



Vol 4, Nº 10 (julio/julho 2011)

LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA: UNA BREVE APROXIMACIÓN¹

Cristina Castillo Rodríguez
Grupo de investigación HUM-106
Universidad de Málaga
ccastillor@uma.es

Resumen

Viajar ha sido siempre una de las aspiraciones más firmemente deseadas del ser humano, aunque, a lo largo de la historia de la humanidad, los desplazamientos individuales y colectivos han estado motivados por distintas causas. Además, España se sitúa entre los destinos turísticos preferidos por los turistas extranjeros, aunque muy especialmente destaca Andalucía con una amplia oferta turística. Hasta hace algunas décadas, Andalucía estaba asociada casi exclusivamente al turismo de sol y playa. No obstante, desde principios del siglo XXI, han comenzado a despuntar otros tipos de turismo en esta Comunidad Autónoma. Así, dentro del Proyecto de Excelencia HUM-892, Junta de Andalucía, 2006-2009, *La contratación turística electrónica multilingüe como mediación intercultural: aspectos legales, traductológicos y terminológicos*, se han tenido en cuenta todas estas manifestaciones turísticas para elaborar una clasificación de los principales segmentos del turismo en Andalucía. El objetivo principal de este artículo es conceptualizar lo que se entiende por segmentación del turismo, así como describir cada uno de los segmentos turísticos clasificados en dicho proyecto para ofrecer una panorámica de los tipos de turismo más destacados en Andalucía.

¹ Este trabajo ha sido realizado en el seno del proyecto Ecosistema (n.º de referencia FFI2008-06080-C03-03/FILO).

Abstract

Travelling has been one of most ambitious desire of human beings, although, in the course of human history, individual and collective journeys and trips have been motivated by different reasons. Besides, Spain holds one of the highest positions as a tourist destination preferred by foreign tourists, although Andalusia stands out as the region with most foreign arrivals since it offers a wide range of toruist offer. Up to a few years ago, Andalusia was associated almost exclusively to sun and beach tourism. However, from the beginning of the 21st century, other segments of tourism have started to outstandingly appear in this Spanish region. Thereby, in the frame of the Excellence Project HUM-892, Andalusian government, 2006-2009, *La contratación turística electrónica multilingüe como mediación intercultural: aspectos legales, traductológicos y terminológicos*, all these tourist manifestations have been taken into account with the aim of classifying the main segments or types of tourism in Andalusia. The main purpose of this paper is to define the concept of tourism segmentation as well as to describe all the tourist segments classified in the previous project in order to offer a detailed outlook of the most representative types of tourism in Andalusia.

1. Introducción

Desde hace más de un siglo y medio, el turismo se ha transformado en uno de los sectores esenciales de la actividad económica de muchos estados. Además, pone en juego enormes inversiones de capital en el ámbito de los trabajos públicos, construcción, transportes, agroindustria, servicios de traducción e interpretación, entre otros. De esta forma, la cuna del turismo moderno ha ido conformando las estructuras industriales del mundo occidental.

El viaje se consideraba, hasta principios del siglo XIX, un fenómeno marginal; sin embargo, a partir de entonces es cuando, curiosamente, comenzaría a utilizarse la palabra «turista»². Asimismo, el turismo no se desarrolló totalmente hasta que se adoptó en los años treinta una medida social, como las vacaciones pagadas, que llegó a alcanzar a prácticamente todas las capas de la población de los países industrializados.

No obstante, no fue hasta el periodo que transcurre entre 1950 y 1973 cuando se produjo un fenómeno conocido como el «gran *boom* turístico» (Vogeler y Hernández, 2000: 25-26). Tanto es así, que, durante estos años, el turismo internacional crece más rápidamente de lo que lo había hecho en toda la historia. De esta forma, en los países desarrollados, viajar ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad para miles de personas. Y el negocio se beneficia de ello, ya que en España, al igual que en muchos países, el turismo se ha convertido en un fenómeno de masas y, por tanto, en una de las industrias más potentes desde ese conocido *boom* turístico.

² El empleo de esta palabra surge a partir de una publicación de Pegge en su artículo «A traveller is nowadays called a Tour-ist» en *Anecdotes of the English Language*, publicada en los albores del siglo XIX (*apud*. Lanquar, R. 1991: 7-8).

2. El concepto de turismo

El turismo se define en el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE), en su versión online, como «actividad o hecho de viajar por placer». No obstante, en la práctica, aunque todo el mundo conoce qué se entiende por turismo, resulta muy difícil establecer una definición. Probablemente la razón estribe, como afirma Fernández Marcos (1981: 1), en que se expresa bajo múltiples aspectos que llevan al hombre a realizar un viaje. Sin embargo, aunque la conceptualización del fenómeno turístico, tal y como se conoce hoy en día, tiene sus orígenes en el siglo XIX, no es hasta principios del siglo XX cuando se empiezan a esbozar las primeras aproximaciones a dicho concepto. Según Vogeler y Hernández (1997 [1995]: 1) fueron autores como Guyer (1905) o Schullern (1911) los primeros en describir el fenómeno turístico, si bien las definiciones de carácter más científico de dicha disciplina surgen posteriormente.

