Introducción al Turismo

Dirección
Amparo Sancho

Colaboran
Dimitrios Buhalis
Javier Gallego
Jaume Mata
Susana Navarro
Estefanía Osorio
Aurora Pedro
Sergio Ramos
Paz Ruiz

OMT Organización Mundial del Turismo

Agradecimientos

El trabajo que se presenta no hubiese sido posible sin la iniciativa del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Ilmo. Sr. D. Francesco Frangialli y de su departamento de desarrollo de recursos humanos, que ha sido capaz de detectar la ausencia de material educativo para cubrir el gran vacío que, en materia turística, existe en el campo de los contenidos básicos.

Tampoco se habría llevado a cabo sin la intervención conjunta de un grupo de profesores y profesionales del sector turístico y de la persona de la que todos, de una forma u otra, hemos aprendido los conocimientos turísticos: el profesor D. Eduardo Fayos Solá.

Deseo agradecer, igualmente, la ayuda recibida por todas las personas que han leído las versiones preliminares del libro y cuyos interesantes comentarios se han incorporado a esta obra: el profesor D. Bernardí Cabrer, el profesor D. Antonio Juárez, el profesor D. Francisco González-Palazón, Dña. Adela Moreda, Dña. Cristina Alegría, Dña. Blanca Olivares, Dña. Ainhoa Gimeno, Dña. Ester Sananes, Dña. Beatriz Pérez, Dña. Rosa Badillo y D. Antonio Montero.

Quisiera agradecer a todos los profesionales del sector turístico la transmisión de sus opiniones sobre la industria y organización de empresa, que han quedado reflejadas en el libro.

Agradezco los esfuerzos de corrección de texto de la profesora Dña. Renzina Fossati y el trabajo de diseño y maquetación de D. Salvador Ten.

Agradezco a mi marido, D. Aurelio Sebastiá y a mis hijos, Blanca, Maite y Miguel, el continuo apoyo en mi vida académica.

A todos ellos, mi más profundo agradecimiento y a Uds., los lectores, por haber escogido esta obra

Amparo Sancho
Directora del proyecto

Índice

UNIDAD 1
El turismo como actividad económica 11

1.1 Magnitud y crecimiento de la industria turística 11
1.2 Importancia del turismo en la economía 16
1.3 Principales regiones receptoras y emisoras a escala mundial 22
1.4 Tendencias regionales del turismo internacional 27
1.5 Nuevos retos del sector turístico 32
Bibliografía 39

UNIDAD 2
Turismo: concepto y definiciones 43

2.1 Introducción 43
2.2 Concepto y definiciones del turismo 45
2.3 El Sistema turístico 47
2.3.1 Demanda turística 48
2.3.2 Oferta turística 51
2.3.3 Espacio geográfico 54
2.3.4 Operadores turísticos 55
Bibliografía 57

UNIDAD 3
Concepto y tipologías de la demanda turística 61

3.1 Concepto y definición de demanda turística 61
3.2 Factores determinantes de la demanda turística 64
Bibliografía 84

8.3 Diferentes niveles de intervención pública 175
Bibliografía 178

UNIDAD 9
Planificación y desarrollo de los destinos turísticos 181
9.1 Planificación como instrumento de gestión 181
9.2 El espacio como base de la oferta turística 183
9.3 Los recursos turísticos 185
9.4 Planificación de la actividad turística 188
9.5 El papel de las organizaciones internacionales en el proceso del desarrollo turístico mundial 192
Bibliografía 198

UNIDAD 10
Competitividad en el turismo 201
10.1 Necesidad de lograr la competitividad en la industria turística 201
10.2 Ventaja comparativa versus ventaja competitiva 203
10.3 Marcos conceptuales de competitividad 205
10.4 Modelos de competitividad 208
10.5 Factores clave de la competitividad 211
Bibliografía 213

UNIDAD 11
Impactos económicos del turismo 217
11.1 Impactos económicos del turismo 217
11.1.1 Beneficios económicos del turismo 218
11.1.2 Los costes económicos del turismo 223
11.2 Evaluación de los impactos económicos en el turismo 225
Bibliografía 229

UNIDAD 12
Impactos socioculturales del turismo 231
12.1 Impactos socioculturales de la actividad turística 231
12.2 Impactos socioculturales positivos y negativos 236
12.2.1 Impactos positivos 236
12.2.2 Impactos negativos 237
12.3 Principios fundamentales en el desarrollo de la actividad turística 238
Bibliografía 240

UNIDAD 13
Impactos medioambientales del turismo 243
13.1 Turismo y entorno natural 243
13.2 Impactos medioambientales del turismo 247

18.2 Enfoque y gestión de la calidad en turismo 347
18.3 Sistemas y marcas de calidad en turismo 351
18.4 Calidad turística en la práctica internacional.....357
Bibliografía 362

UNIDAD 19
Cualidades requeridas para ser un profesional del turismo.....367
19.1 Importancia del capital humano en el sector turístico 367
19.2 Características propias de los servicios 368
19.3 La Nueva Era del Turismo (NET) y la satisfacción del cliente 372
19.4 El mercado de trabajo en el sector turístico.....374
19.5 La educación en el turismo.....377
Bibliografía 381

UNIDAD 20
Principales tendencias actuales en la industria turística 383
20.1 El turismo en transformación 383
20.2 Los factores del cambio 385
20.3 Perspectivas del crecimiento turístico.....389
Bibliografía 394

Unidad 1

El turismo como actividad económica

Introducción

- En esta unidad introductoria analizamos la importancia que el turismo tiene para la economía mundial, a través de cifras sobre la aportación del mismo en el conjunto de la producción y empleo mundiales.
- Presentamos un amplio abanico de datos estadísticos que ilustran el crecimiento del turismo mundial desde 1950 hasta la actualidad. Nos detenemos con más detalle en algunos de ellos.
- Además examinamos la media anual de crecimiento de los viajes y de los ingresos producidos por el turismo internacional.
- Asimismo, realizamos un análisis espacial del turismo, determinando cuáles son las regiones mundiales más importantes en lo que se refiere a llegadas, ingresos y gastos efectuados por los mercados emisores.
- Concluimos esta unidad demostrando la importancia del turismo para la economía mundial y recalcando su papel clave en el futuro.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Por qué es importante la industria turística?
- ¿Cuántos viajeros internacionales se desplazan cada año?
- ¿Qué tipo de actividades se incluyen bajo la rúbrica del turismo?
- ¿Cuál ha sido el desarrollo del turismo en los últimos años?
- ¿Qué regiones acogen la mayoría de las actividades turísticas?
- ¿Qué regiones están aumentando su participación en el turismo mundial?
- ¿Cómo puede ser el turismo una oportunidad de bienestar para el futuro?

Requisitos

Para obtener el máximo rendimiento de esta lección se debe:

- Estar familiarizado con la industria turística.
- Analizar detenidamente los cuadros y cifras que se proporcionan.

Objetivos

Al final de esta lección deberías ser capaz de:

- Comprender la importancia del turismo en la economía mundial.
- Valorar la magnitud del mercado turístico tanto en términos de viajeros como de gastos efectuados.
- Entender los principales flujos turísticos ocurridos durante los últimos 50 años.
- Comprender las principales aportaciones del turismo en regiones concretas.
- Determinar la importancia del turismo receptivo y del emisor, entendiendo que una región puede tener ambos tipos de turismo.
- Conocer la distribución espacial del turismo y las principales rutas seguidas por los turistas.
- Valorar la importancia del turismo para el desarrollo económico y la generación de empleo.
- Valorar los retos futuros en los que se verá inmerso el negocio turístico.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la presente unidad.
- 1 hora para realizar los ejercicios.

  Total: 2 horas.

- 7 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 10 folios.
- 3 horas más para recogida y lectura de literatura adicional que complemente lo ya realizado.

  Total: 10 horas.

  Gran Total: 12 horas.

1

El turismo como actividad económica

1.1 Magnitud y crecimiento de la industria turística

Definición de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de *Grand Tour*. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

Desarrollo progresivo del turismo internacional

En los años cincuenta, el viaje internacional se fue haciendo cada vez más accesible a un porcentaje mayor de la población debido a diferentes factores, como por ejemplo, la aparición del avión de pasaje a reacción al término de la Segunda Guerra Mundial, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados. El desarrollo de las comunicaciones y de los medios

de transporte fue otro factor determinante que amplió enormemente las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de *acogida* o *destino* turístico. Conjuntamente, otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, no ya por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales. Todo ello favoreció el desarrollo de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permiten gestionar la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades.

Desarrollo del turismo nacional

Igualmente, el turismo nacional se vió favorecido en su desarrollo por factores similares, como la creciente utilización del automóvil y demás medios de transporte, que mejoraron las posibilidades de movilidad personal y colectiva dentro del propio país. Por otra parte, las continuas mejoras que se estaban produciendo en el nivel de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados permitieron dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de ocio, así como también invertir en las infraestructuras básicas de las ciudades con el objeto de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.

Evolución del turismo internacional

En lo que se refiere al turismo internacional, cabe destacar que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica. Por consiguiente, la actividad turística está claramente influenciada por el crecimiento económico, distinguiéndose distintas etapas en su evolución:

- Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales en el ámbito mundial duplicó cada diez años aproximadamente. Además, cabe referir que en este periodo de tiempo la demanda de todo tipo de bienes se caracterizó por un continuo crecimiento.

- En la década de los años ochenta, el mercado del sector turístico alcanzó un mayor grado de madurez, caracterizándose por un crecimiento más lento de la demanda y por un exceso de oferta. Así, el aumento medio de las llegadas de turistas internacionales a los destinos concretos creció a un ritmo más lento, en torno al 4,5% anual (ver Figura 1.1).

- En el comienzo de la década de los años noventa el turismo internacional no ha mostrado una tendencia clara en su crecimiento, aunque se ha caracterizado por presentar un elevado grado de resistencia a

las fluctuaciones económicas. No obstante, se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento del turismo internacional en los años 1991 y 1993, debido a la influencia de la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la Guerra del Golfo. En la actualidad, se siguen desarrollando nuevos productos y la actividad turística se está extendiendo a nuevas regiones donde comienza a consolidarse.

La evolución de las llegadas de turistas internacionales a sus lugares de destino y la de los ingresos por turismo se exponen en las Figuras 1.1 y 1.2, respectivamente.

Figura 1.1: Llegadas internacionales mundiales (cifras redondeadas).

AÑOS	TURISTAS INTERNACIONALES (en millones)	PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL
1950	25	-
1960	69	10,6
1961	75	8,7
1962	81	8,0
1963	90	10,7
1964	105	16,1
1965	113	7,9
1966	120	6,3
1967	130	8,2
1968	131	1,1
1969	143	9,4
1970	166	15,5
1971	179	7,9
1972	189	5,8
1973	199	5,2
1974	206	3,4
1975	222	8,1
1976	229	3,0
1977	249	8.9
1978	267	7,2
1979	283	6,0
1980	288	1,7
1981	290	0,8
1982	289	-0,2
1983	293	1,1
1984	321	9,4
1985	330	3,3
1986	337	3,4
1987	362	7,4
1988	393	8,5
1989	424	8,0
1990	456	7,4
1991	462	1,2
1992	501	8,6
1993	519	3,3
1994	545	5,2
1995	564	3,3
1996	595	5,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Figura 1.2: Ingresos turísticos mundiales *(*cifras redondeadas).

AÑOS	INGRESOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES (en miles de millones de $)	PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL
1950	2	-
1960	7	12,6
1961	7	6,1
1962	8	10,2
1963	9	10,7
1964	10	13,4
1965	12	15,2
1966	13	15.0
1967	14	8,4
1968	15	3,7
1969	17	12,1
1970	18	6,6
1971	21	16,5
1972	25	18,1
1973	31	26,1
1974	34	8,9
1975	41	20,3
1976	44	9,2
1977	56	25,2
1978	69	23,7
1979	83	21,1
1980	104	24,2
1981	106	2,0
1982	99	-6,7
1983	101	2,1
1984	110	9,8
1985	117	4,4
1986	142	21,1
1987	175	22,7
1988	203	15,9
1989	219	8,3
1990	266	21,2
1991	273	2,4
1992	314	15,3
1993	321	2,1
1994	352	9,4
1995	399	13,6
1996	425	6,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

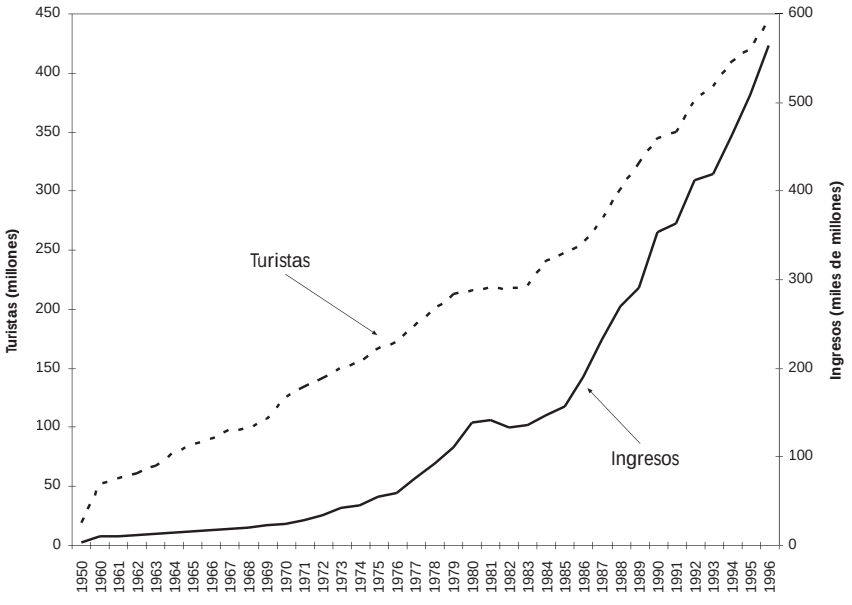
De las tablas anteriores se desprenden las siguientes conclusiones:

- Las llegadas de turistas internacionales a sus lugares de destino experimentaron un crecimiento medio del 6,5% entre 1950 y 1996. Mientras que en 1950 se registran 25 millones de turistas, en 1996 la cifra se ve aumentada a 595 millones. Los mayores incrementos se produjeron en las décadas de los cincuenta y de los sesenta, con crecimientos anuales medios del 10,6% y 9,1%, respectivamente, mientras que en las dos décadas siguientes el crecimiento medio fue del 5,7% y 4,4%, respectivamente.

- De una manera similar, los ingresos turísticos internacionales han pasado de 2,1 a 423 mil millones de dólares entre 1950 y 1996, con un crecimiento anual medio del 12,7% en este intervalo temporal. Entre 1970 y 1980 el incremento anual medio alcanzó su mayor tasa de variación, con un 19,3%, debido a que las economías domésticas tenían cubiertas sus necesidades más básicas respecto a productos no perecederos, por lo que podían destinar un mayor porcentaje de la renta disponible a un mayor consumo de bienes de ocio y de actividades turísticas que en años anteriores. Sin embargo, el periodo comprendido entre 1980 y 1995 se caracterizó por la aparición de importantes recesiones económicas, que unidas a la lenta recuperación económica de los países industrializados y a una persistente elevada tasa de paro, generó una situación de incertidumbre entre los consumidores dando lugar a un crecimiento anual medio de los ingresos turísticos inferior al registrado en las décadas anteriores. A pesar de ello, este crecimiento fue del 9,7%, lo que demuestra que, pese a las expectativas nada optimistas de las economías domésticas sobre la recuperación económica, éstas continúan desviando parte de su renta disponible al gasto en turismo, aplazando gastos en otros tipos de bienes.
- El turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables y muy superiores a las de otros sectores de la economía.

Estas conclusiones quedan claramente corroboradas en el gráfico de la Figura 1.3, en el que se relaciona la evolución de las llegadas de turistas a sus lugares de destino con los ingresos obtenidos por esta causa.

Figura 1.3: Desarrollo del turismo.



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 1995.

De lo anteriormente mencionado se desprende la gran importancia del turismo como actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores (Altés, 1993) como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados.

Tal afirmación no parece estar muy lejos de la realidad si se toman en cuenta las previsiones del *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 1996), recogidas en la Figura 1.4, que estiman que el turismo tendrá una producción mundial de 7,1 trillones de dólares en el año 2.006. Por otra parte, teniendo en cuenta que en 1996 el turismo representó el 10,7% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial, empleó a 255 millones de personas en el mundo, supuso 766 billones de dólares en nuevas instalaciones y equipamiento, y una recaudación de 653 billones de dólares en impuestos, puede deducirse que el incremento del turismo reporta un claro beneficio a la economía en general. En este sentido, resultan también demostrativas las cifras que arroja la tabla de la Figura 1.5. referente a los impactos del negocio turístico en la Unión Europea durante el año 1995.

Por todo ello, resulta necesario ahondar en el estudio pormenorizado de todo lo anteriormente citado, que con más detalle, se aborda en el epígrafe siguiente.

Figura 1.4: Estimaciones mundiales en turismo 1996-2006.

	1996	2006	CRECIMIENTO REAL
TRABAJO	255 millones	385 millones	50,10%
TRABAJO (% TOTAL)	10,70%	11,10%	-
OUTPUT	US$ 3,6 trillones	US$ 7,1 trillones	48,70%
PIB	10,70%	11,50%	49,60%
INVERSIONES	US$ 766 billones	US$ 1,6 trillones	57,30%
EXPORTACIONES	US$ 761 billones	US$ 1,5 trillones	51,20%
IMPUESTOS	US$ 653 billones	US$ 1,3 trillones	49,60%

Fuente: WTTC 1996.

1.2 Importancia del turismo en la economía

Aportación del turismo al crecimiento de las economías

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una

exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora (ver la Unidad 13).

Figura 1.5: Estimaciones de los impactos del negocio turístico para la Unión Europea 1995.

