

## **5. EL PRODUCTO TURÍSTICO**

En 1841, el británico Thomas Cook, fundador de la compañía que lleva su nombre, organizó el primer viaje chárter en tren para una liga antialcohólica, en el que cada viajero abonó una cantidad única por el desplazamiento y la comida. Había nacido la industria del turismo y con ella el primer producto turístico de la historia, que daría lugar al extraordinario desarrollo que hoy conocemos en el sector.

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías. Siguiendo a Grönroos (1994), vemos que un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares. En el caso de un hotel, podríamos entender como servicio principal la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que la posibilidad de conexión a Internet desde cada una de las habitaciones sería un servicio auxiliar.

Kotler (2004) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Se puede hablar también del producto potencial, que representaría las características que el producto debería tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. Este concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

Autores como Serra (2002) hacen referencia a la existencia del paquete turístico como referencia importante en la historia moderna del turismo, en especial en relación con los viajes vacacionales y de ocio ofertados mayoritariamente en épocas estivales o tradicionalmente festivas. Se define como una combinación de elementos individuales del producto turístico total, comercializado bajo una denominada marca y ofrecido al consumidor a un precio único que incluye todos los distintos componentes.

### **5.1 Características específicas del producto turístico**

Como hemos visto en relación con los servicios, existen unas características que los diferencian de los bienes: se trata de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero. Middleton y Clarke (2001) señalan, además, otras características propias de los servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador de éstos sobre el conjunto de servicios de otros sectores de actividad. Se trata

de la estacionalidad, los elevados costes fijos de las operaciones y la interdependencia de los distintos productos turísticos.

La estacionalidad es una característica inherente al turismo y que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, observamos que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año en la que nos encontremos. Desde que se instauraron las vacaciones pagadas en las empresas de la mayoría de países del mundo, se ha evidenciado una tendencia de las personas a disfrutar esos periodos en las épocas estivales, que coinciden con aquellas en las que la climatología es más benigna. Otro factor, de tipo cultural, que incide en la elección de los periodos vacacionales, tiene que ver con las interrupciones en los periodos lectivos y la celebración de acontecimientos tradicionales como la Navidad o la Semana Santa. De esta manera, pueden llegar producirse ocupaciones del orden del 90 o 100% a lo largo de tan sólo 16 semanas al año y, por el contrario, bajar a niveles del 30% ó menos en las 20 semanas de menor actividad turística anual.

Pensemos, por ejemplo en los restaurantes urbanos ubicados en las zonas comerciales o financieras de las grandes ciudades, que pasan de un 80% de ocupación los días de semana a menos de un 30% los fines de semana, días en los que algunos de ellos incluso cierran. Una circunstancia similar ocurre en el transporte aéreo de pasajeros, donde los vuelos de primera hora de la mañana pueden tener hasta un 100% de ocupación, mientras que los de media mañana apenas consiguen llegar al 50% como media.

Otra característica de los servicios turísticos son los elevados costes fijos que acarrea poner en marcha las infraestructuras necesarias. Desde hoteles a aeropuertos, la necesidad de unas complejas infraestructuras determina el desarrollo del sector en determinadas áreas geográficas.

No se puede obviar que gran parte de responsabilidad en el extraordinario desarrollo del turismo acaecido a partir de la segunda mitad del siglo pasado se encuentra directamente relacionado con el enorme desarrollo experimentado por los sistemas de infraestructuras de comunicaciones, como carreteras y aeropuertos. A ello hay que sumar los avances tecnológicos producidos en la industria aeronáutica y automovilística, que han propiciado un incremento y abaratamiento de los desplazamientos nacionales e internacionales en relación con el nivel de renta disponible.

En cuanto a las infraestructuras directamente implicadas en la prestación del servicio turístico, se constata que han sido determinantes para el desarrollo de diversas áreas geográficas como destinos turísticos de referencia. Al margen de disquisiciones acerca de la idoneidad o no de determinados modelos turísticos y de su impacto ambiental y estético, no cabe duda de que ciudades como Benidorm no habrían llegado a alcanzar las cifras actuales de turistas e ingresos directos por turismo de no ser por que el desarrollo que las infraestructuras turísticas, como hoteles y otros alojamientos, han permitido hacer frente a una elevada demanda. Los costes de estas infraestructuras son elevados y, generalmente, las inversiones son de tipo permanente, lo que

supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta.

Otro aspecto diferencial del producto turístico es la interdependencia de los distintos productos turísticos. Ciertamente, resulta difícil imaginar una disociación, en el caso de un viaje combinado, entre el desplazamiento al lugar de destino y el alojamiento en un establecimiento hotelero. También existen productos turísticos como las visitas guiadas o el alquiler de vehículos que se conjugan con los anteriores para conformar un producto turístico integrado, en el que cada uno de sus componentes adquiere gran importancia en el resultado final de la producción del servicio.

## **5.2 Los componentes del producto turístico**

Como hemos indicado anteriormente, el producto turístico es un conjunto de elementos materiales e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Un aspecto fundamental del producto turístico es su composición, debido a que, como hemos visto anteriormente, existe un grado de heterogeneidad elevado que dificulta la definición y conceptualización del mismo. Han sido varios los autores que han profundizado en el estudio de la composición del producto turístico, como Krippendorf (1971) o Middleton y Clarke (2001), inspirados estos últimos por Wahab, Crampon y Rothfield (1976). Otros, como Ebrahimi (1995), Acerenza (2006) o Serra (2002), han propuesto esquemas más simplificados, basados generalmente en las aportaciones iniciales de Middleton y Clarke (citado por Smith, 1994).

Ebrahimi (1995) propone tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino. Como podemos ver, los componentes se encuentran directamente relacionados con el destino turístico y como veremos se encuentran presentes, en una u otra forma, en la mayor parte de los modelos que tratan de conceptualizar el producto turístico.

Las atracciones del destino están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, en base a las atracciones naturales, como una playa o una cadena montañosa; y, por otro lado, las atracciones construidas por la mano del hombre, como un parque temático o un enclave arqueológico. Por otro lado, las instalaciones del destino, que normalmente por si solas no constituyen una motivación para viajar pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero, estarían formadas por aquellas destinadas al alojamiento, restauración, entretenimiento y recreo. Por último, está el elemento de la accesibilidad al destino turístico, representado por el transporte, que será elegido por el turista en función de criterios de coste y tiempo.

En la línea de Ebrahimi (1995), Acerenza (2006) también establece tres elementos constitutivos del producto turístico: los atractivos turísticos, las instalaciones turísticas y la infraestructura que da acceso al lugar.