De hecho, es al finalizar la Primera Guerra Mundial cuando el turismo deja de considerarse un mero hecho o acontecimiento y pasa a concebirse como una verdadera materia científica. Los primeros trabajos sobre esta materia provienen del campo de la Economía, debido a los efectos que el turismo genera dentro del ámbito económico. De acuerdo con Fernández Fúster (1991: 23-25), más adelante se introduce la motivación del viaje como aspecto esencial en la definición de turismo, como se aprecia en la definición propuesta por Bormann en 1939: «Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal». Sin embargo, es en plena Segunda Guerra Mundial cuando se formula la definición de turismo más utilizada; se trata de la definición propuesta por dos profesores suizos de la Universidad de Berna, considerados los padres de la ciencia turística moderna, Walter Hunziker y Kurt Krapf (1941): «Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, en tanto no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal»³ (Fernández Fúster, 1991: 25).

En este sentido, también la Organización Mundial del Turismo (en adelante, OMT) afirma que todos los visitantes tienen como motivo principal de la visita uno de los siguientes: i) ocio, recreo y vacaciones; ii) visitas a amigos y parientes; iii) negocios y motivos profesionales; iv) tratamientos de salud; v) religión y peregrinaciones; vi) otros motivos. Desde este punto de vista, la motivación pone de manifiesto que el turismo no es únicamente un fenómeno vacacional, sino que el motivo de la visita es una característica fundamental para identificar otros comportamientos en materia de consumo y en relación con el gasto del visitante.

³ Según Fernández Fúster, es curioso que la definición más ampliamente aceptada a día de hoy se formulara durante la Segunda Guerra Mundial cuando el turismo, por razones obvias, estaba bajo mínimos y, por tanto, el impacto económico generado por este fenómeno era mínimo también. No obstante, la definición ha tenido tanta influencia a lo largo de todos estos años que ha sido adoptada, incluso, por organismos internacionales como la *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme* (AIEST) <<http://www.aiest.org/>>.

Además, la OMT, a efectos estadísticos, ha esbozado también la definición de turismo como todo aquel conjunto de «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos». Esta definición, que fue aprobada por la misma OMT en la Conferencia de Ottawa, celebrada en junio de 1991 y en la que se acordó una serie de recomendaciones sobre estadísticas relacionadas con el turismo, fue adoptada posteriormente, en concreto, en el mes de marzo de 1993, por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (Vogeler y Hernández, 1997 [1995]: 3).

De esta forma, no sólo es importante recopilar datos sobre el motivo principal de la visita que se definiría como «el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado» (Vogeler y Hernández, 2000: 10), sino que también se debe incluir el motivo secundario, a saber, ocio y negocio combinados, visitas a parientes y amigos y ocio combinados, entre otros, puesto que dicho análisis permitirá obtener más información sobre la demanda de ciertos servicios mucho más específicos. Por esta razón, es preciso que se segmente el mercado turístico en varias categorías o segmentos.

3. La segmentación del turismo

La segmentación de un mercado se trata de uno de los conceptos más importantes que han surgido dentro del ámbito del *marketing* moderno. Tanto es así que definir y acotar dicho concepto se han convertido en una de las líneas de investigación más relevantes tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista de la práctica del *marketing* en todo tipo de organizaciones (empresas productoras de bienes y de servicios), así como en entidades de carácter no lucrativo. De acuerdo con Ruiz Vega (1996: 99), este interés por el proceso de segmentación de los mercados comenzó a partir de un trabajo pionero sobre la materia publicado en el año 1956 por W. Smith, quien introdujo el concepto de segmentación de mercados dentro del ámbito del *marketing*: «Market segmentation [...] consists of viewing a heterogeneous market (one characterized by divergent demand) as a number of smaller homogeneous markets» (Smith (1956: 6).

A este respecto, Morrison (1996 [1989]: 160) propone una definición breve del concepto: «market segmentation is the division of the overall market for a service into groups with common characteristics». Por otro lado, una definición más completa la encontramos en Middleton (2001 [1988]: 108), quien, por su parte, describe este proceso de la siguiente manera:

[...] process of dividing a total market such as all visitors, or a market sector such as holiday travel, into subgroups or segments marketing management purposes. Its purpose is to facilitate more cost-effective marketing through the formulation, promotion and delivery of purpose-designed products that satisfy the identified needs of target groups. In other words, segmentation is justified on the grounds of achieving greater efficiency in the supply of products to meet identified

demand, and increased cost-effectiveness in the marketing process. In most cases, travel and tourism businesses will deal with multiple segments and multiple products over a twelve-month period but not necessarily simultaneously.

Otras propuestas similares de definición de segmentación del mercado turístico las encontramos, por ejemplo, en Vázquez y Trespalacios (1994: 96), quienes afirman que «la segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa».

Vogeler y Hernández (2000: 168) prefieren, por el contrario, la denominación de servicios turísticos especializados, entendidos éstos como los servicios que ofrecen las propias empresas turísticas a sus clientes, según las motivaciones que les impulsaron a viajar. Así, el tipo de turismo que se realiza en cada caso será diferente, variando los productos demandados por el usuario, sus gastos, la duración del viaje y, en general, las características de dicho viaje, por lo que la oferta de servicios turísticos estará en consonancia con todas estas premisas que acabamos de enumerar.

