

8. LOS RECURSOS, LOS SERVICIOS Y EL PRODUCTO TURÍSTICO

Ocurre con mucha frecuencia que productores rurales se acercan a técnicos con la intención de indagar acerca de sus posibilidades de incursionar en el negocio del turismo rural. Cuando son consultados respecto de los recursos que poseen los establecimientos, muchos responden refiriéndose a las características de la casa, el número de las habitaciones, baños, etc. Existe una confusión muy generalizada respecto de qué es un recurso turístico; así muchos productores se sorprenden cuando se les indica que **la vivienda no es un recurso turístico a menos que se trate de un casco histórico**.

Es importante reconocer que el punto de partida de un negocio turístico es el análisis de **los recursos** con los que se cuenta, **los servicios y el equipamiento disponible** para realizar actividades. La sumatoria de estos componentes recién permitirá organizar el **producto turístico**, proceso que requerirá de conocimientos e imaginación.

El recurso turístico es el componente central que motiva a los turistas y excursionistas a visitar un lugar. Convengamos que sólo excepcionalmente el motivo de un viaje es dormir en un lugar distinto al de su residencia habitual.

Revisemos entonces las motivaciones que tienen los turistas para viajar. Las principales son:

Construir y fortalecer relaciones. Es la principal razón de las vacaciones familiares. Durante el año las familias comparten poco tiempo. Las vacaciones les permiten fortalecer la relación familiar alejándose del estrés y del trabajo.

Mejorar la salud y el bienestar. La gran mayoría de la gente adulta considera fundamental que las vacaciones sean útiles para revitalizarlos física y mentalmente, por eso valoran las actividades participativas al aire libre y los deportes.

Descanso y relax. Es la tercer motivación más importante (EEUU).

Tener una aventura. Muchos viajeros buscan tener durante sus vacaciones una experiencia excitante que movilice sus emociones. Por eso buscan, desde una experiencia romántica, hasta excursiones con cierto nivel de peligro.

Escapar. Mucha gente viaja para escaparle a la rutina y al estrés. Buscan

mejor clima, escenarios bellos, paz, aire limpio, ausencia de ruidos o en general, suplir las deficiencias de su lugar de residencia.

Conocer. Comprender y descubrir son fuertes motivaciones. La gente viaja para estudiar o practicar una lengua, una cultura, explorar las rutas alimentarias, investigar espiritualmente, descubrir algo acerca de ellos o su historia. Ellos quieren tocar, ver y sentir todo aquello que no les es familiar.

Festejar una ocasión especial. Algunos viajeros toman sus vacaciones para celebrar algún hito importante en sus vidas: casamientos, éxitos profesionales, egreso del colegio, etc. Esperan que ese viaje se integre a su memoria, imborrable.

Recordar nostálgicamente. Mucha gente viaja para revivir su memoria. Pasajeros mayores que consumen turismo rural suelen tener una fuerte motivación de este tipo, recordar su antiguo estilo de vida, recordar su niñez, etc.

RECURSOS: Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: naturaleza, cultura, historia, equipamientos para el ocio.

Ejemplos: Lagos, ríos, montañas, fortalezas, fiesta regional, campo de golf, etc.

SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO: Cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos.

Ejemplos: Hoteles, *camping*, restaurantes, transporte, servicios de guía, hospitales, teléfono, etc.

PRODUCTO TURÍSTICO: Conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado.

Ejemplos: Vacaciones en el campo, un paseo por la Pampa, la Ruta del Maíz, la Ruta de los Mapuches en Chiloé.

Analicemos ahora los recursos para desarrollar el turismo rural. En este análisis es de gran importancia considerar las características de las personas que emprenderán el negocio. Este aspecto tiene que ver con la importancia del aspecto cultural en este tipo de emprendimientos. Veamos un ejemplo:

Dos establecimientos, uno al lado del otro, cuentan con el mismo paisaje y aunque uno de ellos cuenta con inferior calidad de infraestructura puede estar en mejores condiciones para desarrollar el negocio que el otro. Un caso que puede presentarse es que el propietario con menor calidad de infraestructura integra una comunidad cultural específica que sería la destinataria de su propuesta.