Los atractivos turísticos, encargados de generar atracción hacia el lugar de destino están compuestos, a su vez, por elementos naturales, como la topografía, la flora, la fauna, el clima o el paisaje; y aquellos de naturaleza humana, como las manifestaciones culturales locales y las atracciones hechas y gestionadas por el hombre. Es destacable que, en ocasiones se da la circunstancia de que un mismo destino reúne atractivos naturales y de naturaleza humana, como el caso de Río de Janeiro y sus célebres carnavales. En relación con lo que Arcenza (2006) denomina facilidades turísticas, éstas estarían constituidas por las instalaciones existentes en el destino o en el lugar donde se localizan los atractivos turísticos. Éstas permiten la estancia en el lugar de destino, el alojamiento, manutención y la participación y disfrute de los atractivos ofrecidos, además del acceso a servicios complementarios. Para finalizar, Arcenza (2006) también hace hincapié en la importancia del transporte hasta el destino como elemento constitutivo del producto turístico.

Lanquar (2001), al igual que los autores mencionados anteriormente, también se inspira en este modelo de tres elementos, que definirían el producto turístico como un conjunto muy complejo de elementos heterogéneos.

Una de las primeras aportaciones en torno a la composición del producto turístico la realiza Krippendorf (1971), que realiza una propuesta de definición del producto turístico en base a una clasificación de recursos turísticos que presenta en cuatro elementos: elementos naturales, actividades humanas, infraestructura general y equipamiento turístico.

Jeffries (citado por Lanquar, 2001) construye una tipología en base a los siguientes grupos: el medio de transporte desde el lugar de salida hasta el de llegada, el medio de transporte utilizado en el lugar, el modo de hospedaje, la duración de la estancia, la configuración geográfica del viaje y la importancia de la movilidad.

Otra aportación más clásica es la de Aragay y Grande (1978). Para estos autores el producto turístico está compuesto de elementos primarios, secundarios y complementarios. Los elementos primarios estarían constituidos por las infraestructuras, los secundarios por los equipamientos y los complementarios por los equipamientos más específicos, como salas de conciertos, canchas deportivas o comercios.

Defert (1972) realiza una clasificación de elementos basados en la noción del destino turístico y de sus recursos, indicando los siguientes elementos: el *hidromo*, el *phitomo*, el *antropomo* y el *litomo*. El *hidromo* sería en conjunto de recursos en los que el agua constituye el principal componente, como ríos, mares, lagos, etc. El *phitomo* se correspondería con los recursos asociados a la morfología terrestre. El *antropomo* comprendería los aspectos relacionados con el hombre y la civilización. El *litomo* sería todo lo construido y diseñado por la mano del hombre.

Medlik y Middleton (1973) hacen referencia al concepto de producto turístico total, desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, como aquel que cubre la completa experiencia desde que el viajero sale de su hogar hasta que

regresa a él, recalcando el gran número de operadores de diferente naturaleza que intervienen en ese proceso, y resaltando la necesidad de una adecuada interrelación entre los mismos, que propicie un impacto positivo en el cliente.

Siguiendo con las propuestas de conceptualización del producto turístico, Middleton y Clarke (2001), inspirados en el concepto de producto turístico total, aportan un modelo basado en cinco elementos, tres de los cuales han sido referidos por otros diversos autores (Ebrahimi, 1995, Acerenza, 2006 o Serra, 2002) y se corresponden con las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad. Los dos elementos adicionales serían la imagen del destino y el precio para el consumidor.

La imagen es un concepto fundamental en turismo, puesto que para los turistas que no han visitado un destino, ésta se convierte en un referente fundamental y uno de los criterios básicos en los que sustentan la decisión de seleccionar una oferta determinada entre varias opciones disponibles. Esta imagen es fundamentalmente virtual, y está condicionada por diversos factores, como los medios de comunicación o las opiniones de familiares o amigos.

En este sentido, un estudio de Baloglu y McCleary (1999) se refiere a que, precisamente las recomendaciones de amigos y familiares son el instrumento más poderoso de formación de imagen. Gran parte de esa imagen, que a menudo no consigue ser tangible, se apoya en los aspectos tangibles del destino, como las infraestructuras, instalaciones o el entorno geográfico para contribuir a conformar la experiencia turística.

El otro elemento del modelo es el precio para el consumidor. Éste representa la suma total pagada por los desplazamientos y los servicios recibidos en destino. Varios factores pueden influir en el precio, como los cambios de divisa o el entorno económico del destino. En la actualidad, debido al creciente proceso de globalización de la economía, las alteraciones producidas a nivel internacional son rápidamente asimiladas por las economías locales o regionales, como por ejemplo las fluctuaciones en el precio de los combustibles, en especial las subidas de los mismos. Al mismo tiempo, se deja un menor margen de maniobra a las economías nacionales para establecer medidas que contribuyan a favorecer un incremento de los flujos turísticos.

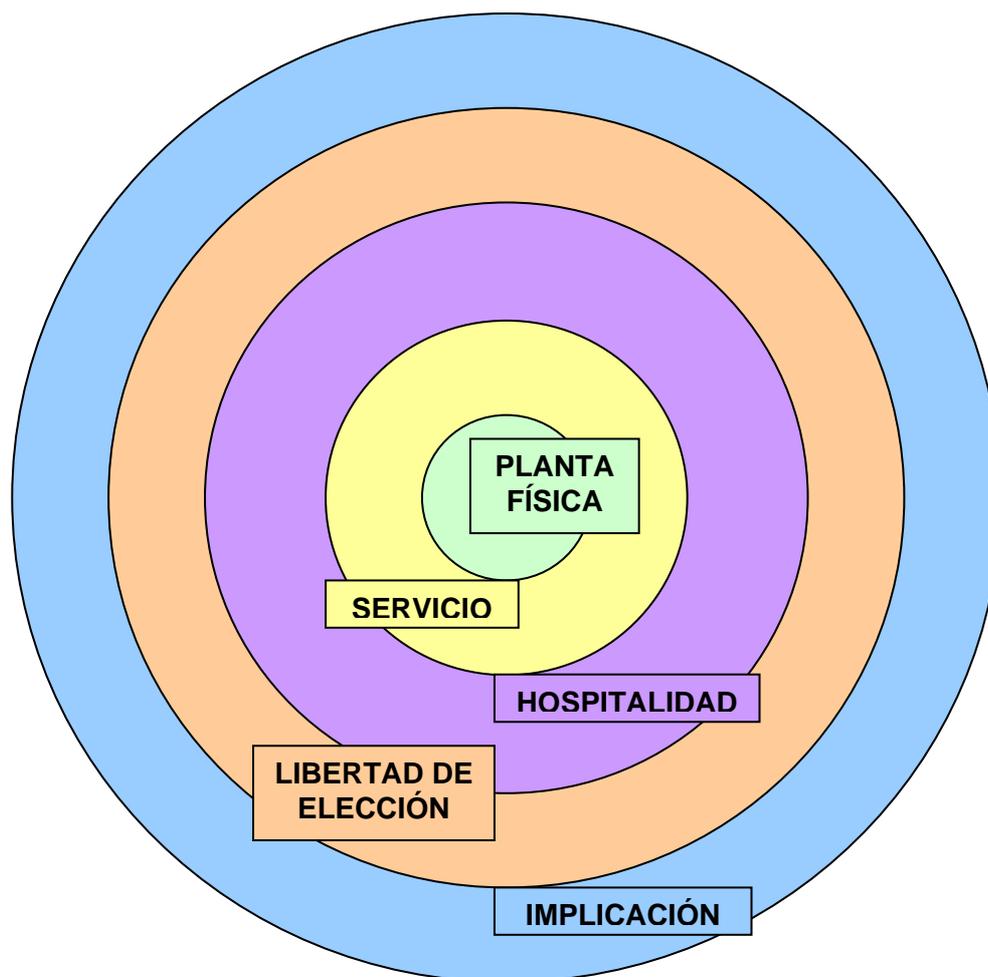
### **5.3 El modelo de cinco elementos de Smith (1994)**

Smith (1994) propone un modelo que integra en el producto turístico cinco elementos: la planta física, el servicio, la hospitalidad, la libertad de elección y la implicación del cliente. Estos elementos están situados en círculos concéntricos que parten del entorno físico hasta la implicación del cliente. A medida que se pasa de un elemento a otro se va reduciendo el control de gestión y la posibilidad de aplicar mediciones empíricas sobre el proceso, incrementándose, a su vez, la implicación del cliente y el grado de intangibilidad.

