

## APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS. PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN

*José A. Larrosa Rocamora\**

Universidad de Alicante  
<https://orcid.org/0000-0002-9951-1702>

*Xavier Amat Montesinos\*\**

Universidad de Alicante  
<https://orcid.org/0000-0002-5332-6122>

*Carlos Cortés Samper\*\*\**

Universidad de Alicante  
<https://orcid.org/0000-0002-6232-9667>

### RESUMEN

Durante las últimas décadas el turismo se ha convertido en una actividad en la que la oferta y la demanda han aumentado su diversidad. Esta es una de las razones que explican la multiplicación de los tipos de turismo (turismo de golf, *birdwatching*, etc.). Junto a estas tipologías se presentan otras más difíciles de conceptualizar. Para evitar confusiones resulta necesario contar con unas pautas claras de clasificación de tipos de turismo. El presente artículo de investigación aborda una propuesta de clasificación de tipologías a partir de una serie de criterios básicos previamente definidos.

**Palabras clave:** Tipologías turísticas; productos turísticos; modalidades genéricas y específicas.

**A Conceptual approach to tourism typology. A classification proposal**

Fecha de recepción: 26 de abril de 2022.

Fecha de aceptación: 15 de noviembre de 2022.

\*Departamento de Geografía Humana. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Alicante, Carretera San Vicente del Raspeig s/n. 03690 SAN VICENTE DEL RASPEIG. Alicante (España). E-mail: [ja.larrosa@ua.es](mailto:ja.larrosa@ua.es)

\*\*Departamento de Geografía Humana. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Alicante, Carretera San Vicente del Raspeig s/n. 03690 SAN VICENTE DEL RASPEIG. Alicante (España). E-mail: [xavier.amat@ua.es](mailto:xavier.amat@ua.es)

\*\*\*Departamento de Geografía Humana. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Alicante, Carretera San Vicente del Raspeig s/n. 03690 SAN VICENTE DEL RASPEIG. Alicante (España). E-mail: [carlos.cortes@ua.es](mailto:carlos.cortes@ua.es)

**ABSTRACT**

During these past decades, tourist supply and demand have both diversified. This is one major reason why different types of tourism have multiplied (golf tourism, birdwatching, etc.) Along with these typologies, there are others that are more difficult to conceptualise. To avoid this confusion, clear guidelines are necessary in order to classify types of tourism. The present article sets out a proposal to classify tourist typologies or modalities based on a series of previously defined basic criteria.

**Keywords:** Tourism typologies; tourism products; generic and specific modalities.

**1. INTRODUCCIÓN**

El turismo, actividad minoritaria vinculada a las élites desde el siglo XVII, se convirtió en un fenómeno de masas a mediados del siglo XX, en un contexto de seguridad geopolítica y de crecimiento económico que favoreció el desarrollo de las clases medias de los países occidentales. Durante esos años, una población ávida de entretenimiento y ocio impulsó la actividad turística hasta convertirla en uno de los pilares de la economía mundial. Como toda actividad incipiente de éxito, la producción y el consumo se articularon bajo un modelo altamente estandarizado. Diversos investigadores han identificado este modelo con el modelo productivo fordista (Donaire Benito, 1998; Cuvelier, 2000; Martínez Puche, 2002; Conti y Perelli, 2006; Hernández Noguera, 2016; Gómez Patiño, Medina y Puyuelo Arilla, 2016) y sus características son bien conocidas: (1) una oferta implementada por grandes corporaciones, con predominio de viajes organizados y productos “paquetizados”; (2) una demanda homogénea, con una motivación orientada hacia un ocio básico, que disfruta las vacaciones en temporadas concentradas, y (3) un entorno turístico con ofertas poco singularizadas, que prioriza el buen clima sobre unas condiciones medioambientales poco relevantes.

En este contexto, la actividad turística se identifica con un “turismo”, en singular. Un turismo de sol y playa, de destinos cálidos y exóticos para los grandes centros turísticos emisores (europeos y norteamericanos), con mano de obra barata y precios bajos. En este escenario, resulta poco relevante hablar de modalidades o tipologías turísticas.

Sin embargo, la situación comienza a dar síntomas de cambio en las últimas décadas del siglo XX. Inicialmente se percibe una evolución en los segmentos de la demanda más dinámicos y, por lo tanto, más exigentes y críticos con el modelo masificado del turismo litoral (Butler, 1991). Esas señales generan en los mercados una respuesta, que se manifiesta en la oferta de un turismo de sol y playa alternativo, pero también en el desarrollo de nuevas modalidades o productos radicalmente diferentes (Marchena Gómez, 1994; Fraiz Brea, 2017). El escenario turístico que se empieza a dibujar en la década de 1990 es ante todo complejo (Hall y Page, 1999; Hiernaux Nicolas, 2006; Duhamel, 2018). Aunque el mercado asociado al modelo de turismo fordista no llega a extinguirse (continúa existiendo una oferta poco singularizada y una demanda de baja exigencia), el sistema de producción (postfordista) se hace mucho más flexible y, en consecuencia, los turistas pueden elegir

opciones más variadas, no sólo en cuanto a productos, sino también en cuanto a destinos, estancias, tipos de alojamiento, precios, etc.

En las últimas dos décadas las transformaciones en el sector se han acelerado sustancialmente (Hiernaux Nicolas, 2008). En buena medida debido a la revolución que ha introducido internet en la actividad turística (Xiang y Tussyadiah, 2013; López Olivares y Bigné Alcañiz, 2013; Buhalis, 2020), pero no sólo por ello. La demanda ha continuado experimentando cambios importantes (Flores Ruiz, 2012). Cambios que han afectado de manera sustancial al sector, que se ha visto obligado a afrontar su creciente heterogeneización y a identificar y describir los nuevos segmentos de consumidores (Johns y Gyimóthy, 2002; OMT, 2007). Pero también, y derivado de ello, a impulsar tanto la creación de nuevos productos turísticos como la modificación de los productos tradicionales, a partir de la movilización de recursos territoriales cada vez más variados (Esteban Talaya, 1995; Torres Hechavarría, 2011). Una estrategia con la que se intenta lograr que los destinos identifiquen los diferentes segmentos de la demanda y se especialicen en aquellas ofertas y productos que les ofrezcan mayores ventajas comparativas, con el propósito de aumentar su competitividad, incidiendo al mismo tiempo en su viabilidad y sostenibilidad futura (Flores Ruiz, 2008).

En este nuevo contexto, quizás es más conveniente hablar de “turismos”, en plural, o mejor aún, de tipos de turismo, ya que la flexibilización y la diversificación propia de un mercado turístico evolucionado no sólo ha afectado a la oferta con la consiguiente multiplicación de productos (Fraiz Brea, 2012). Va mucho más allá de una mera ampliación del catálogo de viajes. Las nuevas maneras de viajar y consumir hacen que cada vez con más frecuencia se distingan tipos variados de turismo, o de formas de turismo asociadas a los numerosos elementos propios de este fenómeno: las motivaciones, las estancias, los espacios, las actividades y un largo etcétera.

Son numerosas las publicaciones que en los últimos años se han centrado en enumerar y caracterizar estas formas, modalidades o tipos de turismo (López Palomeque, 1993; Blasco Peris, 2006; López Olivares, 2010; Vera Rebollo *et al.*, 2011; Pulido Fernández y Durán Román, 2022). Sin embargo, en varias de estas investigaciones ha predominado más la propuesta de extensos listados de modalidades que la identificación y caracterización de las diferentes tipologías turísticas de acuerdo con unos criterios claros de selección.

## 2. JUSTIFICACIÓN, METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Las modalidades turísticas representan una manera interesante y valiosa de aproximarse y conocer, a partir de un ejercicio necesario de síntesis, la infinidad y complejidad de formas en las que se manifiesta el turismo, tanto a nivel espacial como a nivel económico o social.

Desde el punto de vista de la geografía del turismo, López Palomeque (1993:51-52) ha subrayado la gran importancia que el estudio y la clasificación de las modalidades turísticas (y de las tipologías de los espacios turísticos) tienen para el conocimiento de la dimensión espacial del turismo, destacando las siguientes razones:

a) Las taxonomías constituyen unos primeros resultados del análisis del fenómeno turístico, de identificación y caracterización, un reflejo esquematizado y simplificado del

proceso de desarrollo y de las prácticas turísticas, de la especialización del fenómeno turístico y, por lo tanto, una aproximación a su aprehensión y conocimiento.

b) Las clasificaciones y esquemas son, a su vez, categorías conceptuales, herramientas de gran utilidad para la descripción, análisis y explicación del turismo; son referentes que permiten entender su espacialidad, posibilitan el análisis comparado en la investigación, permiten detectar diferencias y similitudes y, por lo tanto, constatar regularidades en las respuestas y conductas ante las motivaciones y los factores de atracción.

Las modalidades turísticas, por lo tanto, tienen un enorme interés en el ámbito académico e investigador, ya que sirven como conclusión en un marco de aproximación inductiva, pero también como categorías conceptuales susceptibles de utilizarse como premisas teóricas, a partir de las cuales trazar hipótesis de estudio y verificar o no realidades.