Aunque se han plasmado varias definiciones de la segmentación del mercado, y en concreto, del mercado turístico, casi todas parecen coincidir en que la diversidad existente de turistas justifica la división del sector turístico. Si bien, hasta hace relativamente poco tiempo, en el turismo se distinguían dos épocas bien diferenciadas que estaban marcadas por el carácter elitista o masificado del mismo, lo cierto es que, hoy en día, la industria del turismo está cambiando. Existen indicios que apuntan hacia una nueva forma de turismo donde imperan la calidad, la flexibilidad, la innovación y la preocupación por el medio ambiente y por la salud y la belleza, entre otros aspectos. Estas distintas perspectivas se deben fundamentalmente a los nuevos tipos de turistas, cuyos cambios de comportamiento y de valores constituyen un factor crítico para el nuevo turismo. Los turistas de hoy en día tienen más experiencia y suelen ser más flexibles, más independientes, más ecologistas, mucho más difíciles de contentar que los turistas de antaño y, además, están más preocupados por la calidad, uno de los conceptos clave de la sociedad actual (Díaz y González, 1996: 154-155).

Por otro lado, en España el reto del *marketing* turístico radica principalmente en saber subsistir a través de los turismos alternativos que con tanta fuerza emergen en el contexto europeo (turismo rural, turismo activo, turismo basado en el entretenimiento, las compras, la salud y la belleza, entre otros tipos de turismo). Para ello, es necesario e importante que se modernice toda la oferta turística, haciendo especial hincapié en la mejora de la calidad de la misma, así como en su diversificación, buscando de este modo alternativas que permitan atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado.

4. Clasificación de los segmentos turísticos en Andalucía

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía elaboró en el año 2005 un informe denominado *Plan de Marketing 2005* (cf. Junta de Andalucía, 2005) en el que se recogían los tipos de segmentos turísticos con más demanda en esta región, a saber: turismo de sol y playa; turismo deportivo; turismo de aventura; turismo de naturaleza; turismo cultural; turismo urbano; turismo rural; turismo de cruceros; turismo de reuniones; turismo idiomático; turismo de salud y belleza.

Posteriormente, este organismo desarrolló otro informe, denominado *Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-2008* (cf. Junta de Andalucía, 2006), el cual parte de una concepción de Andalucía como destino turístico integral, donde se destacan unos valores de calidad y sostenibilidad a la par que se resalta la amplia diversidad de productos y destinos que la Comunidad Autónoma Andaluza abarca como una de las regiones punteras en el sector turístico español. Este novedoso plan contemplaba los siguientes segmentos turísticos de Andalucía: turismo de sol y playa; turismo náutico; turismo rural y de naturaleza; turismo cultural; turismo de golf; turismo de reuniones; turismo idiomático; turismo de salud y belleza.

Algunos de los miembros investigadores del Proyecto de Excelencia HUM-892, Junta de Andalucía, 2006-2009, *La contratación turística electrónica multilingüe como mediación intercultural: aspectos legales, traductológicos y terminológicos* (en concreto, Corpas Pastor, Amaya Galván, Leiva Rojo, Castillo Rodríguez, Seghiri Domínguez, Toledo Báez y Bautista Zambrana), hemos propuesto una nueva clasificación de los segmentos turísticos basándonos en las distintas clasificaciones realizadas por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, de la Junta de Andalucía, así como en el *Plan Integral de calidad del turismo español (2000-2006)*, del Ministerio de Economía y Hacienda, el *Plan del Turismo Español. Horizonte 2020* y el *Plan de Turismo Español 2008-2012*, ambos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio⁴.

Asimismo, han sido cruciales las taxonomías propuestas por autores como Aguiló Pérez (1996a: 45 y ss.; 1996b: 23-26), Bigné et ál. (2000: 36-37), Bull (1995 [1991]: 23-31), Camisón Zornoza (1996: 226), Cárdenas Tabares (1991: 37, 1995: 79), Esteban Talaya (1996: 255-257), Horner y Swarbrooke (1996: 57-61), Iranzo et ál. (2003: 66-75), Lanquar (2001: 115), Middleton (2001: 111-119), Morrison (1996 [1989]: 158-190), Nykiel (1997: 11-18), Rey Moreno et ál. (2004: 83 y 198), Ruiz Vega (1996: 110), Serra Cantallops (2002: 140-146), Valls (1996: 69, 85 y 167), Vogeler y Hernández (2000: 168), entre otros autores.

En concreto, dentro del proyecto HUM-892, se han propuesto ocho segmentos del turismo, a saber, 1) turismo de sol y playa; 2) turismo de idiomas; 3) turismo de deportes; 4) turismo cultural; 5) turismo rural; 6) turismo de negocios;

⁴ Para consultar la referencia completa de estos tres últimos planes, consúltense en Bibliografía, Secretaría General de Turismo (1999; 2007a; 2007b).

7) turismo vacacional; y 8) turismo de salud y belleza, los cuales pasamos a describir en los siguientes apartados.

4.1. Turismo de sol y playa

De todos es conocido que el segmento denominado *Turismo de sol y playa* es el más demandado de todos, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable (Esteban Talaya, 1996: 255). Según Vogeler y Hernández (2000: 255), este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): *sand, sea, sun*⁵. Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico «Andalucía» durante bastante tiempo. Tanto es así, que desde que, en 1953, Alfonso de Hohenloe inauguró el Marbella Club y la archiconocida Costa del Sol, en esta Comunidad Autónoma comenzó a crearse, aunque al principio de manera tímida, una imagen de marca como destino turístico de sol y playa⁶.

