleado es una mezcla de varios con preeminencia del de la OEA CICATUR, adaptado por segmentos (Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Turismo de Deporte, Turismo de Sol y Playa y Turismo Eno-Gastronómico y que tal y como se refleja en el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía, tiende a aproximarse a la vocación experiencial, aunque no sin precauciones teniendo una base preminentemente de clasificación “natural” clásica⁷.

⁷ “Se tiende a la búsqueda de experiencias, siendo una de las tendencias más relevantes del cambio de paradigma en el turismo actual. Pero la cuestión que se plantea es si realmente existe una clara diferencia entre los productos más tradicionales y las experiencias más actuales. Nos encontramos en un entorno inestable y maduro, en el que la oferta crece a mayor ritmo que la demanda, sobre todo en aquellos productos turísticos que se posicionan en la fase de su ciclo de vida de madurez o declive” “Frente a este panorama, el turismo de experiencias irrumpe con fuerza, estando convencidos de que las “experiencias” tienen que ver mucho con lo emocional y menos con lo industrial. En definitiva el turista busca una vivencia inolvidable” Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016.



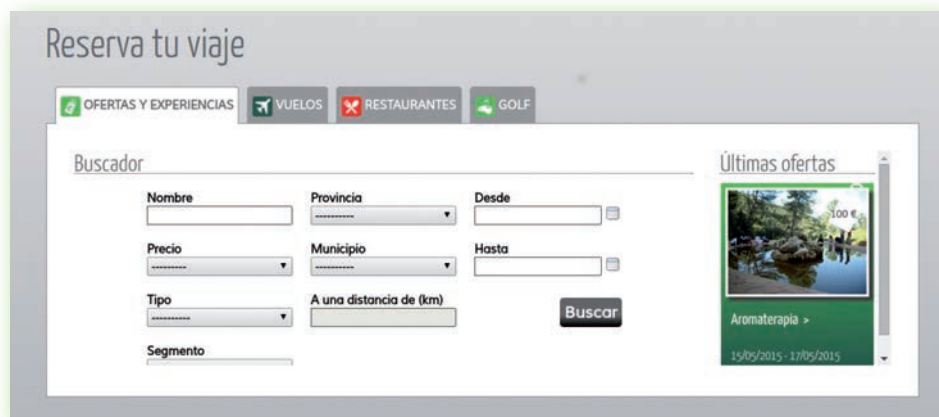
<http://www.andalucia.org/es/ofertas/busqueda/rapida/>

La web se articula siguiendo el modelo señalado:



Contiene asimismo un buscador que cruzará los segmentos mencionados con tipologías subjetivas:

- Disfrutar en familia.
- Para hacer negocios.
- Ideal para parejas.
- Viajar con amigos.
- Especial San Valentín
- Para Seniors.



La web a pesar de la apariencia cuidada y bien estructurada carece de interactividad y no permite acceder de manera rápida e intuitiva a los recursos categorizados y dispuestos sobre el mapa “interactivo”.

1.2. Extremadura

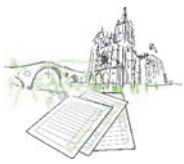
“Extremadura, tierra de contrastes. Extremadura constituye un destino idóneo para quienes quieren entrar en contacto con una realidad nueva, sorprendente y estimulante.”



El anuario 2014 de Extremadura definió tres ejes prioritarios dentro del turismo de la región: “el turismo cultural, el turismo de naturaleza y deportivo, y el turismo gastronómico”⁸. La web recogerá estos elementos junto con otros añadidos quedando cinco grandes categorías en torno a las que se ordenan los recursos:

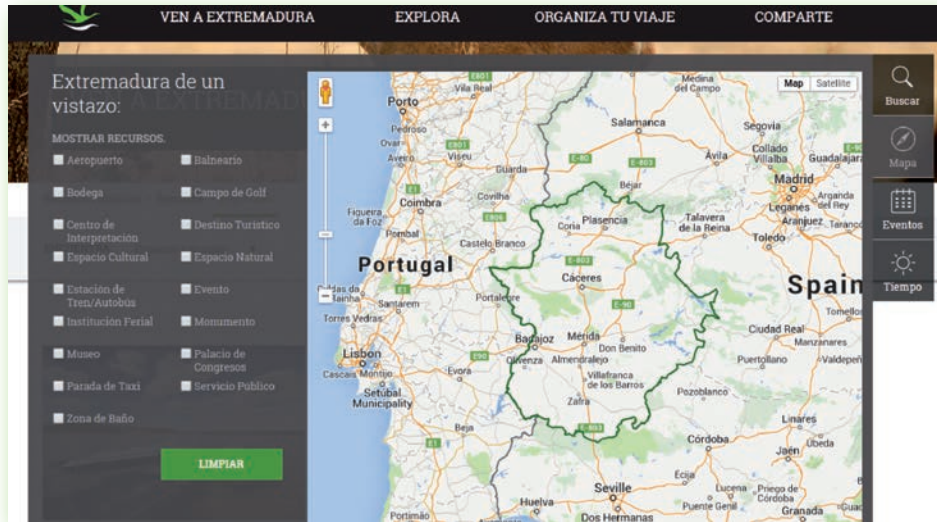
- Arte y Cultura.
- Naturaleza y Deportes.
- Gastronomía y vinos.
- Bienestar.
- Congresos.

⁸ El Gobierno de Extremadura definió en 2014 tres ejes prioritarios para reforzar y desarrollar el turismo en la región: el turismo cultural, el turismo de naturaleza y deportivo; y el turismo gastronómico. Para optimizar su gestión, inició un proceso para desarrollar tres estrategias regionales centradas en cada uno de estos ejes y enmarcadas en la Estrategia de Investigación e Innovación para la Especialización Inteligente de Extremadura, RIS (...). Tres son los productos turísticos en los que podemos diferenciarnos como región: el Turismo Cultural, el de Naturaleza y Deportivo, y el Turismo Gastronómico”.



Como se ve esta ordenación sigue el paradigma de clasificación de los recursos “Según su naturaleza”.

Dentro de la subsección de “mapa”, (un mapa interactivo que se despliega), se muestra otro modelo de categorización, más amplio, que parece seguir de manera sintética el modelo detallado “Cuenta Satélite Turística”.



El Plan Estratégico de Turismo para Extremadura reconoce asimismo otros modelos de turismo que no aparecen como categorías de recursos turísticos en los instrumentos creados, pero de los que se anuncia un próximo desarrollo. Huelga decir que la sección de reserva y búsqueda digital de recursos denominada como “organiza tu viaje”, no está en el momento de realizar el presente estudio, en funcionamiento.

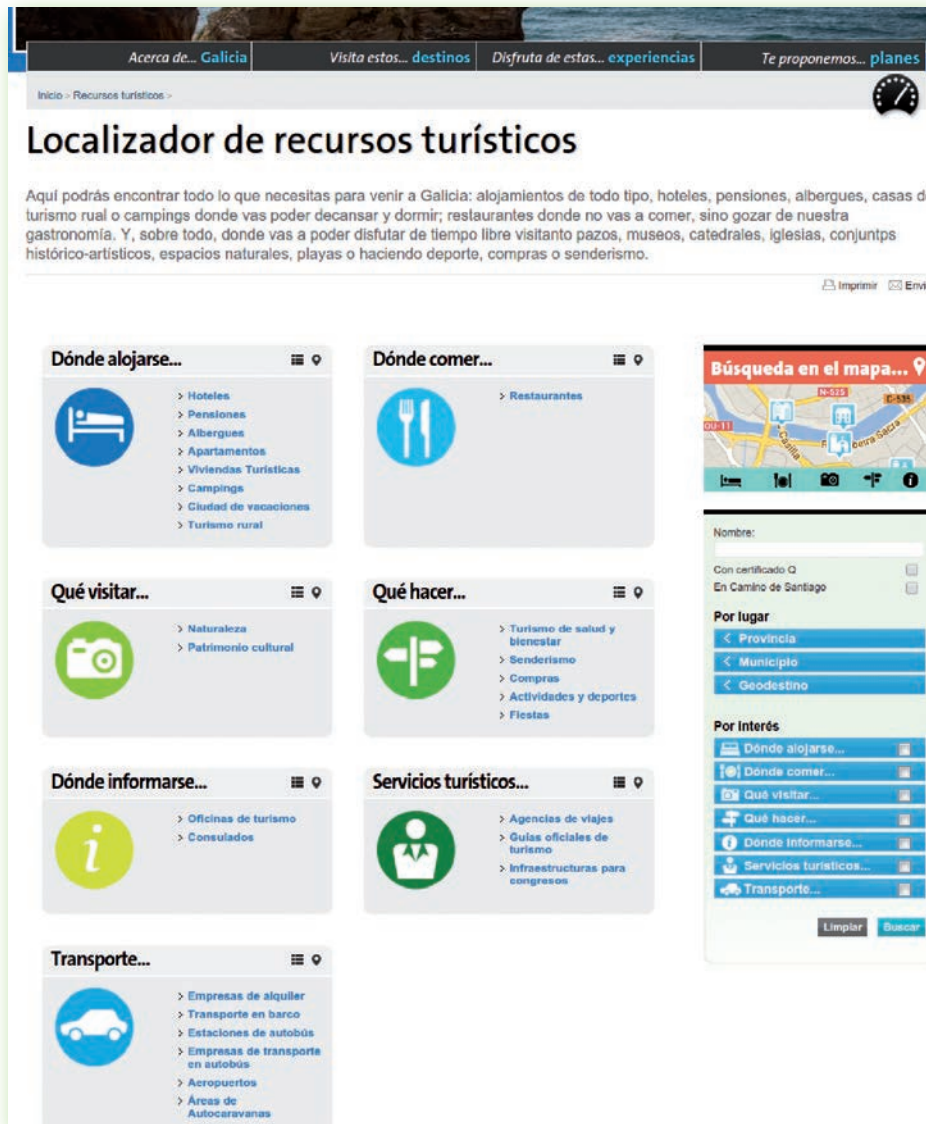




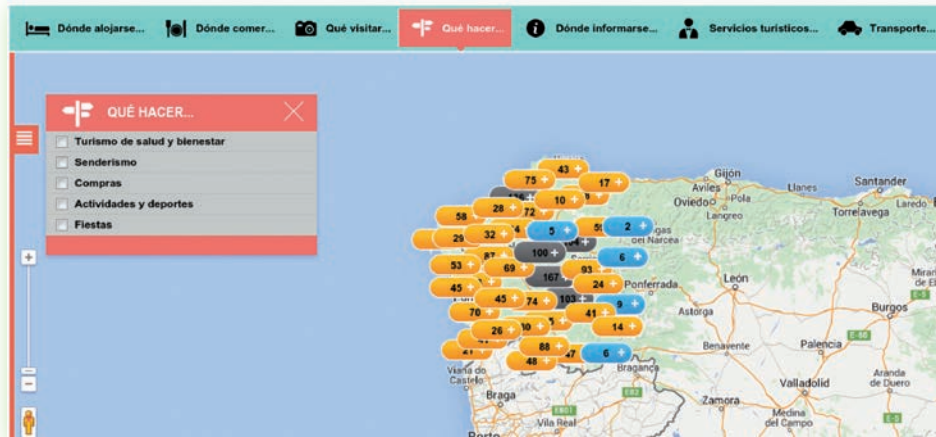
1.3. Galicia

“Goza de estas... experiencias. Vibrar, sentir, soñar... Lo que aquí te proponemos no es una visita turística. Es vivir Galicia. A tu manera, a tu ritmo y, lo más importante, disfrutando en todos los sentidos.”⁹

La web de turismo de Galicia quizás, una de las mejor construidas, articula un modelo de clasificación “inventarial” muy desarrollado (de nuevo modelo CST), altamente particularizado, con un modelo de clasificación experiencial que se recoge en el “qué hacer”.



⁹ http://www.turgalicia.es/goza-destas-experiencias?langId=es_ES

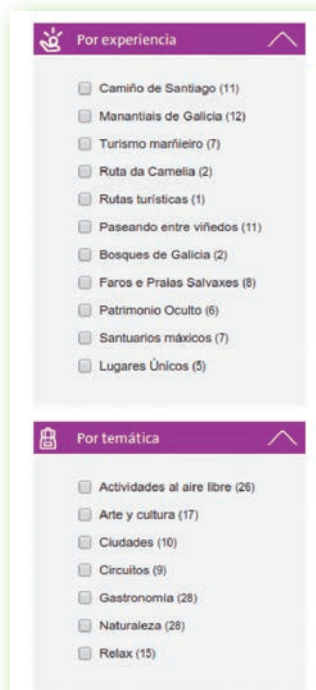


Estos dos sistemas se articulan mediante una desarrollada interfaz gráfica que permite calificar los recursos en una y otra dirección, situándolos en un mapa, y permitiendo la conexión entre demanda y oferta. Se pliega así, la segunda a los deseos de la primera.

Resulta muy interesante ver aparecer de manera destacada una categorización dual y genérica que expone, quizás, los dos principales motivos desde el que se construye la demanda a un nivel subjetivo: “el destino” y “la experiencia”.



Resulta también particularmente interesante el instrumento que oferta determinados productos y que cruza dos grandes categorías: “Experiencias” y “Temáticas”:





1.4. Rías Baixas

“En Rías Baixas te esperan nuevas sensaciones y emociones para sentir y vivir, a través de las experiencias, recursos y planes que hemos preparado para ti.”

El modelo de Rías Baixas es uno de los más atractivos de los analizados y se focaliza en una estética experiencial fuertemente sostenida en una tipología extraída de la CST.

La pantalla inicial no solo es bella e intuitiva, sino además útil:

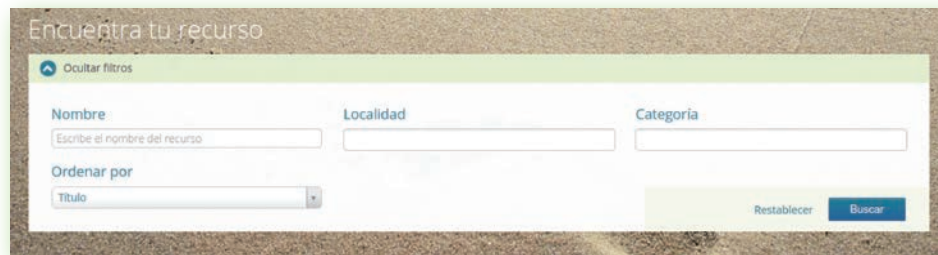


Una primera metodología de clasificación la encontramos bajo la etiqueta de “Planifica”, donde bajo una perspectiva situacional subjetivada desde la demanda se ordenan los recursos siguiendo la lógica mental del turista:





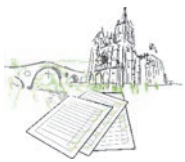
Existe un buscador que se sostiene exclusivamente en la metodología CST:



Pero en nuestra opinión, la herramienta fundamental es la del mapa, donde se articulan experiencias y recursos, disponiéndolo en el mapa interactivo:



Acerca de esta doble categorización en el mapa entre “Experiencias” y “Recursos”, cabría señalar como nota crítica que bajo la primera categorización se evidencia el modelo EOA adecuado a mecanismos experienciales, faltando quizás, elementos motivacionales, que sin embargo no restan valor al esfuerzo. Ofrece, como el modelo anterior, amplias posibilidades de acceder a los recursos, reservas, dándose una gran interactividad entre los bienes inventariados y la posible demanda.



1.5. Castilla La Mancha

La web de Castilla la Mancha se abre con un conjunto de categorías recogidas bajo la denominación de experiencias:

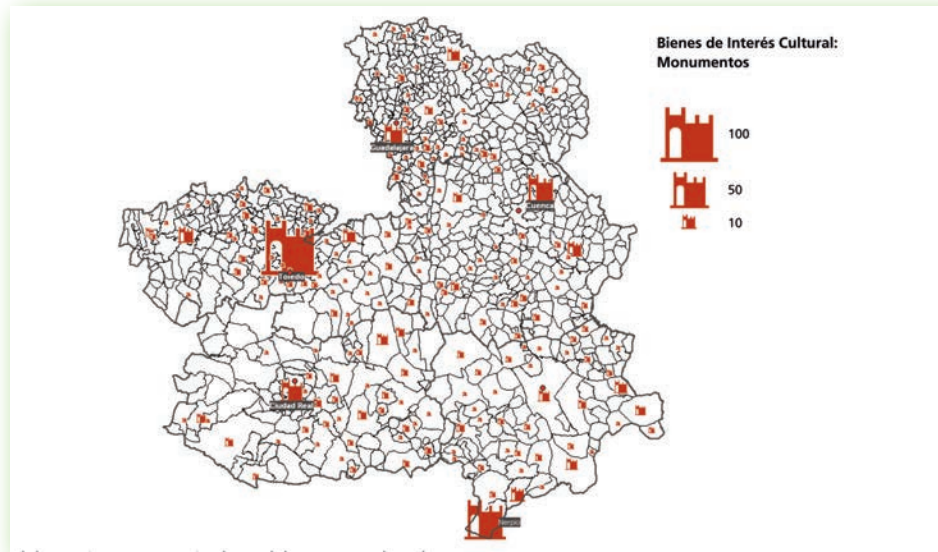


El plan de desarrollo turístico de Castilla la Mancha plantea una sencilla división entre Recursos naturales y Recursos Culturales los cuáles subdivide en Tangibles e Intangibles, siguiendo un modelo basado, casi exclusivamente, en la “Naturaleza del Recurso”, en lugar, sorprendentemente, de su funcionalidad.

- Recursos Naturales:
Espacios Naturales Protegidos, actividad cinegética.
- Recursos culturales Tangibles:
Bienes de interés cultural, redes de Castilla-La Mancha, ciudades Patrimonio de la Humanidad, arte Rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica, red de Parques Arqueológicos, red de yacimientos visitables, Red de museos.
- Recursos culturales Intangibles:
Artes escénicas y cine, festivales de cine, festivales de artes escénicas y música, red de teatros de Castilla-La Mancha, oficios artesanos.