	OUTPUT TOTAL (Billones ECUS)	GDP (Bill. ECUS)	EMPLEO Millones	INVERSIONES (Billones ECUS)	IMPUESTOS TOT. (Billones ECUS)
1995 Travel & Tourism					
Alemania	242,2	220,8	4,31	50,86	45,16
	25,10%	12,91%	12,38%	12,50%	15,94%
Austria	29,79	25,34	0,46	6,71	6,78
	3,10%	15,45%	13,07%	16,46%	17,85%
Bélgica	31,02	29,11	0,6	7,27	8,46
	3,20%	15,55%	16,17%	21,02%	16,08%
Dinamarca	17,48	14,84	0,28	3,26	4,71
	1,80%	11,50%	10,98%	16,55%	11,47%
España	85,66	76,78	2,36	21,44	19,25
	8,90%	18,86%	19,92%	24,91%	23,02%
Finlandia	11,97	10,47	0,22	2,81	2,65
	1,20%	12,16%	10,89%	21,27%	14,03%
Francia	189,82	164,26	2,96	39,18	40,95
	19,60%	14,17%	13,31%	18,18%	15,47%
Grecia	10,98	9,36	0,48	2,43	2,34
	1,10%	14,60%	13,28%	19,00%	17,22%
Holanda	35,94	33,18	0,74	7,29	9,81
	3,70%	11,98%	11,33%	13,32%	12,55%
Irlanda	6,45	5,64	0,13	2,45	1,75
	0,70%	12,80%	10,91%	32,84%	13,05%
Italia	142,56	120,92	2,68	27,25	32,22
	14,80%	12,98%	13,13%	16,56%	14,64%
Luxemburgo	1,43	1,34	0,3	0,33	0,36
	0,10%	15,55%	16,17%	21,02%	15,96%
Portugal	10,79	9,55	0,64	3,51	2,4
	1,10%	14,27%	13,70%	16,78%	14,82%
Reino Unido	126,56	109,33	3,13	14,31	32,11
	13,10%	12,02%	12,19%	10,41%	12,69%
Suecia	22,8	18,98	0,4	3,01	4,37
	2,40%	10,51%	10,05%	12,13%	12,43%

Fuente: WTTC 1996.

Efectivamente, los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría.

Efecto multiplicador

La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de sectores de la economía a través del denominado *efecto multiplicador*.

Como muestra la Figura 1.6, el efecto multiplicador de la renta es producto de la interdependencia existente entre los distintos sectores económicos; de manera que, un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores, que son necesarios para la producción de los anteriores. Es decir, la renta destinada al gasto turístico fluye hacia otras empresas, en la medida en que las empresas de la industria turística que reciben la renta reponen sus *stocks*, renuevan sus materiales o mobiliario, pagan a proveedores, pagan salarios, impuestos, tasas, facturas de gas, luz, agua, seguros, etc. Por lo tanto, se produce un claro reparto de la renta en el que una parte de la misma se reinvierte en nuevos gastos dentro de la propia economía local, mientras que otra parte sale fuera de las fronteras de la economía local destinándose, por ejemplo, a la compra de bienes importados.

Efectos inducidos entre sectores

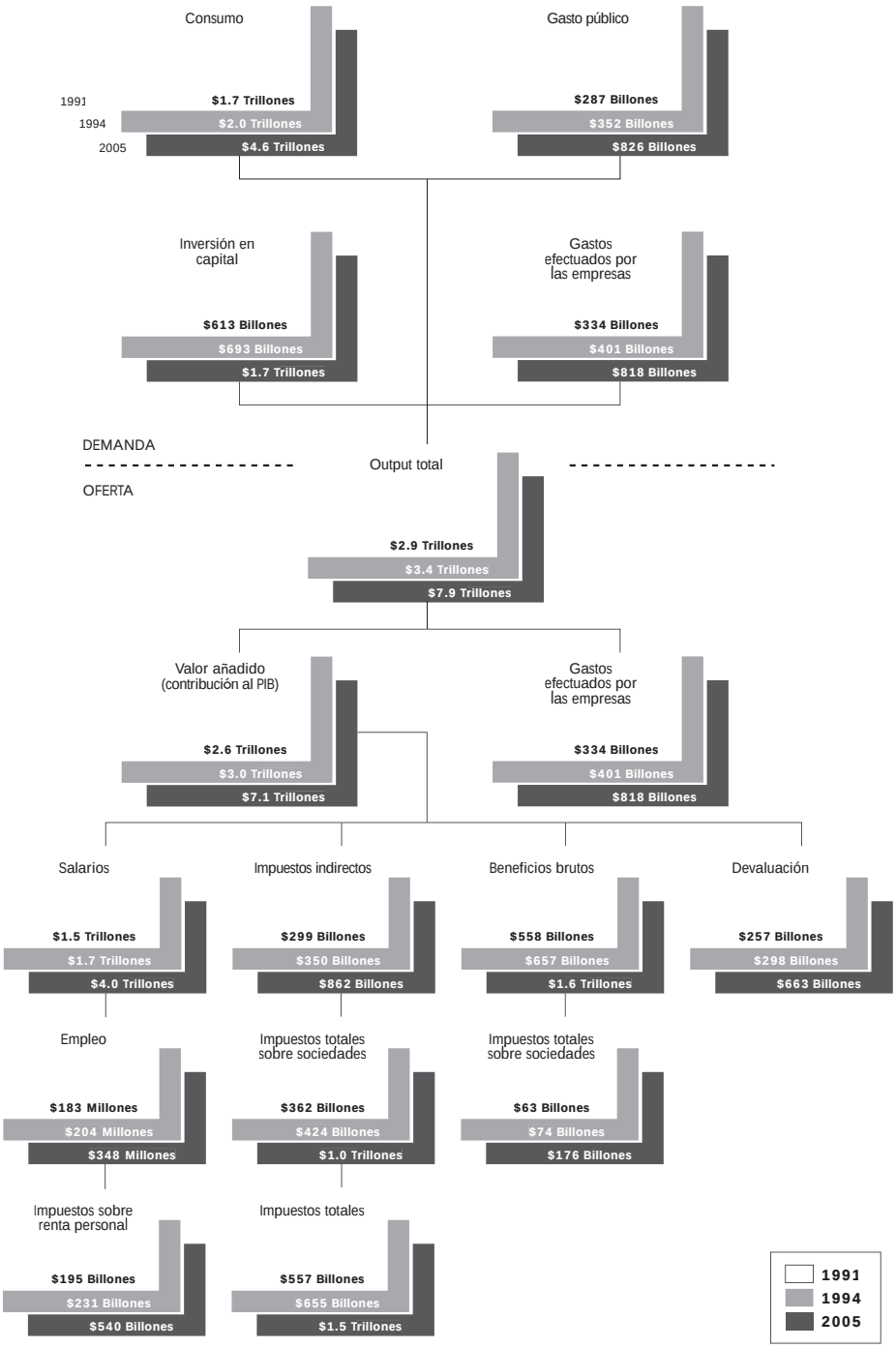
Las Tablas Input-Output (I-O) son los instrumentos que muestran las relaciones de interdependencia que se dan entre los distintos sectores de la economía, permitiendo el estudio de la incidencia que tiene el gasto turístico no sólo sobre la economía en general, sino también sobre un sector concreto de la misma. Así, por ejemplo, permite ver el efecto que tiene un incremento en la demanda de bienes o servicios turísticos, sobre la demanda del sector de la construcción que, igualmente, ha de aumentar por la necesidad de contar con más alojamientos disponibles para los nuevos turistas. En la Unidad 11 se explicará la dinámica de las tablas (I-O).

Efectos de los ingresos por turismo: redistribución de renta

En la Figura 1.7 se expone el funcionamiento del ya mencionado efecto multiplicador, que implica que el aumento de los ingresos por turismo genera, a su vez, un aumento en la renta de una región o país. Así, se observa como cada uno de estos flujos de renta provoca a su vez nuevos flujos, ya que los ingresos de las empresas, del sector público o de los particulares, son destinados a su vez a nuevos gastos, que conllevan un incremento de la demanda y, por consiguiente, un mayor crecimiento económico. Así, a través de los ingresos públicos generados por el pago de impuestos y tasas por los turistas, el sector público hace frente al pago de salarios, a la compra de bienes de equipo y servicios, importaciones, etc. Asimismo, las empresas que proveen a la industria turística hacen frente, con los ingresos obtenidos por sus ventas, a pagos de mercancías y bienes procedentes de

otras empresas, a pagos de otros factores de producción, importaciones, gastos de impuestos, salarios, intereses, etc. A su vez, los salarios recibidos por los trabajadores vinculados directa o indirectamente con la actividad turística se destinan a la compra de bienes y servicios, al pago de impuestos, importaciones y también al ahorro doméstico, que beneficia a las entidades financieras y permiten el saneamiento de la economía.

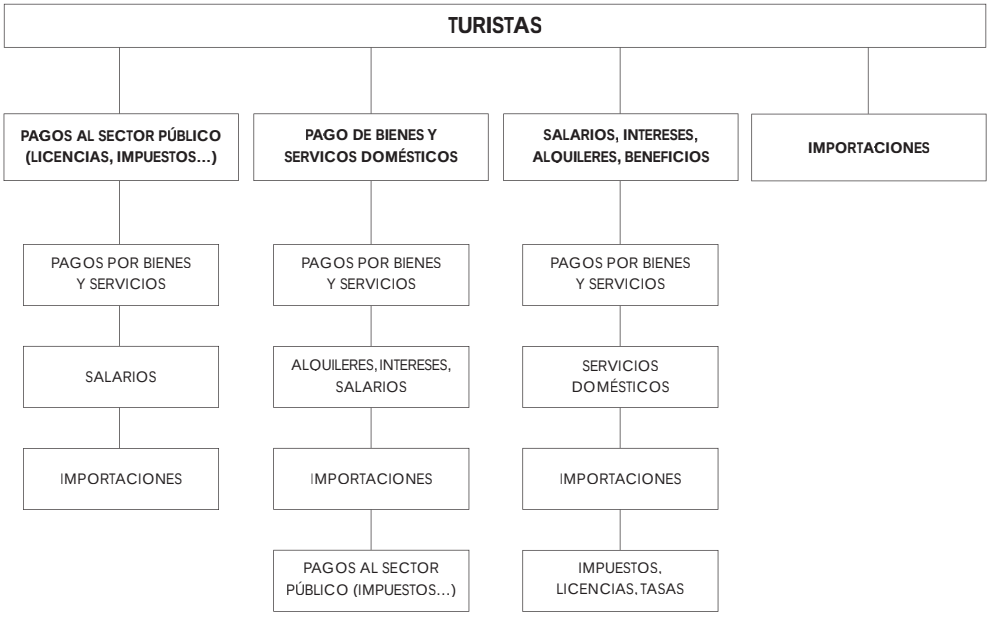
Fig 1.6: Output económico del turismo, la industria y el viaje, 1991, 1994 y 2005.



Fuente: WTTC 1993.

En síntesis, la actividad turística genera corrientes de flujos de renta que permiten un aumento del ingreso en los demás sectores de la actividad económica, redistribuyéndose la renta en un círculo cada vez mayor.

Figura 1.7: El efecto multiplicador.



Fuente: Papers de Turisme nº 16, p. 19.

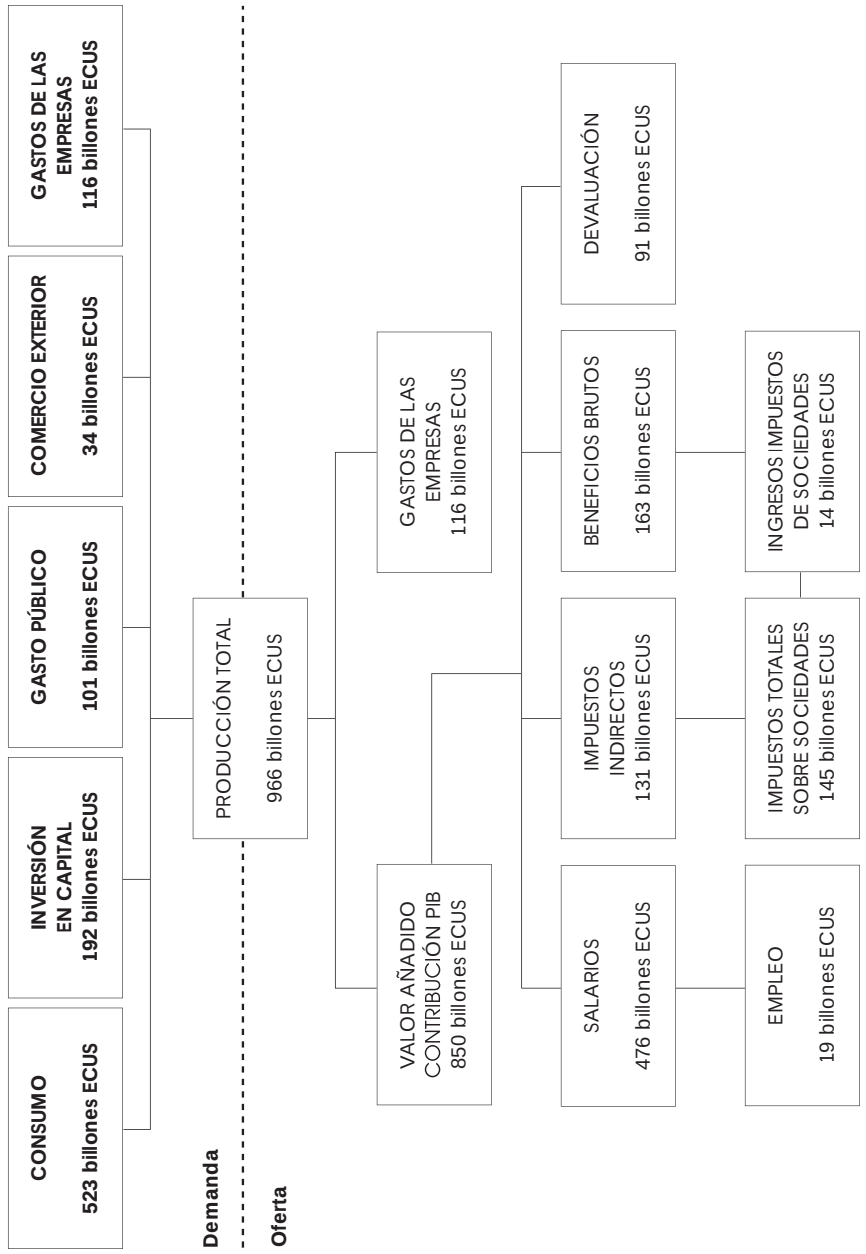
Beneficios para la población local

La Figura 1.8 muestra la producción total en materia de turismo en la Unión Europea, según cifras facilitadas por el WTTC para el año 1995. En dichas cifras, queda cuantificado: el impacto directo del gasto del visitante (se sobreentiende gastos de alojamiento, transporte, ocio y demás servicios turísticos); el impacto indirecto asociado a la inversión de capital de las empresas turísticas (gastos en edificios y equipamiento); gastos del gobierno en materia de turismo; el comercio exterior generado por los gastos del turista internacional fuera de su país; las compras de las mercancías de turismo, así como los gastos generados por las compañías y gobiernos en materia de viajes.

Efecto favorable para la población local

Todo lo expuesto evidencia los beneficios que el turismo produce en la economía local de destino, pero también hay que considerar y evaluar la existencia de costes que pueden afectar a la población local y/o al espacio turístico en la toma de decisiones sobre el posible desarrollo turístico en una región.

Figura 1.8: Participación de la industria de viajes y turismo para la Unión Europea en 1995.



Fuente: WTTC/WEFA 1996.

1.3 Principales regiones receptoras y emisoras a escala mundial

Factores que inciden en el desarrollo turístico

La importancia económica del turismo es diferente en cada una de las regiones mundiales, ya que el grado de desarrollo del turismo no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento en todas ellas. Este hecho se debe, fundamentalmente, a la incidencia de diversos factores (Secretaría General de Turismo, 1990), entre los cuales cabe destacar los siguientes:

- Grado de desarrollo y crecimiento económico
- Renta disponible de la población
- Tiempo de ocio
- Aspectos demográficos (diferencias en la edad media de la población, en el tamaño de la misma, etc.)
- Entorno político
- Costumbres y creencias religiosas
- Nivel general de educación
- Grado de desarrollo tecnológico, etc.

Muchos de estos factores, están claramente interrelacionados, así por ejemplo, cuanto mayor sea el desarrollo económico de una región, mayor será su desarrollo tecnológico, la renta disponible del ciudadano medio, su nivel de educación, su tiempo de ocio, etc., favoreciendo todo ello al crecimiento del turismo.

Mayor importancia del turismo en países desarrollados económicamente

Por ello, se puede considerar que los flujos turísticos se han desarrollado, principalmente, entre países desarrollados y, desde ellos, han ido incrementándose hacia los países en desarrollo y regiones periféricas. Como ya se ha indicado, la mayor actividad económica que tiene lugar en los países desarrollados genera una mayor renta, más tiempo libre disponible, un mayor nivel de educación, un mejor estado de salud de la población, etc. Además, los flujos turísticos en los países industrializados se han visto favorecidos por las mejoras constantes en los medios de transporte y de comunicación, que han facilitado los desplazamientos y la obtención de información (ver Figura 1.9).