8.1 Categorización de los recursos

Los recursos turísticos pueden clasificarse en cinco categorías, a saber:

- Atractivos naturales
- Patrimonio histórico y museos
- Folclore y manifestaciones de la cultura tradicional
- Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas
- Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas

8.1.1 *Atractivos naturales*

Fauna, flora, termas, etc.

Cualquier tipo de recurso natural es susceptible de aprovecharse turística-mente. ¿Acaso un paisaje desértico de la Patagonia no resulta atractivo para un turista japonés que reside en una ciudad superpoblada en la que nunca puede ver un espacio vacío?

¿Acaso el viento no es una manifestación atractiva para un turista proveniente de una zona en la que nunca sopla?

No despreciemos nunca un paisaje. Busquémole el público que pueda interesarse en él porque le resulte atractivo por desconocido. Recordemos que la gente cuando viaja busca romper con la rutina de su vida cotidiana en todos sus aspectos, incluyendo la naturaleza que lo rodea.

8.1.2 *Patrimonio histórico y museos*

Vestigios de la explotación tambera vasca en la Cuenca del Salado, Museo Galés, etc.

Ser argentino significa, entre otras cosas, pertenecer a una nación que surge del sincretismo cultural que se originó en el cruzamiento de sus habitantes nativos con los españoles primero y con diversas corrientes inmigratorias después.

Las naciones de origen de nuestros inmigrantes constituyen un mercado interesante para ser atraído por las manifestaciones culturales novedosas que produjo el encuentro entre la cultura nativa y la de los inmigrantes; ambas se modificaron para formar una nueva, el proceso dejó interesantes huellas en todo el territorio argentino.

8.1.3 Folclore y manifestaciones de la cultura tradicional

Todas las manifestaciones de la cultura popular rural conforman un atractivo importante para atraer visitantes a una región.

Numerosas actividades tradicionales del campo se pierden por el avance incontenible de la tecnología. El turismo rural favorece su recuperación ya que es posible montar un producto turístico sobre la base de este tipo de recursos.

En las zonas ganaderas, por ejemplo, prácticamente han desaparecido las tradicionales yerras o marcaciones del ganado que eran tan comunes antes y convocaban a numerosos invitados.

Actualmente es posible organizar una propuesta turística a partir de este tipo de recursos, ofreciendo durante varios fines de semanas eventos programados para que participen los habitantes de las ciudades. En esta propuesta, además de observar y participar de la marcación del ganado, los visitantes degustarán gastronomía típica, habrá baile y juegos.

En cada región rural existe una tradición agraria sobre la que es posible montar un producto turístico.

8.1.4 Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas

En casi todas las zonas es posible hallar empresas y técnicos descollantes. Cuando existe un liderazgo tecnológico en una producción agropecuaria es posible ofrecer, como un modo de transferencia tecnológica, la visita al lugar a técnicos y productores de otras regiones o de otros países interesados en desarrollarlos en su región de origen.

También podemos incorporar como recursos de esta categoría otras manifestaciones técnicas contemporáneas aunque no tengan un carácter agropecuario.

8.1.5 Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas

Constituyen un recurso de importancia para el desarrollo del turismo rural, aquellos acontecimientos programados que atraen turistas a una región; esto es así aunque ese acontecimiento no tenga relación con la producción agrícola.

Un festival muy concurrido y un museo de gran reconocimiento son, sin dudas, productos en sí mismos, pero que a nuestros efectos los consideramos como recursos. Sobre su base organizaremos un producto de turismo rural como complemento de la visita a la zona.

Los recursos naturales no deben ordenarse con criterios de belleza propios.

¡No existen paisajes lindos y paisajes feos! Existen ojos que miran distinto un paisaje de acuerdo a criterios culturales internalizados.

Una encuesta realizada por la autoridad turística brasileña en todo el territorio del país indagó sobre los recursos disponibles en más de 1.500 municipios; la tabla siguiente muestra los resultados obtenidos (RINTUR-EMBRATUR, Brasil).