Ejemplo del Plan de Desarrollo Turístico donde se exponen geográficamente determinados recursos:



Fuente: Plan estratégico de Castilla La Mancha. <http://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/pet202010.pdf>

Como se puede apreciar, bajo la denominación de “Experiencias”, se recoge una categorización ampliada basada en la naturaleza de los recursos, donde no existe ningún tipo de interactividad, aplicabilidad o conectividad entre los recursos y la demanda, más allá de la muestra estática de posibilidades de “comer y dormir”, asociadas a recursos específicos.

4. El Marketing turístico y el giro epistémico

Desde sus inicios la ciencia turística estableció una diferenciación dual para comprender su objeto de estudio, estableciendo dos grandes enfoques o perspectivas de análisis: El análisis desde la oferta y el análisis desde la demanda. Hasta ahora hemos estado analizando las taxonomías de recursos atribuidas a la perspectiva “desde la oferta”, se podría decir que los estudios desde la oferta se centraron en la comprensión de la base material del potencial turístico¹⁰.

Los estudios de análisis de la demanda tendieron en cambio hacia la observación del sujeto consumidor, enfocándose en técnicas y estrategias de marketing. Dentro de las muchas subcategorías de marketing destaca por su importancia, para lo que nos concierne, la perspectiva de segmentación de mercados. Este subcampo emprendió la tarea de taxonomizar a los usuarios, dividirlos por segmentos para así efectuar campañas centradas en sus deseos. Para la construcción de estas categorías se utilizaron con frecuencia métodos estadísticos basados en encuestas de preferencia, de destino, uso y actividad así como de satisfacción¹¹. Esta temprana tipologización de los sujetos consumidores, convertidos ahora

¹⁰ Palomo, Manuel Figuerola. Teoría económica del turismo. Alianza Editorial, 1985. Muñoz de Escalona, Francisco. Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2002.

¹¹ Centeno, Ana María BEDATE, J. A. S. Lara, and Luis César HERRERO Prieto. “Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda.” Estudios turísticos (2001): 113-132.



en categorías o segmentos de mercado alimentaron las clasificaciones que se han venido usando por los equipos de planeación turística de consultoras, agencias de viajes, cadenas hoteleras, así como por algunas administraciones públicas¹².

El método empleado que fomentaba el análisis diferenciado de oferta y demanda simplificó en exceso las categorías, de un lado quedaban un puñado de recursos casi reducidos a los elementos naturales más fundamentales: Playa, Montaña, Ciudad. Del otro, categorías subjetivas propias de las sociedades industriales: clase popular, clase media, clase media alta, clase alta. Durante un tiempo la bondad de los resultados y el espectacular crecimiento de nuestro turismo impidieron la revisión de los axiomas fundamentales de la ciencia turística dividida entre oferta y demanda.

Los cambios en el mercado, el surgimiento de competidores, y desde luego, las transformaciones sociales y económicas en nuestra área han hecho inevitable plantearse de nuevo el cómo pensamos el turismo. No podemos decir que nuestra ciencia turística esté paralizada, tenemos la suerte de contar con un excelente elenco de profesionales que llevan señalando lo antes dicho:

“El mercado turístico español se ha caracterizado durante años por una especialización casi absoluta en el denominado turismo de “sol y playa” y una escasa aplicación del marketing en la gestión de estos negocios. Sin embargo, actualmente, las nuevas demandas y exigencias del consumidor turístico, así como la intensificación del nivel competitivo en el sector, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los destinos, han contribuido al desarrollo de actuaciones de marketing encaminadas a lograr una posición más ventajosa en el mercado. Así, por ejemplo, se aprecia una clara orientación al marketing por parte de muchas empresas del sector que, tradicionalmente, habían adoptado un enfoque de producción. Igualmente, la aparición, desarrollo y fomento de nuevos tipos de turismo, es una de las consecuencias de esta nueva orientación que hemos comentado, por lo que en un entorno como el descrito, la industria turística debe abrirse a nuevas demandas y diversificar su oferta para adecuarse a ellas.”¹³

A pesar de estos intentos de revisión, lo cierto es que la artificial (funcional en algunos casos) diferenciación entre oferta y demanda sigue en activo en la mente de muchos de los agentes decisores.

Por suerte las tecnologías sociales preceden con mucho a toda elaboración y enunciación técnica o científico social. Al igual que antes de que existiese Facebook existía la necesidad del mismo, las herramientas que servirían para su soporte, el modelo de vida que implica ese tipo de conexión, el modelo turístico exigido por la sociedad estaba ya en funcionamiento, antes incluso de que nadie pudiese conceptualizarlo. El impresionante Know-How turístico español compuesto tanto de agentes públicos como privados ha sabido leer estos cambios sociales, tal vez no a la escala nacional óptima, pero sí a un nivel aceptable que se corresponde con nuestra posición de liderazgo mundial en el sector. Estos agentes, consultores, investigadores, emprendedores, han venido desarrollando, componiendo y elaborado categorías y deno-

¹² Molina Collado, Arturo, et al. “Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural.” Revista de análisis turístico 4 (2011).

¹³ Serrano, Lucía Mediano. “Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing.” Revista de Dirección y Administración de Empresas 1.10 (2014).

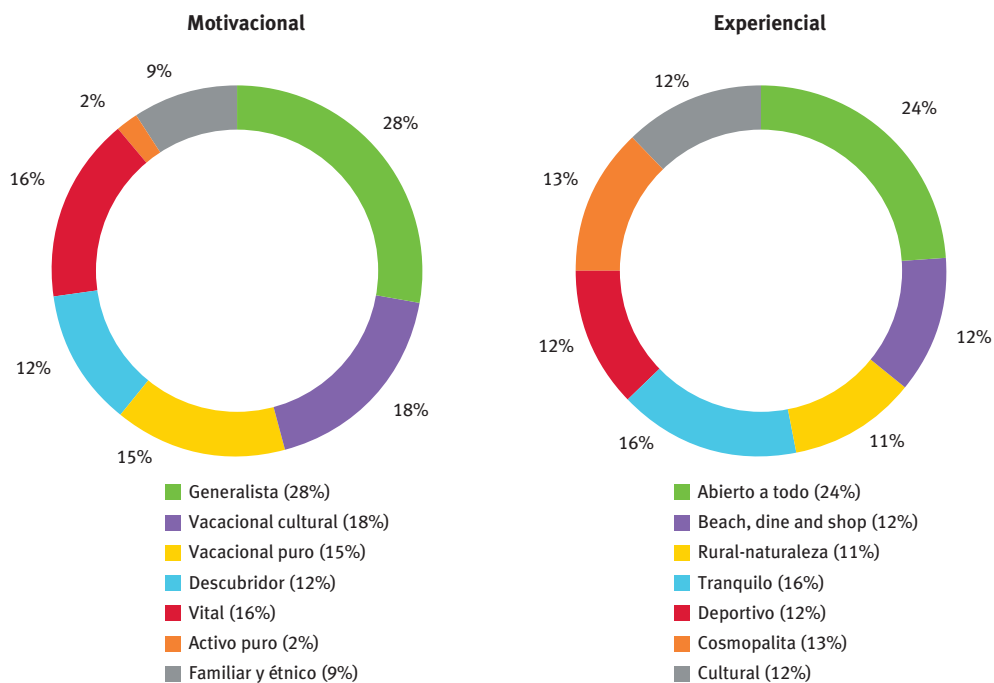


minaciones que atraviesan la dualidad oferta-demanda, es lo que veremos más adelante denominado como categorías experienciales.

Lo que sigue a continuación es por lo tanto el reflejo académico de este giro epistémico, planteado como una propuesta para las administraciones. Es el deber de docentes, investigadores y analistas, no tanto el inventar productos desde la nada sino el responder a la experiencia viva en que bulle la sociedad y saber traducirla en términos concretos y diferenciados que señalen la nueva realidad.

5. Muestra

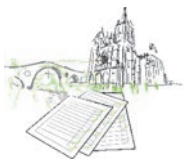
El Plan Estratégico de Marketing de Turespaña, propone dos conjuntos categoriales pensados desde la demanda: Motivacional y Experiencial:



No es que las recientes nociones de recursos hayan perdido ni mucho menos su valor, pero debido sin duda a la nueva concepción con la que el usuario concibe el turismo, otros más han surgido de una manera casi imprevisible. La era de la digitalización ha tenido mucho que ver, lejos de ser un mero canal ha pasado a ser un elemento que estructura la manera de desear, planear, articular, realizar y re-vivificar el viaje. Ya no es novedad decir que las personas buscan más experiencias que lugares, aunque algunos de estos destinos hayan conseguido asociarse a ideas, nociones y flujos.

El inventario turístico y las categorías viven un nuevo periodo, el de la web semántica¹⁴ que ha recobrado su protagonismo saltando de la teoría a la práctica. Ya no puede decirse que el profundizar en estos aspectos

¹⁴ Párraga Úbeda, Jesús A. "Ontologías turísticas geográficas." (2011). Aciar, Silvana, et al. "Agente Inteligente para la identificación automática de perfiles de usuarios de turismo." XIV Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación. 2012.



sea tarea de Universidades y Administraciones en exclusiva. El devenir de la digitalización ha derivado en que el usuario, a la hora de concebir su experiencia turística desea sumergirse en la información, acercarse a ella, elegirla, compartirla. Bebe de las opiniones de la comunidad digital, antes, durante y después de su trayecto. Lo digital se funde con lo material en las esquinas de las calles. Es innegable que el tener una buena conexión puede llegar a alterar el restaurante o el alojamiento del visitante⁴⁵.

Las clasificaciones que antes servían para configurar y planear políticas turísticas han pasado a convertirse en el principal elemento del nuevo ecosistema digital donde el futuro de las transacciones turísticas habita. Las principales consultoras se han dado cuenta de esto y han tomado la posición de vanguardia a la hora de construir instrumentos de análisis y recopilación de estos recursos clasificados desde la oferta para, tímidamente, empezar a denominarlos como desea el usuario⁴⁶.

Minube, think tank y web turística se plantea así:

“¿Quieres conocer la experiencia de otras personas similares a ti sobre tu próximo destino? Descubre una nueva forma de viajar. No hay mejor forma de descubrir y decidir tu próximo destino que a través de las recomendaciones reales de otros viajeros, en otras personas con gustos similares a ti. ¿Cansado de los folletos publicitarios? ¿De que siempre te recomienden los mismos sitios? ¿Quieres saber los rincones que han descubierto tus amigos en tu próximo destino?

Descubre rincones diferentes de la mano de otros viajeros como tú, descubre cual ha sido su experiencia y planifica tu propio viaje: los lugares que quieres ir a ver, los restaurantes donde vas a comer, donde vas a dormir...guárdatelos en tu perfil y crea tu guía personalizada. Porque no hay mejor forma de hacer un viaje que planificando tu viaje gracias a esas experiencias personales y adaptándolas a tus propios gustos. ¿Qué tipo de viajero eres? ¿De los que te gusta construir tu propio viaje? ¿Cansado de ir en web en web buscando el precio más barato o el que más se ajusta a mis necesidades? En Minube puedes comparar precios de vuelos y hoteles en más de 45 webs. Minube no es una agencia de viajes: no sólo no te cobra comisión sino que, además, te permite comparar precios en más de 45 webs para ponértelo más fácil y ahorrar tiempo y dinero. Así que, busca tu viaje a medida, aprovechando la excepcional capacidad de segmentación y filtros de Minube y la posibilidad de comprarlo con tu proveedor preferido, por supuesto al mismo precio. Comparte tus viajes. La comunidad de viajes de Minube es ideal para contar tus experiencias de viaje, para que una vez que vuelvas de tu viaje lo puedas compartir con tus amigos y familiares y de esta manera ayudes a otros viajeros con tu experiencia. Y además Minube es el lugar perfecto para guardar todos tus viajes y que no olvides nunca todos los sitios que has conocido y que no quieres olvidar nunca⁴⁷.”

Entendemos que si bien existe una base material objetiva para plantear la construcción de inventarios, es la demanda la que crea y define lo que es un recurso turístico. Por ello deberemos entonces transitar,

⁴⁵ Leiva Olivencia, José Luis, Antonio Guevara Plaza, and Carlos Rossi Jiménez. “Sistemas de recomendación para realidad aumentada en un sistema integral de gestión de destinos.” *Revista de Análisis Turístico* 14 (2012): 69-81.

⁴⁶ Que la cuestión de análisis es estratégica funcional y holística es algo que se evidencia en las afirmaciones de consultoras como Globaldit, que a la hora de definir a su gente lo hace como: “Soñadores pensando en drones, geeks construyendo algoritmos, canas aportando confianza”.

⁴⁷ <http://www.minube.com/de-que-va>



desde un paradigma *categorial estático*, basado en clasificaciones objetivas, a otro modelo de construcción subjetiva basada en los deseos y expectativas de los usuarios. El resultado será un instrumento funcional, concebido desde el mundo digital. Obviamente existe un trabajo ya realizado que no se puede desdeñar.

La visión inventarial de los recursos turísticos, al estilo de la Cuenta satélite de Turismo, sigue siendo absolutamente útil, y cumple un papel fundamental en el diseño que proponemos¹⁸.

Lo que aquí planteamos es un instrumento capaz de situarse en el espacio entre oferta y demanda. Capaz de proporcionar información precisa y útil a las administraciones para que estas puedan identificar y ordenar sus recursos turísticos conforme a categorías adaptadas y adaptativas, que comparten un lenguaje común con otras, a la par que cuentan con espacios de diferenciación.

El instrumento que proponemos responde a dos dimensiones fundamentales:

1. Actúa como traductor de los modelos de clasificación anteriores y que se sostienen sobre una clasificación “material objetiva” de los recursos turísticos. Así es como vienen funcionando muchas de las webs, a la hora real de disponer sobre un mapa los items a emerger, asociados a una serie de categorías que más adelante describiremos.

Aquí lo que proponemos es la creación de una ontología para describir los recursos turísticos desde la oferta y que permita la digitalización de la actividad. El objetivo es construir una taxonomía de paso que permita “traducir” todas las categorías de clasificación aplicables a los recursos de las cuatro comunidades autónomas objeto de estudio.

<http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio#!/descubre/mapa>

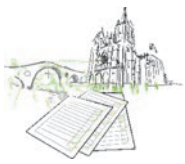
2. Funcionaría como una herramienta capaz de reconocer tendencias en la denominación de recursos y de categorías por medio de la minería de datos en redes sociales, webs sociales, buscadores. Para ello seguiría diferentes criterios, ya sea mediante asociación de palabras a destino (Barcelona + x), o preeminencia de sustantivos o adjetivos en redes... En este proceso se conseguiría identificar recursos no tipologizados y categorías que los usuarios ven como naturales, pero que la teoría no ha conseguido identificar. Podría considerarse como un vehículo de asociación veloz entre unos elementos fijos y unas categorías semiestáticas, que además conseguiría aportar cierta dosis de movimiento a las Cuentas Satélites, al mismo tiempo que proporciona un lugar de lo anterior el nuevo elemento.

La propuesta clasificatoria que planteamos se ordena en un set de categorías, que responden a dos naturalezas aunque éstas se presenten juntas:

El primer bloque de categorías las denominamos semiflexibles y responden al actual ciclo de turismo experiencial. Estas categorías se alimentan, sin duda, de los esquemas planteados desde Turespaña y Segittur. Tienen su origen en el análisis comparado del funcionamiento del mercado, del comportamiento de la demanda, del análisis de webs punteras, y desde luego, de buena dosis de intuición. Los recursos turísticos ya inventariados se asociarían a ellas por medio de etiquetados.

Este primer bloque de categorías lo definimos como semiflexible porque sin ser definitivo se concibe “atento” a los cambios y las tendencias, aunque no estaría construido por el último movimiento de la rea-

¹⁸ Frechtling, Douglas C. “Cuenta Satélite: Fundamentos, avances y otras cuestiones.” Estudios turísticos 140 (1999): 39-52.



lidad. Este primer bloque constituye el núcleo categorial, por ello son categorías semiflexibles, amplias, permeables, dúctiles, se trataría prácticamente de símbolos dispuestos sobre una pantalla de iPhone.

El segundo bloque de categorías se nutre de los resultados que irá generando el instrumento. Como rasgos más destacables puede señalarse que son mutables, geolocalizables, y se caracterizan porque acompañan al usuario, cambian con él y con su medio. Además complementan a las categorías anteriores, a veces incluso como protagonistas. Seguramente, con el caminar del propio instrumento, éstas lleguen a sustituir al modelo anterior.

1.6. Son trending-categories, hasthags ordenadores, que aparecen y desaparecen

Los recursos turísticos identificados por el instrumento deberán poder asociarse a los dos tipos fundamentales de categorías de tal manera que queden unificados, bajo un mismo lenguaje, los usos y métodos de la oferta y los de la demanda. Este sistema propiciará sin duda, un espacio eficaz de identificación de recursos, personalizable y amoldable a las diferentes Administraciones.

Por todo lo expuesto, la propuesta aquí planteada no tiene como objetivo ofrecer una información sino una **metodología** de captura de informaciones.

6. Categorías Semiestáticas experienciales

Detrás del largo nombre que inaugura el epígrafe se esconde una propuesta sencilla para la renovación de los inventarios turísticos: vincular las categorías de ordenación y clasificación a la demanda. Hacerlo es posicionarse en un plano subjetivo, pensar desde y con el turista. Aproximarse a su visión.

¿Qué es la demanda sino un conjunto de anhelos, aspiraciones y deseos de los potenciales usuarios turísticos? El turista de hoy busca la experiencia¹⁹:

“La experiencia es objeto esencial del viaje, y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. Ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar. A todo eso, ahora hay que añadirle EXPERIENCIAS. Es decir, un contacto más intenso y auténtico con sus habitantes, innovación, autenticidad, SORPRESA, historias y vivencias y EMOCIONES. No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, gusto, texturas...) y vivir un destino con sus habitantes. Hay que integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, impregnándose de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los demás. Esta nueva tendencia como evolución, busca establecer una relación emocional entre el turista y los habitantes del destino, forjando un vínculo a través de vivencias y sensaciones únicas²⁰.”