Sin embargo, la relevancia que se le ha conferido al segmento en Andalucía se debe principalmente a tres razones. En primer lugar, porque la imagen de Andalucía está generalmente asociada al sol y al buen tiempo, por lo que se trata de un «valor seguro» en el mercado turístico especialmente en este tipo de segmentos. En segundo lugar, porque se trata de un destino que difícilmente se podrá sustituir a escala mundial, ya que, aunque pierda cuota de mercado, seguirá manteniendo durante años su posición privilegiada en cuanto a destino mundial de sol y playa, siendo así Andalucía una de las regiones en donde existen grandes intereses económicos por parte de grandes organizaciones turísticas internacionales. Y, en tercer lugar, porque existe un elevado número de residentes extranjeros en las costas andaluzas, por lo que contribuye a asegurar la demanda turística de sol y playa.

Además, aunque este tipo de turismo puede estar asociado a otros segmentos del turismo, por regla general, se trata de un segmento que puede subsistir por sí mismo, como pueden confirmar año tras año los informes con el resumen de las llegadas internacionales a esta comunidad autónoma en relación con este tipo de turismo.

4.2. Turismo de idiomas

El segmento de *Turismo de idiomas* no estaba considerado como tal hasta hace relativamente poco tiempo. De hecho, para poder conceptualizar al turista de este segmento, la OMT publicó en 1981 el *Technical Handbook on the Collection and the Presentation of Domestic and International Tourism Statistics*

⁵ No obstante, como afirman estos mismos autores, los tres términos son demasiado amplios. Tanto es así que a este tipo de turismo se le ha conferido la denominación de turismo vacacional, aunque, como veremos posteriormente, éste es otro de los segmentos incluido en el proyecto HUM-892.

⁶ Asimismo, se desencadenó una determinada fiebre inmobiliaria en Torremolinos, Benalmádena-Costa y Marbella, donde en 1970 el constructor José Banús inauguró el puerto deportivo y la urbanización de Nueva Andalucía (cf. Vogeler y Hernández, 2000: 36 y ss.).

(cf. World Tourism Organization, 1981), donde, además, se especificaban las características de un visitante internacional⁷. Este segmento se considera como una modalidad de viajes de estudio y de ocio que buscan las personas para aprovechar las vacaciones aprendiendo o mejorando su competencia lingüística en una lengua extranjera. Además, este tipo de turismo, si se analiza con detalle desde un punto de vista económico, genera gasto y produce riqueza, ya que los estudiantes realizan una estancia que puede durar semanas e incluso meses. No obstante, ante todo se trata de un tipo de turismo que, desde un punto de vista de cultural, permite la transmisión del idioma y la consiguiente transmisión de toda la riqueza social y cultural.

4.3. Turismo de deportes

La inclusión del denominado *Turismo de deportes* se debe principalmente a que el *Plan de Marketing de 2005*, que, por otro lado, lo denomina turismo deportivo, ya señalaba su creciente importancia dentro del sector turístico internacional, destacando la situación privilegiada de la comunidad andaluza para las prácticas que subyacen a este segmento, sobre todo, por la alta calidad y diversidad de las infraestructuras deportivas, por la propuesta de eventos deportivos de importancia internacional y por los recursos naturales que ofrece de por sí esta comunidad autónoma.

Además, según Esteban Talaya (1996: 256), este tipo de turismo tiene como motivación principal (y complementaria) llevar a cabo algún tipo de deporte, tales como golf, deportes náuticos, de nieve o de montaña. Por ello, dentro de este segmento se han propuesto otros subsegmentos en el seno del proyecto HUM-892, a saber: «Golf», puesto que Andalucía se configura como uno de los principales destinos de turismo de golf de España; «Deportes de aventura», ya que, aunque la OMT destaca la limitación de Andalucía en cuanto a este segmento, según se constata en la Junta de Andalucía (2005), lo cierto es que esta Comunidad Autónoma cuenta con recursos suficientes para crear una oferta turística en este segmento, apoyándose, eso sí, en otras ofertas turísticas complementarias de otros segmentos (normalmente, se asocia este subsegmentos a la promoción del segmento de turismo sol y playa o con la oferta de otras prácticas deportivas del segmento turismo de deportes, Junta de Andalucía, 2005)⁸; «Náutico», considerado por el nuevo Plan de la Junta de

⁷ Por otro lado, esta publicación destacaba también porque perseguía aunar una serie de criterios que sirviera como base para establecer definiciones oficiales y normas de recopilación de datos turísticos al objeto de facilitar comparaciones internacionales: medición de efectos sobre economías regionales, balanzas de pagos, contribución a industrias sectoriales que dependen del tráfico turístico, entre otros aspectos.

⁸ Merece la pena subrayar que el nuevo Plan de la Junta de Andalucía (2006) no considera este segmento como lo hacía en el anterior de 2005; es más, se considera un subsegmento del turismo de naturaleza. A este respecto, la Junta de Andalucía apunta que este tipo de turismo se considera turismo genérico compuesto, a su vez, por dos segmentos o turismo específicos: el ecoturismo y el turismo de aventura. Como hemos visto, el turismo de aventura se ha clasificado en el proyecto HUM-892 dentro del segmento turismo de deportes como un subsegmento denominado deportes de aventura. El ecoturismo es un tipo de turismo emergente dentro de España y, más concretamente, de la Comunidad Autónoma de Andalucía cuyas principales finalidades y tipología de textos se están analizando en el seno del proyecto *Espacio único de sistemas de información ontológica y tesauros sobre el medio ambiente*:

Andalucía como vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar actividades deportivas y recreativas (como el submarinismo, el remo, la pesca deportiva, etc.); y, por último, el subsegmento denominado «Deportes de invierno», por su relevancia en la comunidad andaluza⁹ y que engloba actividades deportivas como el *snowboard*, *biathlon* y el esquí (de fondo, alpino y artístico), entre otros.