Sin embargo, existen otros ámbitos en los que las modalidades turísticas también resultan interesantes (Hall y Page, 1999; Martínez Puche, 2002; Hiernaux Nicolas, 2002; Martín Hernández, 2017). Cada vez con más frecuencia aparecen nuevas modalidades turísticas como resultado de la constatación de tendencias incipientes. Desde este punto de vista, las modalidades tendrían un cariz exploratorio, vinculado especialmente a nuevas manifestaciones en el ámbito del mercado turístico. Ocurre, por ejemplo, con la demanda turística, protagonista en los últimos años de nuevas tendencias motivacionales, hábitos de consumo y segmentos cada vez más contrastados. También con las nuevas ofertas turísticas, vinculadas tanto a nuevos patrones de consumo como a la adecuación para el turismo de un recurso territorial poco valorado o no detectado hasta el momento. Tanto en un caso como en otro, los nuevos tipos de turismo pueden llegar a consolidarse, e incluso a ser piezas clave en las estrategias de los nuevos destinos turísticos o en la reformulación de destinos tradicionales.

Por todo ello, resulta imprescindible en el contexto actual (complejo e impredecible) conocer las nuevas formas y tendencias turísticas. Algunas de esas formas no sobrepasan el umbral de lo anecdótico. Otras, en cambio, por su desarrollo y constatación, pueden llegar a materializarse en modalidades turísticas, es decir, en tipos de turismo identificados y definidos. De esas modalidades, algunas por su naturaleza, pero también por su viabilidad final en el mercado, acaban concretándose en productos turísticos (González Ferrer, 2006). Sin duda, el estudio, la identificación y la clasificación de las modalidades turísticas, que constituye el objetivo central de este trabajo, puede ayudar a los agentes implicados a formular ofertas basadas en recursos propios que constituyan el embrión de esos nuevos productos, sobre los que debe descansar el posicionamiento y la competitividad de los territorios turísticos.

Hay multitud de ejemplos al respecto. La aparición o el aumento significativo de una práctica de ocio asociada a un segmento de la demanda, puede movilizar en un espacio concreto los recursos (turísticos) necesarios que sustentan dicha práctica, pudiéndose crear y comercializar un producto alrededor de los mismos (González Ferrer, 2006). La irrupción en su momento de una nueva actividad deportiva como el kitesurf dio lugar a la modalidad turismo de kitesurf, y a la oferta de un producto turístico específico en lugares especialmente dotados para ello, como la isla de Fuerteventura (Santana Talavera, Rodríguez Darias y Díaz Rodríguez, 2018). Lo mismo se puede decir respecto al avistamiento de aves (*birdwatching* o turismo ornitológico) (Grande Ibarra, 2007), la aproximación al

mundo del aceite de oliva (oleoturismo) (Orgaz Agüera *et al.*, 2018; Pulido Fernández *et al.*, 2022), la atracción por el terror (*dark tourism* o turismo oscuro) (Lennon y Foley, 2000) o la identificación y contemplación de orquídeas (turismo de orquídeas) (Jasso Arriaga, 2018), y así con un largo etcétera.

No obstante, conviene preguntarse si es correcto darle la misma consideración al turismo micológico (identificación, recolección y degustación de hongos), basado en el disfrute de un recurso y de la actividad que lleva aparejada (servicios, infraestructuras, etc.), que por ejemplo al turismo inclusivo, que es el tipo de turismo a través del cual se visualiza un segmento de la demanda y sus necesidades, en este caso aquella en situación o riesgo de exclusión social. En los últimos años se han publicado diversas referencias en las que se definen y caracterizan tipologías turísticas dispares, pero sin entrar demasiado en detalle en concretar si esas tipologías guardan siquiera una cierta aproximación conceptual. Sin realizar ese mínimo análisis, los cada vez más habituales listados de tipologías turísticas podrían caer en el error de presentar a todas las modalidades como equiparables y, por consiguiente, como susceptibles de ser comparadas, aun cuando para su formulación se hayan utilizado elementos de naturaleza (categoría) muy diferente.

Las categorías o criterios de distinción y clasificación de tipologías turísticas propuestas son el resultado de la revisión bibliográfica y su posterior discusión, tomando como referencia dos fuentes esenciales. La primera es el *Diccionario de Turismo* de Blanco Romero (*et al.*, 2021), que aporta una interesante entrada sobre el concepto de modalidad turística, para cuya definición se emplean algunos de los criterios aquí propuestos; en este diccionario los autores también citan un documento de referencia, las *Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo de la OMT* de 2018, donde se consideran las motivaciones de las personas como factor principal para diferenciar los viajes turísticos (OMT, 2018). La segunda viene dada por la revisión bibliográfica de publicaciones científicas en el ámbito de las tipologías y modalidades turísticas. A este respecto, merece la pena señalar las aportaciones de Pulido Fernández y Durán Román (2022), Fraiz Brea (2017), Cheng (2015) y Blasco Peris (2006), entre otros.

El objetivo principal de este artículo de investigación se centra, por lo tanto, en profundizar en los conceptos de modalidad y tipología turística, y en ofrecer una propuesta de clasificación de tipologías que clarifique un poco más ese mapa de “neologismos del turismo” (Sánchez Manzanares, 2020) y de “declinaciones sin fin” (Lefort, 2017). Conviene adelantar, no obstante, que la propuesta de modalidades turísticas que aquí se hace es una propuesta amplia desde el punto de vista conceptual.

### 3. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

Según la Real Academia de la Lengua Española el término “tipología” implica “el estudio y la clasificación de tipos”. Otros diccionarios de distintas lenguas, como el francés Le Robert, inciden en que la palabra tipología está asociada a la elaboración, clasificación y distinción de tipos (de algo), con el propósito de facilitar el análisis de una realidad compleja. En el ámbito de la lingüística, por ejemplo, la tipología es una especialidad que clasifica tipos de lengua según las afinidades que se advierten entre los rasgos de sus sistemas (fonológico, morfológico, etc.). De acuerdo a estas definiciones, podemos concluir

que una tipología turística no es más que un tipo de turismo identificado y clasificado, junto a otros tipos afines, a partir de la existencia de unos rasgos comunes. Se trata, por lo tanto, de un concepto amplio y flexible. Unas propiedades que quizás expliquen el uso generalizado del término tipología en los estudios internacionales sobre el turismo. El término “modalidad”, en cambio, no ha sido tan utilizado a nivel internacional, aunque sí en los estudios turísticos de ámbito español, normalmente como sinónimo de tipología. Según la RAE, una “modalidad” es un “modo de ser o de manifestarse algo”. Una modalidad turística, en consecuencia, se puede definir como una forma de turismo que se manifiesta de manera particular a partir de un rasgo o de un atributo concreto. Como se puede constatar, no existen diferencias notorias entre las palabras “modalidad” y “tipología”, más allá de que esta última esté sujeta a un sistema de clasificación o clasificaciones. Por lo tanto, el uso indistinto de uno u otro término es perfectamente asumible en los trabajos de turismo, tal y como se viene haciendo desde hace tiempo, y como se hace en este estudio.

Al margen de esta disquisición, las modalidades turísticas (o las tipologías turísticas) se han considerado frecuentemente como tipos de turismo clasificados según el tema que caracteriza el contenido de un viaje turístico, de acuerdo tanto a las motivaciones de la demanda como a los recursos principales del destino que identifican el producto final (López Palomeque, 1993; López Olivares, 2010; Vera Rebollo *et al.*, 2011). Así, el turismo de golf, el turismo náutico, el turismo de salud o el turismo ornitológico, pueden ser considerados como modalidades o tipologías en el plano de la aprehensión del fenómeno turístico. De hecho, esta es la acepción de tipología turística que más se ha utilizado en los últimos años, lo que ha dado lugar a que no pocos especialistas consideren sólo como válido este significado. Sin embargo, conviene subrayar que esta definición de tipología turística se ha afianzado por su uso prolongado en el tiempo, pero desde el punto de vista estrictamente etimológico representa una visión parcial de las diferentes formas en las que se puede presentar y representar la actividad turística.

A nivel internacional el uso del término tipología se ha aplicado a estudios en numerosos campos, y su desarrollo en el ámbito turístico se ha beneficiado de la creciente atención prestada a la categorización de los consumidores (Chen, 2015). Es decir, a la segmentación del mercado considerando grupos homogéneos de consumidores. Esta es probablemente la primera identificación que se hace del concepto de tipología turística, con propuestas novedosas como la de Erik Cohen (1972; en Cheng, 2015), que es el primer estudio en desarrollar una tipología turística de carácter sociológico a partir de las experiencias de los turistas internacionales. El concepto de tipología turística, por lo tanto, es perfectamente aplicable a la segmentación de la demanda, de acuerdo a criterios dispares. Pero también a otros ámbitos del turismo. Si una tipología turística es un tipo de turismo identificado y clasificado a partir de un rasgo distintivo, se puede extender el uso de este término a otros componentes del fenómeno turístico, cuya singularidad o entidad justifiquen su uso como atributo útil para distinguir y clasificar formas de turismo.

En consecuencia, los criterios de identificación y clasificación de modalidades turísticas se pueden ampliar. No obstante, se debería de evitar caer en el uso indiscriminado del término “tipología”. Si se considera que cualquier adjetivación del turismo es una tipología, se corre el riesgo de vaciar de contenido el término. La delimitación conceptual de lo que es una tipología turística debería de determinarse a partir de la definición de modali-

dad como “forma de”. Y desde este punto de vista, se pueden identificar inicialmente tres grandes formas de turismo; 1) formas de turismo (o tipos) como manifestación de una motivación asociada al destino; 2) formas de turismo como manifestación de segmentos diferenciados de la demanda y; 3) formas de turismo como manifestación de formas de producir y consumir el turismo.