¹⁹ “De acuerdo con Shedroff (2001) existen seis dimensiones en las experiencias: coherencia, intensidad, duración, gatillos sensoriales y cognitivos, así como interacción y significancia. Es esta última la que hace que el consumidor relacione productos, servicios, eventos y experiencias a su vida; que hace que algo sea rechazado o recordado.”

²⁰ Diversas fuentes de internet sin que hayamos podido concretar la fuente original.



El paradigma actual ha abandonado la concepción de lo “objetivo”. El relato unívoco que conduce a un espacio concreto que define la realidad no encaja con la lógica y la vida actual. El turismo de sol y playa se estructuraba conforme a una lógica subjetiva (la familia) y unas condiciones temporales (las vacaciones). La ecuación era sencilla, como lo eran las expectativas de los usuarios condicionadas por un limitado acceso a la información, y una inmensa publicidad en torno a determinados destinos.

La sociedad del turismo de masas era conducida hacia las potencialidades imaginadas por los planificadores de modelos desarrollistas. La oferta construida desde una base material obvia, se dirigía a categorías turísticas vinculadas a las clases sociales fordistas (obrero, trabajador de cuello blanco...). El turismo, no lo podemos olvidar, viene vinculado a los procesos laborales, se acopla a sus ritmos, modos y retribuciones. El modelo de trabajo asalariado del siglo veinte que garantizaba una predictibilidad de ingresos tiempos y modos, desaparece a toda velocidad, y con él toda una manera de interpretar y experimentar el ocio. Es cierto, que en una Europa cada vez más envejecida, queda un amplio margen del sector habituado a los destinos maduros.

Pero incluso para ese público *convencido* se han tenido que hacer esfuerzos encaminados a aportar distinción, diferencia y originalidad. Experiencia individualizada²¹.

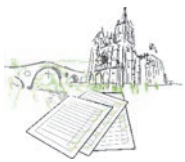
El modelo de trabajo de nuestro tiempo, y los datos más recientes, no invitan a pensar que vaya a cambiar. Muestra un escenario donde los elementos objetivos, previsibles, son más bien limitados y en todo caso, abiertos. Los tiempos de ocio fluyen a una enorme velocidad y están sometidos a una aún mayor volatilidad. Están fragmentados, dispersos, sujetos a cambios y disposiciones. La familia, el eje en torno al que se configuraban y pensaban las vacaciones, tiene un papel y un sentido diferente. Las vacaciones de sol y playa se configuraban en torno a un espacio imaginado, un terreno compartido pero no vinculado subjetivamente entre los miembros de la familia. Los padres y los hijos gozaban de espacios delimitados con claridad; la rutina del periodo laboral era de hecho trasladada, de alguna forma, al momento estival. El turismo familiar de hoy se plantea desde la búsqueda de una actividad conjunta, que conforme una experiencia colectiva en unas vidas que, por lo general, no ofrecen demasiados espacios para que los ritmos de cada quien se compaginen. Familia es hoy día una categoría indescriptible que asigna un buen número de realidades de cohabitación²².

La familia, por su temporalidad, carácter de límite y siempre al borde de la recomposición, se ha convertido en una experiencia en sí misma. Esa búsqueda de una experiencia va ligada a la noción de vida individual, autocompuesta, vinculada al concepto de autonomía que demanda la sociedad. El sujeto *millennial*²³ desea

²¹ Cada vez son más frecuentes los aspectos de diferenciación en los resorts, con pulseras personalizables programables, y que permiten acceso a áreas exclusivas. Se trata de la dimensión turística de los “Wearables”, ejemplo de como cuerpo y mercado se fusionan. Williamson, B. (2015). Algorithmic skin: health-tracking technologies, personal analytics and the biopedagogies of digitized health and physical education. *Sport, Education and Society*, 20(1), 133-151.

²² Schanzel, Heike, et al., eds. *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*. Vol. 56. Channel View Publications, 2012. Muehlebach, Andrea. “ON AFFECTIVE LABOR IN POST-FORDIST ITALY.” *Cultural Anthropology* 26.1 (2011): 59-82. Navarrete Vega, Miguel. “La sociedad turística madrileña en la primera década del siglo XXI: cambio social y tendencias de consumo.” (2013). Christian, Michelle M., Barbara J. Evers, and Stephanie Barrientos. “Women in Value Chains: Making a Difference.” *Capturing the Gains, Revised Summit Briefing* 6.3 (2013).

²³ Para algunos Millennial sería “jóvenes entre 16 y 24 años que han nacido en la era digital y bajo el paraguas de la prosperidad económica pero cuyo futuro es tan desconocido que ni ellos mismos se muestran esperanzados.” *elconfidencial.es* Para nosotros es una forma de vida, donde el factor cultural se ha fusionado con la existencia misma configurando un tipo de sujeto que integra lo virtual y lo real en su experiencia diaria.



experimentar lo diverso, lo inusual. En un mundo donde la estandarización es la regla, donde el hecho objetivo de la diferencia es experimentable en la calle de cualquier gran ciudad, la experiencia de la propia vida es la forma de cumplir con la exigencia de la diferenciación de la masa.

El sujeto que vive en la sociedad red no se desdibuja en el conjunto. Se expresa, comenta, reproduce, comparte, recomienda. **Quiere tener la oportunidad de nombrar su deseo mismo. No valen productos, comprendidos como resultado de una actividad industrial, en un mundo donde el turista proviene en su mayoría de realidades postindustriales, el objeto de referencia es artesanal, distinto, sano, vivo, bio.** Esa exclusividad puede suceder en cualquier momento, responde a los impulsos subjetivos, limitado desde luego por las posibilidades temporales y espaciales... Pero el nuevo modelo de turismo sabemos que se guía por la emoción de escaparse, de huir, de querer disfrutar... aprovechar el puente, el fin de semana, el vuelo barato a un destino exótico...

El tiempo es un elemento previsible-imprevisible, permeable y dúctil. El tiempo libre puede suceder de manera imprevista, o puede ser forzado, liberado, presentándose entonces el turismo como oportunidad. La estacionalidad existe, condicionada desde luego por el clima y la particularidad de algunos lugares. Existe y existirá un turismo previsible, porque es un ente homogéneo, que responde a patrones objetivos. Pero el recambio generacional es inevitable, como también lo es la vigencia de la sociedad globalizada. En ella el turismo no tiene sentido, porque hay tantos turismos como turistas. El turista es diverso, musulmán, asiático, jubilado, aventurero, eventual... Sus tiempos e intenciones difieren, valoran en base características plurales²⁴.

Esta diversidad coexiste en un lenguaje compartido, el digital. La tecnología es para los Millennial de manera natural un medio, una realidad virtual donde discurre buena parte de su vida. Millennial no es necesariamente un joven. Millennial es el autónomo, el profesor, el médico, el jubilado. Millennial es un modo de vida vinculado a una realidad tecnológica que lo vincula de manera virtual e inmediata con millones de seres, y desde un punto de vista mercantil, le permite saltar varios peldaños de mediadores.

Las empresas que han sabido leer la nueva forma de vivir el tiempo, los ritmos de experiencias, han transformado el sector turístico y de movilidad. Uber y Airbnb tienen éxito no porque ofrezcan un servicio diferenciado, sino porque ocupan un espacio de producción y de acceso, que necesariamente existe, en el nuevo ecosistema digital-turístico²⁵. Vemos que no se trata solo de un cambio de medio, sino de circunstancias existenciales que exigen un nuevo modelo de planteamiento del turismo.

²⁴ Oh, Young Kyun. "Estudio de la gestión del proceso turístico ante un entorno multicultural mediante Lógica Borrosa (Fuzzy Logic)." (2013).

²⁵ "Los millenials viajan de manera diferente a como lo hacen las generaciones anteriores, tanto si es por ocio como por negocio, y los hoteles han estado lentos para adaptar su oferta para atraerlos, y en muchos casos de la manera equivocada. Porque no sólo tiene que ver con apostar por las últimas tecnologías, como han hecho **Marriott International, Hilton Worldwide o Hyatt Hotels**. No consiste sólo en permitir a los clientes realizar su check-in a través de su móvil (*'El rol del móvil en la personalización y planificación del check-in hotelero'*, publicado por **HOSTELTUR noticias de turismo**), equipar al personal con tablets o inventar mayordomos robot (*'Un robot entra en la plantilla del hotel Aloft Cupertino'*). Ni siquiera tiene que ver con tener una gran campaña publicitaria, sino con replantearse las experiencias que ofrece el hotel. Los millenials no son solamente una generación 'tecnológica' atraída por la tecnología por sí misma. Cuando hablan de **Airbnb**, ¿ensalzan su proceso de reserva? No, valoran sus alojamientos únicos. Cuando hablan de **Uber**, ¿comentan cómo les ha funcionado su app? No, aprecian lo fantástico que es no tener que hacer una llamada o llamar a un taxi. Ambas marcas confían en la tecnología, sí, pero ésta no es la protagonista. La tecnología simplemente es la que facilita disfrutar de nuevas experiencias."



“Los cambios de tendencia y de hábitos de consumo en la demanda turística apuntan, precisamente, hacia un mercado donde el turista asume cada vez más un papel activo y hasta de protagonista en todo el proceso, de manera que la satisfacción personal y las experiencias o vivencias son más importantes, y el cliente se vuelve cada vez más independiente y con mayor poder de decisión, además de implicarse en los procesos de elección y planificación de sus itinerarios turísticos. No es extraño que actualmente se esté asistiendo a una última vuelta de tuerca en el sector turístico, en consonancia con la explosión de lo que está siendo denominada como —economía y sociedad de la experiencia— en contraposición a la economía tradicional de los servicios, que consiste en propiciar acontecimientos, eventos o brindar productos y servicios memorables, siempre generando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más activa, sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece y su entorno ambiental, de manera que en el caso del sector turístico el producto pasa a ser la propia experiencia turística²⁶.”

El turismo, como tal, ha dejado de tener una entidad concreta, el objeto definidor de las políticas es el sujeto: el turista. El turista ordena y jerarquiza la realidad, prioriza y determina aquello que puede ser recurso turístico en función de sus expectativas experienciales. Obviamente tiene en cuenta elementos clásicos indiscutibles, playa, hotel, carretera. Pero en su mente no aparecen desagregados, sino vinculados a un deseo de sentir, compartir y recordar. El mundo en el que vivimos viene conectado e integrado por la vida misma en movimiento. Este movimiento es conexión pura, por eso los rasgos que definen el turismo de nuestro tiempo es esa intención de “conectar”.

Vínculo con el territorio, con las comunidades de destino, con el propio cuerpo, con experiencias espirituales trascendentales, son algunos de los rasgos de la experiencialidad que pretende el turista. Entre estas nuevas categorías que recogen viejas realidades destaca, sin duda, el factor cultural como atractivo turístico experiencial²⁷. Los atractivos culturales muestran de manera clara cómo han sido creados, consuetudinarios o reenunciados elementos relevantes o indispensables para la atracción turística.

El turismo histórico patrimonial, segmento del turismo cultural, muestra que una base material no garantiza necesariamente el estatus de atractivo turístico. Tanto Andalucía, como Castilla La Mancha, Extremadura o Galicia, cuentan con un patrimonio histórico relevante, pero sin embargo, pocos han sido los destinos que pueden ser considerados como culturales. La razón de ello estriba en que para que la base material pueda ser considerada como un destino vinculado a la cultura, necesita tener un sentido dinámico que lo conecte con el presente. La belleza de un objeto, un lugar o una región, sólo nos permite su contemplación, pero la experiencia viene ligada a algo más complejo, algo que establezca un vínculo diferencial entre el visitante y el destino. Es en esa creación del vínculo entre un objeto y una vida que la experiencia se desenvuelve²⁸.

²⁶ Mateos, Manuel Rivera. “El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural.” Relaciones interculturales en la diversidad. Cátedra Intercultural, 2013.

²⁷ De hecho la Organización Mundial del Turismo reporta en el documento Turismo Panorama 2020 el auge relevante de los sectores turísticos vinculados al espectáculo, la educación y la búsqueda de emociones.

²⁸ Real, Manuel Desantes. “Hacia una visión holística del Patrimonio Cultural.” *RIIPAC: Revista sobre Patrimonio Cultural* 3 (2013): 1-22. Barreiro, David, and Eva Parga-Dans. “El valor económico del patrimonio cultural: estrategias y medidas posibles para estimular la innovación social y los emprendimientos.” (2013).



Ejemplo de ello lo tenemos en el turismo cultural que no tiene una base patrimonial histórica. Los eventos, situaciones, festividades,..., ofrecen posibilidades sensitivas que son las que motivan al viaje. Y de manera inversa, el deseo confluyente de muchos potenciales visitantes, modela al destino que se vuelca en ofrecer lo que de él se espera. La autenticidad y la originalidad no son, por lo tanto, dimensiones objetivas que vinculan a un elemento con su carácter esencial, sino con las expectativas que tiene el viajero de encontrarse. Ese valor que signifique la base material, es lo que crea el destino en sí, y es precisamente, lo que queremos configurar como categorías de recursos turísticos²⁹.

EXPERIENCIA = SUBJETIVIDAD + BASE MATERIAL

7. El ecosistema turístico experiencial

Por ecosistema turístico reconocemos el medio donde se desenvuelven los flujos turísticos. Se trata de un campo compuesto de nodos productores y catalizadores de experiencias turísticas, (el tejido social productivo de agentes públicos, privados y comunitarios), que se despliega sobre un territorio, en sus dimensiones materiales e inmateriales. Se trata de un ecosistema porque lo configuran movimientos vivos, siendo además dependiente de criterios de sostenibilidad. Si el ecosistema es explotado por encima de la capacidad de aumentar el patrimonio material e inmaterial, (no le basta con mantenerse), estará condenado a desaparecer en un entorno, como el actual, que cada vez es más competitivo.

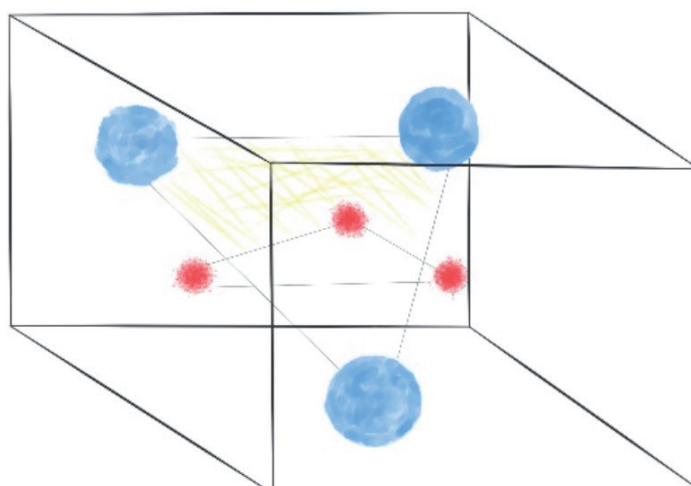
La demanda configura y ordena el espacio turístico experiencial por medio de su propio flujo que conecta o desconecta unos y otros nodos. La experiencia turística vendría definida desde su propio carácter de “caja vacía”, se trata de ese tejido que media entre los flujos y los nodos. La experiencia denota entonces su pertinencia conceptual al saber acomodar el alcance de la demanda a la hora de plantearse destino con recursos, ya que puede abarcar uno o varios nodos situados sobre diferentes planos del territorio.

La capacidad que tengan los nodos del tejido social para acelerar o reorientar a los flujos, podrá hacer más o menos previsible el carácter cambiante, (expansivo o retroactivo) de los espacios experienciales que, en cualquier caso, y a pesar de la propia intencionalidad de los nodos, responden en primer y último lugar a la intensidad del flujo turístico. Está también en manos de los nodos el configurar nuevos y mejores nodos, así como de aumentar los canales de flujo y su inter articulación.

Ecosistema Turístico Inteligente es aquél capaz de establecer múltiples interconexiones, donde la información y el flujo fluyan sin necesidad de depender de un centro porque todo el sistema deviene en sí mismo en centro. La máxima aspiración de los nodos es la de conseguir diluirse en el flujo, llegar a mimetizarse con él, fusionar en definitiva oferta y demanda.

Nuestra propuesta categorial se sitúa sobre esta representación. Se trata de una cartografía (mapping) semiadaptativa del juego de despliegue experiencial a través del ecosistema turístico.

²⁹ De acuerdo con los postulados anteriores, el Plan Estratégico del Turismo de España, Plan Horizonte 2020 (Secretaría General de Turismo, 2007), subraya y reafirma entre sus claves estas ideas, siendo uno de sus ejes principales la creación de valor al cliente a través de experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de los destinos turísticos.



Mostramos arriba una esquemización del ecosistema turístico. El cubo en el que están situados los elementos supone la base material objetiva (playa, montaña...) Las esferas azules representan los nodos productores, tales como hoteles, campos de golf y otros agentes. Las esferas rojas representan a agentes de la comunidad, que se interrelacionan con los agentes mediante relaciones laborales, de propiedad, etc. Las líneas conectoras representan flujos de intercambio e infraestructuras conectivas. El espacio teñido de amarillo se muestra como una zona experiencial, que podría ser “baño con motos de agua”. Como vemos, viene definida, por el espacio que ocupa en el plano delimitada por nodos productores y flujos de intercambio. El usuario turista no aparece ya como un elemento más del ecosistema turístico, sino el que fluye y conforma el conjunto en sí; podríamos decir que es el plano en blanco sobre el que se construye la imagen.

8. Propuesta de categorías semiflexibles construidas desde la demanda

La propuesta categorial que ofrecemos surge desde los cuerpos para luego lanzarse hacia las conectividades. Se trata no de categorías excluyentes y estancas, sino asociativas y complementarias. Actúan a un nivel de “etiquetado” sobre bases materiales e inmateriales turísticas, asociándolos a las nociones que parten desde la demanda. De este modo pretendemos un modo de clasificación que se acomode al carácter polisignificante que tienen los propios recursos, asumiéndolos en parte como construcción social del turista³⁰.