Para el autor, la importancia relativa de cada elemento puede variar dependiendo del tipo de producto específico de que se trate, pero todos los productos turísticos los incorporan. La capacidad de un producto determinado para satisfacer las necesidades de un consumidor radica en la apropiada integración de los elementos que lo componen. El producto turístico no es una simple combinación de elementos, su éxito depende, en gran medida, de una adecuada sinergia e interacción entre todos ellos.

La planta física es considerada la base del producto turístico y comprende lugares, recursos naturales e instalaciones, como un hotel o un barco de crucero. La planta física también se refiere a las condiciones meteorológicas y ambientales del destino turístico en cuestión. Este componente tiene una gran influencia en la experiencia del consumidor y puede ser mejorado mediante políticas de protección del medio ambiente, accesibilidad o mejoras en las instalaciones (Gunn, 1988).

La existencia de una planta física es, a menudo, sólo el comienzo, puesto que se requieren una serie de servicios que la hagan utilizable como destino turístico. Smith (1994) indica que son servicios todas las tareas llevadas a cabo con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. Entre éstas se encuentran por ejemplo la gestión, mantenimiento, recepción de un hotel, restauración, asistencia en vuelos y aeropuertos, etc. Para determinar la calidad del servicio prestado, han de observarse las características de los empleados y sus habilidades técnicas para encomendarse a las tareas propuestas. Autores como Grönroos (1994) han profundizado en los aspectos relacionados con la calidad en la prestación de los servicios, resaltando la importancia de la misma en relación con diversos sectores de actividad.



**Figura 7. El modelo de producto turístico de cinco elementos**

*Fuente: Smith (1994)*

A pesar de la importancia de la calidad del servicio, el producto turístico precisa de otros elementos adicionales, como son la actitud y la forma en la que los servicios son prestados, ofreciendo un “extra” que puede marcar la diferencia en cuanto a una percepción superior por parte del cliente respecto a otros servicios recibidos. Smith (1994) indica que es posible diferenciar la calidad en el servicio de la hospitalidad, argumentando con un ejemplo basado en un mostrador de recepción de un hotel. Si el servicio se presta de forma correcta y de acuerdo con las especificaciones establecidas en la gestión del establecimiento, se habrá hecho con calidad; si además el servicio se ofrece con una sonrisa, amabilidad y, en general, yendo “más allá” del cumplimiento de los procedimientos considerados formales, se habrá conseguido transmitir hospitalidad al cliente.

La libertad de elección se refiere a la necesidad de que el turista pueda acceder a un abanico de opciones que le permitan hacer satisfactoria la experiencia. El grado de libertad variará en función del tipo de viaje que se realice, del presupuesto disponible, la experiencia previa del consumidor o de la disponibilidad que ofrezca la agencia de viajes o el tour operador correspondiente. Al margen de esas consideraciones, todo producto turístico

debería ofrecer cierto grado de elección al consumidor, con el objetivo de hacer satisfactoria la experiencia del viaje.

El aspecto de la libertad de elección se hace especialmente notorio en los viajes recreacionales o de placer. Autores como Mannell y Bradley (1986) han profundizado en este aspecto como parte integral de la experiencia turística. El consumidor percibe un mayor grado de relax si dispone de diferentes opciones para escoger, y, en cualquier caso, es importante que pueda, al menos, decidir si desea o no ejercitar ese derecho de libertad.

Una característica básica común a muchos servicios es que el consumidor participa, en mayor o menor grado, en la producción del propio servicio. La base para el éxito de la participación del cliente en ese proceso, en relación con el producto turístico, es que exista una combinación adecuada de los restantes elementos que conforman el modelo, esto es: la planta física, el servicio, la hospitalidad y la libertad de elección. La implicación del cliente no sólo significa una participación física; implica un compromiso con la actividad que suponga una vivencia más intensa de la misma.

Una implicación excesiva del turista en las actividades del viaje puede hacerle perder la perspectiva de valorar adecuadamente otros elementos importantes del producto turístico, como el servicio de alojamiento, las comidas o el transporte. La implicación del cliente también contribuye a fomentar la interacción del mismo con otros turistas y a conformar una respuesta emocional al viaje.

Como conclusión del modelo de Smith (1994), el autor indica que si se da en el producto turístico una adecuada combinación de implicación, libertad de elección, hospitalidad, servicio correcto, junto a una buena planta física, que incluya buen tiempo, entorno agradable y accesibilidad, virtualmente queda garantizada la calidad y satisfacción para el cliente final.

## **6. UN MODELO DE CAPAS CONCEPTUAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO.**

En la búsqueda de un modelo que contribuya a una definición conceptual del producto turístico, se han tenido en cuenta las aportaciones de diversos autores, fundamentalmente Krippendorf (1971), Middleton y Clarke (2001) y Smith (1994), cuyos modelos presentan algunos de los elementos fundamentales para comprender la naturaleza de los productos turísticos.

En base a la revisión bibliográfica realizada, entendemos el producto turístico como una amalgama heterogénea de elementos articulados en torno a un actor principal, que es el turista, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades derivadas de unas expectativas creadas por la imagen de un destino determinado.

Para alcanzar este objetivo, el producto turístico ha de estar estructurado en una serie de niveles o capas, que den sustento de forma secuencial al conjunto

del modelo. Así, nos encontramos con una capa principal, que son los recursos turísticos, sobre la que necesariamente se asientan las demás, y así sucesivamente hasta llegar a una capa final, en la que figura el cliente con las consideraciones pertinentes que afectan a su comportamiento como turista.

La estructura del modelo hace que las diferentes capas se determinen como necesarias para sustentar a la inmediatamente superior, de manera que el producto turístico pueda ser un hecho en función de que la totalidad de las capas estén presentes. Así, por ejemplo, no podríamos entender a las Islas Canarias como un destino turístico si no contasen, en primer lugar, con unos recursos naturales y culturales que ofrecer, y seguidamente unas infraestructuras aeroportuarias que permitiesen un desplazamiento masivo en un breve periodo de tiempo. Además, deberían contar con unas infraestructuras específicas que posibilitasen el alojamiento y acondicionamiento de los espacios para el ocio, descanso o disfrute del turista en sus más variadas manifestaciones, así como el equipamiento necesario adicional requerido para prestar el servicio, que se correspondería con los elementos tangibles.