Así pues, el turismo senior, el turismo deportivo, el turismo estival, el turismo urbano o el turismo *slow*, por poner sólo unos ejemplos, pueden ser considerados en un sentido amplio como modalidades o tipologías turísticas, aunque cada una de las mismas responda a elementos o componentes del turismo de distinta categoría. Conviene insistir en que el problema de fondo no debería ser tanto la asignación precisa de un término tan laxo como el de “tipología”, sino saber que se puede estar hablando de tipos de turismo clasificados a partir de rasgos o componentes de naturaleza distinta.

#### 4. NUEVOS ESCENARIOS Y TENDENCIAS TURÍSTICAS

En los últimos años, la segmentación del mercado turístico se ha visto ampliada debido a la intensificación de los procesos de producción y consumo turísticos, basados en experiencias y sensaciones asociadas a la dimensión material e inmaterial de los productos y los destinos (Vera Rebollo *et al.*, 2011). En la explicación de este proceso juega un papel fundamental el factor de la demanda, que constituye, a juicio de diversos analistas, una perspectiva muy adecuada para determinar los nuevos desarrollos turísticos (bienes, servicios, productos, etc.) y para diseñar medidas y políticas coherentes de fomento y organización de la actividad (Torres Bernier, 2004; Esteban Talaya, 1995; Serra Cantallops, 2002). Inmersos en la era de la postmodernidad, la demanda turística actual se ha convertido, efectivamente, en un agente activo de la “democratización” turística; cada individuo puede compartir unos saberes (sobre un viaje o un lugar concreto), pero también puede contribuir a producir ofertas turísticas, canalizadas y comercializadas a través de las tecnologías de la información y la comunicación (Cousin, 2018).

Bajo esta perspectiva, los cambios experimentados por la demanda en las últimas décadas han contribuido de manera decisiva a la formación de nuevos escenarios, con variadas manifestaciones en el ámbito de las modalidades turísticas, cada vez más complejas y diversas (Fraiz Brea, 2017). Las nuevas tendencias de la demanda se han convertido en un objeto ya clásico de estudio. Sin entrar mucho en detalles, resulta imprescindible mencionar los cambios sociodemográficos experimentados por la población en general y por la demanda turística en particular (Bernini y Cracolici, 2015). El envejecimiento de las sociedades modernas occidentales es uno de los más importantes, ya que ha puesto de relieve la necesidad de atender (con servicios y ofertas específicas) a un nuevo segmento de turistas, las personas que se van acercando e incorporando a la edad de jubilación, que poco tienen que ver con las tradicionales cohortes de los viajes programados y financiados por los servicios públicos que incluyen el turismo social (como es el caso del IMSERSO en España). No menos trascendente ha sido la progresiva reformulación de la unidad familiar, más heterogénea que nunca, cuyos efectos en el mercado turístico han dado lugar, por ejemplo, a ofertas específicas para parejas sin hijos o a la multiplicación de los viajes en solitario (Andreu Simó y González Fernández, 2015).

Además de los cambios en la composición sociodemográfica de la demanda, resulta igual de interesante comprobar cómo las nuevas tendencias de consumo vinculadas al desarrollo sociocultural han tenido efectos en las formas y tipos de turismo (Mason, 2020). El nuevo turista valora de manera singular las experiencias enriquecedoras del viaje, tiene una mayor concienciación cultural y medioambiental, es más exigente respecto a los estándares de calidad, más flexible e independiente a la hora de organizar sus vacaciones y, en definitiva, mucho más participativo y activo.

A todo ello es preciso añadir los nuevos escenarios surgidos al amparo del reciente desarrollo de los medios e infraestructuras de comunicación y transporte (trenes de alta velocidad, viajes a bajo coste, etc.) (Diez Pisonero y Sánchez Escolano, 2012), la creación de nuevas e imaginativas fórmulas de alojamiento (hoteles paisaje, hoteles cabina, hoteles boutique, etc.), la innovación añadida a las relaciones visitante-destino (*smart cities*, destinos inteligentes, 2.0, etc.) (Luque Gil, Zayas Fernández y Caro Herrero, 2015), el papel activo de los nuevos movimientos urbanos y culturales (movimiento *slow*, *híster*, veganismo, movimientos colaborativos, etc.) (Di Clemente, De Salvo y Hernández Mogollón, 2011; Gago García y Diez Pisonero, 2020) o la situación de pandemia mundial generada por la Covid-19 (turismo seguro, sello “*Safe Tourism Certified*”, turismo *covid free* o *worry free*, etc.) (Arold Lario, 2021; Volgger, Taplin y Aebli, 2021).

Todos estos aspectos exigen a los agentes vinculados a la organización y gestión de los destinos la identificación de las nuevas formas de turismo y la adaptación de los nuevos desarrollos, con el propósito de satisfacer las exigencias renovadas de los consumidores turísticos (Esteban Talaya, 1995). Como respuesta, se ha realizado un esfuerzo importante en la identificación y adecuación de recursos potenciales de base, dando lugar a una multiplicación de la oferta de recursos turísticos. Gracias a ello, muchos lugares han podido posicionarse como nuevos destinos turísticos, mientras que otros, los más consolidados, han apostado por un proceso de reinención, basado en el desarrollo de nuevas tipologías turísticas a partir de recursos y ofertas que se han ido alejando de su consideración de secundarias. La oferta del turismo de golf y del turismo náutico en muchos destinos del sol y playa, la implementación de tipologías específicas (cuando no ultra-específicas, como el turismo de orquídeas) en lugares ajenos hasta ahora al fenómeno turístico, la apuesta por los turismos de corta estancia vinculados a la evolución de los medios de transporte, o la atracción de segmentos muy concretos, como los propios del turismo senior o del turismo LGTBI, son ejemplos palpables de la reciente “revolución” vivida en el seno de las modalidades turísticas.

## 5. PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE MODALIDADES TURÍSTICAS

El turismo como área de estudio constituye todavía una disciplina joven, con un esqueleto teórico todavía en formación (Castillo Néchar, Tomillo Noguero y García Gómez, 2010). Además, es un fenómeno (social, económico y cultural) complejo, con infinidad de componentes y particularidades, de cuyo estudio y análisis se han encargado especialistas de formación académica muy diversa (Hiernaux Nicolas, 2006). Como resultado, en las últimas décadas han aparecido clasificaciones variadas de modalidades o tipologías turísticas, incluyendo a los espacios turísticos. No es objetivo de este trabajo hacer una

compilación de todas ellas, sino realizar una propuesta que sirva para organizar las modalidades turísticas a partir de unos criterios básicos, que nos permitan identificar, diferenciar, clasificar y, en última instancia, comparar, las tipologías existentes.

El turismo es una actividad recreativa que tiene dos grandes protagonistas, la demanda turística, es decir, las personas que se desplazan fuera de su lugar habitual de residencia, y los destinos turísticos, entendidos como los espacios que reciben a esos visitantes. Pero todo movimiento turístico tiene a su vez un condicionante y un percursor. El condicionante principal es el tiempo, ya que la escala temporal de la estancia es la que tiene la capacidad de discernir si un desplazamiento es de tipo turístico o bien responde a otro fenómeno, como el que se circunscribe al ámbito de las migraciones. El percursor es el motivo, es decir, el factor o causa principal que empuja a una persona a abandonar su hogar para visitar un lugar más o menos lejano y más o menos desconocido, que actúa como reclamo o factor de atracción. Así pues, una primera clasificación de modalidades puede partir de la consideración de estos cuatro elementos básicos del turismo (demanda, espacio, tiempo y motivo), que responden a su vez a cuatro interrogantes esenciales del fenómeno turístico: quién, dónde, cuándo y para qué. A los anteriores se pueden sumar otros criterios de clasificación secundarios. Se trata de aquellos que abordan el fenómeno turístico desde el punto de vista de los procesos de desarrollo/producción de la actividad turística, y los asociados al modo de viajar.

Todos en su conjunto constituyen elementos de distinción y clasificación de tipos de turismo, que surgen como manifestación de motivaciones asociadas al destino (motivo y espacio), como manifestación de segmentos diferenciados de la demanda (demanda), o como manifestación de formas de producir y consumir (tiempo, desarrollo y forma de viaje).

Conviene subrayar que el listado de modalidades turísticas resultantes no tiene tanto una intención finalista (cuestión de indudable complejidad) como metodológica, aunque no se renuncia a establecer una relación extensa de las formas en las que se presenta el turismo. Es importante constatar, además, que las tipologías propuestas no son, ni funcionan, como compartimentos estancos. Existen relaciones, vínculos y espacios comunes de diversa índole entre las modalidades turísticas de un mismo tipo, pero también entre las clasificadas a partir de criterios diferentes. El turismo *slow*, por ejemplo, puede considerarse como una forma de viaje (Di Clemente, De Salvo y Hernández Mogollón, 2011), pero es imposible de aislar de determinados segmentos socioculturales de la demanda, o de un consumo que huye de los espacios masificados.

### **5.1. La motivación como criterio de clasificación**

La motivación en el marco de la actividad turística es la causa que lleva a una persona a visitar lugares fuera de su lugar habitual de residencia. Algunos autores han considerado la motivación como un elemento propio de la demanda (Beard y Ragheb, 1983; Cordente Rodríguez, Mondéjar Jiménez y Esteban Talaya, 2013). Y en cierta medida lo es, sobre todo si las motivaciones se circunscriben al ámbito psicosocial, como por ejemplo hacer turismo para aprender, para escapar de la cotidianidad, para conocer a gente diferente o para reafirmarse en un estatus social. Sin embargo, estas motivaciones, que podrían ser identificadas mejor como necesidades humanas, son

muy diferentes a las motivaciones vinculadas a los factores de atracción generados por los destinos turísticos. Estas últimas están relacionadas directamente con los recursos principales y con sus prácticas o actividades anexas.