Los recursos turísticos como construcción social imaginada pueden tener necesarias atribuciones. La playa, es un elemento de descanso, o de actividad, de conexión, o familiar... Cada una de estas dimensiones se privilegia en función del sujeto que elige, que demanda... Aportar categorías cómodas para este

³⁰ Ringer, Greg, ed. *Destinations: cultural landscapes of tourism*. Routledge, 2013. Campodónico, Rossana, and Luis Chalar Bertolotti. “El turismo como construcción social: Un enfoque epistemo-metodológico.” *Anuario Turismo y Sociedad* 14 (2014). González, Damián Alfonso. “El turismo desde un enfoque de sociología constructivista.” *Teoría y praxis* (2009): 107-122.



carácter polifacético de los recursos es indispensable. Desde luego nuestra propuesta tiene falencias, el tratar de asociar categorías a la condición humana nos acerca a una transversalidad extrema, pensemos en el destino “romántico”. Sin lugar a dudas el impulso “amoroso” impulsa buena parte de los viajes, de la movilidad turística ¿dónde situar al amor como inspiración de la demanda? Puntos como este no resultan problemáticos sino tentadores, ya que es precisamente el conjunto categorial y de enunciación de recursos que definimos como flexible, y que se construirá a partir del BIG DATA.

A la hora de diseñar y justificar en este estudio nuestras categorías, nos hemos basado en las teorías **asociacionistas** en oposición a las denominadas teorías **lógicas**, teorías de reestructuración, o teorías constructivistas basadas estas últimas en la creencia de que la actividad mental, los procesos psíquicos, son básicamente procesos lógicos de juicio y razonamiento.

Sin duda son las teorías lógicas las que han prevalecido históricamente en el diseño de las diferentes estrategias empresariales y de marketing³¹ (“... El mejor destino del Mediterráneo” “...la mejor relación calidad-precio,” etc., etc., etc...“ compre usted esto porque...”), Argumentos todos ellos basados en las excelencias del producto, procurando que el perceptor aplique razonamiento lógico y leyes de causa-efecto. Argumentos unidireccionales y por tanto definidos, volviendo a nuestros términos, desde la OFERTA.

Las teorías asociacionistas defienden que todo hecho mental complejo está constituido por múltiples elementos de origen sensorial y combinados entre sí por asociación.

Teorías lógicas	Teorías asociacionistas
Actividad mental: procesos intelectuales	Actividad mental basada en mecanismos asociativos: discriminación, generalización

Estas teorías han experimentado una enorme evolución. Ha habido una gran variedad de teorías asociacionistas entre las que destacan aquellas que defendían que cualquier proceso de asociación era la resultante de procesos cognitivos menores. En aquellos momentos imperaban las leyes de contigüidad, de frecuencia (condicionamiento clásico de Paulov), y de recencia.

No pretendemos extendernos más en este ámbito, pero sí resulta oportuno aclarar que la teoría asociacionista que este estudio comparte, deja atrás las citadas posturas y nos inclinamos decididamente por una teoría asociacionista general: el **conexionismo**, por la cual la mente sería básicamente un sistema de conexiones perfectamente articulado. Pero profundamente desconocido³².

Esta teoría asociacionista, el conexionismo, si la ubicamos en el momento tecnológico actual, inimaginable tan sólo unos pocos años atrás: bombardeo de imágenes, interacción en tiempo real,..., (no nos pararemos aquí ya que estos aspectos ya han sido descritos en otro apartado de este estudio), y le sumamos la profunda componente motivacional que impregnan, entre otros instrumentos, todas las Redes Sociales, nos ofrece sin duda un escenario de magnitudes insospechadas.

³¹ Otras teorías tales como: Ley de Pregnancia, ley de figura y fondo (Gestalt), entre otras, y más recientemente las aportaciones del psicomarketing, se han integrado también el concepto actual de marketing.

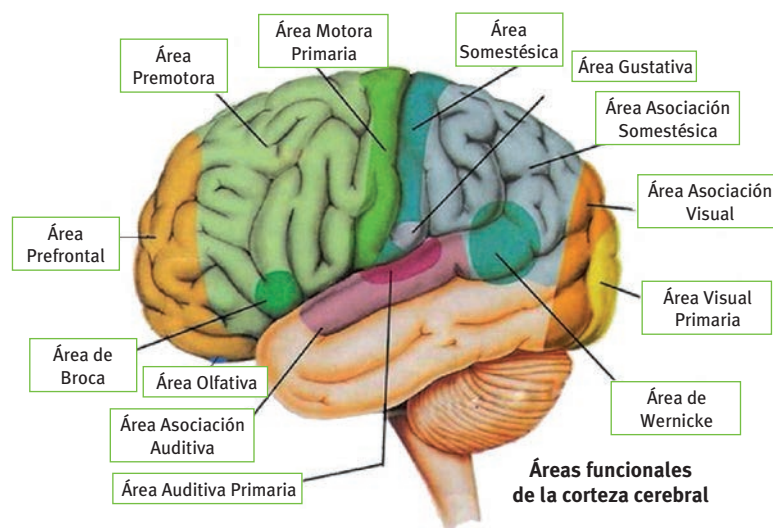
³² Nosotros consideramos que lo que conocemos por “intuición”, engloba una gran parte de todo este desconocimiento.



A modo ilustrativo y ya como objeto de reflexión a lo anteriormente expuesto, nos hemos permitido traer aquí un esquema en el que se pueden observar claramente las Áreas Funcionales del Cerebro.

Destacaremos dos:

- **El Área de Asociación Límbica.** Área que se encarga de la integración de la información de las áreas primarias y secundarias con experiencias afectivas y memorísticas (experiencia). También relacionada con el control de la conducta y la motivación. Añade componente afectivo. Interviene en la regulación de las **emociones** y del comportamiento sexual, también en el aprendizaje.
- **El Área de Wernicke,** lugar del cerebro donde se procesa la comprensión del lenguaje, inteligencia y procesos superiores.



Lanzaremos entonces dos bloques de categorías semiestáticas (que también denominamos como semi-flexibles): las Subjetivas y las Conectivas.

La primera noción compositiva pretende reflejar la intencionalidad subyacente, el impulso subjetivo que lo condiciona, es decir, el carácter “deseante” del viaje, y se presenta en las siguientes categorías:

8.1. *Categorías desde el cuerpo*

1. Gozar.
2. Aprender.
3. Experimentar.
4. Reconectar.
5. Activar.
6. Descansar.



1. Por **Gozar** entendemos el impulso que busca y pretende la satisfacción a corto y medio plazo. Se trata de una categoría firmemente asociada al branding, o construcción de marca, ya que el comportamiento impulsor decisorio busca rápidamente, de modo inconsciente, asociaciones con satisfacciones placenteras nominadas en nuestras mentes. En este elemento categorial podemos encontrar recursos como Gastronomía, Festivales de Música, Hospedaje “Boutique”, Shopping, Cruceros para solteros, azoteas con gin clubs...
2. La categoría **Aprender** viene vinculada a lo que se denomina como “Turismo Cultural”, es decir todo tipo de recursos asociados al folklore, eventos, museos y yacimientos, pero teniendo también en cuenta la dimensión activa del sujeto, en la cual la intencionalidad viene dada por el deseo o afán de iniciarse en una actividad cultural. Comprendemos asimismo el afán de exploración de espacios culturales, no necesariamente reconocidos como tales, así como la búsqueda de conocimientos naturales (ornitológicos por ejemplo). El turismo etnológico quedaría también situado aquí con amplias y claras conexiones con la dimensión anterior.
3. En el **Experimentar**/se privilegia la intencionalidad del turista por vivir una realidad diferente, que trasgreda su rutina. La búsqueda de nuevas sensaciones, intensas, extremas, que pueden ir desde contemplar tiburones, al salto en paracaídas, pasando por la inmersión cultural en elementos ajenos al mismo. El experimentar es una tipología de recursos que se inserta radicalmente en las formas de comunicación social, construye una expectativa casi “vívica” y un deseo de ser compartido en línea prácticamente irrefrenable. Compatibiliza dos elementos aparentemente disímiles, la instantaneidad de la adrenalina y la permanencia de la memoria.
4. En la categoría **Reconectar** situamos aquellos recursos demandados por el turista que pretenda acercarle a las carencias de su cotidianidad pero sin atravesarla, sino sumergiéndose en aquello que queda ausente de ella. Encontramos aquí la multiplicidad de dimensiones de ese nuevo sector que es el turismo comunitario, además del religioso o el meditativo. Se sitúan también aquí aquellos recursos que se ofrezcan como vínculo activo con el pasado, un elemento que trasciende lo histórico cultural para instalarse en la memoria identitaria del turista (regiones de origen familiar, afiliaciones y significaciones religiosas, políticas, tradicionales). Otras tipologías, como el turismo rural, se situarían también.
5. En la categoría **Activar** se sitúan todos aquellos recursos en los que el turista pretenda una acción activa que desate el deseo de movimiento, intensidad, ejercicio. Se trata de un deseo que impulsa hacia el gesto. En este ámbito quedan recogidos los recursos vinculados a deportes, experiencias de montaña, gimnasios...
6. En la categoría **Descansar** reconocemos todos aquellos esfuerzos encaminados a buscar la relajación, la desaceleración, la ruptura del ritmo temporal del día a día. Se trata de un amplio campo que abarca desde lo estático, a lo activamente relajante, búsqueda de desconexión, de escapada tranquila. Turismo de balnearios, playas, spas...



8.2. Categorías en conectividad

El segundo campo de categorías lo hemos llamado de las **conectividades**. Tiene como finalidad representar todo un campo de determinación en la decisión del turista a la hora de interpretar la base material como un recurso turístico en función de su acomodo a una dinámica relacional, es decir, si el espacio o experiencia en el que se desarrolla el recurso sirve o facilita las relaciones interpersonales.

Dentro de esta categoría de las interconexiones vemos a su vez dos subcampos, aquél que pretende un “Compartir” y aquél que pretende “Aprovechar”.

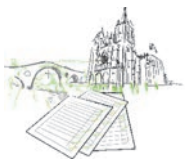
En el primer subcampo, el de **compartir**, reconocemos aquellas tipologías de recursos que se construyen en torno a las nociones de “familia”, “pareja”, “amigos”, o de búsqueda de nuevas interrelaciones. Se trata de recursos que surgen como espacios o experiencias facilitadoras del encuentro colectivo no funcional. Por su propia atribución esta tipología de recursos privilegia la base material, ya que la dimensión espacial del desarrollo de la experiencia compartida determina en buena medida el devenir de las relaciones.

Compartir es querer habitar un espacio experiencial³³ conjunto que abarca las tres fases del gesto turístico: planeación, ejecución y rememoración. Debemos ser conscientes de que el compartir como categoría se prolonga en el tiempo hasta más allá de realizado el viaje. El factor de rememoración en el cual se incluye con firmeza el compartir en redes sociales, se revela en la actualidad, como uno de los elementos fundamentales a la hora de determinar la satisfacción del usuario y la posibilidad de retorno estableciendo un vínculo firme. Ese compartir se convierte además, en un *branding* descentralizado, real, compuesto desde la comunidad turística. Genera un lenguaje, un código, una información que enuncia con extraordinaria vigencia el significado del destino. Como vemos, el compartir, tal y como su nombre señala, actúa en múltiples dimensiones, nombra un conjunto relacional experiencial asumido por los usuarios, pero recoge también toda una forma de construcción del propio destino mediante la rememoración del mismo. Dentro del compartir encontramos espacios como los de los Resorts, las Casas rurales, airbnb, cruceros, parques temáticos y, desde luego, todas las actividades que se pueden experimentar en ellos.

El segundo subcampo, el de **aprovechar**, se asocia a un conjunto de recursos vinculados al turismo de negocios; congresos, convenciones e incentivos,... pero también a otros espectros de teambuilding, de negocio “informal”. Se trata de un campo clasificatorio transversal definido por la necesidad de que responda a la funcionalidad que ha condicionado su elección. Así, a pesar de la enorme variedad de posibilidades, existe un perfil claro que delimita esta categoría y la somete a la lógica de construcción de un espacio social de emprendimiento.

El **aprovechar** no se configura de manera exclusiva como un espacio aséptico vinculado a la empresa. Cada vez con más fuerza el ocio y la productividad convergen en territorios compartidos donde la linealidad de una comida de empresa se rompe en comidas de trabajo pensadas efectivamente para la productividad. A este efecto, están surgiendo un buen número de espacios y actividades pensadas para conjugar gozo y productividad. El ejemplo de las cafeterías boutique, de alta conectividad con mesas colectivas, o la

³³ Valentine, Gill. *Social geographies: space and society*. Routledge, 2014.



adaptabilidad de destinos a actividades de team building son solo una pequeña muestra de la transformación de la diferenciación entre tiempo productivo y tiempo de ocio.

Buena parte de los trabajos en sectores emergentes han venido eliminando las barreras de una oficina tradicional, promoviendo horarios reducidos o incluso libres. Asimismo, en muchos de estos nuevos sectores, se privilegia la noción de inteligencia colectiva e interactividad entre los trabajadores (en un reciente estudio se señala por ejemplo que aquellos trabajadores que comparten más en el descanso suelen ser con frecuencia más productivos). La economía de la información en la sociedad red se sostiene en una concepción de los negocios, y de la productividad basada en la fluidez. No se trata de tener exclusivamente una sala donde se pueda celebrar una junta, sino que todo el espacio que orbita en torno a la junta se vuelva efectivamente productivo, de manera que la reunión formal sea el culmen o celebración de un proceso de negocios. Experiencias destinadas a incentivar el intercambio, la creatividad de ideas y la transferencia de información.

Asimismo, debemos reflejar en esta misma categoría, el conjunto de recursos que se aprovechan en base a la conformación de un estatus real o imaginado. La asistencia a un lugar, esporádico o dilatado, la participación en un determinado evento, pueden transformar la imagen del usuario, pero también del destino, articulando un círculo virtuoso-vicioso de imagen y estatus. Vemos aquí otra muestra de cómo la oferta se construye en base a la demanda, creando un espacio de recíproca interinfluencia.

9. *Categorías de experiencias flexibles*

El modelo que proponemos de categorías flexibles no tiene contenido, sino de manera exclusiva, se enuncia como un método de recopilación de información y propuesta de enunciado categorial, en base a los criterios de la demanda. A lo largo de los siguientes epígrafes vamos a tratar de desarrollar esta idea desde un punto de vista metodológico técnico.

2

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE SOPORTE DEL “SISTEMA DE CLASIFICACIÓN UNIFICADO”





1. Introducción

El presente epígrafe, pretende realizar un primer análisis exploratorio sobre los requisitos de sistemas de información, que permitan dar soporte de forma integral y globalizadora a la visión planteada sobre los sistemas de inventarios turísticos, que toman como punto de partida la demanda, en lugar de proponer una clasificación tradicional partiendo de la oferta.

Sin embargo, como se refleja en la primera parte del estudio, toda la información actual de los distintos destinos y proveedores de servicios está articulada de muy diferentes maneras, en su mayoría estructurada desde la oferta.

El sistema a desarrollar deberá posibilitar recuperar la información en los sistemas heterogéneos que se encuentra, organizarla, y clasificarla de forma homogénea para después relacionarla con la nueva clasificación según demanda.

Dado que la clasificación según la oferta, es una realidad que afecta a la mayoría de los inventarios y colecciones de datos de destinos y proveedores de oferta existentes en la actualidad, lo que se propone es jugar con dos vistas del inventario: una desde la oferta y otra desde la demanda, la oferta de productos y servicios turísticos según los requieren los turistas consumidores.

Lo que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) actuales nos permiten, es la combinación totalmente flexible de las dos "vistas" permitiendo, por un lado, que el sistema tenga a su disposición toda la información actual de la oferta en Internet y que los proveedores puedan mantener su información de forma cómoda, según están acostumbrados. Y por otro lado, posibilitará a los clientes encontrar servicios y artículos que satisfagan sus expectativas de vivir las experiencias que desean, según sus categorías de búsqueda.

Además, los sistemas a desarrollar tendrán que incorporar toda la flexibilidad que nos dan los sistemas TIC para conseguir, que los conceptos tradicionales de oferta, demanda y marketing turístico puedan redefinirse según un modelo en el que:

- Los inventarios desde la **visión de la oferta**: (los inventarios tradicionales) deberán redefinirse para que se puedan incluir en ellos, facilidades que posibiliten representar cualquier entidad que pueda llegar a considerarse un atractivo.
- Por su parte, si la **visión es desde la demanda**, (es decir, la oferta de bienes y servicios turísticos según los requieren los turistas consumidores), se podrán redefinir dando lugar a los ítems adecuados para reflejar todo objeto que pueda ser demandado, requerido o deseado por los consumidores.

Por todo ello, lo que se plantea a continuación como objetivo de esta fase, es la definición del sistema que permita agrupar y combinar los recursos de todo tipo que añaden valor al destino, con la forma y la tecnología adecuadas, para poder ofrecer las experiencias y servicios demandados, y según la visión de inventario orientado a la demanda, de acuerdo a lo que se propone como objetivo global del presente estudio.



2. Fundamentos para el desarrollo del Sistema de Información Turística (SIT) terminología a utilizar

2.1. Descripción del Entorno: Evolución y Situación actual de los sistemas de información turística

En el momento actual cada uno de los agentes turísticos tiene desarrollados, con mayor o menor eficacia, sus propios sistemas de información. Estos sistemas, que actualmente son a los que el usuario tiene acceso, resuelven de forma parcial las necesidades que tiene un destino en cuanto a promoción y comercialización en la red se refiere, pero en general adolecen de una visión global que permita un funcionamiento integral, que utilice la misma Información Turística (IT), definida de la misma manera para todos los agentes y compartida por todos.