Destinos mundiales

Desde el punto de vista de destinos turísticos, la OMT considera diferentes regiones mundiales: África, América, Asia Oriental y Pacífico, Europa, Oriente Medio y Asia del Sur. Entre ellas, existen destinos

consolidados en el mercado turístico, como es el caso de Estados Unidos, Francia, etc., que gozan de un estatus reconocido en el mercado turístico, con una afluencia importante de visitantes. Sin embargo, la aparición de nuevas regiones emergentes puede hacer perder peso a esos mercados ya consolidados. Así por ejemplo, cabe destacar la región de Oriente Medio, la cual comienza a ofrecer una mejor calidad medioambiental, una mayor variedad de productos, un servicio individualizado, un precio razonable en las tarifas aéreas, así como una eficaz promoción llevada a cabo por compañías aéreas y Administraciones nacionales de turismo, etc. Estos aspectos están consiguiendo mejorar el grado de satisfacción de los turistas que, en definitiva, pueden hacer más competitivas a esas regiones emergentes.

Nuevos destinos emergentes

Tradicionalmente, los turistas procedentes del norte de Europa y América han visitado las regiones del sur en búsqueda de un mayor descanso y diversión (ver Figura 1.10). Por tanto, han sido las regiones del Mediterráneo y del Caribe los principales destinos de los turistas *buscadores de sol*. Sin embargo, en la década de los noventa se está asistiendo a un proceso de redistribución diferente de los flujos turísticos debido a la competitividad de nuevas regiones.

De los datos ofrecidos en la Figura 1.10, se obtienen las siguientes conclusiones:

- A partir de los años ochenta, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron en torno al 5,5% anual, pese al aumento de la competencia entre las regiones de destino.
- En 1991, la tasa de crecimiento anual del turismo internacional (1,4%) experimentó una considerable disminución. En 1993, también se produjo un crecimiento moderado del turismo internacional (2,9%) como consecuencia de la fuerte recesión económica padecida por los países industrializados. A pesar de estas reducciones en el ritmo de crecimiento de las llegadas de turistas a los lugares de destino producidas durante el último decenio, los viajes de largo recorrido han constituido una importante fuerza motriz para el crecimiento del turismo internacional en la mayor parte de las regiones.
- En 1995, el turismo en el ámbito mundial también aminoró ligeramente su ritmo de crecimiento, según estimaciones de la OMT (2,8%). No obstante, continúa registrando tasas de crecimiento positivas.

Los principales destinos mundiales del turismo internacional se exponen en la Figura 1.11.

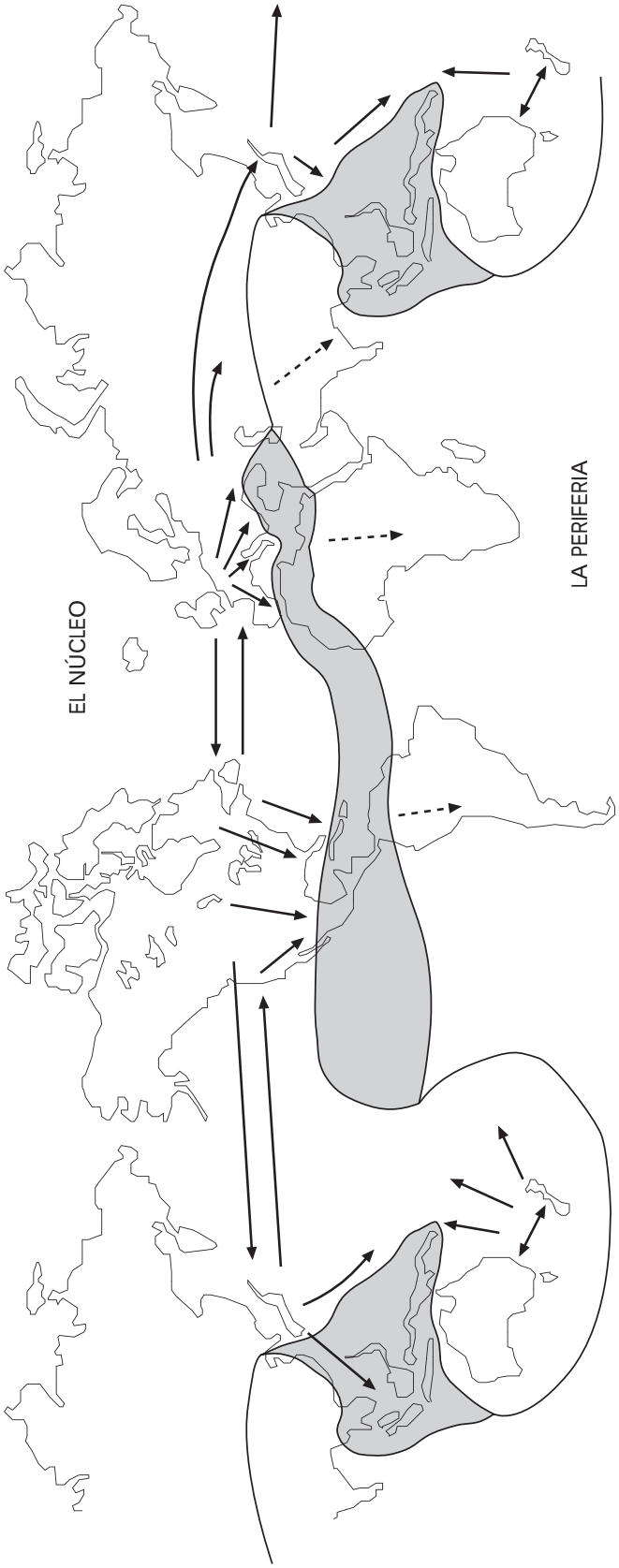


Fig 1.9: Principales flujos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.10: Llegadas de turistas por regiones mundiales. Áreas regionales de la OMT.
Llegadas de turistas extranjeros 1985 - 1995 (millones de llegadas y porcentajes).

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
MUNDO												
Llegadas (millones)	329,5	340,5	366,9	401,7	430,9	459,2	465,8	503,3	517,6	545,9	561	595
% variación anual	3,3	3,3	7,7	9,5	7,3	6,6	1,4	8	2,9	5,5	2,8	5,5
ÁFRICA												
Llegadas (millones)	9,7	9,3	9,8	12,5	13,8	15,1	16	17,6	18,1	18,3	18,7	21
% variación anual	10,2	-3,8	5,3	27,2	10,5	9,2	6	10,1	2,6	1	2,4	7
AMÉRICAS												
Llegadas (millones)	66,4	71,6	76,6	83,2	87,1	93,6	96,8	103,4	103,7	107	110,6	116
% variación anual	-1,8	7,7	7	8,7	4,6	7,5	3,4	6,8	0,3	3,3	3,3	4,8
ASIA ORIENTAL/ PACIFICO												
Llegadas (millones)	30,8	33,8	39,3	45,7	46,3	53,1	54,9	62,7	69,6	76,9	83	79
% variación anual	10,9	9,7	16,4	16,2	1,2	14,6	3,4	14,2	11	10,6	7,9	9,8
ASIA MERIDIONAL												
Llegadas (millones)	2,5	2,7	2,7	2,9	3,1	3,2	3,3	3,6	3,6	3,9	4,3	5
% variación anual	3	7,5	-0,9	6,4	6	4,1	3,2	10	-1,4	10,9	8,2	4,6
EUROPA												
Llegadas (millones)	213,8	218	233	250,4	273	286,7	287,9	307,3	313,7	329,8	333,3	351
% variación anual	3,6	2	6,9	7,5	9	5	0,4	6,7	2,1	5,1	1,1	4,6
ORIENTE MEDIO												
Llegadas (millones)	6,2	5,1	5,4	7	7,7	7,6	7	8,6	9	9,9	11,1	14
% variación anual	4,3	-17,8	5,8	28,2	10,1	-1,2	-7,7	23,6	3,9	9,9	12,6	4,9

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 1.11: Primeros destinos mundiales.

	1950		1970		1985	1991		1996	
1	EE.UU.	5548	ITALIA	14189	FRANCIA	FRANCIA	55731	FRANCIA	61500
2	CANADÁ	3648	CANADÁ	14184	ESPAÑA	EE.UU.	42723	EE.UU.	44791
3	ITALIA	3500	FRANCIA	13300	EE.UU.	ESPAÑA	35347	ESPAÑA	44295
4	FRANCIA	3051	ESPAÑA	13226	ITALIA	ITALIA	26840	ITALIA	35500
5	SUIZA	1903	EE.UU.	13167	AUSTRIA	HUNGRÍA	21860	CHINA	26055
6	IRLANDA	1250	AUSTRIA	8867	REINO UNIDO	AUSTRIA	19092	REINO UNIDO	25800
7	AUSTRIA	957	ALEMANIA	8468	CANADÁ	REINO UNIDO	16664	MÉXICO	21732
8	ESPAÑA	784	SUIZA	6840	ALEMANIA	MÉXICO	15962	HUNGRÍA	20670
9	ALEMANIA	651	REINO UNIDO	6692	MÉXICO	ALEMANIA	15648	POLONIA	19420
10	REINO UNIDO	608	YUGOSLAVIA	4748	SUIZA	CANADÁ	14989	CANADÁ	17345
11	NORUEGA	534	HUNGRÍA	4040	HUNGRÍA	SUIZA	12600	REP. CHECA	17205
12	ARGENTINA	524	CHECOSLOV	3545	YUGOSLAVIA	CHINA	12464	ALEMANIA	15070
13	MÉXICO	385	BÉLGICA	3445	CHINA	PORTUGAL	8657	SUIZA	11097
14	HOLANDA	368	BULGARIA	2537	GRECIA	REP. CHECA	8200	HONG KONG	11700
15	DINAMARCA	307	RUMANIA	2289	PORTUGAL	GRECIA	8036	PORTUGAL	9900
16	BÉLGICA	213	MÉXICO	2250	CHECOSLOV	HONG KONG	6032	GRECIA	9725
17	SUECIA	197	HOLANDA	2235	BÉLGICA	MALASIA	5847	FED. RUSA	9678
18	CUBA	194	URRS	2059	FED. RUSA	HOLANDA	5843	TUROUÍA	7935
19	MARRUECOS	144	POLONIA	1889	HONG KONG	RUMANIA	5360	MALASIA	
20	TRINIDAD/TOBAGO	92	IRLANDA	1758	BULGARIA	TAILANDIA	5087	AUSTRIA	16641

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

1.4 Tendencias regionales del turismo internacional

En lo que respecta a las llegadas de turistas y a los ingresos por turismo en las distintas regiones consideradas por la OMT en los últimos años, cabe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

África

Pequeña participación en el sector turístico

Esta región ha tenido históricamente una participación pequeña en las llegadas internacionales de turistas, tanto a nivel receptor como emisor. Al igual que la región de Oriente Medio, está sujeta a importantes fluctuaciones en el número de visitantes, debido a la presencia ocasional de conflictos bélicos o a la aparición de recesiones económicas en algunos de los países emisores claves.

África Occidental: presenta un estancamiento en las llegadas de turistas y un ligero aumento de los ingresos por turismo. Su imagen general como destino turístico se ha visto influenciada, en parte, por las perturbaciones políticas y militares y los problemas sanitarios en algunos de los países de destino subsaharianos.

África Meridional: es la principal zona de destino de los turistas que se dirigen a África y, por tanto, con el mayor crecimiento tanto de llegadas como de ingresos por razón del turismo. Se ha visto favorecida por el auge en el tránsito de negocios hacia Sudáfrica.

África Septentrional: el descenso en las llegadas turísticas a Marruecos y Argelia ha incidido en la disminución generalizada de turistas en toda África Septentrional, aunque Túnez ha mantenido un crecimiento ininterrumpido de turistas desde comienzos de los años noventa.

África Oriental: destinos como Kenya y las islas del Océano Índico tuvieron buenos resultados, como consecuencia de un crecimiento continuado del turismo procedente de Europa.

América

Disminución del turismo internacional

Esta región, según la OMT (1995), se sitúa en tercer lugar en el *ranking* de llegadas de turistas internacionales (excluidos los visitantes del día) desde el año 1985 hasta 1995. No obstante, los ingresos por turismo internacional disminuyeron desde 1982, por primera vez, en todo el continente. Estos resultados se deben, principalmente, a la enorme influencia de la disminución del turismo internacional dirigido hacia América del Norte, así como a la reducción del número de viajeros canadienses que eligen esta zona como lugar de destino turístico.

Norteamérica: Como región emisora de turismo, descendió en los años 1994 y 1995, siendo sus destinos principales el propio país, seguido por Europa, Caribe y Asia Oriental. Se puede considerar que EE.UU. es el país que más gasta en viajes de turismo al extranjero. Respecto a las llegadas, sigue siendo el segundo destino mundial (con más de 46 millones en 1996) y el primer destino turístico en la región de las Américas.

América Central: Ha mejorado ligeramente su cuota de mercado, aunque aún se mantiene relativamente baja en comparación con las cifras de turismo internacional del continente americano.

Canadá: Mantiene una tendencia creciente en las llegadas de turistas procedentes de los Estados Unidos y de los grandes mercados europeos, fundamentalmente de las zonas próximas al Atlántico Norte.

América del Sur: Registró un crecimiento de los turistas europeos y norteamericanos, así como un mayor movimiento de turistas entre los mismos países sudamericanos.

Asia Oriental y Pacífico

Aumento espectacular en su participación en el sector turístico

Estas regiones han aumentado espectacularmente su participación en los movimientos turísticos internacionales, tanto como regiones receptoras de turistas como emisoras de los mismos. Así, destacan Camboya y Vietnam, como principales mercados receptores emergentes y Japón, como principal zona emisora de turistas.

Este fenómeno tiene varias explicaciones (Shaw y Williams, 1994):

- *Descubrimiento* de la zona por parte de los tour operadores y de los turistas de los países más desarrollados del hemisferio Norte, ávidos de experiencias nuevas.
- Incremento de la renta *per capita* en algunos países asiáticos y otros en proceso de industrialización, especialmente Japón y los *cuatro tigres*: Corea del Sur, Hong-Kong, Taiwan y Singapur.

China, por su parte, puede desempeñar un importante papel en la industria del turismo internacional en los próximos años. Este país tuvo un fuerte incremento del Producto Interior Bruto (PIB) durante 1995 y del consumo privado en términos reales en los últimos años. Además, experimentó una liberalización de los viajes al extranjero, lo que podría hacer que la evolución del turismo internacional en este país llegara a influir considerablemente en el turismo de la región.

Asia Oriental y la Cuenca del Pacífico: aumentó considerablemente su cuota de llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo.

Asia Nororiental: fue la subregión más visitada, con más de la mitad de las llegadas a la región.

República de Corea: experimentó un crecimiento de casi el 50% en sus ingresos turísticos.

Asia Sudoriental: obtuvo buenos resultados de llegadas e ingresos, tanto en los destinos tradicionales (Indonesia, Filipinas, Malasia y Tailandia) como en los mercados emergentes.

Asia Meridional

Zonas emergentes

En 1995, fue la tercera región del mundo respecto al crecimiento de llegadas turísticas y la segunda en lo que respecta a ingresos por turismo, aunque perdió su cuota de mercado en el año 1996, que bajó al 4,6% (ver Figura 1.10).

Además, cabe destacar que se han registrado fuertes incrementos de los movimientos turísticos hacia la India, que ocupa el primer puesto entre los destinos de esta región, con 2,3 millones de llegadas. El segundo puesto lo ocupa Irán, con la quinta parte de las llegadas de su antecesor.

Europa

Posicionamiento y consolidación

La actividad turística internacional se ha desarrollado en primera instancia en Europa, tanto en términos de región receptora, como de región emisora. Así, ha seguido absorbiendo cerca del 60% de las llegadas turísticas internacionales con una tasa de crecimiento del 1,1%. Además, cabe tener en cuenta que Europa es la región que ha generado la mayor parte de los viajes internacionales y que la mayoría de las llegadas internacionales a este continente también proceden de los propios países europeos. Altés (1993) ha explicado este fenómeno por la conjunción en esta región de las siguientes circunstancias:

- La existencia de fronteras: países relativamente reducidos en términos geográficos y próximos entre sí, con gran diversidad de culturas, geografía, clima, etc.
- Condiciones económicas favorables: alta renta *per cápita*, elevada renta disponible, fuertes relaciones comerciales entre distintos países.
- Condiciones socio-demográficas: mayor disponibilidad de tiempo libre, mayor nivel de educación, mayor acceso a la información (por el desarrollo de los medios de comunicación), cambios en las pirámides de edades y en la composición de las familias.
- Crecimiento de la movilidad personal: mejora de los medios de transporte y desaparición de barreras administrativas entre países europeos.
- Condiciones geográficas e históricas: existencia de una abundante y completa infraestructura turística que facilita una mayor afluencia de

visitantes, existencia de numerosos monumentos históricos y culturales que favorecen que la región sea especialmente atractiva para los turistas.

Sin embargo y aunque todavía conserva su supremacía, Europa está empezando a perder peso en el turismo internacional a favor de otras áreas turísticas emergentes, como es el caso de Oriente Medio.

Europa Mediterránea Oriental: destaca por un crecimiento rápido en las llegadas de turistas y en los ingresos por turismo internacional.

Europa Occidental: peores resultados en llegadas e ingresos, como consecuencia del grado de saturación y de la sobrevaloración de la moneda en determinados destinos.

Europa Septentrional: resultados de llegadas e ingresos turísticos superiores al promedio mundial, debido a las favorables cifras registradas en el Reino Unido.

Europa Meridional: resultados satisfactorios, con tendencias divergentes entre los países integrantes en esta zona.

Europa Oriental y Central: se benefició menos de la afluencia de turistas occidentales y de los viajes de largo recorrido.

Destinos del Báltico: experimentaron nuevos aumentos de las llegadas e ingresos.

Federación de Rusia y otras repúblicas de la antigua Unión Soviética: parecen apuntar a una tendencia positiva en las llegadas de turistas procedentes de otros países y en los ingresos por turismo internacional.

Oriente Medio

Crecimiento espectacular

Oriente Medio ha sido la región de mayor crecimiento en 1996 debido, en parte, a la recuperación del turismo en Egipto. Por otra parte, la riqueza cultural de toda la región, combinada con la percepción de un asentamiento de la situación interna, contribuyó a estimular el turismo en otros destinos de la región.