Se establece una dinámica en torno a la figura central del modelo, el cliente, en relación con sus motivaciones, su interacción con otros elementos del destino y su grado de participación en la propia actividad turística. Finalmente, dando cobertura a la totalidad del sistema, se hace necesaria la existencia de un entorno factible que asegure la existencia del producto turístico como tal, y que es el que permite, en última instancia, el desarrollo de la actividad turística. El entorno factible se articula alrededor de consideraciones de tipo jurídico, grado de accesibilidad, climatología, o nivel de seguridad, que hacen o no posible que el producto turístico responda a las necesidades de un consumidor potencial.

## 6.1 Recursos

En el libro blanco del turismo español, editado en 1990<sup>1</sup>, se recoge que el sistema de recursos estará conformado por todo aquello que sirve de base para la práctica de las actividades turísticas, constituyendo 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.

Siguiendo las líneas de esta definición, autores como Miguelsanz (1983) entienden como recurso turístico “todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto de la actividad humana que pueda originar un desplazamiento desinteresado que tenga como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo”.

También Altés (1993) considera que “los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística; son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita”.

---

<sup>1</sup> Editado por la Secretaría General de Turismo.

Vemos pues, como diversos autores asocian el concepto de recurso turístico al de atracción turística, como desencadenante del interés inicial por visitar un destino determinado. En ocasiones, estos recursos actúan como auténticos iconos que identifican a un país o una región concreta; es el caso de las pirámides de Egipto, la Torre Eiffel de París, los carnavales de Río de Janeiro o las cataratas del Niágara. Observamos entonces que existe una gran variedad en la tipología de los recursos turísticos.

Algunos autores presentan otros modelos de clasificación de recursos en relación con la competitividad de los destinos turísticos. Crouch y Ritchie (1999) se refieren, en su modelo conceptual, a los principales y atractivos, como el componente que incide en la motivación del turista para visitar un destino determinado, subdividiéndolos en seis categorías: fisiografía, cultura e historia, restricciones del mercado, actividades de ocio y recreativas, acontecimientos especiales y, finalmente, superestructuras turísticas. Frente al modelo anterior, Dwyer y Kim (2003) proponen un modelo integrado, que introduce los tres elementos siguientes: los recursos heredados, los recursos creados y los factores y recursos complementarios, que conformarían la base de la competitividad de un destino turístico.

La OEA estableció en 1978 una clasificación de los recursos turísticos en cinco apartados: los sitios naturales, los museos y las manifestaciones culturales históricas, el folklore, las realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y los acontecimientos programados.

Basándonos en esta clasificación y en las definiciones precedentes, observamos que los recursos pueden clasificarse en dos grandes grupos en función de su naturaleza: recursos naturales y recursos culturales. Los recursos naturales son aquellos asociados a la propia morfología del planeta; mientras que los recursos culturales son aquellos que existen debido a la intervención humana en sus más diversas manifestaciones. En algunas ocasiones, ciertos recursos llegan a desdibujar su propio origen, debido a la integración que algunas obras de la humanidad han tenido en el entorno natural y que dificultan su clasificación en uno u otro sentido. Es el caso de algunas minas de sal, que con el paso del tiempo han ido pareciéndose a auténticas grutas o simas naturales, o de las Médulas, en Castilla León, donde la intervención humana y la erosión han contribuido a desarrollar unas formaciones orográficas de notable singularidad.

Los recursos naturales suelen actuar como foco de atracción de un gran número de turistas en todo el mundo independientemente de su localización geográfica. Así, tenemos el caso de la sabana africana, con su enorme valor ecológico, la cordillera de los Alpes, con sus imponentes macizos montañosos o el Caribe con sus paradisíacas playas de cálidas aguas y fina arena blanca. Tradicionalmente, los recursos naturales asociados al agua han sido los más atractivos para el desarrollo de la actividad turística; sin embargo, existe un creciente interés por otros recursos de interior con un gran valor paisajístico o una riqueza notable en su flora o fauna.

Una característica de los recursos naturales es que están condicionados por una oferta limitada y así, nos encontramos ante el dilema de dedicarlos a la actividad turística o a otros usos, como la agricultura, la explotación mineral o la industria. Por lo tanto, se hace necesaria una adecuada gestión de los mismos, con el objetivo de garantizar una explotación equilibrada y racional que permita el desarrollo sostenible del área donde se ubican.

Los recursos culturales, como aquellos generados por la intervención directa del hombre en todas sus manifestaciones, ya sea religiosas, artísticas, arquitectónicas, gastronómicas, deportivas o sociales en general, constituyen el otro gran polo básico de atracción inicial para el turista. Se incluyen entre los recursos culturales los museos, los edificios históricos, los enclaves arqueológicos, las grandes obras arquitectónicas y, en un sentido más amplio, las ciudades, las manifestaciones artísticas y sociales o los grandes eventos. Así, podemos considerar como recursos culturales las ruinas de Pompeya, la basílica de San Pedro en el Vaticano, una Exposición Universal, los Juegos Olímpicos, el Museo del Louvre, las noches ibicencas o la ciudad de Nueva York.

