

Turismo de sol y playa

Típico del siglo XX, es la moda más extendida en la población mundial, pero ha comenzado a dejar de serlo.

Tipo de clientes: cualquier segmento de la población turística, de todas las edades y poder adquisitivo.

Turismo cultural

Conjunto de actividades con el fin de facilitar al turista la ampliación de sus conocimientos, basado en manifestaciones culturales, folklóricas, museos, monumentos, asistencia a cursos y seminarios, festivales de música, teatro, rutas históricas.

Tipo de cliente: cualquier edad, buen nivel cultural y motivado por una formación cultural permanente.

Turismo rural

También denominado agroturismo, se lo identifica como «turismo verde», es un conjunto de actividades para el conocimiento de la población rural y excursiones para conocer los parajes naturales, ríos, flora y fauna, deportes en ríos, lagos y montañas, cursos de comidas y gastronomía locales.

Tipo de cliente: turista amante de la naturaleza, la ecología y la vida rural.

Es turismo familiar y para la tercera edad, y colonias de vacaciones.

Poder adquisitivo medio o medio-bajo.

Turismo industrial

Nueva modalidad de actividad turística, consistente en visitas programadas a empresas industriales o agrícolas o servicios que tienen un determinado interés en productos de este orden.

Ejemplo visita a bodegas o de producción de tractores o autos.

Clientes: hombres de negocios o visitas escolares.

Turismo deportivo

Actividad tradicional en el tiempo libre y vacaciones. Son diferentes según la naturaleza de los deportes:

Náuticos

Clientes: de alto nivel adquisitivo.

De invierno

Esquí alpino, nórdico, carros, trineos.

Clientes: individual o colectivo, de medio y medio-alto poder adquisitivo, aunque últimamente se ha democratizado. Extendido a toda la familia.

Caza y pesca

Actividad sujeta a normas y reglas. Safaris, grupal o individual.

Clientes: alto poder adquisitivo.

Golf

Actividad turística de práctica deportiva.

Clientes: una minoría, de alto nivel adquisitivo.

Tipología del nuevo turista

La experiencia está mostrando ya nuevos tipos de turistas, afirmándose por un lado, tendencias tradicionales y por otro, reflejando la aparición de nuevas.

La experta Auliana Poon los llama «los nuevos turistas» a los que tienen una amplia experiencia viajera, los que seleccionan más y mejor sus destinos y la forma de viajar. Programan sus propios viajes.

Hay un cambio de valores, tienen más tiempo libre y es más flexible. Estas personas dedican más tiempo a las actividades turísticas.

Estos nuevos turistas experimentan un cambio demográfico, son cada vez más jóvenes y se amplía la población de la tercera edad.

Quieren ser más independientes, rechazan el turismo de masas, quieren ser ellos los que planifiquen sus actividades y organicen sus viajes.

Son más flexibles y buscan la espontaneidad, pueden cambiar las reservas y las vacaciones son menos planificadas.

Turismo de viajes de familiarización y o de incentivo

Consiste en organizar viajes turísticos, de esparcimiento y de recreo para empleados de empresas con el objeto de motivarlos, premiarlos o incentivarlos por su labor profesional.

El viaje de familiarización (fam trip) es una actividad turística que consiste en organizar viajes, visitas y estadías para vendedores profesionales con el fin de que se informen y conozcan el producto o servicio que van a vender a posteriori.

Esta actividad se desarrolla habitualmente entre agentes de viajes, transportistas y hoteleros.

Clientes: profesionales comerciales, profesionales de ventas o profesionales del turismo.

Turismo de negocios y congresos

Relacionado con el turismo urbano y desarrollado normalmente en grandes ciudades o poblaciones con una tradición industrial, comercial, científica y cultural notables.

Turismo de negocios

Actividades paralelas a la actividad comercial e profesional propiamente dichas y que aumentan su espectro: ej. visitas a exposiciones comerciales, salones, deportivos, ferias.

Clientes: profesionales dedicados a los negocios, poder adquisitivo medio y alto.

Turismo de congresos

Actividades vinculadas a tareas profesionales de carácter científico y cultural, relacionados con ciudades de mucha importancia en este sentido.

Actividades políticas, diplomáticas y sociales tanto a nivel nacional como internacional.

Clientes: profesionales políticos, administración, negocios, científicos, profesores, académicos. Poder adquisitivo medio y alto.