Una vez analizado el desarrollo del turismo en las diferentes regiones turísticas determinadas por la OMT, cabe considerar de forma global las siguientes conclusiones:

Según los datos recogidos en la Figura 1.12, Europa, con un mercado más saturado y con más problemas de espacio, está disminuyendo su capacidad de absorción de turistas en el entorno mundial, al pasar de una cuota de mercado del 52,5% en 1980 a una del 45,1% en 1995, mientras que Asia Oriental y Pacífico, la aumentan considerablemente (de un 4,7% en 1980 a un 14,4% en 1995).

Figura 1.12: Hoteles y establecimientos asimilados. Capacidad de alojamiento (miles de plazas cama y cuota de mercado).

	Plazas-cama (miles)			Cuota de mercado (%)		
	1980	**1985**	**1995**	**1980**	**1985**	**1995**
Europa	8.542	8.637	10.967	52,5	47,3	45,1
Américas	6.436	6.940	8.541	39,5	38,0	34,7
Asia Oriental/Pacífico	762	1686	3516	4,7	9,2	14,4
África	269	525	757	1,7	2,9	3,1
Oriente Medio	141	254	364	0,9	1,4	1,5
Asia Meridional	126	200	284	0,8	1,1	1,2
TOTAL	16.276	18.243	24.339	100,0	100,0	100,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

En cuanto a los países que más gastan en turismo (ver Figura 1.13), cabe destacar que los Estados Unidos y Alemania ocupan el primer lugar. Estos dos países junto con Japón producen más de la cuarta parte de los ingresos por turismo internacional en todo el mundo y junto con Reino Unido, Italia y Francia, producen cerca del 50% del ingreso por turismo total mundial.

Es necesario destacar que el turismo sigue siendo una fuente importante de divisas para los países desarrollados, que son los países que reciben la mayor parte de los ingresos turísticos mundiales (ver Figura 1.14) y los principales países emisores. En la última mitad de los años ochenta fueron responsables del 70% de los viajes internacionales realizados y recibieron el 72% de todos los ingresos turísticos, mientras que los países en vías de desarrollo fueron responsables del 20% de los viajes y recibieron el 25% de los ingresos turísticos mundiales (Cooper *et al.* 1993).

Según las tendencias regionales de los ingresos por turismo internacional recogidas por la OMT, en 1995 se observó un fuerte crecimiento de los ingresos por turismo en todas las regiones, excepto en América, debido a la tendencia negativa seguida desde 1989 por los ingresos turísticos en América del Norte (ver Figura 1.15).

1.5 Nuevos retos del sector turístico

El turismo doméstico e internacional aporta actualmente unos 3,4 billones de dólares al PIB mundial, constituyendo uno de los principales motores del crecimiento económico mundial.

Previsiones del crecimiento turístico

Las previsiones apuntan a que el turismo seguirá creciendo en los próximos años y su aportación a la economía irá ligada al crecimiento de la misma. Según la OMT, más de 1.000 millones de turistas internacionales viajarán en el año 2010 y se calculan 1.602 millones para el 2020; los ingresos por turismo alcanzarán la cifra de 621.000 millones de dólares en el 2000, de 1,5 billones en el 2010 y de 2 billones en el 2020 (Ver Figura 1.16).

Cambios cuantitativos

Además, se prevé la aparición de cambios cuantitativos que pueden no afectar a todas las áreas por igual, ya que existen destinos emergentes con gran potencial turístico que irán obteniendo una mayor cuota de mercado con el paso del tiempo. El continuo crecimiento del turismo, asimismo, motivará unas mayores inversiones en el sector y unas políticas gubernamentales dirigidas a planificar su desarrollo.

Figura 1.13: Los 50 principales destinos turísticos en el mundo en función de sus gastos por turismo. Gastos por turismo internacional (excluído transporte; millones $EE.UU., 1996).

Rango			Países	Gastos (Mn $EEUU)	% Variación	% del total
1985	1990	1996		1996	1996/95	1996
1	1	1	ESTADOS UNIDOS	52.563	14,6	13,82
2	2	2	ALEMANIA	49.787	-2,6	13,09
4	3	3	JAPON	37.040	0,7	9,74
3	4	4	REINO UNIDO	25.445	4,9	6,69
5	6	5	FRANCIA	17.753	8,7	4,67
10	5	6	ITALIA	15.488	24,7	4,07
8	8	7	AUSTRIA	11.822	1,5	3,11
7	9	8	PAISES BAJOS	11.370	-0,7	2,99
6	7	9	CANADA	11.090	8,5	2,92
-	-	10	FEDERACION DE RUSIA	10.597	-8,6	2,79
12	13	11	BELGICA	9.895	7,4	2,60
9	11	12	SUIZA	7.479	1,8	1,97
25	19	13	COREA, REP.	6.963	18,0	1,83
19	23	14	BRASIL	6.825	100,0	1,79
17	14	15	TAIWAN (Prov. China)	6.493	-9,2	1,71
14	10	16	SUECIA	6.285	15,9	1,65
50	46	17	POLONIA	6.240	13,5	1,64
24	22	18	SINGAPUR	6.104	21,1	1,60
15	15	19	AUSTRALIA	5.322	15,6	1,40
21	16	20	ESPAÑA	4.921	8,4	1,29
16	17	21	NORUEGA	4.509	6,8	1,19
43	33	22	TAILANDIA	4.171	23,7	1,10
18	18	23	DINAMARCA	4.142	-3,2	1,09
40	40	24	CHINA	4000	8,5	1,05
11	12	25	MEXICO	3.387	6,8	0,89
29	25	26	ISRAEL	3.360	6,7	0,88
42 (2)	41	27	REPUBLICA CHECA	2.953	81,2	0,78
13	21	28	KUWAIT	2500	7,7	0,66
45	32	29	PORTUGAL	2.353	9,9	0,62
23	26	30	ARGENTINA	2.340	13,2	0,62
22	20	31	FINLANDIA	2.304	-3,3	0,61
28	34	32	INDONESIA	2.300	5,9	0,60
31	27	33	IRLANDA	2.222	9,5	0,58
33	28	34	SUDAFRICA	2.100	21,5	0,55
27	30	35	VENEZUELA	1.900	1,9	0,50
20	24	36	MALASIA	1.815	1,3	0,48
37	29	37	GRECIA	1.400	5,9	0,37
36	31	38	NUEVA ZELANDA	1.382	7,7	0,36
60	66	39	EGIPTO	1.350	5,6	0,35
39	38	40	TURQUIA	1.265	38,7	0,33
55	39	41	HUNGRIA	958	-10,5	0,25
47	43	42	PAKISTAN	900	100,4	0,24
34	36	43	PUERTO RICO	895	7,4	0,24
51	42	44	COLOMBIA	856	3,3	0,23
44	44	45	CHILE	801	3,5	0,21
-	35	46	CROACIA	780	1,2	0,21
69	75	47	RUMANIA	715	2,9	0,19
30	48	48	IRAN	579	0,7	0,15
107	112	49	TANZANIA	504	40,0	0,13
-	57	50	ESLOVAQUIA	483	46,4	0,13
			TOTAL 1-50	**368.706**	**7,4**	**96,93**
			TOTAL MUNDIAL	**380.368**	**7,3**	**100,00**

Nota: (1) Antigua Checoslovaquia.
Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 1.14: Los 50 principales destinos turísticos en el mundo en función de sus ingresos por turismo. Ingresos por turismo internacional (excluído transporte; millones $EE.UU., 1996).

Rango			Países	Ingresos (Mn $EEUU)	% Variación	% del total
1985	1990	1996		1996	1996/95	1996
1	1	1	ESTADOS UNIDOS	64.373	5,3	15,14
2	3	2	ITALIA	28.673	3,4	6,74
4	2	3	FRANCIA	28.357	3,0	6,67
3	4	4	ESPAÑA	27.414	6,7	6,45
5	5	5	REINO UNIDO	19.296	4,0	4,54
7	7	6	ALEMANIA	16.496	-2,7	3,88
6	6	7	AUSTRIA	14.004	-4,0	3,29
12	11	8	HONG KONG	10.836	12,8	2,55
21	25	9	CHINA	10.200	16,8	2,40
8	8	10	SUIZA	8.891	-5,1	2,09
9	9	11	CANADA	8.868	10,9	2,09
27	14	12	AUSTRALIA	8.703	22,6	2,05
23	13	13	TAILANDIA	8.664	13,0	2,04
77	65	14	POLONIA	8.400	27,3	1,98
15	12	15	SINGAPUR	7.916	-5,5	1,86
10	10	16	MEXICO	6.934	12,2	1,63
14	16	17	PAISES BAJOS	6.256	8,6	1,47
43	26	18	INDONESIA	6.087	16,4	1,43
18	21	19	TURQUIA	5.962	20,3	1,40
13	15	20	BELGICA	5.893	3,0	1,39
16 (1)	23 (1)	21	FEDERACION DE RUSIA	5.542	28,5	1,30
35	18	22	KOREA, REP.	5.430	-2,8	1,28
29	28	23	ARGENTINA	4.572	6,2	1,08
24	19	24	PORTUGAL	4.265	-1,7	1,00
24	17	25	JAPON	4.078	26,4	0,96
55 (2)	62	26	REPUBLICA CHECA	4.075	41,7	0,96
38	32	27	MALASIA	3.926	0,4	0,92
22	22	28	SUECIA	3.683	6,8	0,87
19	24	29	GRECIA	3.660	-10,9	0,86
33	30	30	TAIWAN (Prov. China)	3.636	10,7	0,86
20	20	31	DINAMARCA	3.425	-6,7	0,81
-	35	32	MACAO	3.225	2,8	0,76
34	27	33	EGIPTO	3.200	14,3	0,75
32	34	34	INDIA	3.027	9,9	0,71
42	36	35	IRLANDA	3.003	11,7	0,71
26	38	36	ISRAEL	2.800	0,6	0,66
31	41	37	FILIPINAS	2.701	10,1	0,64
17	37	38	BRASIL	2.469	17,7	0,58
48	45	39	NUEVA ZELANDA	2.444	13,0	0,57
37	33	40	NORUEGA	2.404	0,8	0,57
57	49	41	HUNGRIA	2.246	30,4	0,53
-	31	42	CROACIA	2.100	32,6	0,49
46	46	43	SUDAFRICA	1.995	25,1	0,47
36	39	44	PUERTO RICO	1.898	3,8	0,45
51	51	45	REPUBLICA DOMINICANA	1.755	13,1	0,41
50	43	46	CHIPRE	1.670	-6,3	0,39
41	44	47	FINLANDIA	1.601	-6,7	0,38
60	67	48	REPUBLICA ARABE SIRIA	1.478	11,5	0,35
40	47	49	TUNEZ	1.436	8,4	0,34
61	48	50	GUAM	1.415	11,0	0,33
			TOTAL 1-50	**391.382**	**6,5**	**92,03**
			TOTAL MUNDIAL	**425.262**	**6,5**	**100,00**

Nota: (1) Antigua URSS; (2) Antigua Checoslovaquia.
Fuente: Organización Mundial del Turismo.

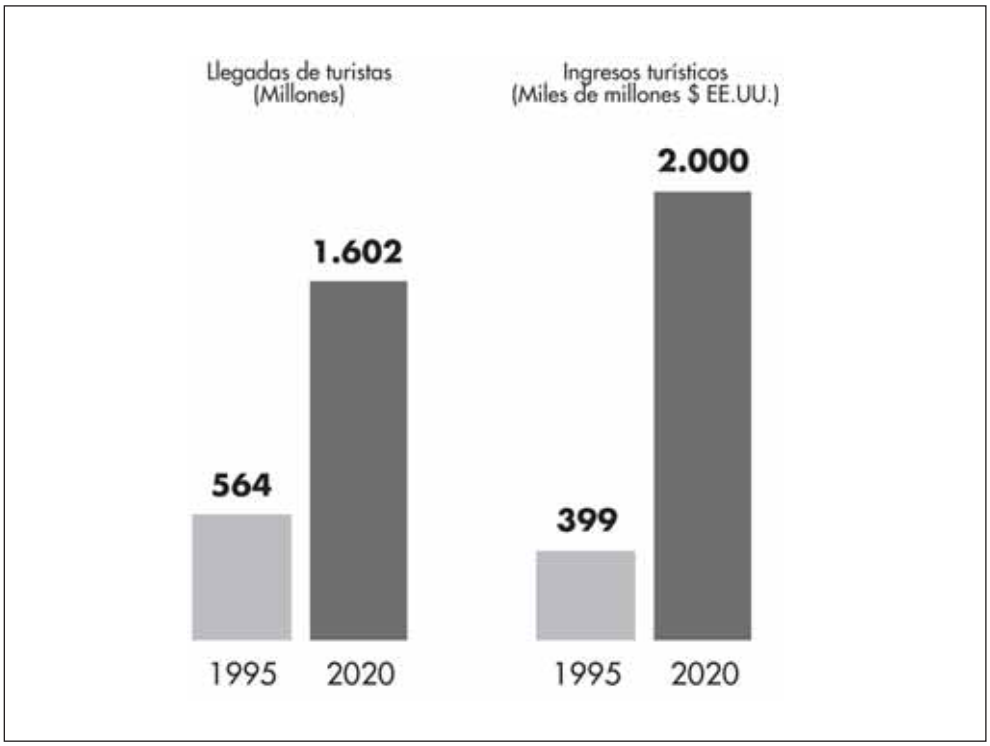
Figura 1.15: Evolución de los ingresos y gastos del turismo internacional por región (1990-1996).

INGRESOS TURÍSTICOS					GASTOS TURÍSTICOS			
Miles de mn $EEUU	Crecimiento anual medio				Miles de mn $EEUU	Crecimiento anual medio		
1996	1990-96	1995	1996		1996	1990-96	1995	1996
425,3	**8,1**	**13,6**	**6,5**	**MUNDO**	**380,4**	**7,5**	**14,4**	**7,3**
106,5	**7,2**	**5,6**	**6,4**	**AMERICAS**	**84,0**	**5,4**	**0,8**	**16,2**
80,2	6,5	4,7	6,5	América Septentrional	67,0	3,7	0,2	13,2
13,2	7,4	8,1	5,6	El Caribe	2,2	6,2	9,2	5,9
13,2	12,1	8,2	6,8	América Central y del Sur	14,7	16,5	3,0	34,8
217,2	**7,0**	**16,3**	**4,6**	**EUROPA**	**206,9**	**7,7**	**19,9**	**4,6**
192,3	5,5	15,2	2,5	Oeste de Europa *	183,9	5,8	14,2	4,4
24,9	31,4	28,0	24,7	Europa Central y Oriental **	23,0	52,5	102,0	6,1
8,3	**7,6**	**4,5**	**15,5**	**AFRICA**	**5,5**	**5,0**	**11,6**	**11,4**
2,8	3,6	-5,7	12,6	Africa del Norte	0,7	3,4	19,8	-5,7
5,4	10,2	11,1	17,0	Africa Sub-Sahara	4,8	5,2	10,3	14,4
8,0	**7,7**	**33,2**	**10,6**	**ORIENTE MEDIO**	**5,1**	**8,3**	**9,9**	**4,6**
85,2	**13,0**	**17,3**	**10,3**	**ASIA**	**78,9**	**9,5**	**16,1**	**5,7**
67,0	13,3	17,1	9,0	Asia Oriental ***	69,5	10,3	17,4	4,6
14,2	12,2	19,3	17,2	Oceania	6,9	3,5	7,2	13,6
4,0	11,6	14,8	10,5	Asia Meridional	2,5	9,9	6,1	21,0

Nota: (*) Oeste de Europa = Europa del Norte, Meridional, Occidental y del Mediterráneo Oriental;
(**) Europa Central y Oriental: Incluye los países de la CEI; (***) Asia Oriental = Asia del Nordeste y Asia del Sudeste.

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 1.16: Turismo: Horizonte 2020 - Previsiones.



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Cambios cualitativos

También, se prevé la aparición de cambios cualitativos que se producirán a raíz de una mayor experiencia del turista y de un aumento de la información sobre los destinos turísticos, originado por la cada vez mayor influencia de los medios de comunicación, existencia de importantes campañas publicitarias, etc., que aumentan el conocimiento del usuario para poder comparar regiones de destino y elegir entre ellas las que mejor se adapten a sus expectativas.

Estrategias gubernamentales para fomentar el turismo

La aparición de nuevos destinos emergentes y el aumento de visitantes incidirá en una reestructuración importante del mercado, en la que tendrán un papel fundamental los gobiernos de las distintas regiones, ya que tendrán que dirigir sus políticas y estrategias para captar clientes. Estas estrategias, según la OMT (1992), serán:

- Diferenciar la imagen del país.
- Incrementar el marketing de nichos.
- Lanzar campañas de marketing en cooperación con el sector privado y/o los países y regiones vecinas.
- Abrir nuevas áreas del país para el turismo.
- Centrarse en el crecimiento rápido y continuo del turismo.

Figura 1.17: Principales países emisores a nivel mundial - 2020.

	Países	Total de llegadas generadas a nivel mundial (Millones)	Cuota de mercado (%)
1	ALEMANIA	163,5	10,2
2	JAPON	141,5	8,8
3	ESTADOS UNIDOS	123,3	7,7
4	CHINA	100,0	6,2
5	REINO UNIDO	96,1	6,0
6	FRANCIA	37,6	2,3
7	PAISES BAJOS	35,4	2,2
8	CANADA	31,3	2,0
9	FED. DE RUSIA	30,5	1,9
10	ITALIA	29,7	1,9
	TOTAL (1-10)	**788,9**	**49,2**

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 1.18: Principales destinos a nivel mundial - 2020.