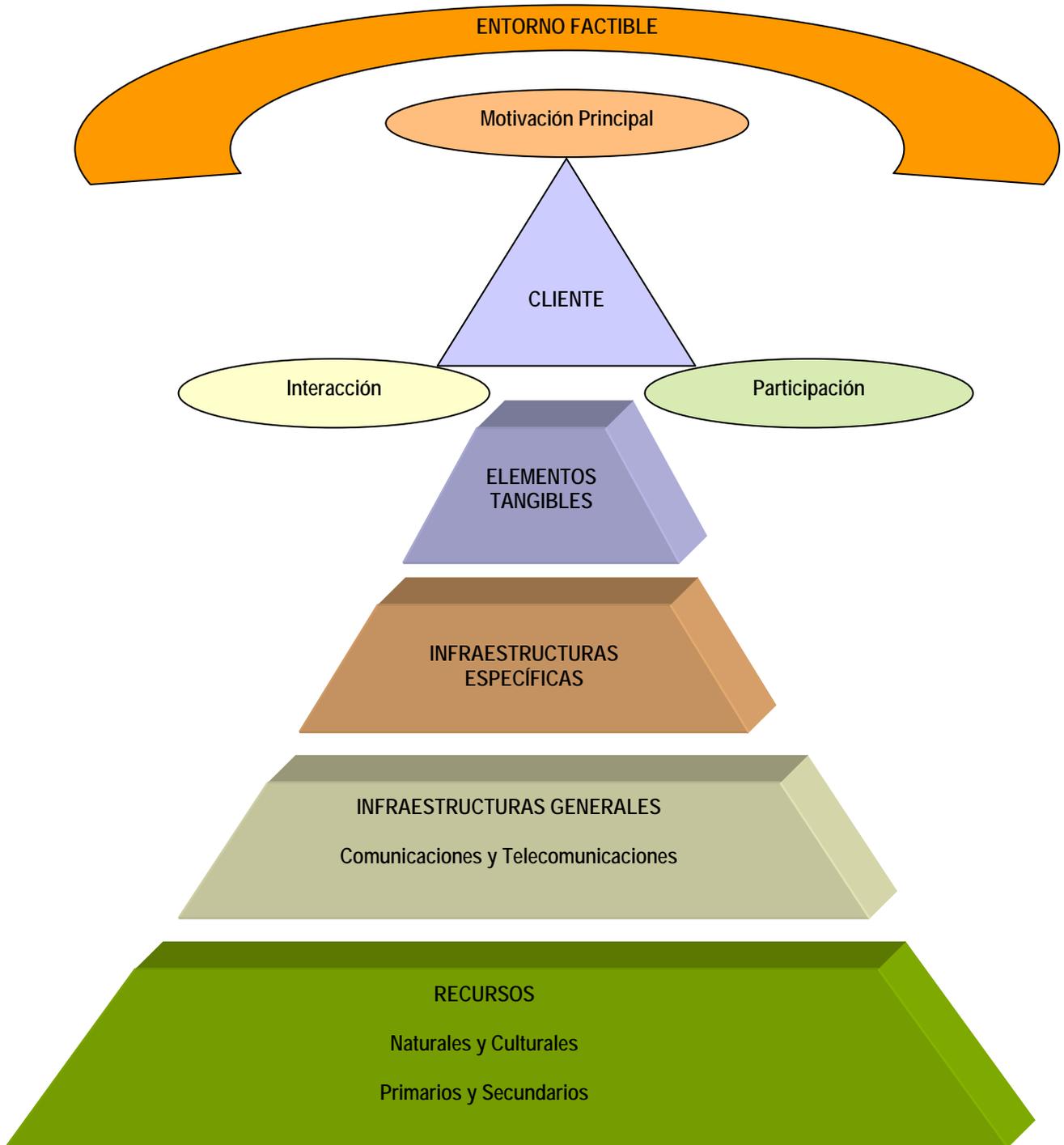
En ocasiones, cuando varios de estos recursos se localizan en una misma área geográfica contribuyen a reforzar el atractivo de un destino, ya sea local, regional o nacional, de manera que incrementa la posibilidad de visita de los turistas debido al efecto de retroalimentación que se produce entre ellos. Es el caso de grandes ciudades como Roma, París, Londres o Nueva Cork, que por si solas y debido al gran número de recursos de diversa naturaleza que atesoran, se han convertido en grandes focos de atracción turística.

Conviene destacar que los recursos culturales, debido a que han sido creados por el hombre, en ocasiones son sometidos periódicamente a revisiones o transformaciones, que permiten mejorar su accesibilidad, aspecto, funcionalidad o interés, con el objetivo de mantener su atractivo para los potenciales turistas y generar una fidelidad a largo plazo por parte de los visitantes. Es el caso de las nuevas atracciones en los parques temáticos, las reformas, rehabilitaciones o reconstrucciones de edificaciones históricas o la organización de eventos inéditos.

Otras clasificación de los recursos puede darse en función de su ámbito geográfico y tiene que ver con la complementariedad que los diferentes recursos comparten para potenciar la imagen y el atractivo de un destino turístico. Se trata de establecer recursos primarios y secundarios. Los primarios serían aquellos que engloban un área geográfica más grande, como una región, una ciudad o incluso un país que por sí sólo pudiera disponer de la categoría de destino turístico. Es el caso de la Costa Azul, Mallorca o Cuba. Los recursos secundarios estarían formados por las localizaciones más concretas asociadas a un evento, hecho o manifestación cultural o accidente geográfico determinado. Es el caso de la Playa de Copacabana, la ciudad vieja de la Habana o la Plaza de San Marcos en Venecia.

Es obvio que un lugar geográfico que no disponga de recursos atractivos carece de interés desde el punto de vista turístico y, por lo tanto, el desarrollo

de un producto articulado sobre el mismo se hace muy difícil o incluso imposible. Pensemos, por ejemplo, en una región árida, inhóspita o en una ciudad industrial.



**Figura 8. El modelo de producto turístico de capas**  
*Elaboración propia*

## 6.2 Infraestructuras generales

Las infraestructuras generales son aquellas que permiten el desarrollo de la actividad turística en dos vertientes; por un lado, la accesibilidad al área geográfica donde se ubica el recurso turístico; y por el otro, el acceso a los sistemas de información básicos que permiten desarrollar el turismo como actividad económica.

En relación con las comunicaciones, las principales infraestructuras generales serían los aeropuertos, las vías de ferrocarril y las carreteras, además de todas las instalaciones que les sirven de soporte para que puedan mantenerse operativas.

La mayor parte de estas infraestructuras han de estar suficientemente dimensionadas como para poder albergar al gran número de personas que se desplazan por motivos turísticos. Estos desplazamientos, como hemos visto con anterioridad, se realizan en épocas muy concretas, en las que se alcanza un grado de ocupación muy superior al del resto del año. Por este motivo, muchas de estas infraestructuras han de estar sobredimensionadas respecto a sus requerimientos funcionales habituales. Así, muchos aeropuertos de destinos turísticos importantes, como por ejemplo el de Palma de Mallorca, que soporta una enorme cantidad de tráfico en temporada alta, se ve obligado a cerrar alguna de sus terminales en temporada baja debido al descenso en el número de pasajeros que motiva la menor afluencia de turistas.

Este elemento puede favorecer o limitar el desarrollo de un destino turístico, e incluso descartarlo como tal cuando las infraestructuras presentan deficiencias importantes o simplemente no existen. Es el caso de muchos países subdesarrollados, que aún disponiendo de unos recursos con extraordinarios atractivos, que podrían ser la base de una potencial industria turística, no disponen de las infraestructuras generales adecuada para garantizar la llegada de consumidores de los mercados emisores. Si pensamos en un continente como África, nos encontramos con que la enorme riqueza paisajística y ecológica que poseen muchos de sus países podría propiciar el desarrollo de un sector turístico que contribuiría a sanear sus maltrechas economías. Sin embargo, la ausencia o graves deficiencias de sus infraestructuras generales lastra el despegue del turismo como sector de actividad económica, puesto que no permite la existencia de flujos suficientes de personas hacia los recursos disponibles.

## 6.3 Infraestructuras específicas

Otro aspecto relevante en relación con la composición del producto turístico es la existencia y adecuación de unas infraestructuras específicas que permitan el desarrollo de la actividad turística.

Entre este tipo de infraestructuras se encuentran aquellas cuya razón de ser es su dedicación a la actividad turística y que fuera de ese cometido no tendrían razón de ser. Así, un hotel no tendría sentido si las personas no se desplazaran

por uno u otro motivo a diferentes lugares distintos de los de su residencia habitual, puesto que la mayoría de las personas disponen en sus lugares de origen de una residencia y quien no puede costearla tampoco podría hacerlo con un hotel.