Desde este punto de vista, las motivaciones turísticas dependen tanto de una acción, la voluntad de aquellas personas que quieren realizar una actividad, como de una atracción, la generada por los recursos de un destino. Un turista puede decidir viajar porque desea asistir a un evento musical, conocer monumentos históricos o realizar submarinismo, pero no podría hacerlo si no hubiera espacios con los recursos adecuados para atraer y satisfacer esos deseos. Las motivaciones entendidas de esta manera (el percutor del viaje turístico) representan un punto de encuentro entre la demanda y los espacios turísticos. No pueden explicarse sin un elemento ni el otro. Por ese motivo resulta más efectivo considerarla como un componente propio del turismo, tal y como se ha reconocido en muchas de las definiciones que se han hecho de esta actividad, en las que con frecuencia se equiparan los fines (del turista) con los propósitos y actividades que se pretenden realizar durante la estancia turística. Esta es la razón por la cual algunos autores hablan directamente de segmentación por actividades (Serra Cantallops, 2002; Torres Hechavarría, 2011), ya que este tipo de motivaciones están encaminadas a realizar unas prácticas (ver, admirar, reconocer, conocer, jugar, identificar, degustar, fotografiar, etc.), de acuerdo con unos recursos concretos, que actúan como factor de atracción, y en ocasiones también como soporte de dichas actividades.

Las motivaciones, entendidas de manera general como actividades o prácticas, constituyen quizás el criterio de clasificación de modalidades turísticas más empleado. Las modalidades turísticas resultantes son consideradas simplemente como turismos temáticos o tipos de turismo (López Palomeque, 1993). En la actualidad, de hecho, los tipos de turismo, y por extensión las tipologías turísticas, son identificados fundamentalmente bajo esta perspectiva.

Las prácticas realizadas por un turista, asociadas a sus motivaciones, se pueden organizar a partir de ámbitos temáticos afines. A este respecto, resulta interesante el estudio de Sánchez Manzanares (2020), que diferencia las tipologías turísticas por motivación a partir de tres grandes grupos de atractores: los naturales, los culturales y los artificiales (comercios, eventos, etc.). Las categorías resultantes por ámbitos temáticos (o grupos de atractores) resultan muy adecuadas para clasificar tipos de turismo. Por ejemplo, el windsurf, el remo y el submarinismo son tipologías turísticas vinculadas a actividades (náuticas) de tipo deportivo, mientras que ver museos o disfrutar de unas fiestas patronales son prácticas asociadas a recursos del ámbito de la cultura.

A este respecto, se han identificado cinco grandes ámbitos y otros tantos subámbitos: el deporte, el trabajo, la salud y los elementos propios de las dos grandes categorías de recursos turísticos: los elementos de la cultura y de la naturaleza.

La complejidad propia de la actividad turística explica, además, que no todas las tipologías encuentren un encaje perfecto en los ámbitos temáticos apuntados. Existen modalidades, de hecho, que podrían pertenecer a varios a la vez, y las hay incluso que parecen responder mejor a otro tipo de criterio de clasificación. Un ejemplo singular es el del turismo de sol y playa, que es una tipología de motivación (el disfrute de la playa y de un buen clima), pero que se asocia hasta confundirse con una modalidad turística de

tipo espacial: el turismo de litoral. Algo parecido ocurre con el ecoturismo, que se puede entender como una tipología por motivación asociada a la observación de elementos de la naturaleza, pero también como una tipología vinculada a un modelo de desarrollo sostenible y de consumo responsable.

La aplicación del criterio motivacional da como resultado una lista casi inagotable de tipos de turismo, debido al contexto actual de diversificación de las tendencias motivacionales de la demanda y de multiplicación de las ofertas basadas en recursos y actividades. En el cuadro 1 se recogen muchas de estas tipologías, pero obviamente no todas; cuestión de indudable complejidad en un mercado tan dinámico como el turístico.

**Cuadro 1**  
**MODALIDADES TURÍSTICAS SEGÚN EL CRITERIO DE LA MOTIVACIÓN**

<b>Criterio de clasificación (ámbitos temáticos vinculados a motivaciones/recursos/actividades)</b>	<b>Subámbitos y ejemplos de modalidades</b>	<b>Ejemplos de submodalidades</b>
Deporte	Náutico	Turismo de surf
		Turismo de kayak
		Turismo de buceo
	Nieve	Turismo de esquí
		Turismo de snowboard
	Turismo de golf	
Turismo de escalada		
Cultura	Religioso	Turismo de peregrinaje
		Turismo de lugares sagrados
	Artes clásicas y contemporáneas	Turismo de festivales
		Turismo cinematográfico
	Patrimonio	Turismo arqueológico
		Turismo de museos
	Sociedad y cultura local	Turismo idiomático
Turismo étnico/ turismo antropológico		
Trabajo	Turismo de congresos y conferencias	
	Turismo de incentivos	
	Turismo de ferias y exposiciones	
	Turismo de reuniones	
Salud	Turismo médico/sanitario	
	Turismo de bienestar	

Criterio de clasificación (ámbitos temáticos vinculados a motivaciones/recursos/actividades)	Subámbitos y ejemplos de modalidades	Ejemplos de submodalidades
Observación de Elementos de la naturaleza	Geológico	Turismo volcánico
		Turismo de cuevas
	Fauna y flora	Turismo botánico
		Turismo ornitológico
	Turismo climático	
	Turismo astronómico	
Otros	Turismo de sol y playa	
	Turismo de compras	
	Turismo de cruceros	
	Turismo de parques temáticos	
	Turismo de viajes espaciales	

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. El espacio como criterio de clasificación

El turismo es un fenómeno espacial basado en la valoración social de determinados componentes físico-naturales y antrópicos, que actúan como recursos-factores de atracción, constituyendo en buena medida la “materia prima” del desarrollo turístico (López Olivares, 2014; Vera Rebollo *et al.*, 2011). Existe, por lo tanto, una estrecha relación entre los espacios y los recursos turísticos. Los espacios actúan como contenedores de recursos, mientras que estos constituyen la pieza clave sobre la que se sustenta la formación, el grado de desarrollo y el éxito de los espacios turísticos. Además, espacios y recursos básicos vinculados comparten impronta territorial. La componente física y antrópica de los recursos es inherente a la naturaleza territorial que caracteriza los destinos turísticos. Los espacios rurales, por ejemplo, son espacios turísticos gracias a que cuentan con una serie de recursos distintivos de ese tipo de espacio, como son los paisajes agropecuarios, los cultivos agrícolas, la arquitectura popular o la cultura tradicional de los pequeños pueblos.

Los espacios turísticos se pueden clasificar en función de sus características geográficas, dando como resultado los espacios litorales, los espacios rurales, los espacios urbanos y los espacios naturales (López Palomeque, 1993; López Olivares, 2010). Esta misma clasificación puede servir igualmente para proponer y clasificar modalidades turísticas. Se habla, en consecuencia, de modalidades turísticas propuestas y clasificadas a partir del tipo de espacio de que se trate, de acuerdo con los rasgos geográficos que lo distinguen. Conviene aclarar que con esta propuesta no se clasifican espacios turísticos, sino modalidades turísticas sobre la base de un criterio espacial, en la medida en que ese criterio, la consideración geográfica del espacio, distingue igualmente a los recursos principales que dotan de contenido y de identidad al destino. Se trata, por ello mismo, de un criterio emparentado con el motivacional, ya que los espacios, como contenedores de recursos turísticos, también tienen la capacidad de

atraer la atención y activar la motivación de los turistas. Desde este punto de vista, ambos son criterios que distinguen formas de turismo como manifestación de una motivación asociada a los destinos, a sus actividades, recursos y espacios.

La aplicación de este criterio lleva a distinguir tres grandes tipologías espaciales, de acuerdo con el grado de humanización y urbanización del territorio (de menor a mayor intensidad): el turismo de naturaleza, el turismo rural y el turismo urbano. Estas modalidades pueden ser consideradas como tipos de turismo basados en los recursos básicos propios del tipo de espacio representado. El turismo rural, por lo tanto, sería la modalidad propia de los espacios rurales, aunque estos también pueden acoger otras tipologías turísticas. Es importante subrayar este matiz, ya que los espacios turísticos no sólo acogen la modalidad general que le es propia por impronta territorial, sino que pueden funcionar como destinos asociados a productos turísticos no necesariamente afines a su caracterización geográfica. En los espacios rurales, de hecho, no es raro encontrar ofertas de productos ajenos al turismo rural, como el turismo de congresos, el turismo idiomático o el turismo de festivales de rock, por poner unos ejemplos.

También conviene aclarar que el turismo propio de los espacios naturales se considera turismo de naturaleza, aunque esta denominación puede generar confusión con una modalidad análoga de tipo motivacional. El turismo de naturaleza de carácter espacial, es decir, el desarrollado en espacios donde la huella y la presencia humana son escasas, es el llamado *wilderness tourism*, término popularizado en Estados Unidos (Nash, 1967). Frente a esta última consideración existen otras opciones donde la naturaleza actúa como atractivo, pero donde su componente espacial queda en un segundo plano. Ocurre por ejemplo con determinadas prácticas de observación de fauna en ámbitos rurales, e incluso urbanos.