4.4. Turismo cultural

Este segmento engloba, como establece Esteban Talaya (1996: 255), todas aquellas «manifestaciones artísticas, monumentos, museos, exposiciones, visitas a lugares históricos y arqueológicos, festivales y todo aquello que cubra las motivaciones culturales o artísticas de los usuarios». Sin embargo, el turista motivado única y exclusivamente por la cultura de un país constituye una minoría frente a otros que, aunque realizan actividades culturales, la elección del destino en cuestión se debe a otros múltiples motivos (Junta de Andalucía, 2006: 119). Es por ello que se considera un segmento del turismo con «con gran elasticidad al dejarse complementar con otros turismos» (Cárdenas Tabares, 1995: 53), por lo que no es de extrañar que aparezca asociado a otros segmentos como el turismo de negocios, de sol y playa o de salud y belleza.

Los subsegmentos que se contemplan en este segmento de turismo cultural son cuatro. En primer lugar, el subsegmento denominado «Monumentos y museos», donde, siguiendo a la Junta de Andalucía (2006), el producto ofertado se centra fundamentalmente en el turismo de patrimonio artístico (bienes inmuebles, yacimientos arqueológicos, jardines, parques, entre otros). En segundo lugar, el subsegmento «Gastronomía y enología», formado, por un lado, por el turismo gastronómico (que suele considerarse como un turismo diferente, como bien distingue Cárdenas Tabares, 1995: 83), que desde hace ya algunos años ha comenzado a despuntar debido al creciente interés de los turistas por experimentar nuevos sabores arraigados al destino turístico de Andalucía¹⁰, y, por otro, por el turismo enológico o enoturismo, dedicado a potenciar y promocionar la riqueza vitivinícola de una zona determinada¹¹. Ambos turismos se han unido en un único subsegmento debido a que en Andalucía muchos de los productos turísticos encuadrados en la categoría de enoturismo suelen ofrecer también degustaciones gastronómicas de la zona, o bien están recomendados o recomiendan restaurantes más típicos de la zona.

ecosistema (n.º referencia FFI2008-06080-C03-03/FILO) y cuya investigadora principal es la Dra. Pamela Faber Benítez.

⁹ Prueba de ello es la creación de la Federación Andaluza de Deportes de Invierno (FADI), que cuenta con la colaboración de un número elevado de instituciones de prestigio, como, por ejemplo, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, el Consejo Superior de Deportes, la Confederación Andaluza de Federaciones Deportivas, la Real Federación Española de Deportes de Invierno, Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Universidad de Granada), entre otras. Para más información sobre la FADI, consúltese su URL: <<http://www.fadi.es>>.

¹⁰ Los turistas extranjeros se sienten especialmente atraídos por la riqueza gastronómica andaluza, puesto que ofrece una gran variedad de pescados y mariscos, así como de platos típicos como el indiscutible “gazpacho andaluz” y otros platos caseros de las distintas zonas de esta región.

¹¹ Como ejemplo de este turismo destacan las rutas de las bodegas de Jerez de la Frontera.

En tercer lugar, el subsegmento «Tradiciones y Fiestas» donde se engloba al turismo etnográfico o turismo folclórico y que está vinculado a las costumbres y tradiciones de una zona determinada. Y, en cuarto lugar, el subsegmento «Religioso», que está asociado a las tradiciones orales y espirituales¹².

4.5. Turismo rural

El *Turismo rural* se caracteriza fundamentalmente por la estancia y visita a zonas rurales del interior y por ser una alternativa a los entornos urbanos. En este turismo destaca el alojamiento en zonas medioambientales (Esteban Talaya, 1996: 256), aunque también están cada vez más en auge las visitas a distintos parques naturales y la realización de rutas en entornos naturales sin tener que implicar una estancia de más de un día en el lugar, si bien la modalidad de alojamiento en casas rurales andaluzas junto con las rutas son paquetes que se ofrecen en la actualidad al turista de este segmento.

La OMT puntualiza que el turismo rural y el turismo de naturaleza son dos segmentos diferentes. No obstante, la Junta de Andalucía (2006) destaca que estos segmentos no pueden separarse, más aún tratándose de la comunidad andaluza, donde buena parte de las actividades ligadas al turismo rural se practican en espacios naturales protegidos, como, por ejemplo, los parques naturales; de ahí a que el turismo rural propuesto en el proyecto HUM-892 fagocite al turismo de naturaleza en uno de sus subsegmentos. Los subsegmentos que se contemplan dentro del turismo rural son: «Rutas», «Municipios y comarcas» y «Parques naturales»¹³.