Muchas de estas infraestructuras refuerzan y contribuyen a despertar la motivación de los turistas, puesto que sus características específicas pueden hacerlas especialmente atractivas para un cliente que busque ciertos aspectos diferenciadores entre el conjunto de la oferta disponible.

Entre las infraestructuras específicas, el alojamiento destaca por resultar fundamental en los desplazamientos turísticos de más de un día de duración, es decir a la hora de dar servicio a aquellos que no son visitantes. Las infraestructuras de alojamiento turístico necesitan gozar en su conjunto de un notable grado de flexibilidad que permita adecuar la oferta a las diferentes características de la demanda, cubriendo de esta manera las necesidades de un público heterogéneo. En definitiva, el alojamiento desempeña un papel fundamental, pero a la vez muy específico como parte de un producto turístico de mayores dimensiones (Cooper et al, 2007).

En ocasiones la planificación e implantación adecuada de infraestructuras puede resultar fundamental para el desarrollo del turismo en determinadas áreas geográficas. En otras, en cambio, una deficiente infraestructura hotelera puede contribuir a limitar el desarrollo turístico.



**Figura 9. El Producto Turístico.** Recursos, infraestructuras generales y específicas, elementos tangibles y el cliente como elemento principal, con sus motivaciones, participación e interactividad con otros elementos que intervienen en la actividad turística.

Desde el punto de vista de la demanda, también hay que tener cuenta que el coste que representa el alojamiento en el total de gasto en un producto turístico es verdaderamente significativo, situándose alrededor del 33%. Este coste

varía considerablemente en función de la localización del destino, la naturaleza del establecimiento o la organización del propio viaje.

Debido a la gran volatilidad en la demanda del alojamiento, con enormes fluctuaciones en diversas épocas del año, es habitual que se diseñen ofertas para estimular el consumo de un producto turístico global o que se utilice el alojamiento como “gancho”, con precios de este componente muy competitivos con la finalidad de atraer turistas a un destino determinado.

Además de los diversos tipos de alojamientos, como hoteles, hostales, casas rurales, campings, etc., existen otras cuya finalidad exclusiva es dar servicio a los turistas que acuden a un lugar determinado. Es el caso de los lugares de ocio, compras, restauración o esparcimiento generalmente asociados a un destino turístico y que contribuyen a complementar la oferta turística.

## **6.4 Elementos tangibles**

Aunque el turismo es fundamentalmente un servicio, su prestación lleva aparejada la existencia de elementos tangibles que contribuyen a alterar la percepción del cliente sobre lo que está consumiendo. Estos elementos tangibles son los que más cerca están del cliente a lo largo de su experiencia turística, y, en ocasiones, determinan el grado de satisfacción final de la misma.

La decoración y mobiliario de un establecimiento hotelero, la tapicería y comodidad de los asientos de un avión, la calidad de la comida de un restaurante o el equipamiento de una embarcación de recreo son elementos tangibles que pueden ser considerados por el cliente de forma razonablemente objetiva. Además, se prestan especialmente a ser comparados con otros similares ofrecidos en otros destinos, establecimientos o infraestructuras, de manera que pueden resultar decisivos a la hora de que el cliente emita una valoración sobre el producto turístico consumido.

En ocasiones, una comida en mal estado, un mobiliario defectuoso o una decoración pasada de moda pueden hacer reconsiderar al cliente la posible repetición de la compra, comprometiendo de esta manera seriamente la fidelidad a un producto turístico, aun cuando el resto de componentes del mismo hayan estado a la altura de las circunstancias exigidas por el cliente.

Vemos pues, la importancia que tienen los diversos componentes del producto turístico y como cada uno de ellos puede condicionar la existencia o validez de los demás en un contexto global. Dando sentido al modelo de capas propuesto, se observa que no sólo no es posible la existencia de un producto turístico sin unos recursos adecuados, sino que también es preciso que existan unas infraestructuras generales y específicas diseñadas con el propósito de dar soporte y sentido a la actividad turística, así como unos elementos tangibles que permitan la prestación del servicio al cliente de forma más directa.

En otras palabras, los elementos tangibles precisan de un soporte material más amplio donde ubicarse, que son las infraestructuras específicas, y éstas, a su

vez, de unas infraestructuras generales que les permitan ser operativas como infraestructuras específicamente turísticas. Todos los elementos, finalmente, se asientan sobre una base fundamental que es la existencia de uno o varios recursos que dan sentido inicial al producto turístico.

## **6.5 El cliente**

Situado encima de esta estructura de capas del modelo de producto turístico se encuentra el cliente, destinatario último del servicio y elemento activo y fundamental del propio producto turístico.

Una de las características del turismo es que, al igual que en muchos de los servicios, el cliente participa en la producción del propio servicio. En el caso del turismo, esta participación contribuye decisivamente en la valoración final de la experiencia turística del cliente.

El cliente también interactúa con diversos elementos vinculados al producto turístico, como son el medio, otros turistas, los proveedores y la población local, que influyen en el desarrollo de la experiencia turística.

Un elemento básico para que el cliente decida adquirir un producto turístico es la motivación, entendida un factor dinamizador que desencadena el proceso de toma de decisiones ante una posible compra.

### **6.5.1 La motivación.**

Una aportación que se ha convertido ya en un clásico en relación con la motivación es la de Maslow (citado por Serra, 2002) con su ya célebre pirámide. En ella se establecen cinco niveles de necesidades para el ser humano, y el individuo ha de satisfacer cada una de estas necesidades para que surjan otras nuevas situadas en niveles superiores. Las necesidades situadas en la base de la pirámide son las fisiológicas, le siguen las de seguridad, las de pertenencia y amor, las de estima y finalmente, en la cumbre de la pirámide, se encuentra el nivel más alto: la realización personal.

Aunque el modelo de Maslow posea ciertas limitaciones, los estudiosos del turismo han recurrido a él con cierta frecuencia debido a su sencillez y a que permite una cobertura exhaustiva de las necesidades humanas basadas en un marco jerárquico comprensible y de fácil aplicación.

En general, podemos decir que las motivaciones para viajar por motivos turísticos se encuentran relacionadas con los niveles más altos de la pirámide, en especial con las necesidades de realización personal, entendidas como aquellas que, una vez satisfechas las necesidades de niveles inferiores, implican la autorrealización de la persona y la consecución de metas personales.

Otros autores han profundizado en las motivaciones propias de los turistas. Las aportaciones de Dann (1981) nos llevan a contemplar siete aspectos para abordar la cuestión de la motivación en un sentido más amplio.

En primer lugar, se indica que los viajes son una reacción ante el hecho de que carecemos de algo que sin embargo deseamos. Sería la consecuencia del deseo del turista de experimentar sensaciones nuevas y diferentes a las que disfruta habitualmente en su entorno habitual.

Otra consideración tiene en cuenta el papel del destino como foco de atracción y empuje a la motivación. Se distingue, pues, entre el empuje propiciado por el deseo del turista y el efecto de arrastre que provoca el destino o recurso turístico en cuestión.