Las tipologías espaciales mencionadas podrían acoger además submodalidades turísticas, a partir de la delimitación de espacios geográficos definidos, con características y atributos inherentes a un paisaje, una topografía, una formación geofísica, un área urbana concreta, etc. Es el caso del turismo de montaña, que con el tiempo se ha consolidado como una tipología con identidad propia, que engloba un amplio espectro de actividades de ocio y deporte al aire libre (OMT, 2019). Sucede asimismo con el *slum tourism*, que es la actividad turística que tiene lugar en barriadas marginales situadas normalmente en las periferias de las grandes ciudades, aunque en su definición resulta también clave la consideración de los rasgos socioeconómicos de la población que vive en este tipo de barrios.

Al margen de estas tres grandes modalidades turísticas espaciales (y de sus posibles submodalidades), podrían identificarse al menos dos más: el turismo litoral y el turismo de interior. Estas dos tipologías surgen de una consideración dual de la disposición de los espacios geográficos: que se sitúan junto al mar o tierra adentro. Los espacios litorales y los espacios interiores pueden acoger a su vez espacios naturales, rurales o urbanos. No obstante, el turismo de litoral tiene una identidad propia y un contenido singularizado, gracias a los recursos naturales del frente costero y del mar territorial: playas y calas, fondos marinos, bahías, acantilados, etc., cuya explotación turística ha devenido en muchos casos en un turismo masivo, como el sol y playa en España. En cambio, el turismo de interior, que es un término no reconocido por la literatura internacional (Pulido Fernández y Durán Román, 2022), suele identificarse como una modalidad propia de los espacios ajenos al desarrollismo turístico, fundamentalmente espacios rurales-naturales y ciudades no muy grandes.

**Cuadro 2**  
**MODALIDADES TURÍSTICAS SEGÚN EL CRITERIO DEL ESPACIO**

Criterio de clasificación (Tipos de espacios geográficos)		Ejemplos de modalidades	Ejemplos de submodalidades
De acuerdo a disposiciones territoriales contrapuestas	Litorales, costas y mar territorial	Turismo de litoral	
	Espacios de interior en contraposición a los litorales	Turismo de interior	
De acuerdo al grado de humanización y urbanización	Espacios naturales	Turismo de naturaleza	Turismo de montaña
			Turismo fluvial
	Espacios rurales	Turismo rural	Turismo de pueblos con encanto
			Turismo de pueblos abandonados
	Espacios urbanos	Turismo urbano	Turismo metropolitano
			Slum tourism

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3. La demanda como criterio de clasificación

La popularización del turismo ha dado lugar a un aumento extraordinario del número de turistas (García Pascual, 2017; Milano, 2018), pero también ha provocado importantes cambios cualitativos en la demanda. En efecto, la demanda turística es ahora más compleja, heterogénea e impredecible que nunca (Flores Ruiz, 2012). Las diferencias se manifiestan en el ámbito de la composición de la demanda, que responde a la pregunta de cómo es el turista, es decir, a qué grupo de edad pertenece o qué rasgos socioculturales le distinguen. Hasta el último tercio del siglo XX era fácil identificar esos rasgos, pero en la actualidad resulta mucho más complejo, ya que el turismo se ha convertido en un fenómeno social global que consume un número creciente de personas, independientemente de su edad, su situación familiar o incluso su condición económica. En este sentido, resulta esencial conocer cómo es la demanda, ya que sus características influyen de manera determinante en sus necesidades, motivaciones y decisiones de consumo.

Los rasgos de la demanda, por lo tanto, pueden servir de criterio de clasificación de modalidades turísticas. En esta propuesta se utilizan tres rasgos concretos como elementos de clasificación: el demográfico, el cultural y el socioeconómico. Las modalidades resultantes pueden ser consideradas como tipos de turismo, de manera que cada tipo visualiza un segmento específico de la demanda (y con ello sus necesidades y posibles motivaciones) y una manera concreta de cómo los turistas consumen un producto turístico.

El criterio de la demanda se ha asociado tradicionalmente a la distinción de grupos homogéneos de consumidores a partir de sus características demográficas. Es el caso del turismo senior o el turismo single, cuyo uso como tipología o segmento está plenamente consolidado desde hace décadas. Sin embargo, también se deben de considerar en este criterio otros elementos propios de la demanda, como los rasgos socioeconómicos o los culturales, en la medida en que estos rasgos condicionan el consumo turístico. Sucede con el turismo islámico o halal, que representa una tipología a través de la cual se visualizan las necesidades de los turistas musulmanes, cuya religión les lleva a seguir determinados preceptos, como rezar varias veces al día, comer los alimentos según la sharía, etc. La aceptación de otros elementos culturales en este criterio, como la pertenencia a determinadas tribus urbanas, puede resultar algo más controvertida. Sin embargo, la posible existencia como modalidad del turismo hípster, por ejemplo, debería de depender en última instancia del peso de ese segmento de la demanda en el mercado turístico, así como de su singularización en términos de comportamiento y consumo. Si se dan esas condiciones podríamos hablar de una tipología turística, el turismo *hipster*, como segmentación de la demanda a partir de los rasgos socioculturales.

**Cuadro 3**  
**MODALIDADES TURÍSTICAS SEGÚN EL CRITERIO DE LA DEMANDA**

Modalidades por	Elementos de clasificación	Criterios específicos	Ejemplos de modalidades
Composición	Demográfico	Edad	Turismo senior
			Turismo juvenil
		Orientación sexual	Turismo LGTBI
		Estado civil/familiar	Turismo familiar
			Turismo de parejas
			Turismo DINK (parejas sin hijos)
			Turismo single
	Facultades	Turismo intergeneracional	
	Cultural	Religión	Turismo inclusivo
		Subculturas	Turismo islámico/halal
Socioeconómico	Capacidad de gasto	Turismo hipster	
		Turismo premium	

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4. El tiempo como criterio de clasificación

El turismo es un fenómeno esencialmente espacial, aunque también tiene una componente temporal muy importante. En efecto, “el viaje turístico comporta que en el espacio se proyecte tiempo de estancia y, por otra parte, el movimiento o desplaza-

miento consume tiempo. Estancia y desplazamiento tienen una duración, una dimensión temporal, y requieren un tiempo determinado” (Vera Rebollo *et al.*, 2011:79). Prácticamente todas las organizaciones de carácter internacional (OMT, ONU, UE, etc.), definen el turismo como una actividad basada en el desplazamiento de personas fuera de su espacio habitual de residencia, por un periodo superior a 24 horas (implica por lo tanto pernoctación) e inferior a un año, entre la salida y el regreso a la residencia.

Las personas que viajan para hacer turismo lo hacen, por lo tanto, por un periodo limitado, que tal y como se ha observado puede ser muy dispar; entre un día (con pernoctación) y un año. No obstante, los turistas no se distribuyen de manera equilibrada en esa escala de consumo temporal, ya que hay una serie de condicionantes comunes para la mayoría de las personas, que limitan la práctica turística a un periodo más o menos reducido de tiempo, desde luego muy inferior al máximo señalado (Alegre Martín y Pou Garcias, 2006). Algunos de esos condicionantes están relacionados con aspectos o factores personales, como la existencia de obligaciones familiares o la disponibilidad presupuestaria, aunque el más importante es, sin duda, el relacionado con el periodo de descanso en el trabajo. La mayoría de los países occidentales establecen periodos de vacaciones de menos de 30 días hábiles al año, en muchos casos además concentrados en periodos muy concretos, como el verano y las festividades de Navidad y Semana Santa. Los turistas, en conclusión, viajan en periodos relativamente cortos, pero también en momentos muy determinados del año.

Esta escala temporal (y desigual) de consumo en el ámbito del turismo es sin duda uno de los criterios básicos que se han utilizado tradicionalmente para clasificar modalidades, gracias a la existencia de patrones de comportamiento muy definidos, de acuerdo a los condicionantes mencionados. Además, existen espacios que por sus características (por la existencia de unos recursos concretos y de unas prácticas u actividades asociadas), son más visitados en unas épocas del año que en otras, lo que refuerza aún más la estacionalidad en el consumo turístico, sobre todo en algunos espacios muy definidos, como los litorales o los vinculados a los deportes de nieve.

Por otro lado, es imprescindible mencionar la reciente revolución experimentada en el ámbito de las comunicaciones y el transporte, que ha introducido novedades muy interesantes en el desplazamiento de las personas, con un fuerte impacto en la actividad turística (Hernández Luis, 2008). Los avances tecnológicos aplicados a las infraestructuras y a los medios de transporte han permitido acortar de forma considerable el tiempo de viaje en los trayectos realizados, por ejemplo, en tren, con el desarrollo de las líneas de alta velocidad, o en barco, con los nuevos *fast ferries*, entre otros. Todo ello sin olvidar el impacto que ha tenido el abaratamiento de los billetes de avión con la aparición de las compañías *low cost*, que ha multiplicado tanto el uso de este medio como la oferta de nuevos enlaces aéreos. Estas mejoras, en definitiva, han permitido viajar más veces al año, a distancias más largas y a costes más reducidos, de lo que se ha beneficiado sin ningún tipo de duda el sector turístico (Eugenio Martín e Inchausti Sintés, 2016). En este sentido, el aumento de la oferta y la promoción de viajes de unos pocos días (turismo *short break*) son un ejemplo bastante revelador.