	Países	Llegadas de turistas (Millones)	Cuota de mercado (%)	Tasa de crecimieto p.a. (%)
1	CHINA	137,1	8,6	8,0
2	ESTADOS UNIDOS	102,4	6,4	3,5
3	FRANCIA	93,3	5,8	1,8
4	ESPAÑA	71,0	4,4	2,4
5	HONG KONG (RAE)	59,3	3,7	7,3
6	ITALIA	52,9	3,3	2,2
7	REINO UNIDO	52,8	3,3	3,0
8	MEXICO	48,9	3,1	3,6
9	FED. DE RUSIA	47,1	2,9	6,7
10	REP. CHECA	44,0	2,7	4,0
	TOTAL (1-10)	**708,8**	**44,2**	**49,2**

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Nueva Era del Turismo

En lo que se refiere a la evolución del turismo, Fayos (1994) hace referencia a una *Nueva Era del Turismo*, en la que destaca la existencia de una serie de variables fundamentales para el desarrollo de la actividad turística. Estas variables quedan divididas en tres áreas:

- *Variables exógenas:* variables que tratan de recoger las diferencias políticas, sociales, económicas y demográficas, en las que incidirán las tendencias sociales de la población, los ingresos disponibles del consumidor, la demografía, el clima, el desarrollo económico, la situación política y la seguridad (guerra, sida, etc.).

- *Variables de la oferta*: son las que se refieren a la adaptación a la Nueva Era, es decir, aquéllas que recogen las mejoras en las tecnologías, mejoras en la calidad, importancia de los recursos humanos, mayor flexibilidad, integración y concentración de las empresas, respeto por el medio ambiente y unas regulaciones y legislaciones adaptadas a las nuevas circunstancias. Las nuevas tecnologías de los transportes proporcionarán una importante disminución en el tiempo de los desplazamientos (trenes de alta velocidad, reducción de tiempos de vuelo, etc.).

  Por su parte, los servicios que proporcionan los sistemas computerizados de reservas, así como los nuevos retos que proporcionan los Sistemas Globales de Distribución (*Global Distribution Systems*-GDS), a través de los cuales se puede acceder de forma individualizada a los sistemas de reservas, suponen cambios considerables en los sistemas de venta y distribución de los productos turísticos. Las creaciones de las realidades virtuales, los progresos en las redes de comunicación, etc., igualmente anticipan una nueva era en los cambios del negocio turístico.

  La globalización de la economía del turismo es nuevamente un reto futuro para el sector. Las industrias del futuro, así como los profesionales que en ellas actúen, tendrán que reestructurarse para adaptarse a los nuevos sistemas empresariales.

- *Variables relativas al consumidor*: tales como una mayor flexibilidad, autenticidad, búsqueda de la calidad total en la experiencia turística, obtención de productos *value for money*, existencia de mini-segmentos en el mercado (grupos de consumidores con sus propias necesidades, claramente diferenciados de los demás consumidores, conciencia medio ambiental cada vez mayor.

Crecimiento sustentable

Todos estos cambios han de ir incorporándose al negocio turístico con una restricción adicional: conseguir un crecimiento sustentable de la actividad turística (la unidad 14 se dedica al desarrollo de este concepto).

Por consiguiente, el turismo merece una mayor atención por parte de las Administraciones públicas, de los investigadores y educadores, y de los profesionales y trabajadores del sector, dado su gran potencial en la generación de renta y empleo y su contribución a la conservación y mejora del entorno natural y cultural. El turismo en la actualidad es, sin duda, una de las mejores vías para la consecución del bienestar económico y social.

Bibliografía

ALTES MACHIN, C. (1993): *Marketing y Turismo, Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos,* Síntesis S.A., Madrid.

COOPER, C. and LATHAM, J. (1992): «The Tourism Decade», *Leisure Management,* February, pp.38-40

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S. (1993): *Tourism Principles and Practice,* Pitman Publishing, Great Britain.

FAYOS, E. (1994): «Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo», *Estudios Turísticos,* nº 123, pp. 5-10.

FAYOS, E., *Educación y Formación en la Nueva Era del Turismo: La visión de la OMT.*

FAYOS, E. (1996): *El Capital Humano en la Industria Turística*, OMT.

HOLLOWAY,C. (1985): *The Business of Tourism,* 2ed., Plymouth: Pitman.

McINTOSH, R. and GOELDNER, C. (1990): *Tourism Principles, Practices,* Philosophies, 6th ed., John Wiley and Sons, New York.

OMT (1992): *Presentación de las Tendencias del Turismo Hasta el Año 2000 y Después,* Madrid.

OMT (1993): *Tendencias del Turismo. Series Mundiales: Mundo,* Madrid.

OMT, (1994): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992,* Decimocuarta Edición, Madrid.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (SGT), (1990): *Libro Blanco del Turismo Español,* Madrid.

SHAW, G. and WILLIAMS, A.M. (1994): *Critical Issues in Tourism. A Geographial Perspective*, Blackwell, Oxford and USA.

WEFA GROUP (1990): *The Contribution of the World Travel and Tourism Industry to the Global Economy*, Report Prepared for American Express, New York.

WTTC (1993): *Travel and Tourism: A New Economic Perspective*, World Travel and Tourism Council, Brussels.

Unidad 2

Turismo: concepto y definiciones

Introducción

- En esta unidad definimos el turismo y proporcionamos un análisis de la actividad turística en su conjunto.
- Presentamos las definiciones técnicas utilizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), subrayando la importancia de las mismas a efectos estadísticos.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Por qué son importantes las definiciones de los conceptos turísticos?
- ¿Qué es turismo y cómo puede definirse?
- ¿Quién puede ser considerado turista?
- ¿Cómo pueden delimitarse los conceptos desde el punto de vista de la oferta?
- ¿Cómo puede definirse la industria turística en su conjunto?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad necesitas:

- Revisar el crecimiento del turismo en los últimos 50 años, a través de estadísticas y publicaciones.
- Adquirir cierta familiarización con las estadísticas turísticas realizadas por la OMT (Organización Mundial del Turismo) y otros organismos internacionales (OCDE, etc.).
- Aprender a interpretar correctamente los datos estadísticos y su aplicación práctica.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Entender las definiciones conceptuales del turismo.
- Ser capaz de comprender las definiciones técnicas utilizadas por la OMT.
- Determinar la estructura básica de la industria turística.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la presente unidad
- 1 hora para realizar los ejercicios

Total: 2 horas.

- 7 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 10 folios
- 3 horas más para recogida y lectura de literatura adicional que complemente lo ya realizado.

Total: 10 horas

Gran Total: 12 horas.

2

Turismo: concepto y definiciones

2.1 Introducción

Ausencia de definición absoluta de turismo

Debido a la relativa juventud del turismo como actividad socioeconómica generalizada y a su complejo carácter multidisciplinar (el turismo engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas), hay una ausencia de definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distingan de otros sectores.

En efecto, existe un amplio debate académico sobre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando aspectos distintos de la misma actividad. En este sentido, cabe afirmar que no existe definición correcta o incorrecta, ya que todas contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo.

Importancia de la conceptualización del turismo para elaborar estadísticas

Sin embargo, es necesario crear un marco conceptual que actúe como punto de referencia para, entre otras cosas, poder elaborar buenas estadísticas turísticas internacionales ya que, con la gran pluralidad de sistemas estadísticos que existen actualmente, resulta difícil plasmar la importancia de la actividad turística en toda su amplitud.

Efectivamente, existen problemas de comparabilidad y calidad en las estadísticas disponibles, aún cuando dichas estadísticas son valiosísimas a la hora de comercializar y desarrollar un producto turístico, de medir los impactos del turismo o de analizar otros datos relacionados con otras industrias y otros grupos de interés.

Pluralidad de sistemas estadísticos

Aunque sería aconsejable que todos los países elaboraran sus estadísticas basándose en los mismos principios, la realidad es bien distinta: existen países con múltiples fuentes de datos turísticos, cada una con su concepto sobre el turismo y su definición (así algunos países reflejan en sus estadísticas las pernoctaciones, otros las entradas, etc.), y existen otros en donde no se ha desarrollado ningún sistema oficial de estadísticas turísticas.

Importancia de poder disponer de estadísticas homogéneas

Teniendo en cuenta que el turismo representa un potencial enorme de desarrollo y progreso para el futuro, se hace cada vez más perentoria la necesidad de disponer de estadísticas fiables y homogéneas, ya que, no sólo las Administraciones nacionales de cada país necesitan datos sobre aspectos específicos del turismo, sino que éstos también son necesarios para otras categorías de usuarios como, profesionales y empresas, organizaciones representativas, colectividades locales e investigadores.

Conferencia de OTAWA

La Conferencia sobre Viajes y Estadísticas de Turismo (Conferencia de Otawa) organizada por las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Gobierno de Canadá, que tuvo lugar en 1991, tuvo como objetivo principal debatir los sistemas de estadísticas con el fin de adoptar una serie de recomendaciones internacionales sobre el análisis y la presentación de las estadísticas de turismo. Como resultado de este foro de debate se creó una Comisión (Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas), que en 1993 aprobó una serie de definiciones y clasificaciones recomendables, que fueron también ratificadas por su Consejo Económico y Social.

Beneficios que reporta un sistema coherente de estadísticas turísticas

Estas definiciones oficialmente adoptadas por la ONU y finalmente publicadas por la OMT (1995) pretenden aunar criterios y establecer un sistema coherente de estadísticas turísticas que permita:

- Fomentar la elaboración de estadísticas turísticas más representativas, facilitando una mayor compatibilidad entre los datos nacionales y los internacionales.
- Proporcionar datos turísticos más fiables y certeros a los profesionales del sector, gobiernos, etc., para mejorar sus conocimientos sobre los productos o servicios turísticos y las condiciones del mercado, y para que puedan actuar en consecuencia.
- Suministrar una conexión entre la oferta y la demanda turística.
- Permitir una valoración más ajustada de la contribución del turismo a los flujos comerciales e internacionales.

En el epígrafe siguiente se analiza de forma amplia el concepto del turismo, definiéndose los elementos más importante que enmarcan la actividad turística.

2.2 Concepto y definiciones del turismo

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Como ya se ha mencionado anteriormente, existe todavía un debate abierto para intentar llegar a un concepto unívoco y estándar del turismo que quede reflejado en una definición universal.

El turismo como materia de interés universitario

El turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938). Durante este período, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela berlinesa con autores como Glucksmann, Schwinck o Bormann.

Definición 1942

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como: «la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada» (Hunziker y Krapf, 1942).

Obviamente, esta definición lanzada en plena guerra mundial y como anticipo de lo que sería el posterior turismo de masas es demasiado amplia y poco esclarecedora, ya que introduce muchos conceptos indeterminados que debieran ser previamente definidos. Así, la palabra "fenómenos", ¿a qué se refiere? ¿Puede considerarse un fenómeno turístico el extravío de una maleta en un aeropuerto? Por otra parte, dicha definición permite considerar como turista a quien tuviera que hacer un desplazamiento para una visita con fines terapéuticos, por ejemplo.

Definición de turismo con la connotación de viaje

Posteriormente, se definió el turismo como: «los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos» (Burkart y Medlik, 1981).

En esta definición, conceptos tales como "desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo" introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a "residencia" y "trabajo", pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias. Es también criticable, la vaguedad del término "desplazamiento corto".

Acotación temporal de la actividad turística

Mathieson y Wall (1982), por su parte, utilizaron una definición muy similar a la anterior aunque con algunas modificaciones: «El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas». Como se puede observar, acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término "período inferior a un año". Además introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las "facilidades creadas"; por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes.

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Ésta es la siguiente:

Definición de la OMT

«El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros».

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Éstas son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, "ocio, negocio, otros"
- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos –tres meses– o con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses–.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada "fuera de su entorno habitual".

Respecto a esta última característica y en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la OMT (1995) establece: «El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente».

Elementos comunes a todas las definiciones

De todas las definiciones anteriormente expuestas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas, no obstante las particularidades propias de las mismas:

- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

2.3 El sistema turístico

Elementos básicos del concepto de actividad turística

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. *La demanda:* formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. *La oferta:* compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. *El espacio geográfico:* base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la *población residente,* que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. *Los operadores del mercado:* son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

2.3.1 Demanda turística

En su novela *El Cielo Protector*, Paul Bowles (1949) nos ofrece –por exclusión– una definición muy original de turista: «La diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca». Naturalmente la *definición* de Bowles, lejos de ser técnicamente perfecta, intenta resaltar el espíritu aventurero y abierto a nuevas experiencias del viajero sin destino fijo, no sometido a los circuitos organizados del turismo moderno, tal y como este autor tuvo ocasión de experimentar por sí mismo durante sus vivencias en las regiones del norte de África .

Diferentes clasificaciones dentro del concepto de demanda turística

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas (Figura 2.1); un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca –además de la ya mencionada homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas– formular adecuadas estrategias de marketing. En la Unidad 3 se realiza una amplia exposición de la demanda en el sector turístico.

Distinción entre viajero y visitante

La OMT (1995), por su parte, distingue entre el concepto amplio de viajero: “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el de visitante: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo” (Figura 2.2).

Distinción entre turista y excursionista

Otras clasificaciones, como las que sirven de base para las estadísticas elaboradas en España por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996) distinguen entre el turista: “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y el excursionista “visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”.

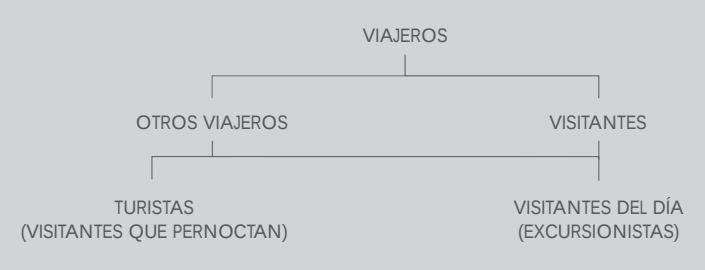
Aunque la nomenclatura sea distinta, las definiciones de la OMT y de la Secretaría de Estado para el comercio y el turismo coinciden en lo fundamental.

Desde el punto de vista de la demanda, atendiendo a cómo se produce la dirección de los flujos o corrientes turísticas, podemos determinar distintas formas de turismo (Figura 2.3).

Figura 2.1: Unidades básicas del turismo.

UNIDADES BÁSICAS DEL TURISMO

Todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. Por consiguiente, el término "visitante" es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo:



A efectos de las estadísticas de turismo y de conformidad con los tipos elementales de turismo, los visitantes pueden clasificarse en:

VISITANTES INTERNACIONALES

A efectos estadísticos, la expresión *"visitante internacional"* designa *"a toda persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado".*

Los visitantes internacionales incluyen:

TURISTAS (visitantes que pernoctan)	VISITANTES DEL DÍA (excursionistas)
Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.	*Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o los pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.*

VISITANTES INTERNOS

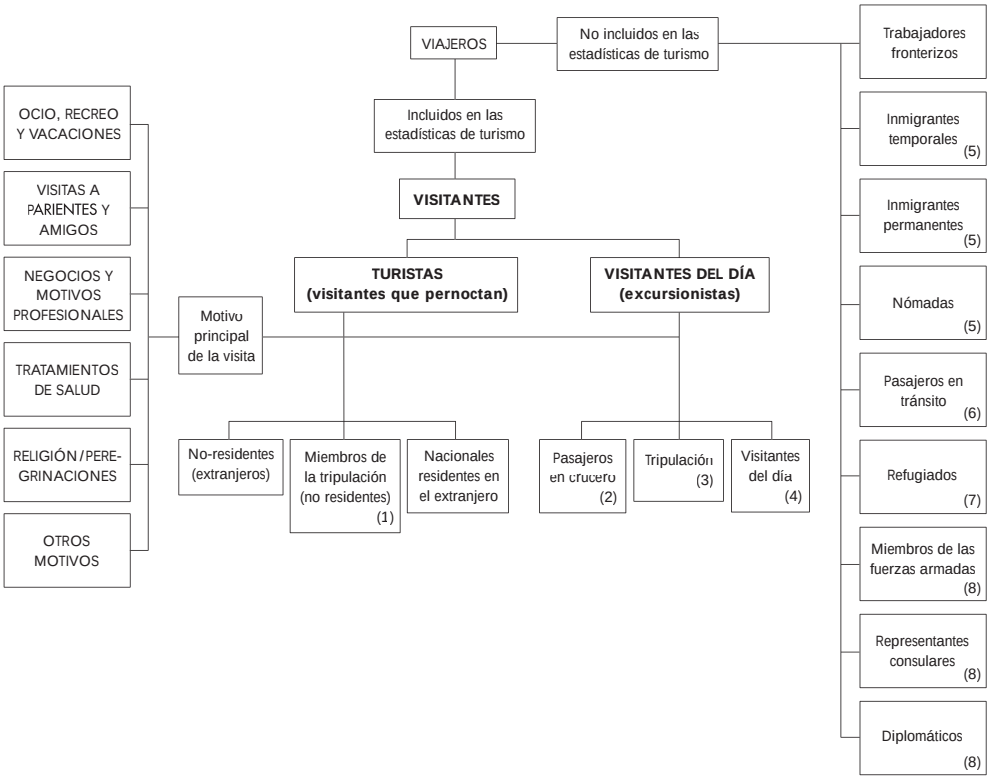
A efectos estadísticos, la expresión *"visitante interno"* designa *"a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado".*

Los visitantes internacionales incluyen:

TURISTAS (visitantes que pernoctan)	VISITANTES DEL DÍA (excursionistas)
Visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.	*Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.*

Fuente: OMT, 1994.