4.6. Turismo de negocios

Entre las motivaciones de viaje destacan dos propósitos fundamentales que, curiosamente, coinciden con su etimología latina: Ocio y Negocio. De entre las oportunidades de viaje que surgen en el ámbito de los negocios destacan aquéllas que se desarrollan por motivos profesionales entre los que pueden incluirse los congresos, seminarios, eventos, simposios, ferias profesionales, entre otros (Esteban Talaya, 1996: 256).

Las distintas modalidades de reuniones pueden encuadrarse en los subsegmentos del *Turismo de negocios*¹⁴ y que se corresponden básicamente con las modalidades propuestas dentro del proyecto¹⁵: «Incentivos, Congresos, convenciones y actos», «Transacciones comerciales» e «Idiomas».

En el contexto internacional, los congresos se mantienen como la modalidad más frecuente del segmento del turismo de reuniones o de negocios, si bien

¹² En Andalucía destacan la Semana Santa y las romerías, entre otras prácticas.

¹³ En la Comunidad Autónoma de Andalucía destacan 24 parques naturales, como por ejemplo, el Entorno de Doñana, Los Alcornocales, La Breña y las Marismas de Barbate, los Montes de Málaga, entre otros, según la página Parques Naturales de Andalucía cuya URL es la siguiente: <http://www.andalucianatural.com>

¹⁴ En la Junta de Andalucía (2006) se prefiere la denominación de Turismo de Reuniones.

¹⁵ Por su parte, en el nuevo Plan de la Junta de Andalucía (2006) se considera que las modalidades, o subsegmentos de este tipo de turismo, son congresos, convenciones e incentivos.

tanto las convenciones como los viajes de incentivo han presentado en los últimos años una tendencia al alza, sobre todo, en el ámbito europeo. En este sentido, en el continente europeo se concentra más de la mitad de la cuota de mercado mundial de este tipo de turismo, siendo España el país en el que se celebran un mayor número de reuniones de este continente¹⁶. España, por su parte, se incluye entre los principales destinos receptores de eventos en todas las modalidades del turismo de reuniones internacionales, y en el caso de congresos, ocupa el tercer lugar del *ranking* mundial. Además, según la OMT, este tipo de turismo representa aproximadamente un 20% de todas las llegadas internacionales¹⁷.

Por otro lado, una de las comunidades autónomas que ha contribuido al auge de este tipo de turismo en nuestro país es, precisamente, la andaluza¹⁸. El perfil turístico de congresos, que se comercializa en cada uno de los destinos de Andalucía¹⁹, viene marcado en cierta medida por las propias características del destino (ubicación, proyección internacional, recursos turísticos de los que se dispone, etc.). Es decir, cada destino de congresos refuerza y potencia los elementos que definen al conjunto del destino. Desde hace algunos años hasta la actualidad, se ha podido consolidar este segmento en las distintas capitales de Andalucía, además de impulsar el desarrollo de un sector auxiliar fundamental para el desarrollo de la industria de negocios y reuniones (traductores, intérpretes, azafatas, decoradores, técnicos de sonido, iluminación, imagen, etc.).

Andalucía es, sin duda, un gran destino para viajes de incentivos. Además de los atractivos clásicos que ofrece esta Comunidad vinculados al litoral o a las ciudades monumentales, están desarrollándose en los últimos años numerosas iniciativas turísticas muy acordes a este subsegmento del turismo de negocios. Asimismo, se han llevado a cabo una serie de iniciativas que han favorecido la puesta en marcha de numerosos establecimientos y actividades, con un perfil muy adecuado al demandado para determinadas reuniones de incentivos, donde la vinculación al medio natural, las actividades deportivas, la salud y las tradiciones locales son elementos fundamentales del producto turístico de

¹⁶ Asia ocupa el segundo lugar, donde destaca la participación de Japón, siendo la única zona que registra un incremento en su cuota de participación respecto a 2003, mientras que en el resto de regiones del mundo ésta se mantiene relativamente estable.

¹⁷ Además, se estima que este segmento mantendrá durante el próximo decenio un promedio de crecimiento anual en torno al 10%.

¹⁸ Esto se debe principalmente a que el producto andaluz se caracteriza, entre otras cosas, por contar con una buena localización en el sur de Europa, por sus excelentes condiciones climáticas, con unas 3.000 horas de sol al año, por su litoral de casi 900 km, por su patrimonio histórico-artístico, por sus buenas infraestructuras de servicios al turismo y comunicación y por disponer, además, de las más altas garantías en servicios generales a la población. Cf. Junta de Andalucía (2006)

¹⁹ El Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía (SAETA) indicaba en el año 2004 un total de 1.169.000 turistas de negocios en Andalucía, de los que el 78% eran españoles y el resto de procedencia internacional, destacando los turistas estadounidenses, franceses y británicos (cf. SAETA, 2005). Asimismo, el estudio realizado por Turespaña en el año 2002 situaba a Andalucía como la tercera comunidad en turismo de reuniones (cf. Secretaría General de Turismo, 2002).

incentivos.²⁰ Por otro lado, también se han visto favorecidos otros tipos de turismos, ya que el turista de negocios, bien por asistencia a congresos, por reunión científica o por cualquier tipo de evento de carácter profesional, puede estar atraído, además, por la combinación de éste con otros segmentos del turismo, tales como sol y playa (sobre todo, para eventos organizados en la parte litoral andaluza), salud y belleza (puesto que el turista de negocios suele optar por alojamientos de gama más bien alta donde los centros o la oferta de spa y balnearios está a la orden del día) y cultural (el turista suele aprovechar su estancia en el lugar, cuando es de más de dos días, para visitar monumentos y museos propios del lugar, así como la oferta gastronómica y enológica de la zona).