Si pudiéramos plantear un escenario donde esto estuviera resuelto, se evitaría por ejemplo la necesidad de grabar muchas veces la información y se reducirían redundancias, incoherencias y discrepancias de enfoque.

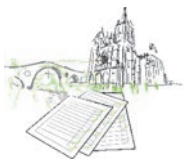
La situación actual hace que sea imposible la agregación automática de la oferta, la gestión integral de la información de los destinos y de los productos turísticos, así como el incentivo y la cooperación con los sistemas de reservas y comercialización, perdiéndose de esta manera oportunidades de interoperación y de negocio.

En los años 90 del siglo pasado, hubo un intento por parte de la Secretaria de Turismo de crear un **Modelo de Datos Común de las Administraciones Turísticas**, que pretendía que todas ellas definieran informáticamente la información turística con las mismas categorías y tipologías y con las mismas nomenclaturas, lo que permitiría, una vez implantado, que todos los SIT pudieran interoperar y agregar la IT de forma sencilla, constituyendo lo que se denominó en el proyecto, “el Estado de las Autonomías de la IT”.

El proyecto se desarrolló por un grupo de trabajo, creado a tal efecto, en el que participaron responsables de la informática y la información turísticas del Estado, y de la casi totalidad de la CCAA. El trabajo técnico llegó a finalizarse con el esfuerzo y el consenso de todos los participantes, pero por diferentes razones, no se llegó a aprobar como estándar de uso obligado para todos los sistemas a desarrollar por las administraciones turísticas, tal y como era su objetivo inicial.

La tecnología del siglo XX dio lugar a una solución que era difícil de implementar, porque obligaba utilizar el estándar de modelo de datos desde la construcción de cada SIT. En aquel momento era difícil, pero hubiera sido posible con el apoyo político necesario dado que había muy pocos sistemas desarrollados y los que había eran muy elementales. Los grandes desarrollos de SIT estaban aún por hacer, y en los nuevos desarrollos se podría utilizar el modelo de datos común desde el principio sin problemas.

Hoy en día este planteamiento, que ya forma parte del pasado, es impensable, ya que resulta imposible pretender que todas las administraciones turísticas, los destinos y los demás agentes turísticos, puedan cambiar los modelos de datos de sus SIT en su estado actual, y recargar de nuevo toda la IT.



Afortunadamente la situación ha cambiado. La Tecnología del siglo XXI aporta soluciones como Big Data (BD) u Open Data (OD) que sí pueden permitir establecer la clasificación, la interoperabilidad y la agregación de la IT de forma automática sin necesidad de que cada agente modifique sus propios sistemas. En todo caso, nunca más allá de lo que corresponda para la creación de las nuevas vistas de la IT adecuadas al nuevo modelo de marketing orientado a la demanda.

2.2. *Objetos esenciales: Producto vs Experiencia*

Uno de los problemas más complejos que se debe abordar, es la concreción de los objetos de información a presentar u ofrecer a la demanda, para conseguir la definición y la adecuación del modelo planteado, (el alineado con la demanda), y de los sistemas de información que lo soportarán.

En los modelos tradicionales se ha usado habitualmente la denominación de "producto" para referirse al resultado final del proceso de marketing turístico.

Esta denominación resulta inconveniente cuando la visión del mundo de las relaciones turísticas se amplía, y se considera necesario incorporar subjetividades que se vinculan a las experiencias de los turistas, como elemento a ofrecer a la demanda, y por tanto, a difundir y comercializar. Hablemos de algo "más allá" de los meros "productos".

Por tanto, se plantea un problema conceptual al utilizar este término. La significación que se ha asignado tradicionalmente, es aquella por la que el producto turístico es el agregado de unos ciertos recursos ("materia prima"), más un cierto proceso de marketing ("transformación de la materia prima"), lo que resulta claramente insuficiente para el nuevo paradigma que se intenta plantear.

El análisis de la demanda seguramente nos llevará a identificar experiencias no asociadas directamente a ningún procedimiento específico de marketing, (al menos con finalidad turística específica), o incluso a encontrarnos con actividades que ni siquiera tienen que ver con un recurso turístico, entendido de manera tradicional.

Se podría solventar este problema, planteando que los procesos de marketing "renovado" deben ser capaces de producir cualquier tipo de resultados, y podrán considerar recursos que incluyen la faceta experiencial y, por tanto, introducirlos en la "factoría" que construye los productos "renovados". Sin embargo, el término "producto", por la fortaleza de su propio significado actual, seguiría sin ser adecuado, lo que nos lleva a la necesidad de acuñar un nuevo término capaz de reflejar el nuevo planteamiento.

El paso al concepto "experiencia" supone, únicamente, un grado más en la evolución, de manera que se pasa de lo que "se ve" a lo que "se siente".

Desde este punto de vista, (el informático), el producto es solo un contenedor de los constructos que el marketing 3.0 quiera incorporar para recoger las "categorías flexibles y semi-flexibles", y el problema se reduce a construir dicho contenedor, con todas las capacidades necesarias para permitir reflejar todos los condicionantes del nuevo planteamiento.



Por tanto, se precisa encontrar algún término para referirse a ellas y que refleje, que dentro de este contenedor, también caben las experiencias.

Una propuesta podría ser utilizar la denominación “experiencia”. Este término funciona bien cuando se refiera al conjunto de los resultados del desempeño y de la oferta turística en función de la demanda, pero a nivel individual puede ser un poco impreciso, al no diferenciar el elemento de atracción turística “núcleo” del Sistema de Información Turística, de la propia vivencia del consumidor concreto. Otra opción podría ser “producto experiencial”, con el inconveniente de requerir dos palabras.

Se puede trabajar con términos que incluyan la idea de experiencia diseñada y construida con recursos, incluso se podría explorar contracciones como “Experiducto”, “Pexperiencia” o “Produriencia”, al igual que en su momento, en el ámbito de la gestión de la calidad de los servicios, se hablaba de servucción (producción de servicios), palabra que ha tenido un buen desempeño. Por el momento, y mientras se produce el correspondiente debate para llegar al consenso sobre la denominación más adecuada, en el ámbito de este documento proponemos usar el término: **“producto experiencial”**.

De igual manera, desde el punto de vista de la tecnología, se debe considerar que los recursos son otro contenedor de información que se debe poblar con todo lo que se identifique como tal, por más que tradicionalmente no se haya considerado. Solo hay que tener categorías “*semiestructuradas*” adecuadas para clasificarlos³⁴.

También, se pueden incorporar como objetos del nuevo modelo, “los recursos inmateriales”, como contenedores específicos para todo aquello que pueda aportar valor a la oferta turística y sin embargo no tenga concreción material. Este enfoque evidencia más dónde se está poniendo el acento en el nuevo modelo de marketing.

A partir de estos elementos se deben definir los sistemas informáticos que soporten los requisitos funcionales planteados en ellos.

3. Visión Global: Descripción de los elementos a desarrollar

La solución que se plantea, pretende ofrecer dos visiones complementarias de las colecciones de datos que constituyen la Información turística:

- Agrupación de los **recursos** recogidos actualmente en los **inventarios actuales**, en las categorías semiestructuradas, que constituirán nuestra colección de **recursos turísticos agregados y normalizados**.

Sería algo así como “colocar”, de forma casi automática, las clasificaciones ya existentes en unos nuevos contenedores, de acuerdo a los conceptos antes descritos como semiestructurados. En este

³⁴ A título de ejemplo, el Patronato de Turismo de Madrid, hace unos años, identificaba como recurso “el cielo de Madrid” y resultaba muy atractivo.



apartado, aún no se incluiría el concepto tradicional de jerarquía, ya que la pretensión es la de "reubicar", no valorar.

- **Categorías flexibles**, construidas automáticamente a partir de las preferencias de la demanda, y elaboradas mediante un instrumento informático que permita reconocer recursos ya demandados, pero también otros recursos que antes del análisis de datos no se consideraban, para después asociarlos en un modelo operativo. A éstas, se añadirán las categoría semiflexibles. Son estos recursos los que darán lugar a los nuevos productos experienciales, pieza elemental y esencial del plan estratégico del nuevo marketing.

El desarrollo de todos estos elementos se plantea en los siguientes epígrafes. En términos informáticos hablaremos de los datos y de los procesos.

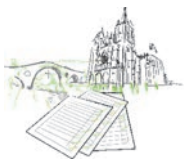
3.1. Elementos descriptivos sobre los que se basa el Ecosistema de Información Turística

Para plantear el alcance de las herramientas informáticas a desarrollar, partimos de los elementos que se desarrollan en las fases previas del estudio:

- Estudio de la situación actual en cuanto a los inventarios de recursos turísticos existentes, normalmente ordenados desde la oferta.
- Metodología de clasificación orientada hacia la demanda, a partir de una selección de áreas de actividad, que reflejen los requerimientos de motivaciones y experiencias de ésta, y que se analizan desde los planes estratégicos de marketing para más tarde concretarse en "productos", (insistimos aquí de nuevo en la conveniencia de que tal vez fuera necesario encontrar una denominación más específica).
- Taxonomía "transaccional" o "de paso", que pueda transformar los elementos recogidos en las diferentes clasificaciones existentes: "recursos" (o conjuntos de ellos), en ítems propios de la nueva metodología de clasificación que se propondrá en el estudio "productos".
- Propuesta de medición de la aplicabilidad de la metodología propuesta, y de su concreta utilización, a través de herramientas específicas para su valoración, que incluya:
 - Las métricas a utilizar.
 - Las claves para el análisis de los niveles de masa crítica.
 - La adaptabilidad del método frente a la cambiante demanda.

3.2. Elementos funcionales del Ecosistema de Información Turística

El universo turístico al que se aplicará el nuevo modelo de información turística orientado a la demanda, es un ecosistema completo en el que es preciso identificar todos los elementos y sus funciones. Este



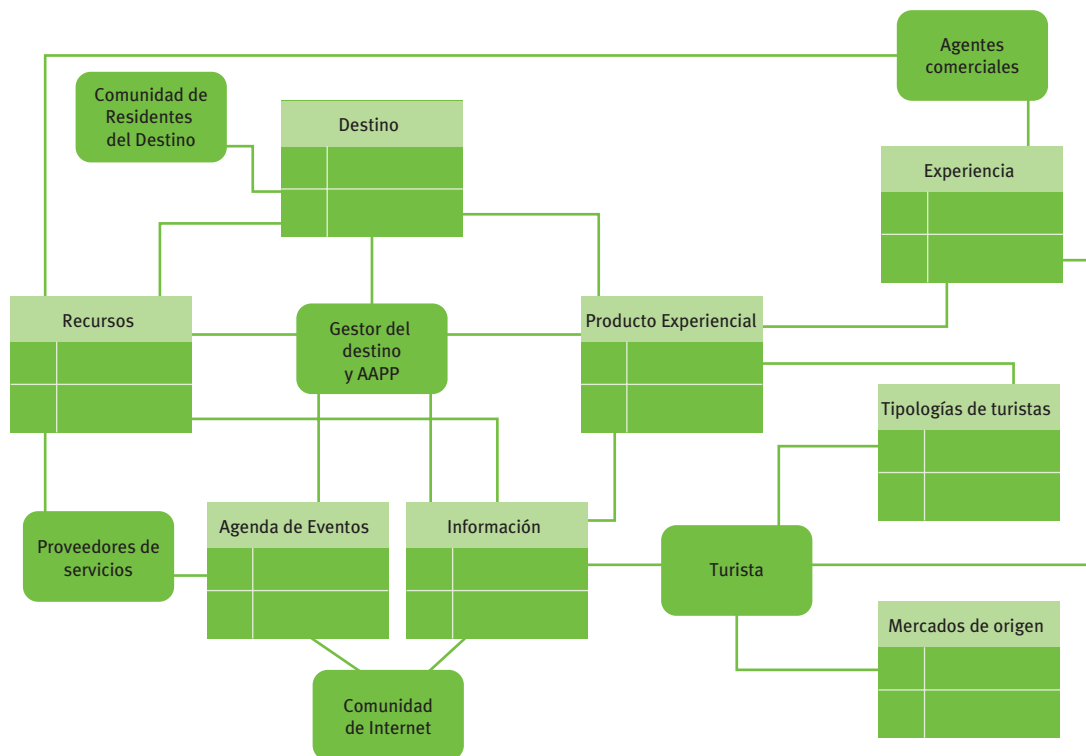
ecosistema, a su más alto nivel, y en este nuevo discurso turístico, podría explicarse fácilmente desde una analogía lingüística.

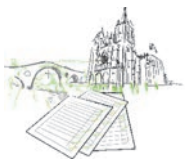
En efecto, el ecosistema de Información turística se constituye por los Agentes y por la Experiencia turística, tal y como sucede en el lenguaje tradicional, donde todo se estructura sobre los elementos básicos del sujeto y el predicado. Entrando más en detalle, la experiencia a la que nosotros aludimos, estará a su vez constituida por recursos, productos experienciales y sus relaciones, que se corresponden con el objeto directo y la acción del verbo. Sin olvidar, además, los complementos circunstanciales de tiempo y, por supuesto, el sujeto receptor.

Sintetizando, como elementos fundamentales del ecosistema turístico en el nivel fundamental podrían identificarse los siguientes:

- Agentes.
- Recursos (clasificados por categorías semiestructuradas).
- Productos Experiencias (clasificados por categorías flexibles y semiflexibles).
- Relaciones entre ellos.
- Entorno (tiempo y espacio, transporte).
- Turista.

Para una mejor comprensión de lo que estamos describiendo, se ha desarrollado un esquema del Ecosistema que integra todos estos conceptos, en el que los planteamientos desarrollados hasta ahora, se plasman en un Modelo Teórico.





A continuación, se avanzará en las líneas principales del desarrollo de los atributos y relaciones funcionales, que posibilitarán la creación de sistemas que puedan soportar la gestión de la información ordenada para este “Universo Turístico”.

3.3. Fuentes de información

Como fuentes de información se identifican dos grupos claramente diferenciados:

- El que proviene de los propios agentes que interactúan con el sistema, como son los expertos turísticos desde distintas perspectivas y roles.
- La propia red, en especial la información publicada sobre viajes y turismo, y con mucho más interés, en las opiniones subjetivas de los usuarios. La búsqueda, clasificación y estructuración de esta información, es una entrada fundamental de conocimiento en el sistema.

3.3.1. Proceso de carga, recuperación y modificación

Los procesos de carga desde Internet se definen como parte fundamental de la lógica de los sistemas que se han identificado y cuyo fin es éste. En el tercer capítulo de este estudio se definen estos procesos y las tecnologías que requieren para ello.

3.3.2. Construcción de una ontología

El término ontología en el ámbito informático, hace referencia a la formulación de un exhaustivo y riguroso esquema conceptual, dentro de uno o varios dominios dados, con la finalidad de facilitar la comunicación y el intercambio de información entre diferentes sistemas y entidades. Aunque toma su nombre por analogía, ésta es la diferencia con el punto de vista filosófico de la palabra ontología.

Un uso común tecnológico actual del concepto de ontología, en este sentido semántico, lo encontramos en la inteligencia artificial y la representación del conocimiento. En algunas aplicaciones, se combinan varios esquemas en una estructura de facto completa de datos, que contiene todas las entidades relevantes y sus relaciones dentro del dominio.

En este sentido, el conocimiento teórico del que parten los expertos turísticos, debe recogerse en una ontología que permita añadir valor semántico a los datos encontrados de forma automática.

Esta tarea, se definirá en el ámbito de la construcción de los sistemas de tratamiento de datos, para poder reflejar la realidad turística que se quiere explicitar mediante el modelo de información propuesto.



4. Agentes del sistema: Públicos, privados, comunitarios y sus roles

Al plantear una visión global de los Sistemas de Información (SI) toda vez que partimos de la base que debería sostener el nuevo paradigma de la gestión de la Información Turística (IT), orientada a la demanda y que constituye el “Sistema de Clasificación Unificado”, es necesario identificar en primer lugar los agentes, (públicos, privados y comunitarios) que componen la “Cadena de Valor” del sector turístico, para poder definir las funcionalidades que cada uno de ellos requiera de la tecnología para poder cumplir sus roles.

Para definir el escenario global sobre el que se debe actuar, además de la gestión de Información turística, se debe contemplar también la comercialización de los productos y servicios turísticos. Ambos sistemas están absolutamente relacionados, dependen de los sistemas de información turística (SIT) y, aunque se gestionan por agentes privados y no públicos, la sinergia entre ambos es tal que no se puede plantear su estrategia por separado.

No obstante, sí que se debe considerar de forma modular, para facilitar un desarrollo autónomo, pero coordinado.

En una primera aproximación, identificamos los siguientes agentes:

- El turista. La comunidad digital.
- El agente de intermediación turística (intermediario on-line o entre el mundo digital y los canales tradicionales).
- Organización de gestión de destino turístico (DMO).
- Administraciones Turísticas.
- Proveedores de servicios y productos turísticos.
- La Comunidad residente en el destino turístico.

4.1. El turista (cliente final o consumidor), la Comunidad Digital

En principio, el rol del turista frente a los SIT es el de usuarios de la información. Este turista, (potencial consumidor), debería poder encontrar la información de forma fácil, en puntos de acceso conocidos, y de acuerdo a sus propios criterios, además de adaptada a sus motivaciones y a sus expectativas experienciales.

Si hablamos del turista desde la Comunidad Digital, éste sería el mismo turista con un rol distinto, y en un momento distinto. Es la evolución del turista, que una vez que ha finalizado su consumo turístico, es un nuevo usuario de la información en Internet. Esta información debería, de forma sencilla, poder actualizarla de manera que refleje fielmente su experiencia, de acuerdo a sus propios criterios, convirtiéndose así en un verdadero prescriptor. También, puede ser actualizador de información en el sistema de forma automática, mediante otras aplicaciones en Internet, cuyo objeto principal, no sea comentar viajes o Apps



en dispositivos móviles que se descargue, y a las que autorice a registrar la información de localizaciones y usos turísticos que sean de interés.