Turismo urbano

Actividad de reciente incorporación a la gran variedad de alternativas que ofrece el turismo. Es una actividad de tiempo libre que se puede desarrollar en las grandes ciudades durante un tiempo más o menos prolongado que puede oscilar entre un fin de semana o una semana. Se puede componer de visitas turísticas, culturales, histórico-monumentales, compras, gastronómicas.

Clientes: turismo individual, poder adquisitivo medio o elevado, amante de lo cultural, las compras, los espectáculos.

Turismo de aventura

Es de reciente creación y moda. Se distinguen dos actividades: deportes de aventuras y viajes o circuito de aventura.

Clientes: gente joven, nómada, aventurero, amantes de riesgo, con motivaciones culturales, antropológicas, deportivas y recreativas.

Clientes de poder adquisitivo medio o medio-alto.

Turismo fluvial

Pasar fines de semanas o una o dos semanas, viajando en pequeñas embarcaciones. Grupos.

Clientes: juvenil o familiar, amante de la naturaleza, del descanso y de la contemplación del paisaje.

Poder adquisitivo medio.

Turismo de cruceros

Surgió en el siglo XIX con la revolución del transporte marítimo y la máquina a vapor. En aquel entonces sólo accedían las clases sociales altas.

Hoy es más económico, pero sujeto a posibilidades de tiempo. Comprende desde un pequeño crucero marítimo o fluvial hasta cruceros de tres meses de duración.

Clientes: individual o grupal, amante del descanso, del placer, del mar, de actividades sociales y recreo. Poder adquisitivo medio y medio-alto.

Turismo de balneario

El termalismo se remonta a la antigüedad y a lo largo de los siglos ha tenido épocas de expansión y otras de aletargamiento. Hoy ha vuelto a ser una actividad turística.

Tratamiento de aguas minerales-medicinales. Favorece el desastresamiento.

Clientes: tercera edad, enfermos, profesionales estresados, turistas que cuidan su cuerpo. Poder adquisitivo medio y alto.

Turismo religioso

Actividad muy antigua ligada a las peregrinaciones y vinculadas a creencias y prácticas religiosas.

Es también histórica cultural, económica y social. Cada religión ha ubicado sus principales centros de peregrinación o de veneración. Ej. La Meca, Lourdes, Fátima, Jerusalén, Roma.

Clientes: creyentes y practicantes de cualquier religión y que puede abarcar cualquier segmento de la vida en cuanto a posición social, económica y cultural.

Turismo itinerante

Esta actividad está relacionada con el turismo itinerante tanto en vehículo propio o colectivo, en actividades conjugadas en campos culturales, de descanso, recreativos, antropológicos, etc.

Puede ser individual o colectivo y organizados por agencias o individualmente.

Clientes: diversos de la población, alcanza diferentes edades y niveles culturales como sociales y económicos.

Turismo de grandes acontecimientos

Están vinculados a importantes actividades nacionales e internacionales que se desarrollan en todos los campos: económicos, científicos, comerciales, deportivos, religiosos y culturales. Los Juegos Olímpicos es un ejemplo de esto.

Clientes: un segmento muy amplio de la población turística con relación a: sexo, edad, status, nivel económico, cultural.

Turismo de parques temáticos

Es otro tipo novedoso de actividad turística de una amplia gama: parques zoológicos, acuáticos, fauna marina, tecnológicos, diversión, recreativos, naturales, etcétera.

Clientes: varía de acuerdo con el parque temático.

Turismo de compras

Está relacionado con el shopping (Miami fue en un tiempo un digno ejemplo de turismo de compras). Puede ser nacional o internacional.

Se realiza en puestos fronterizos, países, ciudades, en los que existen una oferta de compras más importante que otras por su variedad, precios, etcétera.

Clientes: turistas amantes de las compras, con poder adquisitivo medio y alto.

Turismo científico

Puede estar relacionado con el turismo cultural o el turismo verde, pero se basa específicamente en visitas a lugares geográficos, donde la naturaleza presenta a través de su orografía, fauna, flora, fenómenos, paisajes naturales, más posibilidades para conocer de cerca todo lo vinculado con la ciencias naturales (ej.: seguir de cerca los tornados en EE.UU.). Puede combinarse con otras modalidades.

Clientes: población concentrada en estudiantes, académicos y/o cualquier amante de la naturaleza y de la ciencia aunadas.