4.7. Turismo vacacional

El *Turismo vacacional* es un segmento que implica la concepción del turista cuyo motivo principal de la visita sea, como su propio nombre indica, el puramente vacacional, esto es, que se viaja simplemente por placer, ocio y diversión. Aunque la OMT señala que la motivación pone de manifiesto que el turismo no es únicamente un fenómeno vacacional, lo cierto es que muchos viajes no se realizan con otro motivo diferente al del placer. Se trata de un tipo de turismo que no está ligado a ninguna de las tipologías descritas.

Muchos autores ya han hecho referencia a este tipo de turismo caracterizado por el ocio principalmente. Entre estos autores destacan, por un lado, Vogeler y Hernández (2000: 10), quien lo integra, como hemos visto, en combinación con otros tipos de turismo²¹ y, por otro, Cárdenas Tabares (1995: 80), quien, por su parte, afirma que la generalización de este tipo de turismo ha sido muy relevante hasta tal punto que «constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general, y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social».²²

4.8. Turismo de salud y belleza

Hasta hace relativamente poco el *Turismo de salud y belleza* recibía el nombre de turismo de salud, puesto que la motivación del turista radicaba en recibir exclusivamente tratamientos de salud. Sin embargo, este segmento ha evolucionado en los últimos años, puesto que en la actualidad no se asocia únicamente con la salud, sino con la tendencia a la búsqueda de elementos naturales que ayudan a mejorar la condición física y psíquica de los desgastes de la vida moderna. Además, los establecimientos tradicionales se han modernizado y adecuados a la nueva tendencia centrada en las necesidades de

²⁰ Para este tipo de celebraciones, Andalucía cuenta con 15 centros de congresos creados específicamente o adaptados a este fin, que, en su conjunto, acumulan una capacidad total para aproximadamente 29.000 delegados. Además, se contabilizan 102 establecimientos hoteleros que disponen de salas con capacidad superior a 300 personas y que, por lo tanto, pueden acoger eventos congresuales, de convenciones e incentivos de esta dimensión (cf. Junta de Andalucía, 2006: 138).

²¹ A este respecto, estos autores han señalado la motivación relacionada con la visita a amigos y parientes en combinación con ocio.

²² Otros autores que han reflejado esta motivación son Rey Moreno (2004), Middleton (2001 [1998]), Iranzo Martín et ál. (2003), Horner y Swarbrooke (1996), entre otros.

un nuevo mercado compuesto no sólo de personas con algún problema de salud, sino también de todas aquellas personas que acuden a estos centros para recibir terapias de recuperación, tratamientos de belleza, tratamientos antiestrés, curas de adelgazamiento, entre muchos otros.

Este segmento, que abarca el negocio del termalismo y aquellos que se especializan en turismo de salud y belleza, los cuales incluyen los centros de talasoterapia, los especializados en salud y belleza y los hoteles que cuentan entre sus instalaciones con spa, ha registrado un crecimiento del 16 % durante el año 2007. En este mismo sentido de auge en torno al segmento, las previsiones que se produjeron para el 2008 y para el 2009 giran alrededor de un crecimiento del 10%, una cifra nada desdeñable considerando la desaceleración económica que está sufriendo el sector turístico español en la actualidad.²³

El nuevo Plan de la Junta de Andalucía (2006) define el Turismo de salud y belleza como

Aquel turismo que se origina con el objetivo primordial de obtener beneficios relacionados con la salud, el bienestar o la estética. No se incluye en este segmento aquel turismo cuyo objetivo primordial es de relax o lúdico, aunque oferten productos y servicios correspondientes a salud y belleza, ni tampoco los centros médicos u hospitalarios que se dedican a atender las incidencias médicas de los turistas durante sus vacaciones. Por tanto, el Turismo de salud y belleza se orienta específicamente a mejorar o recuperar la salud, entendido como prevenir o mejorar un estado de enfermedad.

Este segmento, además, puede verse favorecido al combinarse con prácticamente la totalidad de los segmentos descritos en este artículo, a excepción del turismo de idiomas, ya que, como hemos indicado anteriormente, los estudiantes suelen realizar una estancia que puede durar semanas o incluso meses, por lo que el alojamiento en un centro con oferta de salud y belleza no es muy frecuente entre estos tipos de turistas.

5. Conclusiones

La industria del turismo ha sido desde hace muchos años una de las industrias generadoras de divisas en España. Además, Andalucía se ha conformado como una de las comunidades autónomas de nuestro país que más cuota de mercado registra en tanto recibe cada año un volumen importante de turistas extranjeros. Esta región ha estado siempre asociada al turismo de sol y playa, debido, principalmente, a su posición geográfica privilegiada y a la climatología favorable de la cual disfruta gran parte del año. No obstante, aunque se sigue

²³ Según la Asociación Española de Balnearios Urbanos y Spa (AEBUS), España cuenta ya con cerca de mil establecimientos dedicados a la oferta turística de salud y belleza, situándose en el sexto país del mundo con más establecimientos de turismo de salud (detrás de Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania e Italia). URL: <<http://www.balneariosurbanos.es>>.

asociando esta comunidad a este turismo, desde hace pocos años han ido surgiendo otros tipos de turismos casi tan relevantes como el anterior. En el seno del proyecto de excelencia HUM-892 se ha contemplado esta tendencia al alza de los turistas a la hora de optar por otros tipos de turismos en esta comunidad autónoma. De ahí a que se haya propuesto una clasificación de los segmentos turísticos en esta región. En este artículo hemos ofrecido una breve aproximación a la conceptualización de lo que se entiende por segmentación del mercado turístico, así como a la descripción de dichos tipos de turismo que han emergido en esta comunidad autónoma.