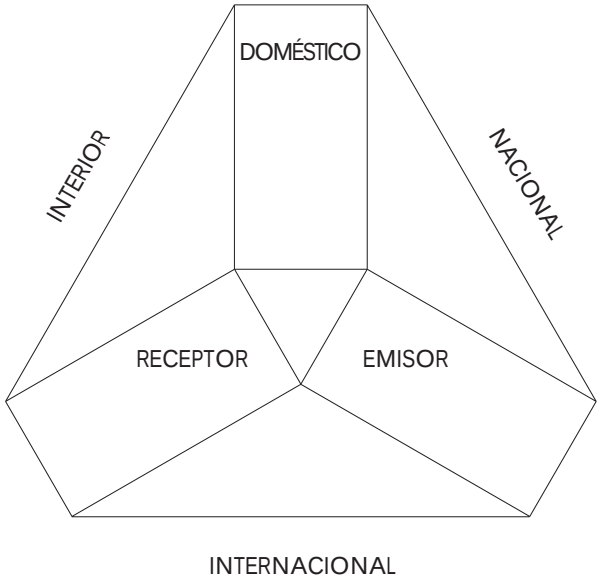
Figura 2.2: Clasificación de los visitantes internacionales.



1. Tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamientro del país.
2. Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero (tal como lo define la Organización Marítima Internacional, OMI, 1965) y que están alojados a bordo, aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.
3. Tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.
4. Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión/peregrinaciones; otros motivos, incluido el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven a sus países de destino.
5. Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las recomendaciones sobre estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.
6. Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos.
7. Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, 1967.
8. Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen con él).

Fuente: OMT, 1994.

Figura 2.3: Formas de turismo, desde el lado de la demanda.



Fuente: OMT, 1994.

Clasificación del turismo en función del lugar de origen y de destino

Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

2.3.2 Oferta turística

Definición

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: "conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo".

Oferta turística como un todo

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un *todo* integrado por estos productos, los

servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de "usuario turístico". En la Unidad 4 se realiza un amplio estudio de la oferta turística.

Elementos no integrantes de la oferta turística

No obstante lo anterior, precisar qué se entiende concretamente por oferta turística no es tan sencillo como parece. Existe una clara tendencia –que parte de una visión demasiado amplia del negocio turístico– a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son *operadores del mercado* encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.

Gastos turísticos

Así, la OMT (1996) se apoya en el concepto de *gastos turísticos* para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: "todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino". En este sentido, resulta ilustrativa la Figura 2.4, en la que aparecen agrupadas diferentes categorías de oferta turística.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones:

Conceptos principales del gasto turístico

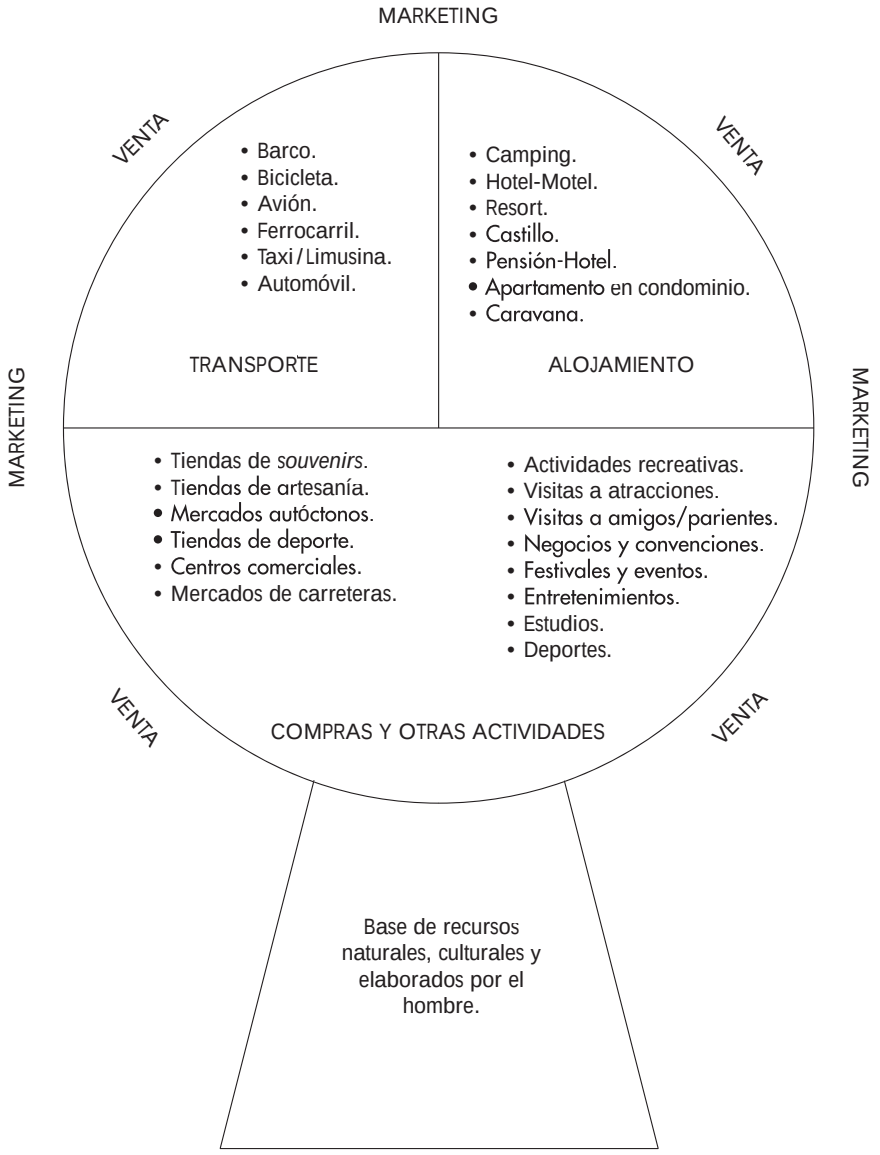
1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura, actividades deportivas.
5. Compras.
6. Otros.

Agencias de viajes no incluídas en el concepto de oferta turística

Todas estas actividades son realizadas predominantemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística. De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen es, técnicamente, una función de mediación entre la oferta y la demanda; realizan una función de comercialización

de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico. Cuando las agencias de viajes, principalmente las mayoristas o tour operadores, diseñan y elaboran su producto, éste siempre va a contar con al menos uno de los elementos anteriormente reseñados, es decir, con una oferta puesta a su disposición por otras empresas. De hecho, el margen de beneficio industrial que perciben las agencias por su mediación formará parte de la economía nacional del país de origen, no del destino turístico. Sin embargo y a pesar de lo dicho, la Secretaría General de Turismo, en los datos referentes a la oferta turística en España en 1993, incluyó a las agencias de viaje, como se observa en la Figura 2.5. En la Unidad 4 se explican ampliamente todos estos aspectos.

Figura 2.4: Actividades y oferta turística.



Fuente: McInthos y Goeldner, 1990.

Figura 2.5: Oferta turística en España.

Hoteles	9.436
Campings	928
Restaurantes	50.055
Agencias de Viaje (Centrales y Sucursales)	4.450
Instalaciones naúticas	335
Estaciones de esquí	30
Campos de golf	127
Parques acuáticos	31
Parques de atracciones	6
Estaciones termales	96
Casinos	20

Fuente: Secretaría General de Turismo, MICYT, 1993.

El transporte: categoría mixta

Los transportes suponen una categoría mixta ya que, en su función de acercamiento de la demanda al lugar de destino –donde se encuentra la oferta turística– realizan también una función de mediación. Sin embargo, el viajero considera este producto como parte de su gasto turístico, máxime cuando se le presenta formando parte de un paquete turístico. Cuando el transporte es, además, una de las partes principales del producto turístico (ej. cruceros, circuitos combinados) o supone una actividad complementaria en destino (ej. coches de alquiler), no cabe duda de que estamos hablando de oferta turística. En la Unidad 5 se profundizará sobre este concepto.

2.3.3 Espacio geográfico

Como se ha ido exponiendo, la actividad turística total está compuesta por una combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística.

Diversa terminología

Esta experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado. Con relación al primero –al lugar en el que transcurre la experiencia turística– es posible encontrar, a lo largo de la literatura turística los siguientes términos que, aunque a primera vista parecen significar lo mismo, tienen matices diferenciadores:

- **Espacio turístico:** es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.

  Boullón (1990) descompone este espacio además en unidades más pequeñas: zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.

- **Municipio turístico:** término empleado en alguna normativa, como es el caso de la Ley 7/1995 de Ordenación del Turismo en Canarias. Sus connotaciones se deben a una delimitación administrativista del espacio coincidiendo sus límites con los de los términos municipales y definiendo así, por extensión, los límites competenciales de los entes locales en sus actuaciones en materia de política turística.

  Pero desde un punto de vista estrictamente turístico, este marco es ficticio ya que el turista no entiende de demarcaciones. Generalmente, se hace una idea más completa con términos como *zonas turísticas* –que pueden abarcar más de un municipio– o como *núcleos turísticos*, que puede abarcar un ámbito inferior al municipal.

  Por otra parte, hay que tener en cuenta que no todo municipio donde se desarrolle una actividad puntual de interés turístico puede ser calificado como municipio turístico.

- **Destino turístico:** para Bull (1994) es el "país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo". Otros autores (Cooper *et al.*, 1993), definen el destino turístico como la "concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas".

Esta última acepción –destino turístico– resulta adecuada, ya que introduce un elemento dinámico en el concepto. Al hablar de destino se hace referencia a un lugar de llegada, de acogida (*Accueil*), de recepción en definitiva de los visitantes.

Destino turístico como objetivo del turista

El destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística. El lugar o enclave hacia el que se dirige puede estar dimensionado como núcleo turístico (ej. un parque temático), como zona turística (Costa del Sol), municipio turístico (Benidorm) o como región (Canarias), pero lo importante es que ese destino constituye el objetivo del turista.

2.3.4 Operadores turísticos

Definición

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...).

Función de distribución y comercialización

En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes *tour operators* (su nombre lo indica: *operadores turísticos*) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas.

Símil con los catalizadores de la industria química

Puede establecerse una analogía con la función de los catalizadores en la terminología química: éstos intervienen en el proceso de transformación de unas sustancias en otras cuando son introducidos, pero no participan del resultado final, pudiendo recuperarse las sustancias catalizadoras al haber quedado separadas del resto del compuesto. Análogamente, los operadores turísticos intervienen en la actividad turística y la inducen (creación de paquetes turísticos, ofertas, control de precios, etc.) pero no forman parte de la actividad turística propiamente dicha ya que, si todo ha funcionado correctamente, quedan separados de la experiencia turística del consumidor.

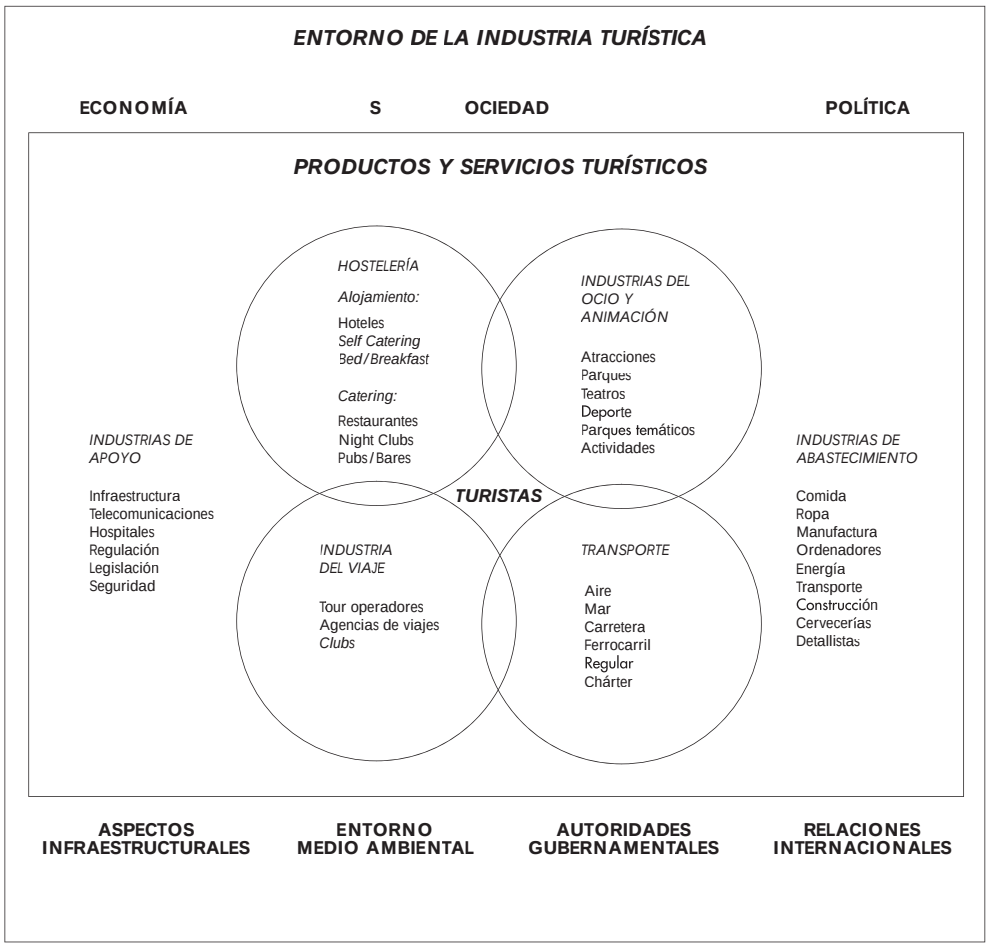
Así, la agencia de viajes o el avión favorecen y, en algunos casos, posibilitan el consumo de determinado producto turístico, pero el demandante no lo asocia a su consumo final: ha ido y ha vuelto en avión, con billetes comprados en una agencia, pero su experiencia turística quedará ligada principalmente al consumo del producto turístico en sí (el hotel, la calidad de la oferta complementaria del destino...).

Posibilidad de que el intermediario quede incluído en la oferta turística

Cuando ésto no es así y el intermediario *crea* el producto turístico (como es el caso de los *tour operators* británicos, que contratan directamente los hoteles y supervisan el último detalle del producto turístico), se producen situaciones de dependencia del producto final y de su consumidor respecto del supuesto intermediario, perdiendo éste, entonces, tal consideración.

Todos los aspectos comentados en esta Unidad configuran el marco de *la industria turística*, en donde, además de la totalidad de los elementos que la componen, hay que tener en cuenta los factores denominados exógenos, no controlables, que pueden influir en la misma y que por tanto contribuyen, en cierta medida, a la conceptualización sistemática del turismo (ver Figura 2.6).

Figura 2.6: Marco de la industria turística.



Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

BONIFACE, B. and COOPER, C., (1987): *The Geography of Travel and Tourism*, Heinemann, London.

BOULLÓN, R., (1990): *Planificación de Espacios Turísticos*, Edit, Trillas, México D.F.

BULL, A., (1994): *La Economía del Sector Turístico*, Alianza editorial, Madrid.

BURKART, A.J. and MEDLIK, S., (1981): *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., and WANHILL, S., (1993): *Tourism: Principles and Practice*, Pitman Publishing, London.

FERNANDEZ FUSTER, L., (1985): *Introducción a la Teoría y Técnica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid.

GOBIERNO DE CANARIAS, (1995): *Ley 7/1995 de 6 de Abril de Ordenación del Turismo de Canarias*, Consejería de Presidencia y Turismo, Sta. Cruz de Tenerife.

INE, (1994): *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, Madrid.

LAWS, E., (1995): *Tourism Destination Management*, Routledge, Londres.

LEIPER, N., (1990): «Tourism Systems, Department of Management Systems», *Occasional Paper,* 2, Massey University, Auckland, New Zealand.

LICKORISH, L. J., en colaboración con JEFFERSON, A., BODLENDER, J. y JENKINS, C. L., (1994): *Desarrollo de Destinos Turísticos. Políticas y Perspectivas*, Diana, México.

MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,* Longman, London.

McINTOSH, R., and GOELDNER, C., (1990): *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 6th ed., John Wiley and Sons, New York.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1996): *Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System*, (1994): Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, Madrid.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1995): *Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (SGT), (1992): *Futures. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, Madrid.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (SGT), (1993): *Anuario de Estadísticas de Turismo Año 1992*, Madrid.

SWARBROOKE, (1995): *The Development and Management of Visitor Attractions,* Butterworth Heinamann, London.

THEOBALD, W., (1994): *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth–Hein.

Unidad 3

Concepto y tipologías de la demanda turística

Introducción

En esta unidad examinamos el concepto de demanda turística.

- Repasamos las distintas tipologías de la demanda turística, insistiendo en su importancia para la comprensión de la industria turística.
- Explicamos el tema de los determinantes del viaje y su influencia en la magnitud y características de la demanda.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos que responder en esta unidad son:

- ¿Qué tipos de demanda se encuentran en el mercado turístico?
- ¿Cuáles son los determinantes de la demanda turística?
- ¿Qué factores externos inciden más en la demanda turística?
- ¿Cómo se puede influenciar la demanda turística?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad deberías:

- Estar familiarizado/a con los conceptos económicos de renta y consumo.
- Tener una visión histórica de los cambios socioeconómicos ocurridos en los países desarrollados en las últimas décadas y sus causas principales.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Especificar cuáles son los determinantes de la demanda turística y entender cómo inciden en la misma.
- Comprender la diferencia entre demanda efectiva y demanda no efectiva.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la presente unidad
- 1/2 hora para trabajar en los ejercicios

Total: 1 horas y 30 min.

- 3 horas para recoger bibliografía.
- 4 horas para escribir un trabajo de alrededor de cuatro folios.
- 3 horas para leer más material adicional.

Total: 10 horas

Gran Total: 11 horas y media.

3

Concepto y tipologías de la demanda turística

3.1 Concepto y definición de demanda turística

Desde que en los años 50 empezó a producirse un desarrollo continuado de los viajes debido, fundamentalmente, al aumento del bienestar económico y al aumento del tiempo libre u ocio, la variable más importante y sobre la que más han estudiado los investigadores y empresarios del mercado turístico es la demanda turística.