4.2. *El agente de intermediación turística (intermediario on-line, o entre el mundo digital y los canales tradicionales)*

El agente de intermediación turística es aquél que puede agregar y facilitar la **información** y la **comercialización** a los turistas que requieren de sus servicios. Se trataría de la tradicional agencia de viajes, que a pesar de las dificultades que el entorno actual le plantea, puede asumir un rol de valor añadido importante si es capaz de adaptarse a los nuevos modelos de negocio digital, o facilitar el acceso a este nuevo entorno, a turistas no digitales. En esta categoría englobamos también, los distintos sistemas Globales de distribución y de reservas (GDS y CRS).

Su papel es fundamental en la comercialización, pero a la vez consume la información turística que está indisolublemente unida a los productos y servicios comercializados. Vende servicios turísticos, simples o complejos (los tradicionales paquetes que ahora hay que contemplar con infinitas nuevas posibilidades).

4.3. *Organización de gestión de destino turístico (DMO)*

Esta figura es la que gestiona, por medio de sus expertos turísticos, los recursos propios no comerciales, agregan y estructuran los recursos comerciales, gestionan la marca de destino con sus marcas subsidiarias, y crean sus productos participando tanto en los productos, como en las categorías de marketing de sus Administraciones Turísticas superiores.

4.4. *Administraciones Turísticas*

Las Administraciones Turísticas agrupan destinos. Por medio de sus expertos turísticos, gestionan y difunden productos de sus destinos, y crean y gestionan productos multi-destino. Asimismo, crean categorías de marketing y gestionan marcas turísticas, en torno a las cuales agrupan la demanda.

4.5. *Proveedores de servicios y productos turísticos*

Constituyen la oferta turística comercializable, que gestionan, promocionan y comercializan a través de los distintos canales disponibles. La comercialización puede ser por sus propios medios, o a través de agentes de intermediación turística. Participan como asociados en el DMO.

En esta categoría se deben incluir a los agentes que, incluso sin saberlo, están ofreciendo producto turístico. Para ello, hay que impulsar un modelo de total flexibilidad en el que se pueda incluir cualquier agente que ofrezca algo, por si en algún momento se puede inferir que puede tener algún valor para la oferta. Interactúan con el sistema por medio de sus expertos turísticos.



4.6. Comunidad del destino turístico

La comunidad en el destino turístico genera información útil al resto de agentes, además es parte del propio recurso inmaterial que constituye “el alma del destino”.

A modo de ejemplo, puede citarse la campaña “Sonríe, eres Madrid”, en la que se busca la complicidad de los residentes para potenciar el carácter acogedor del destino que ya se considera como una fortaleza del mismo.

La comunidad, se considera indispensable para lograr la sostenibilidad del destino turístico en un sentido amplio, y no sólo considerada desde el punto de vista medioambiental y económico, sino también desde el enfoque social y cultural.

En este mismo sentido, se deberían incluir todos los agentes que pertenecen a esa zona o destino, y no exclusivamente a los agentes directamente involucrados en la experiencia turística. La interacción entre los turistas y la comunidad, es uno de los aspectos más destacados de la vivencia turística, y uno de los factores que más contribuye para lograr la sostenibilidad social y cultural del destino.

Distintos autores, a los que nosotros nos sumamos, consideran que es, precisamente, el conjunto de características propias de una zona, (tipologías de empresas, características de viviendas y el carácter y actitud de los residentes, entre otros), lo que en su conjunto definen de forma directa la diferenciación de un destino. Son la suma y la interacción de todos esos ingredientes, lo que le proporciona a esa zona su carácter único.

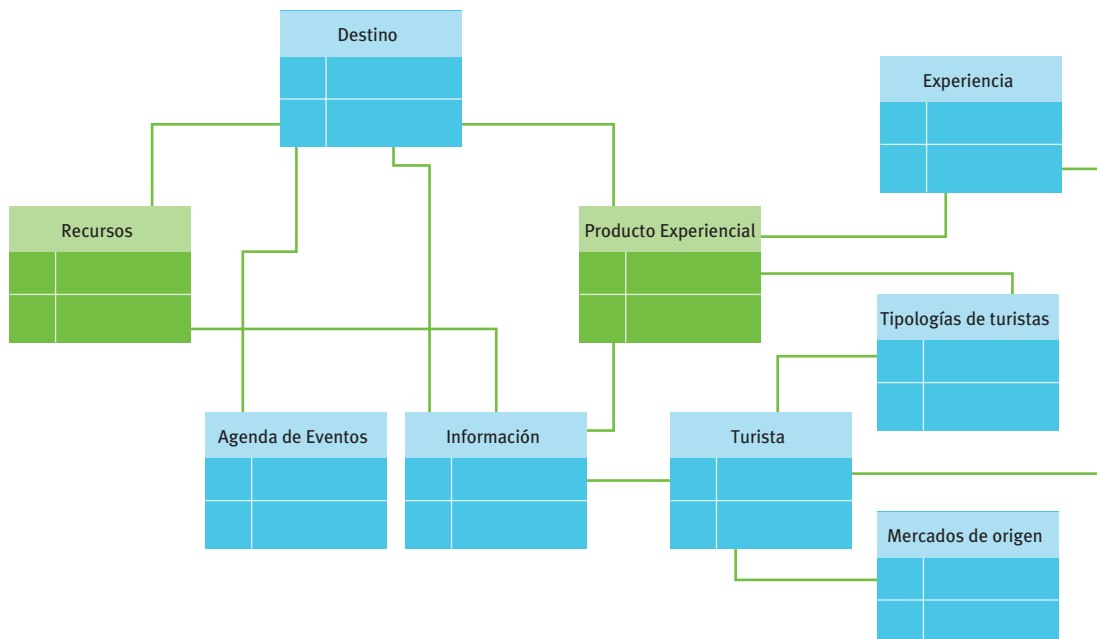
5. Modelo de datos de la Información

Dentro del Sistema de Información que a continuación se describe, se introducirán las entidades con sus correspondientes atributos y las relaciones funcionales entre ellas. En este apartado, se desarrollará un modelo concreto en el que se recoja toda la información, con sus objetos contenedores, sus relaciones, sus clasificadores y en algunos casos, y de forma ilustrativa, los contenidos concretos de los anteriores.

5.1. Contenedores para los recursos turísticos

Se identifican aquí los principales objetos que serán los contenedores principales de los inventarios, definidos tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, y los objetos principales con los que éstos se relacionan; estos objetos darán lugar al Modelo Conceptual **de primer nivel**, que incluirá los siguientes contenedores (objetos) que se relacionan entre sí.

Este Modelo, se refleja en el siguiente mapa conceptual en el que se proponen una serie de contenedores (objetos), así como las posibles relaciones entre ellos:



En este esquema, se han identificado los dos principales contenedores de la información turística que soportan la visión de la oferta y de la demanda:

5.1.1. Recursos turísticos

Este contenedor, se presenta con una clasificación y tipificación que permita reconocer todas las clasificaciones existentes en los distintos inventarios. Para ello, se creará una *envolvente común* de todas las que se identifiquen. Serán semiestructurados porque se adecuarán de forma dinámica según se describe en el epígrafe 1 del capítulo 3.

5.1.2. Productos experienciales

En él se recogerán los nuevos inventarios generados desde la visión de la demanda, y que incluirán aspectos motivacionales y vivenciales.

La organización de estos contenedores, se desarrolla en el párrafo siguiente con una estructura flexible que va a permitir que sus tipificaciones, categorías y agrupaciones se carguen dinámicamente. Se generarán así objetos nuevos, en función de la información tratada por los procesos, que se definen en el último epígrafe de este documento de forma automática, o incluidos en el modelo por los expertos turísticos de forma dinámica, para poder adaptar el modelo a la realidad cambiante del negocio turístico.

Igualmente, su contenido se cargaría mediante estos procesos, o por los expertos turísticos como categorías semiflexibles. En el Anexo se muestran las estructuras que podrían configurarse, a modo de ejemplo, tanto para los recursos como para los productos vivenciales. En este punto resulta preciso insistir, que la configuración planteada puede ser totalmente **flexible** y se podrá modificar para cada “universo turístico” que sea tratado por el sistema.



Por otro lado, se han considerado otros contenedores para albergar las entidades que sin duda son importantes, y sin embargo no forman parte del desarrollo de los inventarios anteriores:

- Agenda de Eventos y actividades.
- Nombres de localizaciones, destinos, agrupaciones de destinos, rutas.
- Turistas, sus tipologías y Mercados de origen.
- Agentes- personas-residentes.
- Temporadas y otras tablas comunes.
- Información.

5.2. Estructuración de la información del modelo: Categorías Flexibles (o semiflexibles) y Semiestructuradas

En este apartado, se establece un modelo de datos basado en contenedores cuya estructura y categorización se puede parametrizar para adaptarse a distintos objetos de información, y poder soportar, de forma adecuada, las categorías **Flexibles y las Semiestructuradas**. Éstas irán apareciendo como resultado de los procesos masivos de análisis de los grandes datos.

Es decir, no se realiza un modelado de datos a priori, sino que se diseñan contenedores sin significación semántica, en los que la estructuración de los contenidos y las búsquedas, se realizan de forma dinámica de acuerdo con el propio contenido y la significación que se le añade mediante las correspondientes técnicas de Big Data, Text Analytics, etc.

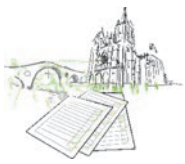
Las categorías que definen la visión de la demanda, y que se construyen a partir del tratamiento de toda la información desestructurada de la red, y que por lo tanto se organizan por medios automáticos, se han denominado **Flexibles**. En el caso de provenir de procesos menos automáticos, se hablaría de categorías **Semiflexibles**.

Por el contrario, las categorías que se definen para recoger los recursos, al tener que apoyarse y fundamentarse en los diversos modelos, más o menos rígidos, procedentes de los inventarios actuales, se han denominado categorías **Semiestructuradas**.

5.2.1. La organización del contenedor “Recursos”

La estructuración del objeto “Recurso”, se puede organizar en cuatro niveles que pueden reflejar toda la variedad de las distintas categorías y clasificaciones de recursos que podemos encontrar en los distintos inventarios con categorías rígidas:

- Categoría del recurso.
- Agrupación de recursos.
- Detalle del recurso.
- Sub-recursos.



Una aproximación a las categorizaciones en las que se clasifican los recursos existentes, podría dar lugar al siguiente modelo que planteamos. Hay que precisar que este modelo no debe considerarse como cerrado, sino más bien un ejemplo de lo que podría ser el resultado de procesar las estructuras de la información de los sistemas actualmente existentes.

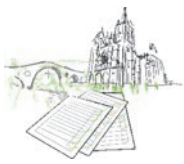
Por ello, y aunque inicialmente se pudiera utilizar algún modelo predefinido como el que planteamos a continuación, el resultado final se obtendrá de la adecuación a la inmensa realidad recogida en la red, y que deberá ir adaptándose en función de la información que se vaya analizando. Sin duda, en este punto se recogen enormes potencialidades que no se enmarcan en conceptos tradicionales.

La propia idiosincrasia del individuo, su carácter cambiante, su sorprendente capacidad de improvisación, de crear tendencias, de generar "modas" impensables tan sólo pocos años atrás,... dotan de un significado extraordinariamente potente a este apartado.

Las Categorías de recursos que proponemos en este contenedor podrían ser:

1. Alojamientos y Gastronomía.
2. Transporte interno.
3. Información y Acogida.
4. Patrimonio Cultural.
5. Patrimonio Natural.
6. Fiestas y Eventos.
7. Excursiones y visitas guiadas.
8. Artesanía.
9. Equipamiento de ocio y servicios.

O, como se ha dicho antes, otras distintas que se obtuvieran del análisis de datos realizados mediante las técnicas descritas en el capítulo tercero. Un esquema semejante se podría proponer, como hipótesis de partida, para el resto de los contenedores que habría que contrastar después con los resultados del análisis de la información.



5.2.2. Organización del contenedor “Producto experiencial”: Categorías Flexibles y Semi-flexibles

En este apartado, describiremos los contenedores Flexibles necesarios para alojar los resultados que irá generando el instrumento.

Recordemos que se trata de “...una cartografía (mapping) semi-adaptativa, del juego de despliegue experiencial a través del ecosistema turístico. Por ello, no se compone de categorías excluyentes y estancas, sino todo lo contrario, se nutre de categorías asociativas y complementarias.”

Como ya comentamos anteriormente, el “Producto Experiencial” se trata y articula mediante “etiquetado” sobre bases materiales e inmateriales turísticas, que son capaces de asociar nociones que parten desde la demanda. Las categorías que así se constituirían, serían totalmente flexibles, y se irían construyendo dinámicamente con el proceso descrito en el punto 3.2. Estas categorías, se adaptarían al carácter poli-significante que tienen los propios recursos.

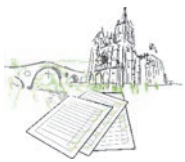
Al “Producto Experiencial” se le asocian atribuciones con distintos usos, motivaciones o expectativas. De esta manera, se aportarían categorías cómodas para el ya definido carácter polifacético de los recursos. Aquí, las dificultades derivarían de tratar de asociar categorías a la condición humana, lo que de alguna manera resultaría paradójico, y altamente cuestionable. Es por ello, por lo que la propuesta que presentamos propone, que se definan de forma totalmente flexible.

Los elementos a incluir como desarrollo del contenedor del producto experiencial son categorías que reflejan las vivencias y expectativas subjetivas, tales como las siguientes:

1. Líneas de marketing.
2. Marcas.
3. Áreas de interés.
4. Actividades.
5. Sentimientos.
6. Evocaciones.
7. Motivaciones subjetivas-categorías desde el cuerpo.
8. Las conectividades o relaciones interpersonales.

Las categorías experienciales tienen su origen en el análisis comparado del funcionamiento del mercado, del comportamiento de la demanda, del análisis de webs punteras, y desde luego, de buena dosis de intuición.

Se fundamentan en el vínculo entre el recurso y la persona.



5.3. Elementos de búsqueda y articulación de los objetos del modelo

Se diseñarán los módulos que permitan dotar de elementos de búsqueda, accesibilidad y facilidad de consulta, a las colecciones de datos definidas.

En los tres apartados siguientes, se describen herramientas para articular la información y flexibilizar las estructuras de datos, definiendo relaciones entre objetos e información, que permiten unirlos, agruparlos o reconocerlos, con distinto nombre.

Este apartado, trata de incorporar nuevos términos y establecer relaciones entre los datos para permitir su uso de la manera más ágil, posibilitando encontrar los distintos términos almacenados, tanto al mayor nivel de detalle, como por las distintas agrupaciones o sinónimos que habrían quedado registrados previamente en el sistema.

Por tanto, en cada uno de los tres epígrafes siguientes, se definen estos elementos y se aportan ejemplos.

Relaciones entre contenedores

Para ellos se establecerán las relaciones necesarias para vincular los distintos elementos entre sí, de manera que se refleje la realidad de relaciones de negocio existentes. Así, entre otras, quedarán definidas las relaciones entre los productos experienciales y recursos. Esta es la relación principal que articula las disponibilidades de todos los recursos para su consumo, configurado desde la visión de la demanda. Además de ella, se definirán todas las que se consideren necesarias por representar relaciones en la vida real, tales como:

1. Recursos y Destinos.
2. Agentes y Recursos.
3. Destinos y Recursos.
4. Productos experienciales y tipologías de turistas.
5. Productos experienciales y turistas.
6. Turistas y Mercados de Origen.

En la fase del análisis funcional se establecerán las relaciones que resulten necesarias, aunque éstas se deberán ir actualizando a medida que el sistema evolucione, entre otros, mediante técnicas de prototipado.

Hay que señalar que aunque la lógica estructural de estas relaciones deberá estar definida en la construcción del sistema, el diseño del mismo se hará de tal manera, que con esta estructura básica se puedan reflejar una amplia variedad de relaciones de negocio entre los objetos detectados a partir de los procesos de análisis de la información.



Agrupaciones de elementos

Además de las relaciones explicadas de forma general en el apartado anterior, se plantea aquí un tipo de relación especial entre los objetos que compartan una cierta característica o propiedad, para agruparlos y permitir su tratamiento, tanto de forma conjunta, como individual.

Todas las agrupaciones se catalogarán y tipificarán, por uno o varios niveles de clasificación, de forma modular.

Asimismo, se establecerá un sistema amoldable de recursividad, que permitirá realizar las agrupaciones necesarias, incluso en varios niveles de recursos, productos y servicios entre sí. Como es sabido, dicha recursividad es la que permitirá que se puedan definir agrupaciones, constituidas a su vez por otras agrupaciones, en vez de por objetos elementales.

El resultado de considerar estos elementos en el modelo de datos, es que dentro del sistema se podrá establecer grupos de elementos (recursos, productos, agentes etc.), que se podrán tratar para búsquedas o comunicaciones o detalle y especificidad, como por ejemplo las actividades de “*barranquismo*”, “*piragüismo*” y “*rutas en bicicleta*”, que pueden agruparse en una categoría superior, como es “*actividades deportivas*”, que a su vez podría formar parte de otra agrupación superior a ésta.

Se utilizarán además, los grupos de palabras con significados equivalentes o sinónimos. Este es otro tipo de relaciones que se fundamentará, para la identificación contextual de los términos, en la creación de “bolsas de palabras” equivalentes, y que permitirá almacenar los contenidos semánticos de estos términos sinónimos o próximos. Este proceso facilitará así, las tareas de agrupación y aportación de significados, como por ejemplo en el caso de: “*Descenso de barrancos*” y “*barranquismo*”.

Tipificación- descriptores y sus agrupadores

Igualmente se almacenarán palabras claves o descriptores, que se utilizarán para cualificar cualquier elemento del modelo, y para cualquier concepto que pueda resultar de interés. Estos descriptores serán identificados por los distintos métodos que se desarrollarán en el proceso correspondiente.

Es un contenedor de palabras claves normalizadas, que permitirá identificar las significaciones más relevantes de cada intervalo, y asignarlas a los objetos que correspondan para poder clasificarlos.