Otro aspecto es el que contempla la motivación como una fantasía, que permite vivir al turista experiencias y vivencias que pueden no estar consideradas como aceptables en el entorno social en que se desenvuelve habitualmente.

Un cuarto aspecto en relación con la motivación de los turistas es el que considera ésta como un objetivo clasificado en una categoría amplia, en la que diversos factores pueden influir a la hora de decidir realizar un desplazamiento de esta naturaleza.

El aspecto de las tipologías motivacionales se divide en dos: las de comportamiento, como la curiosidad por lo desconocido, y las centradas en dimensiones relacionadas con el propio rol del turista.

El siguiente aspecto relaciona las motivaciones con la experiencia turística. Este enfoque se centra en abordar la cuestión de la autenticidad de las experiencias turísticas y su diferente tipología.

Finalmente, se tiene en cuenta la motivación como autodefinición y significado, sugiriendo que la propia contribución del turista al definir su estatus como tal, puede aportar mayor grado de conocimiento sobre la motivación de este tipo de consumidores que la simple observación.

Otra aportación en relación con los factores motivacionales de los turistas la realizan McIntosh, Goelder y Ritchie (1995). Estos autores utilizan cuatro categorías para clasificar las diferentes motivaciones.

En primer lugar estarían los motivadores físicos, que tienen que ver con el cuerpo y con la mente, y se relacionan con factores como la salud, el deporte y el placer.

En segundo lugar tenemos los motivadores culturales, que se identifican con el deseo de ver y conocer más sobre otras culturas, como sus costumbres, sus rituales, sus manifestaciones artísticas, etc.

En tercer lugar se encuentran los motivadores interpersonales, que se relacionan con el deseo de conocer a otras personas, visitar a amigos y/o

parientes. En este sentido, los viajes proporcionan una “válvula de escape” una oportunidad de huir de la rutina que se vive habitualmente y también, por lo tanto, existe la posibilidad de encontrar factores espirituales entre las motivaciones del turista.

Finalmente, existen los motivadores relacionados con el estatus social y el prestigio, que tienen que ver con la búsqueda del desarrollo personal, el ego del individuo y la necesidad de conseguir un reconocimiento que contribuya a atraer la atención de los demás alimentando nuestra propia autoestima.

Como podemos ver, esta última categoría de factores motivadores se identifican muy claramente con los niveles superiores de la pirámide de Maslow, en la que la satisfacción de las necesidades de estima dejaba paso al último nivel definido por la realización personal.

Basado en las aportaciones de estos autores, el modelo propone una serie de factores motivacionales que se presentan en el cliente del producto turístico y que desencadenan el deseo de viajar, dando sentido a la existencia del propio producto turístico. De nada servirían los recursos más atractivos y las infraestructuras más equipadas si no hubiera un consumidor que se sintiera motivado a realizar un viaje turístico por algún factor causal principal.

Hay que tener en cuenta que las diferentes motivaciones pueden estar combinadas entre sí en mayor o menor grado, aunque siempre prevalezca una como principal y otra u otras como secundarias. Pensemos en que cuando un turista visita a un familiar en las Islas Canarias, es muy probable que, aunque el motivo principal esté relacionado con el deseo de encontrarse con la familia, una parte del aliciente del viaje sea visitar diversos lugares de interés o disfrutar del clima, las playas u otras atracciones del lugar de destino. De igual manera, se da el caso de que, aún presentando un destino determinado recursos e infraestructuras poco atractivas, motivos de negocios hacen que visitemos un lugar por el que probablemente no nos sentiríamos atraídos en condiciones normales a la hora de decidir libremente nuestro lugar de vacaciones.

Así, como motivadores principales, tenemos que el modelo propone los siguientes: ocio, descanso, visitas a familiares y amigos, deporte y actividades físicas en general, religión y motivos espirituales, cultura, salud, curiosidad y negocios.

### **6.5.2 La participación.**

Siguiendo la línea de Smith (1994), que en su modelo de círculos concéntricos de elementos del producto turístico incluía la implicación del propio cliente, y de la teoría del marketing de servicios que aporta que el cliente participa en la producción del propio servicio (Zeithaml y Bitner, 2002, Hoffman y Bateson, 2002), consideramos la participación como un elemento fundamental en la composición del producto turístico, debido a que ésta actúa como catalizador que permite vivir la experiencia turística del consumidor.

Efectivamente, el turista vive en primera persona la experiencia turística y, del carácter de su participación en la misma, se derivarán decisiones importantes relacionadas con la fidelidad al destino o producto turístico.

Todo desplazamiento turístico implica algún tipo de actividad de una u otra índole. No tendría sentido viajar a Roma y no visitar alguno de sus célebres monumentos o museos. Tampoco desplazarse a una zona costera en temporada estival y no disfrutar de sus playas.

En definitiva, la participación del cliente en la experiencia turística es obvia e imprescindible, puesto que nadie se desplaza a un destino determinado para no salir de la habitación de su hotel. En el momento que realizamos alguna acción, ya sea comer en un restaurante, hacer una visita, practicar algún deporte o tomar el sol en una playa, estamos implicándonos en el fenómeno turístico y contribuyendo a que el producto turístico tenga un sentido y una razón de ser.

Las diferentes actividades que puede llevar a cabo un turista podemos clasificarlas en cuatro grandes grupos: físicas, lúdicas, culturales y recreativas.

Las actividades físicas implican el ejercitar el cuerpo de muy diversas formas. Una de ellas el deporte en sus más variadas manifestaciones, ya sea mediante competiciones, o a través de actividades más livianas como el senderismo o el excursionismo.

Las actividades lúdicas se relacionan con la participación en celebraciones, festividades o espectáculos diversos, como fiestas, asistencia a discotecas, etc...

Las actividades culturales se encuentran asociadas a las visitas a museos, monumentos, ciudades, edificios singulares o la asistencia a determinado tipo de eventos que por su naturaleza estén relacionados con algún tipo de manifestación artística.

Finalmente, las actividades recreativas son realizadas por el turista para procurarse esparcimiento o entretenimiento, y su tipología abarca un amplio catálogo, desde tomar el sol, hasta ir a un casino o relajarse en un *spa*.

En el producto turístico suele primar un tipo de actividad, que, en algunos casos, como en el turismo de golf o en el turismo náutico, se convierte en prácticamente la única actividad a desarrollar. Sin embargo, lo más habitual es que se combinen diferentes actividades, aun dando clara prioridad a una de ellas, para dotar al producto turístico en su conjunto de una mayor consistencia, y, por lo tanto, de un mayor atractivo para el consumidor final.