Diferentes factores que determinan el concepto de demanda turística

El concepto de demanda está intimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Definición con connotaciones geográficas

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc. Mathieson y Wall (1982, p.16) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón. Cooper *et al.* (1993, pp.15-16), basándose en esta distinción, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

Clasificación de demanda turística en relación con la motivación para viajar

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.

  Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquélla que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).

  En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

- El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, i.e. aquellos que simplemente no desean viajar (ver Figura 3.1).

Figura 3.1: Los motivos por los que no viajó la demanda española en 1993.

MOTIVOS PARA NO VIAJAR (% VERTICALES)	TOTAL
• Prefiere hacerlo en otra época	5,4
• Tiene vacaciones en otra época	9,0
• Por razones económicas (indisponibilidad)	27,8
• Razones familiares o de salud	14,3
• Inseguridad laboral o profesional	1,0
• Por tener que trabajar/estudiar	25,4
• Prefiere quedarse en casa, no le gusta viajar	11,4
• No tenía compañeros/as de viaje	0,6
• Otros motivos	4,8
• No precisa	0,3

Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

Sustitución y desviación de la demanda

Los mismos autores, Cooper *et al.* (1993, p.16), realizan otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: *sustitución de la demanda* y *desviación de la demanda*. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales.

Concepto económico de demanda turística

Un concepto más estrictamente económico de estas magnitudes haría referencia a la capacidad de gasto –o al gasto real de esas personas–, ya que en términos económicos la demanda es siempre una magnitud monetaria y no el número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de *gasto por turismo*, el cual define como "el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino".

Variables del gasto por turismo

En esta definición hay seis variables importantes que deben ser tomadas en consideración por su incidencia en el concepto de gasto por turismo:

- Los precios en los destinos.
- Los precios en los destinos competidores.
- Las dimensiones de los mercados turísticos.
- La renta y riqueza de los demandantes de turismo (la cual figura como una restricción presupuestaria).
- Los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda.
- Gustos y preferencias del consumidor.

Demanda turística individual

Todos estos componentes configuran un marco de referencia para la demanda turística individual, que en términos analíticos da forma a la función de demanda turística para un individuo:

$Q_i = F (P_d , P_c , Y_i , S_i)$

Donde:

Q_i: es la cantidad demandada de turismo por el individuo.

p_d: hace referencia a un índice de precios ponderado en los destinos.

p_c: es un índice complejo de los precios en los destinos competidores.

Y_i: es el nivel de renta del individuo.

S_i: componentes sociológicos, psicológicos y culturales de los individuos.

3.2 Factores determinantes de la demanda turística

Enumeración de los factores determinantes de la demanda turística

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relativos a las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relativos a los sistemas de comercialización.
5. Relativos a la producción.

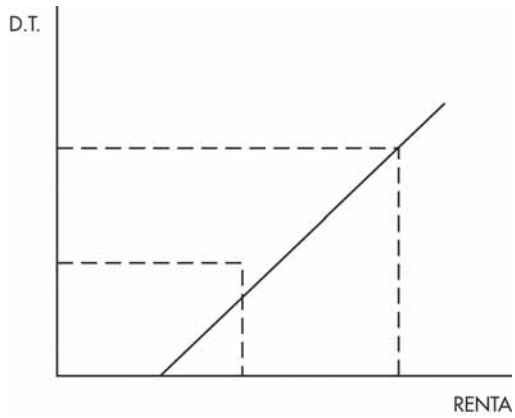
1. Factores económicos

Relación positiva entre demanda y renta

1.1 *Nivel de renta disponible*. Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Es decir, hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien. Sancho y Pérez (1995) han demostrado en estudios sobre la demanda turística de los individuos la relación positiva existente entre la demanda y la renta disponible.

El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que éste viaje e, igualmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible (ver Figura 3.2).

Figura 3.2: Variación de la demanda turística en función de la renta: elasticidad renta decreciente.



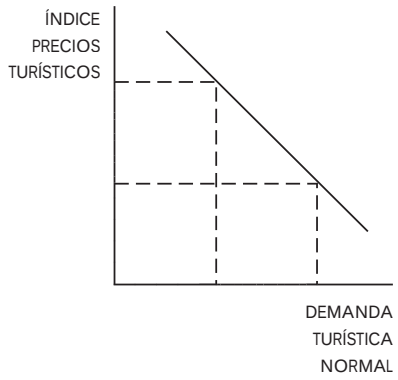
Fuente: Elaboración propia.

En el mercado de origen

1.2 *Nivel de precios.* Respecto a esta variable hay que considerar que no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, unos niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta una parte mayor de la renta para estos fines, detrayendo por lo tanto la cantidad gastada en turismo (para mantener la restricción presupuestaria).

Sancho y Pérez (1995) han demostrado empíricamente para datos españoles la relación negativa entre estas dos variables, lo cual demuestra su característica de bien normal (ver Figura 3.3).

Figura 3.3: Curva de demanda turística normal.



Fuente: Elaboración propia.

En los mercados de destino

En los mercados de destino, un aumento en los precios implica una disminución de su demanda, sin embargo no supone una disminución de la demanda de turismo realizada por un individuo, ya que éste puede cambiar su destino hacia lugares alternativos (ver Figura 3.4).

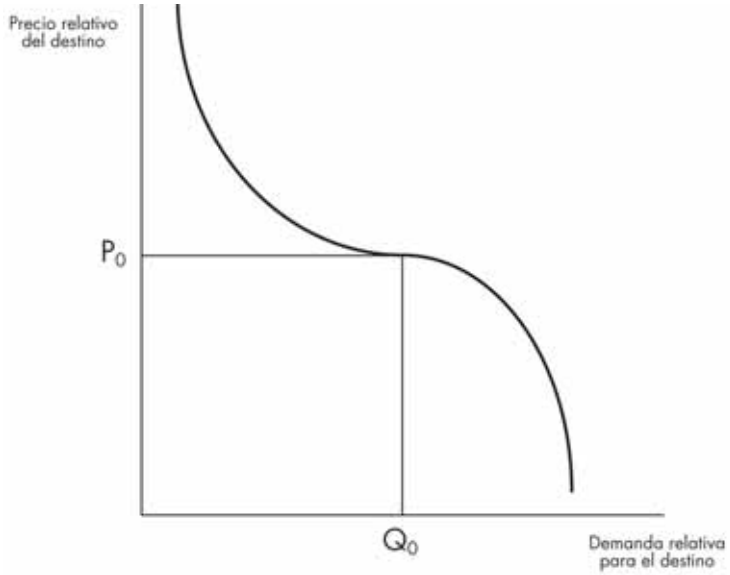
Elasticidad de la demanda

La relación entre la demanda, la renta y el precio es expresada por los economistas en términos de elasticidad de la demanda, i.e. el grado de cambio que puede esperarse en la demanda ante variaciones, ya sea en el precio de los bienes de consumo, ya sea en el nivel de renta disponible (Figura 3.5).

Significado de elasticidad de la demanda

La demanda de un bien es elástica cuando su elasticidad es superior a 1, i.e. un aumento de los precios producirá una reducción de mayor proporción en la cantidad demandada. Y del mismo modo, la demanda de un bien es inelástica o rígida cuando es inferior a 1, i.e. las cantidades demandadas varían poco ante cambios fuertes de los precios. Si la elasticidad es igual a 1, el gasto dedicado al consumo de bienes turísticos aumenta proporcionalmente a la disminución de los precios, o viceversa.

Figura 3.4: Respuestas a la demanda estimada para los cambios en los precios de vacaciones en los destinos.



Fuente: Adaptación de Edwards, 1987.

Figura 3.5: Elasticidad respecto al precio.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en el precio}}$$

Fuente: Elaboración propia.

La demanda de bienes turísticos suele ser elástica respecto al precio, ya que un bien turístico tiene muchos bienes sustitutivos, por lo que cuando hay un aumento fuerte de los precios, la demanda se desvía hacia esos otros bienes. Desde el punto de vista de la estrategia a seguir, es interesante conocer si la demanda es elástica o no, porque si lo es, obviamente no se puede aplicar aumentos de precio para maximizar las ventas, y al contrario (Figura 3.6).

Cuando la elasticidad es inferior a 1 la demanda es poco sensible a aumentos de la renta, i.e. el incremento del consumo se hace en menor proporción.

Cuando la elasticidad es superior a 1 significa que ante cambios de la renta, la cantidad demandada de turismo se incrementa más que proporcionalmente.

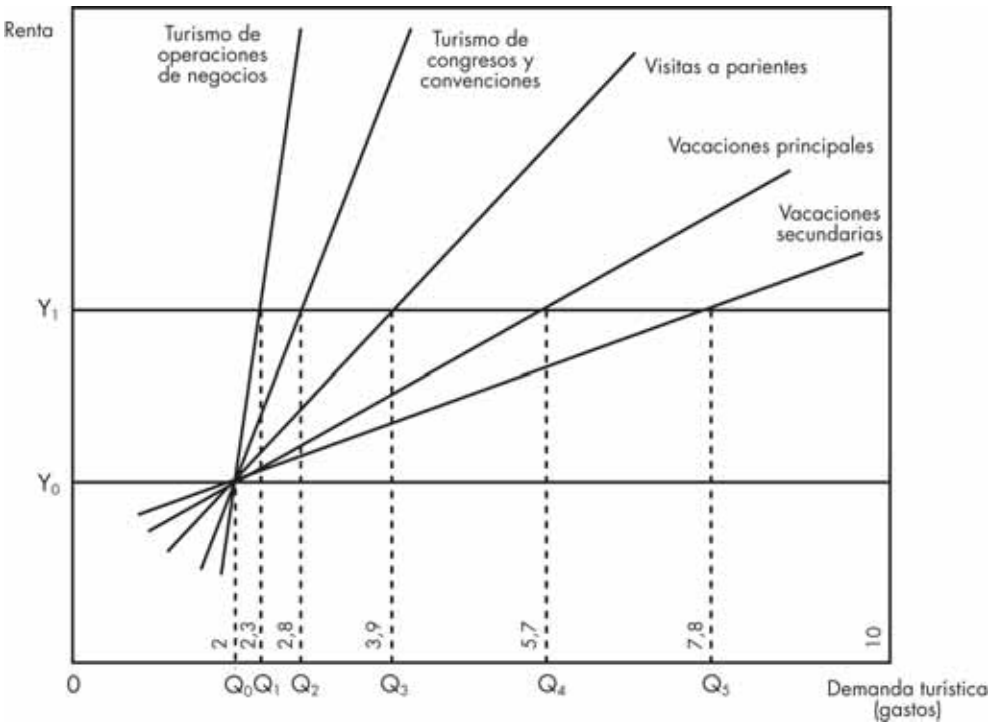
Figura 3.6: Elasticidad respecto a la renta.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en la renta}}$$

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3.7 muestra diferentes elasticidades demanda/renta para diferentes tipos de negocio turístico. Un estudio detallado de este gráfico puede ser un buen ejercicio para el lector.

Figura 3.7: Elasticidad renta de la demanda para distintos tipos de turismo.

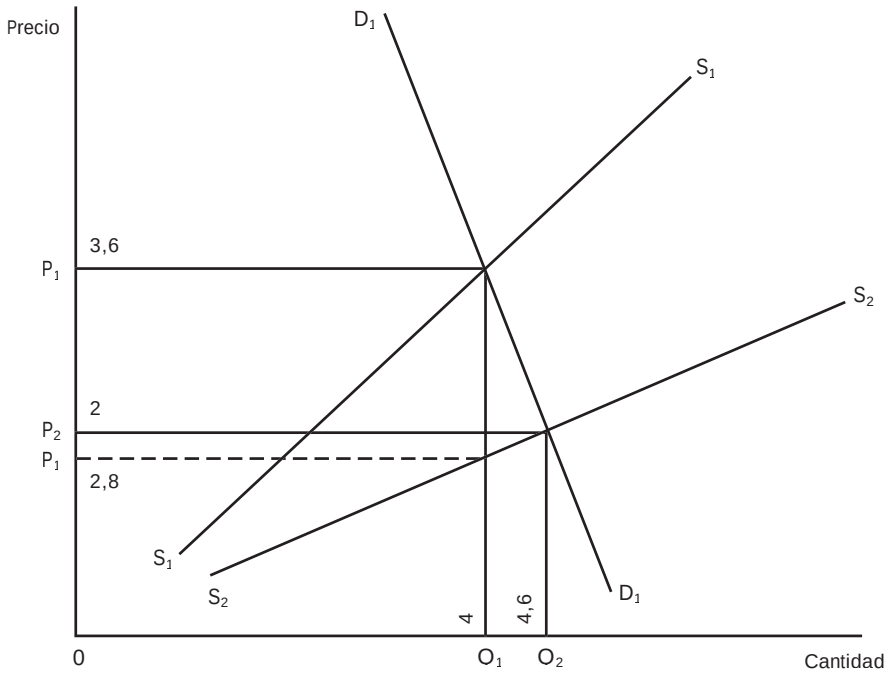


Fuente: Elaboración propia.

1.3 *Política fiscal y controles del gasto en turismo.* Esta variable relacionada indirectamente con la renta disponible de los individuos es un componente económico importante. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda. Ésta ha sido una de las razones importantes que han afectado al gasto individual en turismo de los alemanes después de los años 90, que han visto sus ingresos domésticos reducidos por el aumento de presión fiscal originada por la política de reunificación alemana (Figuras 3.8 y 3.9).

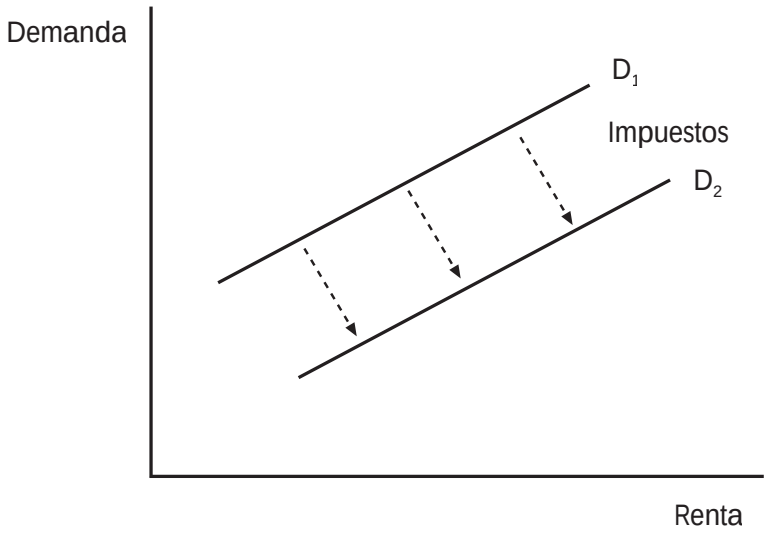
Variable relacionada con la renta disponible

Figura 3.8: Cambio en la deducción de impuestos de los gastos del turismo de negocios.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.9: Presión fiscal, renta disponible y disminución de la demanda.



Fuente: Elaboración propia.

Variable que favorece el aumento del turismo

1.4 *Financiación.* Este factor está siendo un elemento importante en los estudios recientes sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores

o con mayor frecuencia. Este es el caso de la demanda inglesa en turismo, cuya estimación está fuertemente condicionada por las financiaciones a largo plazo.

Importancia de las monedas fuertes

1.5 *Tipos de cambio.* La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar.

Una razón por la que la demanda turística argentina hacia los países europeos se ha ido consolidando en los últimos años, ha sido, fundamentalmente, la paridad peso-dólar establecida por el gobierno de Menem.

Las Figuras 3.10, 3.11 y 3.12 dan una visión de los impactos del tipo de cambio sobre la actividad turística.

Figura 3.10: Riesgo de cambio operativo e inflación.

	Situación de partida		Situación final, devaluación de la peseta	
Inflación en España		5%	5%	5%
Inflación en Alemania		2%	2%	2%
Tipo de cambio	80,00	80,00	82,4	88,0
Precio cama en pesetas	3.200	3.360	3.360	3.360
Precio cama en marcos	40,0	42,0	40,8	38,2
Precio cama competencia	40,0	40,8	40,8	40,8

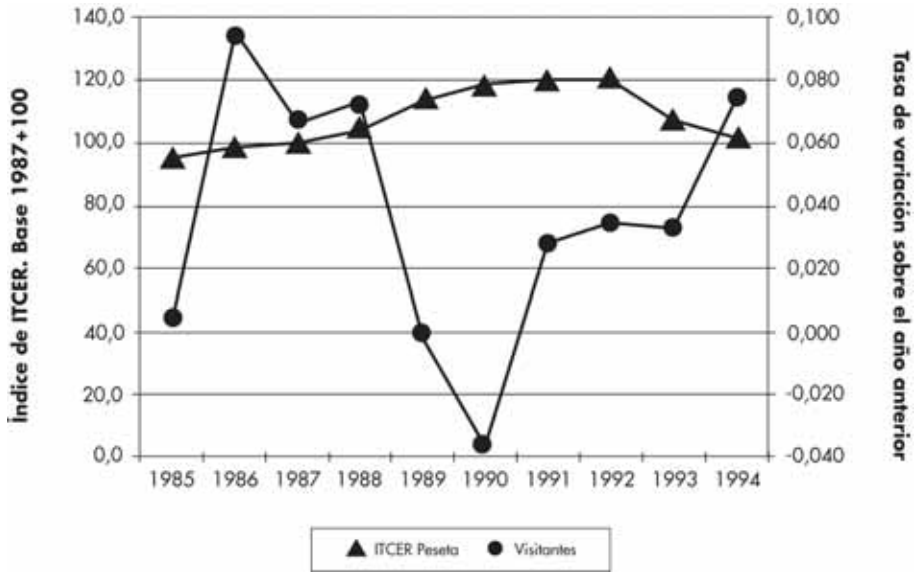
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.11: Impacto de desequilibrios en el tipo de cambio real.