Tabla 11
Brasil: Atractivos turísticos de los municipios

| Atractivos turísticos naturales | % | | % |
|--|----------|-----------------------------------|----------|
| Picos y cumbres | 24 | Bahías y ensenadas | 27 |
| Montañas | 18 | Grutas y cavernas | 43 |
| Praderas o mesetas | 13 | Dunas | 17 |
| Playas marítimas | 20 | Cascadas | 56 |
| Playas fluviales y lacustres | 33 | Fuentes termales e hidrominerales | 15 |
| Ríos | 81 | Parques nacionales | 15 |
| Lagos y lagunas | 51 | Parques estaduais | 13 |
| Esteros | 34 | Áreas de caza y pesca | 55 |
| Islas y archipiélagos | 17 | Parques municipales | 12 |

| Manifestaciones y tradiciones culturales % | |
|---|----|
| Religiosas | 90 |
| Artesanales | 56 |
| Populares | 77 |
| Gastronomía típica | 35 |
| Folclóricas | 78 |
| Ferias y mercados populares | 41 |
| Cívicas | 32 |
| Artes plásticas | 69 |

| Categorías de turismo % | |
|--------------------------------|----|
| Negocios | 19 |
| Deportivo | 27 |
| Religioso | 35 |
| Gastronómico | 16 |
| Eventos | 14 |
| Cultural | 39 |
| Aventura | 17 |
| Sol y playa | 27 |
| Científico | 6 |
| Pesca | 18 |
| Rural | 25 |
| Ecoturismo | 29 |
| Naútico | 17 |
| Salud | 6 |
| Esotérico | 5 |

No existe un paisaje que no tenga atractivo, la percepción de la belleza es un criterio cultural que se vincula a la nacionalidad, la clase social y otras categorías sociales.

Las manifestaciones y tradiciones culturales brindan también una amplia posibilidad de explotación del negocio turístico. La misma encuesta obtuvo el resultado que se muestra en la tabla anterior. Se destaca que las tradiciones religiosas constituyen una fuente de negocios nada desdeñable. En este sentido es importante analizar la posibilidad de desarrollar los proyectos en alianza con las autoridades del culto que las realiza.

8.2 Producto turístico

La denominación “producto turístico” pertenece a la jerga de los técnicos turísticos, porque en rigor lo que se vende es un servicio. En la mayoría de los casos el turista compra el producto turístico en su sitio de residencia, lejos de donde están los recursos. Cuando un turista compra en la agencia de turismo, por Internet o por TE una excursión o unas vacaciones, imagina los colores, perfumes y sabores del destino. En cierta manera compra una ilusión, una fantasía que evaluará, una vez “consumido” el “producto” en el lugar, contrastando sus expectativas con lo recibido.

- Incorpore en la denominación del producto turístico elementos que generen expectativas e ilusiones sobre lo que se recibirá en el lugar.
- Nunca ofrezca nada que no pueda brindar.
- ¡No genere falsas expectativas!

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo.

Se entiende que un producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en su trayecto como en su destino. El turista no compra servicios por separado, pero si lo hace, en su evaluación final de las vacaciones o la excursión, considera el conjunto recibido, por ese motivo debe prestar especial atención a los servicios que prestan terceros

para acceder a su propuesta. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos que más adelante se analizan.

Clasificación de los componentes del producto según sea:

Orientado hacia el turista: Todas las actividades económicas relacionadas con el turismo. Bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo de los turistas que logran un beneficio económico para sus productores. Éstos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros.

Orientado a los residentes: Bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras.

Producto integrado: Es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas.

Cabe destacar que suele confundirse de manera frecuente el concepto de **producto turístico** con **servicio turístico**, debido, como hemos planteado anteriormente, a la existencia de una terminología no profesional que genera confusión al tener diferente significado. Denominamos servicio turístico:

... al conjunto de acciones e infraestructura que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de su viaje y que conforman, junto a otras, el producto turístico.