Bibliografía

- AGUILÓ PÉREZ, Eugeni. 1996a. «Evolución y expectativas de la actividad turística». En Andrés PEDREÑO MUÑOZ y Vicente M. MONFORT MIR. *Introducción a la economía del turismo*. Madrid: Editorial Civitas. 45-67.
- AGUILÓ PÉREZ, Eugeni. 1996b. «Factores de cambio en el turismo: políticas a desarrollar». En Luis VALDÉS PELÁEZ y Agustín V. RUIZ VEGA (coords.). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Oviedo: Servicio Publicaciones Universidad de Oviedo. 21-40.
- BIGNÉ, Enrique; Xavier FONT y Luisa ANDREU. 2000. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Pozuelo de Alarcón: Esic.
- BULL, Adrian. 1995 [1991]. 2ª ed. *The Economics of Travel and Tourism*. South Melbourne: Addison Wesley Lognman Australia.
- CAMISÓN ZORNOZA, César. «La empresa turística: un análisis estratégico». En Andrés PEDREÑO MUÑOZ y Vicente M. MONFORT MIR. *Introducción a la economía del turismo*. Madrid: Editorial Civitas. 217-245.
- CÁRDENAS TABARES, Fabio. 1991. *La segmentación del mercado turístico: comercialización y venta*. México: Trillas.
- CÁRDENAS TABARES, Fabio. 1995. *Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados*. México: Trillas.
- DÍAZ MARTÍN, Ana M.^a y Ana M.^a GONZÁLEZ FERNÁNDEZ. 1996. «Calidad de servicio en la industria turística». En Luis VALDÉS PELÁEZ y Agustín V. RUIZ VEGA (coords.). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Oviedo: Servicio Publicaciones Universidad de Oviedo. 151-173.
- ESTEBAN TALAYA, Águeda. 1996. «El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor». En Andrés PEDREÑO MUÑOZ y Vicente M. MONFORT MIR. *Introducción a la economía del turismo*. Madrid: Editorial Civitas. 247-273.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, Luis. 1991. *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- FERNÁNDEZ MARCOS, Armando. 1981. *Organización Turística*. Madrid: Antonio Augusto Ramos.
- HORNER, Susan y John SWARBROOKE. 1996. *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*. Oxford: International Thompson Business Press.
- IRANZO MARTÍN, Juan Emilio; Mónica PEDROSA; Javier SALIDO; Gregorio IZQUIERDO; José MARTÍNEZ DE DIOS y Sergio DÍAZ. 2003. *La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.

- JUNTA DE ANDALUCÍA. 2005. *Plan de Marketing 2005*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- JUNTA DE ANDALUCÍA. 2006. *Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- LANQUAR, Robert. 1991. *La economía del turismo*. Barcelona: Oikos-tau, S.A.
- LANQUAR, Robert. 2001. *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Madrid: Ariel.
- MIDDLETON, Victor T.C. 2001 [1988]. 3.^a ed. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MORRISON, Alastair M. 1996 [1989]. 2.^a ed. *Hospitality and Travel Marketing*. Nueva York: Delmar Publishers.
- NYKIEL, Ronald A. 1997. *Marketing in the Hospitality Industry*. East Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. Michigan.
- REY MORENO, Manuel (coord.); M.^a Ángeles REVILLA CAMACHO; José GIL JIMÉNEZ; Jesús M. LÓPEZ BONILLA. 2004. *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.
- RUIZ VEGA, Agustín. 1996. «Segmentación de mercados y política de precios en hoteles y servicios turísticos». En Luis VALDÉS PELÁEZ, y Agustín V. RUIZ VEGA (coords). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Oviedo: Servicio Publicaciones Universidad de Oviedo. 99-125.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. 1999. *Plan Integral de calidad del turismo español (2000-2006) PICTE*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. 2002. *Plan de impulso al turismo cultural e idiomático*. Madrid: Turespaña.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. 2007a. *Plan del Turismo Español. Horizonte 2020*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. 2007b. *Plan de Turismo Español 2008-2012*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- SERRA CANTALLOPS, Antoni. 2002. *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- SISTEMA DE ANÁLISIS Y ESTADÍSTICA DEL TURISMO EN ANDALUCÍA (SAETA). 2005. *Balance del Año Turístico en Andalucía 2004*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- SMITH, Wendell. 1956. «Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies». *Journal of Marketing*. 21. 3-8.
- VALLS, Josep-Francesc. 1996. *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo y Juan Antonio TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (dir.). 1994. *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.
- VOGELER RUIZ, Carlos y ENRIQUE HERNÁNDEZ ARMAND. 1997 [1995]. 2.^a ed. *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- VOGELER RUIZ, Carlos y Enrique HERNÁNDEZ ARMAND. 2000. *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). 1981. *Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic and International Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.