3

UNA PROPUESTA PRÁCTICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE INVENTARIOS DINÁMICOS





A lo largo de las páginas siguientes proponemos una de las muchas posibles aplicabilidades técnicas de las nociones teóricas propuestas. Nuestras construcciones teóricas no son verdades absolutas cuya materialización es de carácter unívoco. Existe un amplio margen de maniobra para su aplicabilidad y que jugará con la voluntad de los actores públicos, privados y comunitarios a la hora de elaborar instrumentos concretos de sistematización y homogeneización en la denominación de las categorías de recursos turísticos. Si en las páginas anteriores hemos aportado las nociones básicas de una nueva semántica turística, en las siguientes pasamos a mostrar una propuesta concreta de la misma, en la que como todo lenguaje, está sujeto a cambios, alteraciones, enriquecimientos y mutaciones.

1. Sistema de análisis, clasificación y catalogación automática de recursos turísticos

Se extenderá a todos los recursos existentes en la red en el ámbito geográfico definido, (universo turístico), sobre el que se aplicará el nuevo Sistema de Información, y que será a la vez concentrador y estructurador de la oferta. La automatización de este sistema será posible con el uso de tecnologías Big Data (BD), y de aprendizaje automático (Maching learning). Dará lugar a las categorías Semiestructuradas.

En este caso se trata de categorías Semiestructuradas, ya que son las basadas en los inventarios rígidos actuales.

Se requiere el uso Big Data, ya que la idea es usar esta tecnología, en ambos extremos, (el de la oferta y el de la demanda). La diferencia es que en el caso de la oferta, la información a analizar se toma de bases de datos estructurados, pero se flexibiliza de alguna manera para poder hacer compatibles los diversos inventarios de partida.

Se Identificaran los SIT relevantes de este “Universo Turístico”. La incorporación inicial será sobre el conjunto de los sitios asociados al proyecto, pero además se facilitará la incorporación paulatina de más sitios.

En todos estos sitios se desarrollarán los sistemas que permitan analizar e indexar la información existente, con técnicas análogas a las utilizadas por los buscadores tales como “Information retrieval.”

Gracias a estas tecnologías, es posible recoger la información dispersa y agruparla en torno a los conceptos más relevantes que se obtienen, a su vez, de procesar el conjunto de la información de todos los sitios asociados.

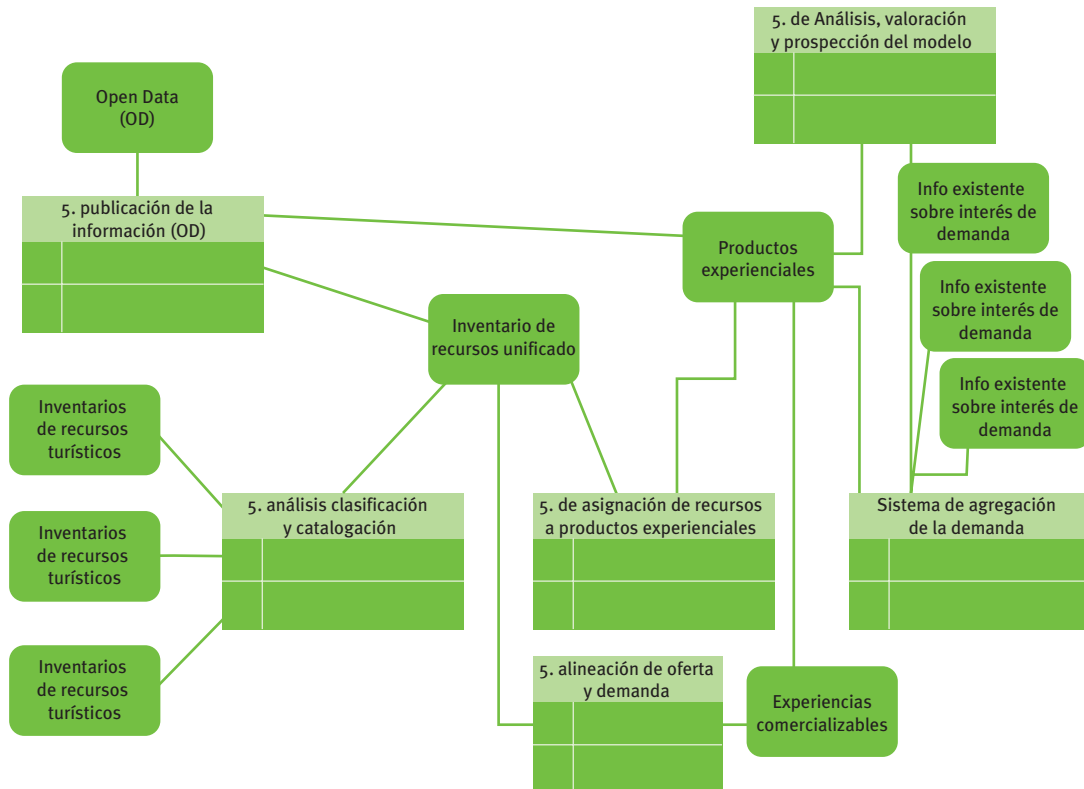
En estos procesos, mediante mecanismos de Clustering, se identificarán los conceptos relevantes de normalización de los objetos de la oferta (entidades comunes para el nuevo sistema).

El efecto final, es conseguir recuperar la información turística heterogénea de un conjunto definido de sistemas individuales. El objetivo es lograr que se pueda consultar, como en un único sistema, la información de todos los inventarios de recursos para su análisis directo. Se pretende además, obtener la información de forma distribuida, como individualmente, en cada uno de los sitios.



Los valores encontrados en estos procesos, se almacenarán en los contenedores de los recursos definidos en el apartado 5.1 del capítulo 2 cuando se puedan asignar a las características de este contenedor. Alternativamente, se podrían almacenar en los otros contenedores identificados, (como destinos o medios de acceso), en el modelo. La categorización y tipificación de todos los contenedores, se realizará por el sistema de forma automática, después de realizados los procesos de *aprendizaje- maquina* correspondientes.

El mapa de colecciones de información y procesos que las transforman, y que se debería alcanzar, se puede representar en el siguiente gráfico:



Desde la situación actual, es preciso adaptar los sistemas ya existentes, y desarrollar nuevos sistemas para alcanzar una situación en la que estuvieran disponibles los elementos incluidos en dicho gráfico, y que para una mejor comprensión, se describen a continuación:

2. Sistema de agregación de la demanda

Este Sistema permitirá definir en un servicio Web único, (aunque se podrán establecer agregadores de nivel inferior, según las administraciones turísticas participantes, llegando hasta los destinos turísticos), el inventario de productos **adaptados a la demanda y las categorías Flexibles**. El conjunto de productos experienciales que se registren de forma ordenada, dará lugar al plan estratégico de marketing adecuado a la demanda (o 3.0). Se podrá definir, con la ayuda de las que estamos identificando, aunque también se debería poder actualizar según los procedimientos tradicionales.



Es un programa que permite:

- Buscar la información que hay en Internet sobre intereses de los turistas, descargándose páginas como Trip advisor, Facebook o Instagram.
- Ordenar y estructurar esa información en productos experienciales.
- Permite a los expertos turísticos de la organización turística del sitio web, que estructuren estos productos en el Plan estratégico de Marketing 3.0
- Publicar los productos experienciales encuadrados en un plan de marketing en Internet.

Hay dos tipos de usuarios en este sistema:

- Los que reciben los resultados automáticos del sistema, y deciden cómo los adaptan a los propios planes estratégicos. En cualquier caso, siempre se supervisarán los resultados a publicar por los expertos turísticos que interactuarán con el sistema. La misión de estos usuarios, es aprobar la versión final de la formalización del marketing 3.0 que se ofrecerá a la demanda. Estos usuarios, dependen de las organizaciones privadas, o de gestión de destinos, o de administraciones turísticas encargadas de promocionar los correspondientes ámbitos turísticos (públicos o privados).

EJEMPLO: “El redactor del plan estratégico de marketing de Turespaña”

- Usuarios de Internet, que acceden a la información generada por este módulo para buscar los productos experienciales, que puedan interesarles, de entre los que se publican en el sitio Web. Los productos pueden provenir directamente de la herramienta, o bien de la elaboración que los usuarios descritos en el punto anterior hayan realizado.

EJEMPLO: “Una ciudadana que está interesada en vivir una experiencia mística en la hospedería de un monasterio, aunque se puede decidir por otras opciones del portal de Turespaña, que está consultando, si éste le inspira paz y tranquilidad”.

Toda la información, se articulará y almacenará en los contenedores destinados a los “*Productos- experienciales*”, que agruparán y articularán todos los conceptos motivacionales detectados, como de interés para la demanda.

Se podrán adecuar distintas vistas para distintos mercados emisores, en función de los distintos intereses detectados a través de las herramientas que integran el sistema. Para ello se seguirá, una clasificación totalmente flexible, que se ira construyendo dinámicamente, en función de los hallazgos que se irán realizando en la “Red”.

Asimismo, dispondrá de herramientas de personalización y marketing relacional, que permitirán desarrollar soluciones a medida para cada turista, permitiéndole crear sus propios productos adecuados a sus expectativas experienciales. El sistema, podrá registrar sus perfiles para posibilitar la generación y distribución de información totalmente personalizada, y adecuada a sus necesidades, motivaciones y expectativas.



Estos sistemas de front-office, existen en la actualidad sobre Web en entornos de tecnología Java, .net u otras. La adaptación funcional hará evolucionar, cuando sea preciso, todo el conocimiento del mercado que se pretende presentar, hacia los modelos marketing requeridos.

Desde el punto de vista de la tecnología, será necesario realizar las integraciones necesarias para intercambiar y compartir información con el resto de los sistemas que se están definiendo, en especial con las herramientas que extraerán la información relevante para la demanda de las distintas fuentes de la Red.

Además, la información recogida se almacenará de la forma más adecuada para poder ser recuperada por cualquier consulta, de forma fácil, intuitiva y completa.

A falta de un estudio técnico más detallado, se estima conveniente la utilización de herramientas y bases de datos NOSQL y BBDD no relacionales, adecuadas para los tratamientos Big Data (BD); (Mongo, Casandra).

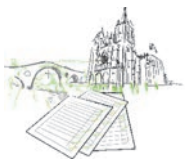
3. Sistema de asignación de recursos a productos experienciales

Este proceso, podrá hacerse de forma automática con tecnologías BD, aunque requerirá de supervisión de los agentes turísticos responsables. Igual que se ha descrito en el punto anterior, se puede plantear que el usuario, experto turístico, pueda tener varios perfiles en función de sus competencias y capacidades, pero en nuestra opinión, ese nivel de detalle se debería desarrollar en una fase posterior.

Una vez que se han definido los dos sistemas anteriores, asociados el primero a la oferta, desde el punto de vista de los proveedores de la misma, y el segundo a presentar a la demanda los productos servicios o experiencias requeridas, será necesario desarrollar el sistema intermedio que asocie los contenedores de información de ambos sistemas. Para ellos, se habrá definido la taxonomía de paso entre ambas visiones del inventario turístico. En este punto, se deben establecer las relaciones necesarias para enlazar el primer sistema, es decir, el de los productos turísticos que conforman el inventario normalizado y unificado, con el contenedor de productos experienciales.

La asignación de relaciones entre los objetos de unos y otros contenedores, adecuadamente codificados y tipificados, permitirá que de forma adaptable y automática, los productos que consultan los turistas puedan tener todas sus posibles componentes identificadas. De esta manera, se combinan perfectamente los aspectos vivenciales que motivan la elección de un viaje que inspira una experiencia, con los logísticos y de planificación que garantizan los medios necesarios para planificar y disfrutar la estancia.

El sistema, permitirá que los expertos turísticos tomen las decisiones necesarias de diseño, presentando ambos grupos de objetos para la asignación de los enlaces. Además proporcionará las ayudas necesarias para que la asociación sea consistente con la realidad de la información turística existente. Para ello se utilizarán tecnologías TFDF y Text Analytics con desarrollos Big Data y metodologías Map-Reduce, que propondrán la asociación más favorable entre los distintos conceptos. Se empleará Internet como fuente de datos para identificar experiencias turísticas emergentes, y recrear la ontología sobre las fuentes.



Todo lo anteriormente expuesto, será compatible con la taxonomía de paso, dado que, de forma previa, se ha definido la información.

En definitiva, lo que se debería construir es un “cuadro de mando turístico” o un panel donde se podrá presentar la información para que el experto turístico humano pueda tomar decisiones en base a su experiencia, y a la información con los datos relacionales que se le presentan.

4. Sistema de enlace y publicación de la Información (OD)

Se publicarán todos los datos utilizados de acuerdo a los estándares Open Data (OD), lo que permitirá que los agentes de intermediación y comercialización turística, u otros interesados, puedan usar la misma información en sus sistemas de reservas y comercialización.

La información de los sistemas de información, estarán disponibles en formatos estándares de acuerdo a las Normas técnicas de Interoperabilidad (NTI), para así facilitar su descarga y reutilización por parte de agentes privados. Esto posibilitará que se creen productos comercializables, con las mismas características que los productos experienciales definidos en el SIT principal.

En algunos casos, ya se han iniciado proyectos en este sentido. Tras efectuar el correspondiente análisis podemos afirmar que su adaptación es la misma que en el caso de los sistemas de agregación de la demanda a los que van unidos.

Será también necesario definir los protocolos de comunicación y enlace que permitan conectar los sistemas públicos de Información con los sistemas comerciales de reservas y comercio electrónico. El objetivo es facilitar al turista una situación, por la que cuando esté consultando información, éste pueda pasar fácilmente a reservar y comparar, y cuando esté comprando, pueda volver a los sistemas de información para ampliar la información relevante para su compra.

La cooperación público-privada que supone la inter-operación e integración de los sistemas de Información con los de reservas y comercialización, es reconocida por todos los autores como altamente positiva, sobre todo por el hecho contrastado de beneficiar a ambos agentes, así como a los turistas usuarios de la red. Estos potenciales turistas-consumidores, se verán beneficiados por poder acceder a unas más altas prestaciones por acceder a la combinación de los dos entornos, produciéndose así importantes sinergias.

5. Sistema de Análisis, valoración y prospección del modelo

Este sistema permitirá, en función de las consultas y registros realizados en el sistema de agregación de la demanda, predecir las tendencias, desarrollar productos, proyectar la actuación, enfocar los mensajes y elegir los canales. Todo ello, gracias a la monitorización permanente que permitirá reorientar la acción de manera inmediata.



En una fase inicial, la tarea de aprendizaje será puramente humana, pero se irá automatizando a medida que el sistema se realimenta y aprende.

Los sentimientos u opiniones se podrán manejar como un clasificador del interés de la demanda, construido con técnicas de *sentiment análisis* o *machine learning*, todo ello supervisado por los expertos turísticos que integrarán en el Plan estratégico de marketing, toda la información de la demanda extraída de la propia red. Lo cual será el input para el sistema de agregación de la demanda descrito en el epígrafe 2 de este capítulo.

La fuente principal de información a explotar, será la opinión de los propios turistas expresada en blogs y foros sobre el consumo turístico. Aquí hay que señalar que la aportación mayor de la información analizada, no será la opinión expresada sobre cada uso turístico, sino las categorías lógicas que se podrán extraer gracias a las técnicas Big Data y metodologías Map-Reduce y que constituirán los elementos básicos de construcción del nuevo marketing 3.0.

Para definir los productos vivenciales que más incidencia tienen en Webs y en redes sociales (trending topics), se descargarán todos los comentarios de vivencias y recomendaciones de Web turísticas relativos a los destinos turísticos gestionados, para luego analizarlos, clasificarlos y tipificarlos como herramienta de ayuda a la definición del modelo de demanda que se plasma en el instrumento de marketing.

La observación de patrones de comportamiento y su evolución, permite predecir y comprender las tendencias que dominan el mercado, intuir hacia dónde se dirige, y orientar la acción en consecuencia. Existen algunos sistemas de estas características, pero el potencial de desarrollo es muy alto y permitirá una gran evolución utilizando la tecnología de análisis y predicción actualmente disponible.

6. Sistema de alineación de oferta comercial y demanda: marketplace

Este Sistema, permitirá que los proveedores de servicios y productos turísticos y los agentes de intermediación turística, tengan una plataforma de intermediación que les permita contactar para interactuar comercialmente, haciendo fluidas las relaciones comerciales que, de otra forma, probablemente no llegarían a existir.

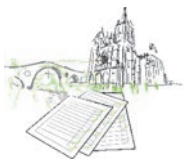
Algunos de estos sistemas existen en la actualidad sobre Web en entornos de tecnología Java .net u otras. La adaptación debe hacerse teniendo en cuenta los nuevos modelos de inventarios y marketing que se definen.

El sistema proporcionará las herramientas adecuadas para crear productos comercializables, y potenciará también el comercio electrónico, y con ello, el desarrollo económico de la zona.

El sistema dará también confianza mutua para incentivar las transacciones electrónicas entre desconocidos.