**Cuadro 4**  
**MODALIDADES TURÍSTICAS SEGÚN EL CRITERIO DEL TIEMPO**

Criterio de clasificación (periodos temporales de consumo)	Ejemplos de modalidades
Estacional	Turismo invernal
	Turismo estival o turismo de veraneo
Corta duración	Turismo de fin de semana
	Turismo short break (escapadas o periodos cortos)

Fuente: Elaboración propia.

### 5.5. Otros criterios de clasificación

Los criterios utilizados hasta el momento (demanda, espacio, tiempo y motivación) constituyen elementos centrales de la definición del turismo, pero el fenómeno turístico puede tener otras muchas lecturas e interpretaciones. Hay otros criterios de carácter secundario que nos acercan a la identificación de otras formas de turismo. Por ejemplo, aquellas definidas como manifestación singularizada de procesos de desarrollo turístico. También las derivadas de un modo de viajar/consumir. Ambos elementos, junto con el criterio del tiempo, constituyen tipos de turismo surgidos como manifestación de formas de producir y consumir.

Los tipos de turismo asociados a los procesos de desarrollo turístico son objeto de estudio clásico para disciplinas como la economía o la geografía del turismo. A partir del uso de este criterio se pueden distinguir y clasificar tipos o tipologías en función del compromiso con el desarrollo (turismo sostenible o responsable) o de los resultados e impactos derivados de la implantación de determinados modelos (turismo invasivo).

En cuanto a las formas de viaje o de consumo turístico, se pueden valorar de manera diversa. No obstante, a través de este criterio de clasificación debería de ser posible constatar la existencia de patrones de comportamiento en el mercado turístico. Las formas de viaje, tal y como se entiende aquí, vinculan la demanda turística, a través de su comportamiento y de sus inquietudes, con elementos o condicionantes vinculados al destino, el tiempo disponible y dedicado a disfrutar del viaje, el desplazamiento como parte integrante del ocio turístico o la incorporación de nuevas tecnologías de comunicación interactiva entre lugares y consumidores. En esta encrucijada de elementos se puede situar la forma de hacer turismo o de viajar condicionada por problemas de seguridad o, por ejemplo, de salud pública. La situación generada por la pandemia mundial de Covid-19 ha visualizado el turismo seguro y su derivación específica del controvertido concepto turismo *covid-free*. En ambos casos se trata de un tipo de turismo en el que se busca garantizar la seguridad de los turistas mediante la adopción de unas determinadas medidas o estrategias, cuestión que implica sobre todo a las empresas relacionadas con el sector turístico (transporte, alojamiento, actividades, etc.) y a los destinos. Pero también formarían parte de este criterio tipologías con las que se manifiesta una manera de viajar, como el llamado turismo

itinerante, que es un turismo caracterizado por la realización de largos recorridos, rutas con escalas y baja permanencia en el destino.

**Cuadro 5**  
**MODALIDADES TURÍSTICAS SEGÚN OTROS CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN**

Modalidades por	Elementos de clasificación	Ejemplos de modalidades
Procesos de desarrollo y producción	Según compromiso de desarrollo	Turismo sostenible
		Turismo solidario
		Turismo responsable
	Según resultados e impactos	Turismo de masas
Turismo invasivo		
Formas de viaje	Según permanencia en el destino	Turismo sedentario
		Turismo itinerante
	Otros	Turismo smart
		Turismo seguro
		Turismo slow
		Turismo pasivo

Fuente: Elaboración propia.

## 6. LAS TIPOLOGÍAS Y LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS. TURISMOS GENÉRICOS Y TURISMOS ESPECÍFICOS

El uso indistinto de los conceptos de “tipologías turísticas” y “productos turísticos” se ha afianzado en las últimas décadas. Entre las causas de esta asimilación conceptual sin duda está la evolución reciente del mercado turístico, cuya estrategia ha pasado de comercializar unos pocos productos turísticos a diversificar sustancialmente la oferta, con productos asociados a ámbitos temáticos muy diversos. El salto cualitativo y cuantitativo entre un producto, un “turismo”, y muchos productos, muchos tipos (o tipologías) de “turismos” (López Palomeque, 1993), sin duda ha afianzado esta relación. Y efectivamente muchas tipologías turísticas pueden desarrollarse como productos, al comercializarse en el mercado turístico y ser consumidos por la demanda en el destino en el que se ofrece. Sin embargo, conviene subrayar que no todas las tipologías turísticas son productos turísticos.

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes” (OMT, 2019).

Entre los autores que han estudiado el concepto de producto turístico existe consenso sobre el contenido básico que define un producto turístico: bienes y componentes materiales e inmateriales (Torres Bernier, 2006; Fraiz Brea, 2012). Entre los primeros destacan sin duda los recursos turísticos, que para expertos como Middlenton (1994), constituyen el insumo más importante de un producto turístico. El recurso turístico, en efecto, representa en última instancia el atractivo o atrayente principal que motiva el viaje de los turistas; de hecho, Fayos Solá (2004) habla directamente de productos turísticos atractores. Al mismo tiempo, los recursos se configuran como escenario-base de la actividad o actividades que los turistas desean realizar durante su estancia y, por lo tanto, como factor clave en la elección del destino. En conclusión, no se puede hablar de producto, al menos de producto turístico integral, sin el recurso o los recursos turísticos que ofrece el destino que se visita.

Si se analiza los cuatro criterios básicos utilizados en este texto para identificar y clasificar las tipologías turísticas, es posible constatar que no todos se relacionan con recursos turísticos. Es el caso de la demanda y el tiempo. Estos dos criterios nos permiten sobre todo singularizar segmentos de consumo, a partir de los rasgos específicos de algunos grupos de la demanda turística (seniors, singles, etc.) y de acuerdo a la temporalidad/estacionalidad en la que se satisface el consumo del producto final (verano, *short breaks*, etc.). Pero esta serie de tipologías no infieren recursos turísticos de base, ni culturales ni naturales. Por lo tanto, modalidades como el turismo familiar, el turismo juvenil, el turismo invernal o el anual, en principio no deberían considerarse como productos turísticos, aunque en ocasiones han aparecido como tal en algunos estudios, sobre todo en planes de trabajo de las administraciones públicas (figura 1). Su inclusión se justifica cuando un segmento de la demanda considera como motivación fundamental en la elección del destino la adaptación del mismo a sus necesidades de consumo. Conviene aclarar, no obstante, que las motivaciones (psicosociales) asociadas a las necesidades del colectivo, que pueden llegar a ser prioritarias, no suelen suplantar ni anular las motivaciones vinculadas a las actividades y los recursos que definen los productos. El colectivo LGTBI puede priorizar los motivos de tipo psicosocial para viajar y escoger un destino (compañía, seguridad, etc.), pero a partir de ese momento, del cumplimiento de esa condición, cabe preguntarse qué destino, y la respuesta es indisociable de la motivación derivada de las actividades/recursos que ofrecen los espacios turísticos. Por ese motivo, resulta conveniente mantener las tipologías turísticas clasificadas a partir de los rasgos de la demanda como segmentos, no como productos.

Tampoco se debería de reconocer como productos las modalidades resultantes de la aplicación de dos de los criterios secundarios propuestos: procesos de desarrollo y formas de viaje.

El binomio tipología-producto funciona sobre todo en aquellas modalidades clasificadas a partir de los criterios espaciales y motivacionales. En estas se invoca directamente a los recursos turísticos, que son los que en definitiva dotan de contenido e identidad a las tipologías turísticas resultantes. En estos casos, por lo tanto, se puede hablar indistintamente de tipologías o de productos turísticos (cuando dicha modalidad se implementa en el mercado y se pone al alcance de la demanda).

**Figura 1**  
**CLASIFICACIÓN DE TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS EN EL PLAN DE**  
**TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020**

PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES			
INTERÉS ESTRATÉGICO	ALTO POTENCIAL		INTERÉS ESPECÍFICO
Sol y Playa	Grandes Rutas Culturales	Convenciones Incentivos	Turismo Ecuestre
Cultura	Wellness/Salud	Turismo Premium	Turismo del Vino
Naturaleza / Rural	Golf	Senderismo	Turismo Idiomático
Turismo Senior	Deportes Náuticos	Gastronomía	Cicloturismo / BTT
Turismo Familiar	Turismo urbano	Turismo de Montaña	Deportes de Aventura
Circuitos / Touring	Cruceros	Turismo de Negocios	Stages Deportivos
Congresos	Short - Breaks	Eventos	Deportes de invierno
			Deportes Acuáticos
			Shopping
			Caza y Pesca
			Observación de Pájaros
			Otros Interés Especial

Fuente: Garaña Corces (2008).

En el ámbito de las tipologías o modalidades turísticas como productos, resulta también de enorme actualidad la distinción entre las modalidades genéricas y las específicas, sobre todo por la tendencia de diversificación que está acrecentando el listado de estas últimas. Las modalidades turísticas genéricas, de acuerdo con la propuesta de Torres Bernier (2004; 2006), serían aquellas caracterizadas por un consumo en el que prima la realización de actividades generales, entendiendo como tales las derivadas de un cuadro motivacional difuso, amplio, variado y, en ocasiones, superficial. Los turismos genéricos están relacionados, por lo tanto, con prácticas como pasear, disfrutar, relajarse, contemplar, descansar, etc. En estos casos la motivación no se satisface tanto a través de un recurso turístico concreto (con su práctica o actividades vinculadas), como de un ámbito territorial, que actúa en sí mismo como recurso-atrayente. Bajo esta premisa, las modalidades genéricas serían las propias de la clasificación espacial, es decir, las tres grandes tipologías espaciales: el turismo de naturaleza, el turismo rural y el turismo urbano. Se podría añadir también el turismo litoral y el turismo de interior, aunque en la práctica aglutina ofertas asociadas a espacios urbanos, rurales y naturales.