<b>RECURSOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Naturales</li><li>• Culturales</li> <li>• Primarios</li><li>• Secundarios</li></ul>
<b>INFRAESTRUCTURAS GENERALES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicaciones</li><li>• Telecomunicaciones</li></ul>
<b>INFRAESTRUCTURAS ESPECÍFICAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hoteles</li><li>• Resorts</li><li>• Restaurantes</li><li>• Parque temáticos</li><li>• Puertos deportivos</li></ul>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comida</li><li>• Mobiliario</li><li>• Vehículos</li><li>• Equipamiento</li></ul>
<b>MOTIVACIÓN PRINCIPAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ocio</li><li>• Descanso</li><li>• Personales y familiares</li><li>• Deporte</li><li>• Religión</li><li>• Cultura</li><li>• Salud</li><li>• Curiosidad</li><li>• Negocios</li></ul>
<b>INTERACCIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Medio</li><li>• Población local</li><li>• Proveedores</li><li>• Otros turistas</li></ul>
<b>PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL PROPIO CLIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Actividades físicas</li><li>• Actividades lúdicas</li><li>• Actividades culturales</li><li>• Actividades recreativas</li></ul>
<b>ENTORNO FACTIBLE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Político</li><li>• Social</li><li>• Jurídico</li><li>• Económico</li><li>• Climatológico</li><li>• Físico</li></ul>

**Tabla 1. El modelo de capas del producto turístico**  
*Elaboración propia*

### **6.5.3 La interacción.**

Cuando se llevan a cabo actividades turísticas, no es posible abstraerse del entorno que nos rodea, que pasa a influir en nuestra experiencia y a determinar en mayor o menor medida el resultado de la misma. Como señalan Eiglier y Langerad (1987) en la parte visible de su modelo de *servucción*, el cliente de un servicio interactúa con otros clientes y con el personal que realiza la prestación del propio servicio.

Siguiendo a Smith (1994) y su modelo de producto turístico, el elemento de la hospitalidad implica el contacto del cliente con el personal de servicio y, además, con la población local, circunstancia esta última que, aunque importante, no siempre se da en los desplazamientos turísticos.

Otra de las consideraciones importantes es la relación que establece el turista con el medio, y que adquiere especial relevancia en los desplazamientos a lugares de especial interés natural o ecológico. Como señalan Cooper et al (2007), la preocupación por el entorno turístico, ya sea natural o artificial, va de la mano de la noción de turismo sostenible, que implica un adecuado equilibrio entre crecimiento económico y calidad medioambiental.

Tradicionalmente, las sociedades no han asumido de buen grado la imposición de culturas foráneas, sin embargo, se espera que las comunidades receptoras demuestren un carácter hospitalario con los turistas en aras de promover el desarrollo de este sector y con él, el de la economía local o regional en su conjunto.

Varios destinos presentan la hospitalidad de sus habitantes como un sólido argumento para propiciar la atracción de turistas, como el caso de la Polinesia o Hawaii, poniendo de relieve una vez más cómo el elemento interactivo tiene una especial importancia, desde el punto de vista del cliente, en la composición del producto turístico.

## **6.6 El entorno factible**

Diversos autores como Serra (2002) han profundizado en la influencia del entorno en el turismo, destacando la importancia que ha adquirido recientemente a raíz de fenómenos como la globalización.

Al margen de la importancia del entorno sobre el sector del turismo, el producto turístico requiere de unas condiciones propicias para poder ser ofertado y consumido por los clientes. En este sentido, se hace preciso contar con lo que denominamos entorno factible en diversos aspectos, como el político, social, jurídico, económico, climatológico y físico.

Comenzando por el entorno político, debemos resaltar la importancia de disponer de una situación estable que garantice disfrutar de las mínimas libertades, y que permita la convivencia de personas de diversas procedencias bajo regímenes que toleren el desarrollo de actividades turísticas diversas en

su territorio sin que se produzcan discriminaciones por razón de sexo, raza, ideas políticas o religión. Un caso de entorno político no factible es el de Cuba para los visitantes procedentes de los Estados Unidos, que, a raíz de los conflictos diplomáticos entre ambos países, ven limitadas sus visitas a la isla caribeña. Por el contrario, a la mayoría de los cubanos no les está permitido salir del país, con lo que se ve limitado el desarrollo de los productos turísticos ofertados en origen. Un caso extremo es el de los países en los que se desarrollan conflictos o guerras, que cierran la posibilidad a cualquier vía de desarrollo para la actividad turística.

En relación con el entorno social, estrechamente relacionado con la cultura propia de cada país, han de tenerse en cuenta los usos y las costumbres, tanto de los países emisores como de los receptores, de manera que un adecuado conocimiento y respeto de las mismas favorezca o permita la actividad turística. No tendría sentido tratar de organizar un festival de música electrónica en la Plaza de San Pedro del Vaticano, ni tampoco una convención de miembros de una congregación religiosa en Las Vegas.

El entorno jurídico ha de proveer la suficiente seguridad a los visitantes como para propiciar una estancia sin sobresaltos, que permita a los turistas disfrutar de su viaje y obtener, en caso de ser necesaria, la asistencia legal precisa en un marco jurídico adecuado. El entorno jurídico está estrechamente vinculado al entorno político, que es el que determina en primer término el ordenamiento jurídico de un país. Sin embargo, en ocasiones se da la circunstancia de que algunos países con regímenes democráticos no ofrecen garantías jurídicas suficientes, y, debido a los elevados niveles de corrupción o crimen existentes, los turistas pueden llegar a encontrarse desamparados o ver menoscabados sus derechos más fundamentales.

En cuanto al entorno económico, éste puede actuar en los mercados emisores y en los mercados de destino. En los mercados emisores se requiere de una coyuntura favorable y de un nivel de renta adecuado que permita a la población acometer los gastos que implica la actividad turística. Por otro lado, las fluctuaciones de cambio de divisas, ciertas magnitudes macroeconómicas como una inflación galopante o un clima de inestabilidad económica, pueden dificultar o limitar la afluencia de turistas a un destino determinado.

Otro factor del entorno que puede resultar decisivo para establecer la vigencia o validez de un producto turístico es el elemento climatológico. Por ejemplo, viajar a la India o al Sudeste asiático en época de monzones puede resultar peligroso y este hecho condiciona la oferta de productos turísticos a unas fechas determinadas a lo largo del año. Tampoco sería factible el desarrollo de actividades turísticas en entornos especialmente hostiles desde el punto de vista climático, como un desierto o las regiones polares de condiciones más extremas.

Finalmente, se hace necesaria la posibilidad física de acceder al recurso en unas condiciones que permitan la llegada de turistas con niveles suficientes de seguridad y ocupación. En este sentido, hay destinos que encuentran muy limitado el desarrollo de la actividad turística debido a su accidentada geografía

o lo remoto de su ubicación. Es el caso de algunas islas situadas en medio del Océano Pacífico, que aun contando con recursos atractivos, no permiten el desarrollo de infraestructuras por falta de viabilidad económica. También sucede algo similar con la Cordillera del Himalaya, puesto que a pesar de contar con unos recursos espectaculares, su difícil acceso establece serias limitaciones al desarrollo del turismo.

Como hemos visto, algunos de estos factores que pueden limitar la factibilidad de un producto turístico se encuentran relacionados, y en ocasiones confluyen varios en un mismo destino. Sin embargo, el hecho de que uno sólo de los diferentes entornos no presente una adecuada factibilidad, impedirá el desarrollo del producto turístico y su posible comercialización.