ANEXOS





I. Cuadro comparativo de clasificaciones

Rango de análisis	Organización de Estados Americanos (O.E.A)	MINCETUR (2006) Perú	OMT (1978) España	Boullon, R. C. (1996) Méjico	Leno Cerro (1993) España	López Olivares (2005)	Sectur (2005) Méjico	Padín y pardellas (2003) España	Almeida Marcelo Vilela de (2006) Brasil
Campo de aplicación	Modelo para inventariar y evaluar los recursos turísticos para los estados americanos	Manual para la formulación del inventario a nivel nacional	Manual para la evaluación de los recursos turísticos	Planificación del espacio turístico	Técnicas de evaluación del potencial turístico. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Dirección General de Política turística. Madrid	Planificación territorial del turismo Técnicas e instrumentos para el análisis del potencial turístico de una zona.	Fascículo N° 8 para la identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios.	Efectos del naufragio del prestigio sobre el potencial turístico de la Costa gallega.	Matriz de evaluación del potencial turístico de localidades receptoras Tese (Doutorado) –Universidade de São Paulo
Categorización y tipologías de los recursos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sitios Naturales 2. Museos y manifestaciones culturales históricas 3. Folklore 4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas 5. Acontecimientos programados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sitios Naturales 2. Museos y manifestaciones culturales históricas 3. Folklore 4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas 5. Acontecimientos programados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sitios Naturales 2. Museos y manifestaciones culturales históricas 3. Folklore 4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas 5. Acontecimientos programados 6. Planta turística 7. Infraestructuras 8. Superestructura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractivo o recurso natural o paisajístico 2. Recursos históricos-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos. 3. Recursos artesanales y gastronómicos 4. Folklore, fiestas y acontecimientos programados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sitios Naturales 2. Museos y manifestaciones culturales históricas 3. Folklore 4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas 5. Acontecimientos programados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractivo o recurso natural o paisajístico 2. Recursos históricos-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos. 3. Recursos artesanales y gastronómicos 4. Folklore, fiestas y acontecimientos programados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los Recursos naturales 2. Los Recursos culturales 3. Los Equipamientos turísticos 4. Las Instalaciones turísticas 5. Las Infraestructuras 6. El Mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos naturales 2. Recursos artísticos y monumentales 3. Recursos etnográficos materiales 4. Recursos etnográficos inmateriales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractivos turísticos: naturales /históricos culturales-manifestaciones y usos tradicionales y popular-R. técnicas y científicas contemporáneas 2. Equipamientos/servicios turísticos 3. Infraestructura de apoyo turístico 4. Institución normativa 5. Planeamiento turístico

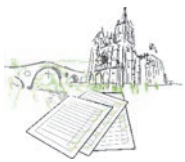


Rango de análisis	Organización de Estados Americanos (O.E.A)	MINCETUR (2006) Perú	OMT (1978) España	Boulton, R. C. (1996) Méjico	Leno Cerro (1993) España	López Olivares (2005)	Sectur (2005) Méjico	Padín y pardellas (2003) España	Almeida Marcelo Vilela de (2006) Brasil
Métodos de evaluación	Valoración cuantitativa y cualitativa	Valoración cuantitativa y cualitativa	Valoración cuantitativa y cualitativa	Valoración cuantitativa y cualitativa	Valoración cuantitativa y cualitativa	Valoración cuantitativa y cualitativa	Valoración cuantitativa y cualitativa	Valoración cuantitativa y cualitativa	Valoración cuantitativa y cualitativa
Variables que se evalúan o no se evalúan	1. Recursos naturales: SI 2. Recursos turísticos: SI 3. Planta turística: NO 4. Infraestructuras: NO 5. Superestructura: NO	1. Recursos naturales: SI 2. Recursos turísticos: SI 3. Planta turística: NO 4. Infraestructuras: NO 5. Superestructura: NO	1. Recursos naturales: SI 2. Recursos turísticos: SI 3. Planta turística: NO 4. Infraestructuras: NO 5. Superestructura: NO	1. Recursos naturales: SI 2. Recursos turísticos: SI 3. Planta turística: SI 4. Infraestructuras: SI 5. Superestructura: SI	1. Recursos naturales: SI 2. Recursos turísticos: SI 3. Planta turística: NO 4. Infraestructuras: NO 5. Superestructura: NO	1. Recursos naturales: SI 2. Recursos turísticos: SI 3. Planta turística: NO 4. Infraestructuras: NO 5. Superestructura: NO	1. Recursos naturales: SI 2. Recursos turísticos: SI 3. Planta turística: SI 4. Infraestructuras: SI 5. Superestructura: SI	1. Recursos naturales: SI 2. Recursos turísticos: SI 3. Planta turística: NO 4. Infraestructuras: NO 5. Superestructura: NO	1. Recursos naturales: SI 2. Recursos turísticos: SI 3. Planta turística: SI 4. Infraestructuras: SI 5. Superestructura: SI

Rango de análisis	Organización de Estados Americanos (O.E.A.)	MINCETUR (2006) Perú	OMT (1978) España	Boulton, R. C. (1996) Méjico	Leno Cerro (1993) España	López Olivares (2005)	Sectur (2005) Méjico	Padín y pardellas (2003) España	Almeida Marcelo Vilela de (2006) Brasil
Jerarquías	<ul style="list-style-type: none"> Jerarquía 1: atractivo sin méritos suficientes Jerarquía 2: atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes a mercado interno o receptivo Jerarquía 3: atractivo excepcional en un país, capaz de motivar una corriente de visitantes nacionales Jerarquía 4: atractivos muy excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional 	<ul style="list-style-type: none"> Jerarquía 1: Recursos sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que, igualmente, forman parte del inventario de Recursos Turísticos como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía Jerarquía 2: corrientes turísticas locales Jerarquía 3: visitantes nacionales o extranjeros Jerarquía 4: Mercado internacional 	<ul style="list-style-type: none"> (1)-Jerarquía 1: atractivo sin méritos suficientes (2)-Jerarquía 2: atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes a mercado interno o receptivo (3)-Jerarquía 3: atractivo excepcional en un país, capaz de motivar una corriente de visitantes nacionales (4)-Jerarquía 4: atractivos con rasgos muy excepcionales y gran significación para el mercado turístico internacional 	<ol style="list-style-type: none"> Identificación de las jerarquías primarias: <ul style="list-style-type: none"> Jerarquía 1: Interno de la localidad Jerarquía 2: Interno de la zona Jerarquía 3: Nacional Jerarquía 4: Internacional Cálculo de los recursos complementarios por escalas de medición ordinales. 	<ol style="list-style-type: none"> Identificación de las jerarquías primarias: <ul style="list-style-type: none"> Jerarquía 1: recurso complementario Jerarquía 2: interés local. Jerarquía 3: interés provincial. Jerarquía 4: interés nacional Jerarquía 5: interés internacional Cálculo de índice de potencialidad turística de la zona: $IPTI = \alpha FRx + \beta Fai + \delta Fei$ 	<ol style="list-style-type: none"> Identificación de las jerarquías primarias: <ul style="list-style-type: none"> Jerarquía 1: recurso complementario Jerarquía 2: interés local. Jerarquía 3: interés provincial. Jerarquía 4: interés nacional Jerarquía 5: interés internacional Cálculo de índice de potencialidad turística de la zona: $IPTI = \alpha FRx + \beta Fai + \delta Fei$ 	<ol style="list-style-type: none"> Calificación Roja = 0: significa la ausencia Amarilla = 1: implica un fuerte deterioro, des-cuido, pérdida o contaminación, así como una alta fragilidad y riesgo Calificación Verde = 2: refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalación o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad 	<ol style="list-style-type: none"> Identificación de las jerarquías primarias: <ul style="list-style-type: none"> Jerarquía 1: recurso sin interés. Jerarquía 2: interés local. Jerarquía 3: interés provincial. Jerarquía 4: interés nacional. Jerarquía 5: interés internacional Cálculo de índice de potencialidad turística de la zona: $IPTI = \alpha FRx + \beta Fai + \delta Fei$ 	<p>Escalas de medición de tipo Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> Atractivos turísticos: 1-2-3-4-5 puntos Equipamientos y servicios turísticos: 1-2-3-4-5 puntos Infraestructura de apoyo turístico: 1-2-3-4-5 puntos Institución normativa: 0-2-3-4-5 puntos Planeamiento turístico: 0-2-3-4-5 puntos



Rango de análisis	Organización de Estados Americanos (O.E.A)	MINCETUR (2006) Perú	OMT (1978) España	Boulton, R. C. (1996) Méjico	Leno Cerro (1993) España	López Olivares (2005)	Sectur (2005) Méjico	Padín y pardellas (2003) España	Almeida Marcelo Vilela de (2006) Brasil
Valoración de los modelos	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Precurzor de la categorización de los recursos básicos <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> No se evalúan los recursos complementarios La calificación jerárquica de cada recurso en función del tipo de demanda que atrae es, la mayor parte de las veces, muy subjetiva No existe ponderación de los indicadores Solo se evalúan los atractivos y no los recursos que no están en operación 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Recoge la metodología de categorización, inventario y jerarquización de recursos turísticos de la OEA que es un buen sistema. Los criterios de valoración de los recursos básicos son relevantes y apreciables. Tiene valoración por recursos en operación y que no están en operación. Tiene peso de ponderación adecuado al sistema de valoración. <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> No se evalúan los recursos complementarios Se necesitan expertos de alto conocimiento par 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Supera la carencia del modelo de la OEA, con la introducción de factores internos y externos para la medición del recurso. <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> No se evalúan los recursos complementarios No existe ponderación de los indicadores Solo se evalúan los atractivos y que no están en operación. No se evalúan los recursos complementarios 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Se categorizan y clasifican los recursos complementarios (la Planta turística, Infraestructuras y la Superestructura) <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los parámetros de medición y el sistema de indicadores son muy subjetivos. No queda muy clara la metodología de evaluación. Solo se evalúan los atractivos y no los recursos que no están en operación. Este modelo no se ha utilizado frecuentemente en las investigaciones, sino es para el alcance de su categorización. 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Supera algunos problemas de la metodología de la OEA. Ese modelo ha sido utilizado por varios investigadores para identificar el potencial turístico de varias zonas y compararlos. <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Solo se evalúan los atractivos y no los recursos que no están en operación. No se evalúan los recursos complementarios No es aplicable para el caso de centro donde la concentración de los recursos se ubica en un área muy pequeña que se puede recorrer a pie. 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Muy bueno para evaluar y comparar el potencial turístico de varias zonas. Ese modelo ha sido utilizado por varios investigadores. <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> No se evalúan los recursos complementarios 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aborda algunos elementos de la Planta turística, Infraestructuras y la Superestructura. Inconvenientes: El sistema de medición es muy confuso y sucinto. Se analiza por tipo de turismo. No se toma en cuenta los valores intrínsecos y demanda que puede atraer. Ni se pondera cada indicador. En la evaluación de los recursos básicos se toma en cuenta un indicador de ausencia, lo que puede afectar la potencialidad de la zona estudiada en caso de no poder tener todos los recursos categorizados por ese modelo hecho para México. Solo se analiza los recursos que no están en operación 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es muy bueno para evaluar el potencial turístico de varias zonas y compararlos. Retoma tanto el concepto de Leno (1993) como el proceso de evaluación, en el cual modifica algunos parámetros para el factor equipamiento. No se evalúan los recursos complementarios como variables aparte. No es adecuado para el estudio del caso donde por las características singulares y espaciales se requiere conocer la calidad y singularidad de cada recurso en función de su uso y por estar en operación o no. 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Categorización de los recursos turísticos complementarios muy aceptable. Tiene buenos parámetros de medición de los recursos turísticos complementarios. <p>Inconvenientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta un sistema de ponderación para cada indicador de los diferentes recursos. No se distingue los recursos en operación y los que no están en operación (recurso o atractivo)



2. Desarrollo del detalle de los contenedores

Contenido de las distintas categorías dentro del contenedor “Recursos”

A. Contenedor de recursos turísticos

A.1. Categoría del recurso: ALOJAMIENTOS Y GASTRONOMÍA

ALOJAMIENTO HOTELERO

ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO

RESTAURANTES, BARES Y CAFETERÍAS

(Sub-recursos)

: Clases de edificios

: Fechas de funcionamiento

: Asociaciones

: Cadenas

: Marcas de Calidad

: Categorías

(Relaciones)

: CRS

: Actividades

: Equipamiento de Ocio.

: Sociedades y Entidades (propietaria, explotadora)

: Temporadas

A.2. Categoría del recurso: TRANSPORTE INTERNO

COCHES DE ALQUILER (Sub-recursos)

SERVICIO DE TAXI Líneas de transporte

AUTOBUS

METRO

TRENES DE CERCANÍAS (Relaciones)

TRANVÍA Servicios de Utilidad

TRANSPORTE TURÍSTICO Empresas



A.3. Categoría del recurso: ATRACTIVOS TURÍSTICOS

PATRIMONIO CULTURAL (Sub-recursos)
PATRIMONIO NATURAL : Tipos de actividades
ARTESANÍA (Relaciones)
ACTIVIDADES Alojamientos
EXCURSIONES Y VISITAS GUIADAS

A.4. Categoría del recurso: EQUIPAMIENTO DE OCIO Y SERVICIOS

INSTALACIONES DE TURISMO DE SALUD
INSTALACIONES DE OCIO
INSTALACIONES DEPORTIVAS
INSTALACIONES CULTURALES
SERVICIOS DE EMERGENCIAS
SERVICIOS DE UTILIDAD
PALACIOS DE CONGRESOS Y AUDITORIOS
ESTACIONES NÁUTICAS
PUERTOS DEPORTIVOS
CAMPOS DE GOLF
ESTACIONES DE ESQUÍ Y MONTAÑA
PARQUES TEMÁTICOS

B. Contenedor "producto experiencial"

Los elementos a incluir como desarrollo del contenedor del producto experiencial son los siguientes

B.1. Organización del contenedor "producto experiencial"

B.1.1. LÍNEAS DE MARKETING
B.1.2. MARCAS
B.1.3. ÁREAS DE INTERÉS
B.1.3. ACTIVIDADES
B.1.4. SENTIMIENTOS
B.1.5. EVOCACIONES



B.1.6. MOTIVACIONES SUBJETIVAS-CATEGORÍAS DESDE EL CUERPO

GOZAR

APRENDER

EXPERIMENTAR

RECONECTAR

ACTIVAR

DESCANSAR

B.1.7. LAS CONECTIVIDADES-RELACIONES INTERPERSONALES.

COMPARTIR

APROVECHAR

C. Contenido de las distintas categorías en otros contenedores

C.1. Categoría de elementos de Información: INFORMACIÓN Y ACOGIDA

OFICINAS DE TURISMO

PATRONATOS DE TURISMO

CONVENTION BUREAUX

EMBAJADAS y CONSULADOS

GUÍAS DE TURISMO

CENTROS DE INFORMACIÓN JUVENIL

OTROS CENTROS DE INFORMACIÓN

GLOSARIO DE TÉRMINOS

PUBLICACIONES ÚTILES

DIRECTORIO DE WEBS

Relaciones

Sociedades y Entidades (propietaria, explotadora)

C.2. Categoría de elementos de Información: AGENDA DE EVENTOS Y ACTIVIDADES

EVENTOS CULTURALES

EVENTOS DEPORTIVOS

FIESTAS

FERIAS



C.3. Categoría de elementos de ACCESO Y TRANSPORTE: INFRAESTRUCTURAS DE COMUNICACIONES

ORIGEN/ DESTINO (Relaciones)

VÍAS DE ACCESO : Empresas

INFRAESTRUCTURAS : AAVV

COMPAÑIAS Gestor de la vía de acceso : CRS

Nombres de localizaciones, Destinos, Agrupaciones de destinos, Rutas

Todas las relaciones turísticas tienen lugar en una ubicación física

C.4. Categoría de elementos Geográficos: UBICACIÓN GEOGRÁFICA

DESTINO / ZONA TURÍSTICA

RUTA / ITINERARIO

PRODUCTO

PAÍS

CCAA (REGION)

PROVINCIA

COMARCA / ISLA

MUNICIPIO

LOCALIDAD

C.5. Agentes: TURISTAS Y SUS TIPOLOGÍAS

TIPOS DE TURISTA

MOTIVACIÓN DEL VIAJE

GRUPOS

REPETICIÓN Y FRECUENCIA

C.6. Agentes: MERCADOS DE ORIGEN

TIPOS DE TURISMO

MADUREZ

VOLATILIDAD



C.7. Agentes: PERSONAS-RESIDENTES

CARÁCTER

HISTORIA

CULTURA

CONSTUMBRES

C.8. Agentes: AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN

CENTRALES DE RESERVAS (CRS)

Sub-recursos

AGENCIAS DE VIAJE

: Tabla de Códigos de Comercialización

OFICINAS PROFESIONALES DE CONGRESOS (OPC's)

SOCIEDADES Y/O ENTIDADES

C.9. Agentes: PRESTADORES DE SERVICIOS:

SUSECTOR

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

ESCALA DE ESTABLECIMIENTO

C.10. Entorno: TEMPORADAS Y OTRAS TABLAS COMUNES

TARJETAS DE CRÉDITO RELACIONES

SERVICIOS Y ACCESIBILIDAD

SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS

IDIOMAS

TEMPORADAS DE FUNCIONAMIENTO Y PRECIOS

MARCAS DE CALIDAD

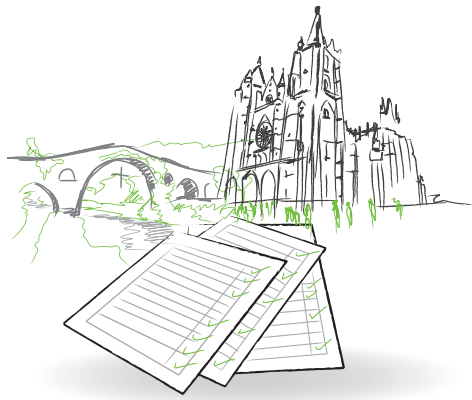
TABLA DE ASOCIACIONES

TABLAS DE TIPOS Y SUBTIPOS

DESCRIPTORES PARA CLASIFICACIÓN

el inventariado de los **recursos** **turísticos**

Un enfoque desde la demanda



CAMPUS MADRID

avda. gregorio del amo, 6
ciudad universitaria
28040 madrid
tel: (+34) 91 349 56 00
informacion@eoi.es

CAMPUS ANDALUCÍA

leonardo da vinci, 12
isla de la cartuja
41092 sevilla
tel: (+34) 95 446 33 77
infoandalucia@eoi.es

CAMPUS MEDITERRÁNEO

Presidente Lázaro Cárdenas del Río
Esquina C/ Cauce
Polígono Carrús
03206 Elche (Alicante)
tel: (+34) 96 665 81 55
eomediterraneo@eoi.es

con la cofinanciación de



"El FSE invierte en tu futuro"

www.eoi.es