A las modalidades espaciales generales también se pueden añadir como modalidades genéricas aquellas que funcionan como grandes contenedores temáticos en aplicación del criterio “motivación”. En este caso, se habla de genérico no tanto como sinónimo de motivación (amplia o superficial), sino como ámbito de agrupación de actividades asociadas a una práctica determinada, como puede ser el deporte, el trabajo o la salud, o a las categorías principales del recurso turístico, como son la cultura y la naturaleza.

Pero los turistas actuales no sólo viajan para satisfacer motivaciones genéricas. Cada vez hay más turistas que se desplazan en busca de lugares donde puedan practicar sus aficiones o actividades concretas, gracias a la existencia en ese destino de recursos específicos especialmente dotados para el desarrollo de esas prácticas. Las motivaciones específicas y las ofertas para satisfacerlas, por lo tanto, constituyen la base de las submodalidades o modalidades turísticas específicas y exclusivas, cuya multiplicación en los últimos tiempos representa un rasgo característico del turismo postfordista. Estas tipologías turísticas, a su vez, se relacionan con lo que algunos autores han denominado turismos temáticos (López Palomeque, 1993; Torres Bernier, 2006; Djurasevic, 2014).

## 7. CONCLUSIONES

El término “tipologías (turísticas)” se ha convertido en un elemento destacable del cada vez más consolidado lenguaje del sector turístico. Las tipologías turísticas, también identificadas como modalidades, son las diferentes formas o tipos que adopta el fenómeno turístico, en un proceso de diversificación creciente. Más allá de esta realidad, resulta difícil establecer unos límites conceptuales a un uso casi indiscriminado. En su acepción más amplia, toda forma de turismo entendida como un nuevo segmento de la demanda, como un producto turístico o una escala temporal de consumo, es susceptible de ser categorizada como tipología turística. Aunque esta realidad es asumible a nivel de lenguaje, también a nivel académico, resulta sin embargo cada vez más necesario categorizar y clasificar las diferentes tipologías turísticas, ya que no todas las modalidades surgen de los mismos componentes y elementos del sistema turístico. E incluso existen dudas sobre si todas deberían de ser consideradas como tipologías.

Los criterios de clasificación adoptados en este estudio (“demanda”, “espacio”, “tiempo” y “motivación” como criterios esenciales, y “procesos de desarrollo” y “formas de viaje” como secundarios) representan correctamente las tres acepciones principales del uso del concepto de tipología turística. Por un lado, las tipologías como modalidades/producto, de acuerdo con los criterios del espacio y la motivación; por otro, las modalidades como segmentos de la demanda, y; por último, las tipologías como manifestación de formas de producir/consumir, singularizadas a partir de los criterios del tiempo, los procesos de producción y las formas de viajar.

Las modalidades turísticas más citadas en el ámbito del sector son de tipo motivacional. La mayoría de ellas ha surgido recientemente y muchas adoptan neologismos y anglicismos como término. Es el caso del apiturismo o del turismo *runner*, entre otras muchas. El predominio de las tipologías por motivación viene determinado por su consideración como modalidad y producto turístico específico, cuyo desarrollo, oferta y comercialización en el mercado constituye una estrategia esencial de los operadores turísticos y de los gestores de destinos. Esto ha llevado a que el término tipología turística tienda a relacionarse directamente con el de producto, aunque como se observa no todas las tipologías pueden considerarse como tal.

La aplicación de todos estos criterios da como resultado una clasificación muy completa de las tipologías turísticas existentes, aunque esta clasificación no se puede dar por finalizada. El dinamismo del sector turístico hace que el mapa de tipologías turísticas no

deje de crecer. Una tendencia nueva (el turismo naranja), un producto original y exclusivo (el turismo espacial) o un segmento de la demanda de reciente identificación (turismo DINK [*Double Income No Kids*; parejas con fuente de ingresos doble y sin hijos]), añaden nuevas tipologías a las clasificaciones propuestas.

Además, no se puede negar que, al margen de los criterios propuestos, existen otros muchos rasgos de los que se derivan elementos turísticos definidos. Ocurre por ejemplo con algunos elementos del sistema turístico, como los sistemas de transporte o los servicios e instalaciones de alojamiento. En este ámbito, cabe preguntarse qué son el “turismo *glamping*”, el “turismo hotelero” o el “turismo charter”. ¿Son tipos de turismo definidos/clasificados, es decir tipologías, o simplemente una manera de adjetivar el fenómeno o uno de sus componentes? Aunque en principio no parecen “formas de turismo”, sino una caracterización de un elemento del sistema, no resulta fácil encontrar posturas unánimes, sobre todo teniendo en cuenta la cierta indefinición (por amplio o laxo) del término tipología.

En cualquier caso, ni las dificultades de delimitación conceptual ni la irrupción de nuevas tipologías turísticas deberían restar validez a los criterios identificados. Tampoco a las clasificaciones desarrolladas. Más allá del interés que pueda tener esta propuesta en el campo de la conceptualización del turismo y de su función didáctica, es necesario destacar su utilidad aplicada. En este sentido, la caracterización y el análisis de las tipologías turísticas se ha convertido en un ejercicio básico para abordar la necesaria diversificación de los productos turísticos, aspecto clave para competir en mercados crecientemente segmentados y exigentes. Las modalidades turísticas, así como las tipologías de los espacios turísticos, constituyen temas cada vez más relevantes de los contenidos de la geografía del turismo y de otras materias afines. Su correcta comprensión debería ayudar a formar a los futuros profesionales en el ámbito del turismo.

**Declaración responsable:** Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo y la coordinación del trabajo ha sido obra de José Antonio Larrosa Rocamora. El contenido de los apartados del artículo ha sido elaborado por José Antonio Larrosa Rocamora, Xavier Amat Montesinos y Carlos Cortés Samper. Las fuentes de información, la aplicación metodológica y las decisiones al respecto, la redacción del texto y la revisión bibliográfica ha sido responsabilidad de los tres autores.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRE MARTÍN, J. y POU GARCÍAS, L. (2006): «The length of stay in the demand for tourism», *Tourism Management*, vol. 27 (6), pp. 1.343-1.355.
- ANDREU SIMÓ, L. y GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A.M. (2015): «La transformación de estilos de vida, cambios demográficos y nuevos mercados emergentes en turismo», en *20 retos para el turismo en España*. Madrid, Pirámide, pp. 93-112.
- AROLD LARIO, P. (2021): «Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria la COVID-19», *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 19 (1), pp. 189-194.

- BEARD, J.G. y RAGHEB, M.G. (1983): «Measuring leisure motivation», *Journal of Leisure Research*, vol 15 (3), pp. 219-228.
- BERNINI, C. y CRACOLICI, M.F. (2015): «Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour», *Tourism Management*, vol 47, pp. 191-205.
- BLANCO, A., BLÁZQUEZ, M., DE LA CALLE, M., FERNÁNDEZ, A., GARCÍA, M., LOIS, R.C., MÍNGUEZ, M.<sup>a</sup> C., NAVALÓN, R., NAVARRO, E., TROITIÑO, L. (2021): *Diccionario de Turismo*. Madrid, Ed. Cátedra.
- BLASCO PERIS, A. (2006): *Tipologías turísticas: un análisis de las distintas modalidades turísticas y de su impacto en el medio y en la sociedad de acogida*. Girona, Xarxa d'Escoles de Turisme, Servei de Publicacions de la Universitat de Girona, Institut del Patrimoni Cultural.
- BUHALIS, C. (2020): «Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article», *Tourism Review*, vol 75 (1), pp. 267-272.
- BUTLER, R.W. (1991): «Tourism, Environment, and Sustainable Development», *Environmental Conservation*, vol 18 (3), pp. 201-209.
- CASTILLO NÉCHAR, M., TOMILLO NOGUERO, F. y GARCÍA GÓMEZ, F.J. (2010): *Principales tendencias de la investigación turística en España y Europa*. Valladolid, Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- CHEN, G. (2015): «Typology, tourist», EN Jafari, J., Xiao, H. (Eds.) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6\\_394-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_394-1)
- CONTI, G. y PERELLI, C. (2006): «Traditional Mass Tourism Destinations: the decline of Fordist tourism facing the rise of vocational diversification. Governance and sustainability in new tourism trends». *Planum Eur. J. Plan.*, n° 12, pp. 1-22.
- CORDENTE RODRÍGUEZ, M., MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A. y ESTEBAN TALAYA, Á. (2013): «Motivaciones del turista. Cambio de paradigma», en *Las nuevas tendencias y tecnologías en la comercialización de productos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 353-370.
- COUSIN, S. (2018): «Les Touristes», en *Les Espaces du Tourisme et de Loisirs*. Malakoff, Armand Colin, pp. 126-136.
- CUVELIER, P. (2000): «La fin du tourisme fordiste», *Espaces, tourisms et loisirs*, n° 177, pp. 32-37.
- DI CLEMENTE, E., DE SALVO, P. y HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J.M. (2011): «Slow tourism o turismo de la lentitud. Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos», *Tourism & Management Studies*, n° Extra 1, pp. 883-893.
- DIEZ PISONERO, R. y SÁNCHEZ ESCOLANO, L.M. (2012): «Infraestructuras de transporte y metropolización desde una perspectiva geográfica», *Revista de Estudios Andaluces*, n° 29, pp. 1-17.
- DJURASEVIC, S. (2014): «Thematic tourism as an important segment in the business of modern touroperators». *Turisticko posdovanje*, n° 13, pp. 109-117.
- DONAIRE BENITO, J.A. (1998): «La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo», *Sociedade e Território*, n° 28, pp. 1-34.
- DUHAMEL, P. (2018): *Géographie du tourisme et des loisirs, Dynamiques, acteurs, territoires*. Malakoff, Armand Colin.

- ESTEBAN TALAYA, A. (1995): «Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica», *Papers de Turisme*, nº 17, pp. 33-44.
- EUGENIO MARTIN, J.L. e INCHAUSTI SINTES, F. (2016): «Low-cost travel and tourism expenditures», *Annals of Tourism Research*, vol. 57, pp. 140-159.
- FAYOS SOLÁ, E. (2004): «Política turística en la era de la globalización», *Mediterráneo Económico*, no 5, pp. 215-232.
- FLORES RUIZ, D. (2008): «Segmentación del turismo en parques naturales como estrategia de competitividad. Un análisis comparado en Andalucía», *Papers de Turisme*, nº 43-44, pp. 69-81.
- FLORES RUIZ, D. (2012): «La demanda turística internacional: Medio siglo de evolución», *Revista de Economía Mundial*, nº 32, pp. 127-149.
- FRAIZ BREA, J.A. (Ed.) (2012): *Creación y desarrollo de productos turísticos. Innovación y enfoque experiencial*. Vigo, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- FRAIZ BREA, J.A. (2017): *Tendencias actuales del turismo en el mundo*. Madrid, Editorial Síntesis.
- GAGO GARCÍA, C. y DIEZ PISONERO, R. (2020): «Bohemios, hípsters, alternativos, étnicos, todos “modernos”. Barrios de Madrid y Barcelona y su contribución a las dinámicas urbanas recientes», en *España, puente entre continentes: Aportación Española al 34.º Congreso de la Unión Geográfica Internacional*, Estambul 2020. Madrid, Centro Nacional de Información Geográfica, pp. 363-379.
- GARAÑA CORCES, I. (2008): «Turismo 2020. Programa de desestacionalización y reequilibrio socioterritorial», en *III Congreso Nacional de Planificación, Dinamización y Calidad en Destinos Turísticos*, 8 y 9 de octubre de 2008, Córdoba.
- GARCÍA PASCUAL, F. (2017): «Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 75, 127-149.
- GÓMEZ PATIÑO, M., MEDINA, F.X., y PUYUELO ARILLA, J. (2016): «New trends in tourism? from globalization to postmodernism». *International Journal of Scientific Management Tourism*, vol. 2 (3), pp 417-433
- GONZÁLEZ FERRER, J.R. (2006): «Conceptualización del producto turístico: dar sentido al concepto para su gestión», *Investigación y marketing*, nº 92, pp. 42-49.
- GRANDE IBARRA, J. (2007): «Una nueva forma de turismo de naturaleza: el turismo ornitológico», *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, nº 54, pp. 113-124.
- HALL, M. y PAGE, S.J. (1999): *The Geography of Tourism and Recreation*. Environment, Place and Space. Londres, Routledge.
- HERNÁNDEZ LUIS, J.Á. (2008): «Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*, vol. XII (258), 1 de febrero de 2008. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-258.htm>
- HERNÁNDEZ NOGUEDA, V.C. (2016): «Prefordismo, fordismo y postfordismo en el turismo. Modelos para el análisis del turismo», *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, vol. 9 (21), diciembre de 2016. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/fordismo.html>

- HIERNAUX NICOLAS, D. (2002): «¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario», *Aportes y Transferencias*, vol. 6 (2), pp. 11-27.
- HIERNAUX NICOLAS, D. (2006): «Geografía del turismo», en *Tratado de Geografía Humana*. Ciudad de México, *Anthropos*, pp. 401-432.
- HIERNAUX NICOLAS, D. (2008): «Una década de cambios: la Geografía Humana y el estudio del turismo», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, n° 270 (87), 1 de agosto de 2008. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-87.htm>
- JASSO ARRIAGA, X. (2018): «Análisis y perspectivas para gestionar el turismo biocultural. Una opción para conservar el ecosistema forestal de Temascaltepec», *Madera y bosques*, vol. 24 (1), 23 de enero de 2018. Disponible en <https://myb.ojs.incol.mx/index.php/myb/article/view/1451>
- JOHNS, N. y GYIMÓTHY, S. (2002): «Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark», *Journal of Travel Research*, vol 40 (3), pp. 316-327.
- LEFORT, I. (2017): «Perspectives épistémologiques sur la géographie du tourisme et des loisirs», en *Les espaces du tourisme et des loisirs*. Malakoff, Armand Colin, pp. 36-45.
- LENNON, J. y FOLEY, M. (2000): *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. Londres, Continuum.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2010): «Una aproximación a la estrategia territorial turística sostenible», *Millars*, n° 33, pp. 23-37.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2014): *Los recursos turísticos, Evaluación, ordenación y planificación turística. Estudio de casos*. Valencia, Tirant Humanidades.
- LÓPEZ OLIVARES, D. y BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. (Coords.) (2013): *Las nuevas tendencias y tecnologías en la comercialización de productos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1993): «Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos», *Papers de Turisme*, n° 11, pp. 49-64.
- LUQUE GIL, A.M., ZAYAS FERNÁNDEZ, B. y CARO HERRERO, J.L. (2015): «Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades», *Investigaciones Turísticas*, n° 10, pp. 1-25.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1994): «Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo “fordista” al ocio de producción flexible», *Papers de Turisme*, n° 14-15, pp. 77-94.
- MARTÍN HERNÁNDEZ, F. (2017): «“El mundo es ancho y turístico”. Apuntes teórico-metodológicos para una geografía del turismo en la actualidad», *Espacio y Desarrollo*, n° 29, pp. 57-90.
- MARTÍNEZ PUCHE, A. (2002): «Geografía del turismo, ocio y recreación», en *Geografía Humana. Fundamentos, métodos y conceptos*. Alicante, Editorial Club Universitario, pp. 85-117.
- MASON, P. (2020): «Social change and the growth of tourism», en *Tourism Impacts, Planning and Management*. Londres, Routledge, pp. 3-18
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

- MILANO, C. (2018): «Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16 (3), pp. 551-564
- NASH, R. (1967): *Wilderness and the American Mind*. New Haven, Yale University Press.
- OMT (2007): *Handbook on Tourism Market Segmentation: Maximising Marketing Effectiveness*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2013): *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2018): *Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo Edición 2018*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2019): *Tourism definitions*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- ORGAZ AGÜERA, F., MORAL CUADRA, S., LÓPEZ GUZMÁN, T. y CAÑERO MORALES, P. (2018): «Características generales del oleoturismo y propuestas para futuras líneas de investigación», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 27 (3), pp. 487-505.
- PARRA VARGAS, E., DE JUAN RIPOLL, C., BUENO PANADERO, M. y ALCANIZ, M. (2021): «Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality», *Heliyon*, vol. 7 (7), julio de 2021. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021016820>
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I., CASADO MONTILLA, J., CARRILLO HIDALGO, I. y PULIDO FERNÁNDEZ, M.C. (2022): «Evaluating olive oil tourism experiences based on the segmentation of demand», *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol 27, p. 100461. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X21001608?via%3Dihub>
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. y DURÁN ROMÁN, J.L. (Coords.) (2022): *Tipologías de interés especial en turismo de interior*. Madrid, Pirámide.
- SÁNCHEZ MANZANARES, C. (2020): «Terminología del turismo y variación conceptual: análisis del nuevo léxico para modalidades turísticas por motivación», *Études Romanes de Brno*, vol. 41 (2), pp. 271-293.
- SANTANA TALAVERA, A., RODRÍGUEZ DARIAS A.J. y DÍAZ RODRÍGUEZ, P. (2018): «Turismo, turistas y tipologías en la reserva de la biosfera de Fuerteventura», en *Responsabilidad y Turismo*. Tenerife, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Asociación Canaria de Antropología, pp. 187-202.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2002): *Marketing turístico*. Madrid, ESIC.
- TORRES BERNIER, E. (2004): «Del turismo en la política económica a la política económica del turismo», *Quaderns de Política Econòmica*, vol. 2, pp. 50-71. Disponible en <https://www.uv.es/~qpe/revista/num7/torres7.pdf>
- TORRES BERNIER, E. (2006): «El sistema de actividades turísticas», en *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona, Editorial UOC, pp.15-75.
- TORRES HECHAVARRÍA, L. (2011): «La segmentación por actividades como base para el desarrollo de productos turísticos», *TURyDES, Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, vol. 4 (10), junio/julio de 2011. Disponible en <https://www.eumed.net/rev/turydes/10/lth.htm>
- VERA REBOLLO, J.F., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M.J. y ANTON CLAVÉ, S. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanch.

- VOLGGER, M., TAPLIN, R. y AEBLI, A. (2021): «Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions», *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 48, pp. 428-440.
- XIANG, Z. y TUSSYADIAH, I. (Eds.) (2013): *Information and Communication Technologies in Tourism*. Dublin, Springer International.