SECTORES FAVORECIDOS	
Moneda sobrevalorada **Monedas competidoras infravaloradas**	**Moneda infravalorada** **Monedas competidoras sobrevaloradas**
Mayoristas nacionales (Turismo emisor)	Prestación de servicios *in situ* Hoteles, restaurantes, receptivos… Mayoristas extranjeros (Turismo receptor)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.12: Índice del tipo de cambio real de la peseta (países desarrollados, IPC) y visitas de extranjeros.



Fuente: Elaboración propia.

Factores que afectan a la demanda agregada

En cuanto a los niveles de demanda agregada para los destinos se puede considerar un conjunto de factores adicionales a los determinados anteriormente para la demanda individual. Por una parte, existen factores que afectan positivamente a la demanda como son la competitividad de los destinos, la calidad en su oferta turística y sus regulaciones económicas. Por otra, factores que afectan negativamente a la demanda son el esfuerzo de promoción de los destinos y de sus competidores, y la relación coste del viaje /tiempo. Todo ello aparece recogido en el cuadro resumen que se presenta a continuación, referente a los factores económicos sobre demanda turística:

ORÍGENES	DESTINO	CONEXIONES
Nivel de renta o capacidad de gastos	Nivel de precios	Coste viaje/tiempo
Relacionar precios	Competitividad	Esfuerzo de promoción
Política fiscal	Calidad	Precios comparativos
Financiación	Regulaciones económicas	
Relaciones de valor monedas		

Influencia de los factores económicos en la demanda turística

En conclusión, los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda, ya que el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda. No hay más que observar que los países donde se genera la mayoría de la demanda turística mundial pertenecen al grupo de países desarrollados. Estos países se caracterizan por economías dinámicas, con poblaciones empleadas principalmente en el sector terciario, alta renta *per cápita* y mucho tiempo libre disponible. Los países en vías de desarrollo son los destinos con tasas de crecimiento mayores en llegadas de turistas y se caracterizan por una mayoría de la población trabajando en el sector primario, riqueza basada en la propiedad de la tierra, modelos de transacciones primitivos, baja renta *per cápita* y bajos niveles de salubridad.

2. Factores relativos a las unidades demandantes

Los determinantes económicos de la demanda pueden explicar la utilización por parte de los consumidores turistas de servicios concretos, pero hay un conjunto de variables que, según los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), ejerce sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos. Se trata de los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales, que se explican a continuación.

2.1 Motivación

Proceso de toma de decisiones

Algunas veces no se explican bien ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, es decir, por qué turistas con características sociodemográficas idénticas eligen destinos distintos, por qué eligen viajar con una compañía y no con otra, etc. Por ello, hay que tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

Normalmente, cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar un fin determinado. Todo acto de voluntad envuelve una motivación y un fin (Castro, 1977).

Aspectos subjetivos del proceso decisorio del turista

Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes (reflejo de valoraciones positivas o negativas acerca de algo), de sus percepciones (impresiones mentales del entorno), de sus personalidades (combinación de características psicológicas, que incluye gustos, preferencias, etc.) y de sus experiencias previas (casi todo el comportamiento humano se aprende). Estos aspectos configuran juicios subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión.

Características del proceso decisorio del turista

Por lo tanto, cabe afirmar que la toma de decisiones es un proceso complejo en el que se interrelacionan multitud de elementos. En el caso concreto del turismo, hay que tener en cuenta que el consumidor turista toma una decisión sobre algo que se caracteriza por (Wahab, Crampon y Rothfield, 1976):

- Una inversión que no le va a reportar nada tangible.
- La experiencia turística representa un gasto considerable en relación con el esfuerzo empleado para ganar el dinero.
- Implica la necesidad de ahorrar y planear antes de la decisión final.
- El gasto turístico casi nunca se realiza de forma espontánea o caprichosa.

Importancia de la imagen del destino turístico

En este contexto, la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad. En este sentido, la OMT (1979) define la imagen de un destino turístico como "las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo".

Imagen orgánica e inducida

Según Cooper *et al.*, existen dos tipos de imágenes: la imagen orgánica, que es aquélla que se forma a partir de información que no proviene de la publicidad o promoción de un país concreto, i.e. libros, periódicos, etc.; y la imagen inducida, que es aquélla que proviene directamente de la promoción que de un país realicen sus órganos turísticos. Esta última imagen es controlable a través del marketing.

Fases del proceso decisorio

Aunque existe en la literatura una multitud de modelos de toma de decisiones, aquí se introduce el que proporcionan Wahab, Crampon y Rothfield (1976), con fases muy concretas, que pone de relieve el aspecto individual y único de cada decisión:

1. Marco inicial: necesidades o deseos a satisfacer.
2. Entorno conceptual que recoja las alternativas existentes para satisfacer al consumidor.
3. Recogida de hechos –costes, preferencias, etc.
4. Definición de supuestos –a través de búsqueda de información y sacando deducciones de los hechos.

5. Diseño del estímulo –intento de concretar más el estímulo inicial, para satisfacerlo mejor.
6. Previsión de las consecuencias –de las decisiones que se vayan a tomar.
7. Análisis coste–beneficio.
8. Decisión.
9. Resultado de la decisión.

Hay que añadir que, el proceso decisorio depende, en gran parte, del miembro de la familia que adopte la decisión final. Efectivamente, en una familia y dependiendo del carácter dominante de sus miembros, la decisión puede ser impuesta al resto o compartida por todos, lo que trae consigo formas particulares de toma de decisiones: así, la decisión final puede ser de uno de los miembros de la familia, mientras la influencia es común, o la decisión y la influencia pueden ser comunes, etc.

Orden jerárquico de las necesidades a satisfacer

La motivación para viajar representa el estímulo inicial que pone en marcha todo el proceso decisorio posterior. Según Maslow (1970), estas motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se hayan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas. El orden jerárquico de estas necesidades es el siguiente:

1º. Necesidades fisiológicas (nivel más bajo en la jerarquía): hambre, frío, sed, etc.

2º. Seguridad: seguridad, estar libre del miedo y la ansiedad.

3º. Amor: afecto, dar y recibir amor.

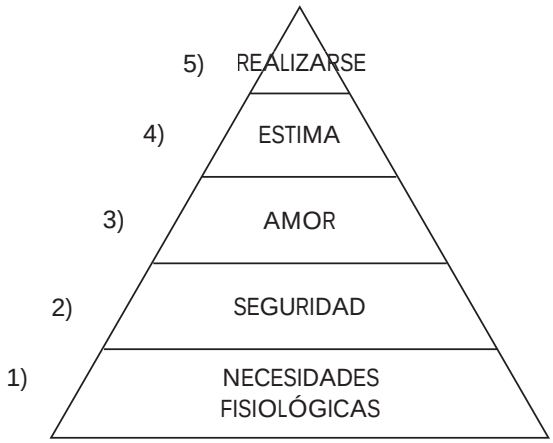
4º. Estima: estima por uno mismo y por los demás.

5.º Autorrealización (nivel más alto en la jerarquía): sentirse completo.

Según esta teoría, cuando las necesidades más básicas –en la jerarquía de Maslow las necesidades fisiológicas– se satisfacen, dejan de tener importancia para el individuo, apareciendo como nuevas motivaciones de su conducta las necesidades encuadradas en el siguiente nivel de la jerarquía.

Aunque esta teoría ofrece un marco conceptual en el que poder entender mejor las necesidades de los individuos, tiene ciertas carencias, ya que no se basa en estudios prácticos –como, por ejemplo, por qué se han elegido esas necesidades y no otras, o por qué se han ordenado de ese modo–.

Figura 3.13: Jerarquía de necesidades humanas.



Fuente: Maslow, 1970.

Relación entre necesidad-deseo-motivación

Según Mill y Morrison (1985), las necesidades son una combinación de anhelos de los que el consumidor puede ser o no consciente. Adicionalmente, estas necesidades son expresadas por medio de deseos específicos –por ejemplo, necesidad de relajarse, deseo de ir a un sitio concreto, etc. La diferencia entre necesidades y deseos es que de los deseos se es siempre consciente. La motivación (causa) formula pues unos objetivos o fines concretos, cuya realización, en un principio, debe satisfacer las necesidades del individuo.

A modo de ejemplo, se puede establecer la siguiente premisa: "Estoy cansado de trabajar. Necesito descansar (necesidad). Me gustaría ir a Toledo a pasar un fin de semana (deseo). Voy a reservar una habitación para la semana que viene (objetivo)".

Turistas allocéntricos y psicocéntricos

Plog (1974) distingue entre turistas allocéntricos y psicocéntricos. Los allocéntricos son los turistas motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes y alto nivel de actividad en el destino elegido; mientras que los psicocéntricos son aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollen poca actividad. La mayoría de la población puede ser clasificada entre estos dos tipos, en una categoría que Plog denomina mid-céntricos. Generalmente, los psicocéntricos se caracterizan por pertenecer a las clases económicas más desfavorecidas, ya que aunque estén motivados hacia otro tipo de vacaciones, en muchas ocasiones son las limitaciones económicas las que les impiden realizarlas (Figura 3.14).

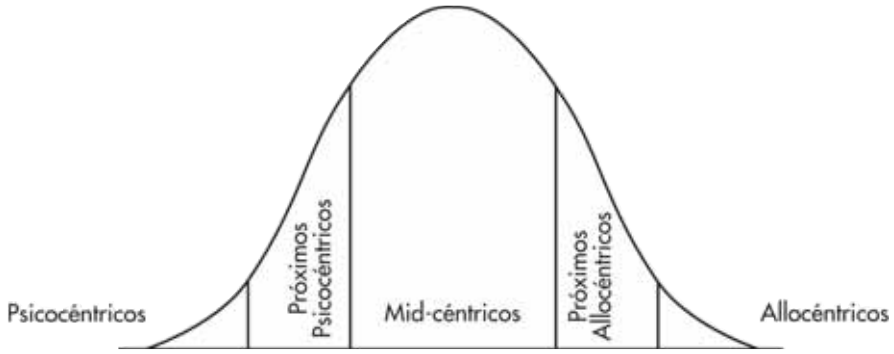
3 ideas comprendidas en la motivación

Según Cooper *et al.* (1993, p.23) la motivación comprende las siguientes ideas:

- El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción.

- La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación.
- La imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

Figura 3.14: Curva de población de grupos psicográficos.



Fuente: Plog, 1974.

A modo demostrativo, la Figura 3.15 muestra una serie de motivaciones determinantes del deseo de viajar.

2.2 Condicionantes socioculturales

Edad
Educación

Se incluyen dentro de este epígrafe factores como la edad (Figura 3.16 y 3.17), la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que un individuo demande más cantidad de turismo. Así por ejemplo, a mayor educación, mayor información y conocimiento de las oportunidades existentes.

Empleo

El impacto del desempleo sobre la demanda turística es obvio, como lo son las perspectivas de estabilidad en el puesto de trabajo. Efectivamente, la inseguridad provoca reservas tardías, mayor número de viajes nacionales y desplazamientos más cortos. Además, la naturaleza del trabajo también influye en la clase de vacaciones escogidas, debido al fenómeno conocido como *referencia de grupo*: para sentirse aceptado por su grupo, el individuo sigue las pautas de comportamiento en viajes y demanda turística seguidas por los miembros del grupo al que pertenece (en este caso, al grupo de trabajo).

Figura 3.15: Ejemplos de motivaciones generales para viajar.

Educación y cultura

1. Cómo vive y trabaja la gente de otros lugares.
2. Para visitar monumentos, vistas y piezas de arte.
3. Para comprender mejor los acontecimientos actuales.
4. Para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos.

Relajación, aventura y placer

1. Escapar de la rutina diaria y de las obligaciones.
2. Para visitar nuevos sitios, gente o buscar nuevas experiencias.
3. Para pasarlo bien.
4. Tener alguna aventura romántica o sexual.

Salud y esparcimiento

1. Descansar y recuperarse del trabajo o estrés.
2. Practicar deporte y ejercicio.

Familia y amigos

1. Visitar los lugares de donde procede la familia.
2. Visitar amigos y parientes.
3. Pasar tiempo con la familia y los niños.

Esnobismo

1. Poder hablar de los lugares visitados.
2. Porque está de moda.
3. Para demostrar que uno puede permitírselo.

Fuente: Moutinho, 1987, p. 17.

2.3 Formas y estilos de vida

Clasificación de los turistas según estilos de vida

Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas –actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones–, dan lugar a diferentes tipos de turistas que Cohen (1974) clasifica en cuatro grandes grupos, describiendo los dos primeros como turismo institucionalizado y los dos últimos como turismo no-institucionalizado:

1. El turista de masas organizado: tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.

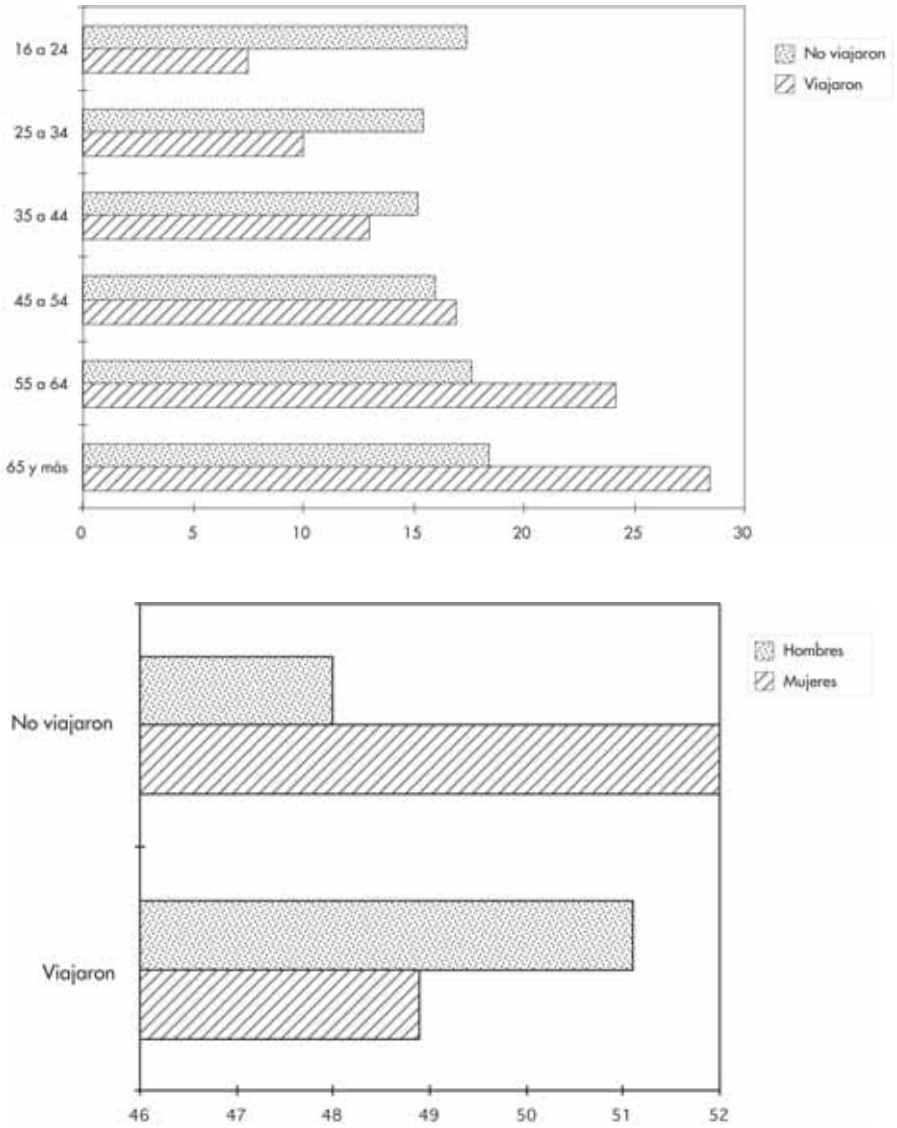
2. El turista de masas individual: similar al anterior, aunque con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.
3. El *explorador*: organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortables. Abandona el entorno habitual, pero de vez en cuando vuelve a él.
4. El *impulsivo*: no tiene ningún contacto con la industria turística, intenta abandonar su entorno de siempre, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.

Figura 3.16: Edad y demanda turística (Cooper *et al.*, 1993, p. 36).

Infancia	En esta fase, otras personas toman las decisiones, aunq por supuesto, los niños tienen cierta influencia sobre sus pa Hacia los 11 años algunos niños se van de vacaciones c colegio o grupos organizados, en desplazamientos generalmente nacionales.
Adolescencia/Juventud	Las vacaciones sin los padres comienzan hacia los 15 a con poco dinero pero sin ningún tipo de responsabilida con todo el tiempo del mundo. Normalmente, este grup desplaza por carretera, con presupuesto muy ajustado, buscando tan sólo irse, sin importar mucho dónde.
Matrimonio	Antes de la llegada de los niños, las parejas suelen tene dinero y pocas ataduras, por lo que tienen una alta prope a viajar, generalmente en desplazamientos internaciona Con la llegada de los niños, llegan las responsabilidade menos tiempo y dinero para viajar. Las vacaciones suele en territorio nacional, visitando parientes y amigos.
Nido vacío	Cuando los hijos empiezan a hacer su propia vida, los pa tienen otra vez dinero y tiempo libre. Éste es normalmer segmento que viaja en cruceros largos.
Tercera Edad	La jubilación alrededor de los 55 años está creando un g de personas activas que realizan viajes internacionales nacionales. A una edad más avanzada llegan los probl de salud y dinero, a veces la muerte del cónyuge, por lo la propensión a viajar disminuye.

Fuente: Cooper *et al.*, 1993, p. 36.

Figura 3.17: Distribución de la población española de 16 y más años por edad y sexo, en función de la realización de viajes.



Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

Como muestra la Figura 3.18, el estatus social de la población también incide en la demanda de viajes.

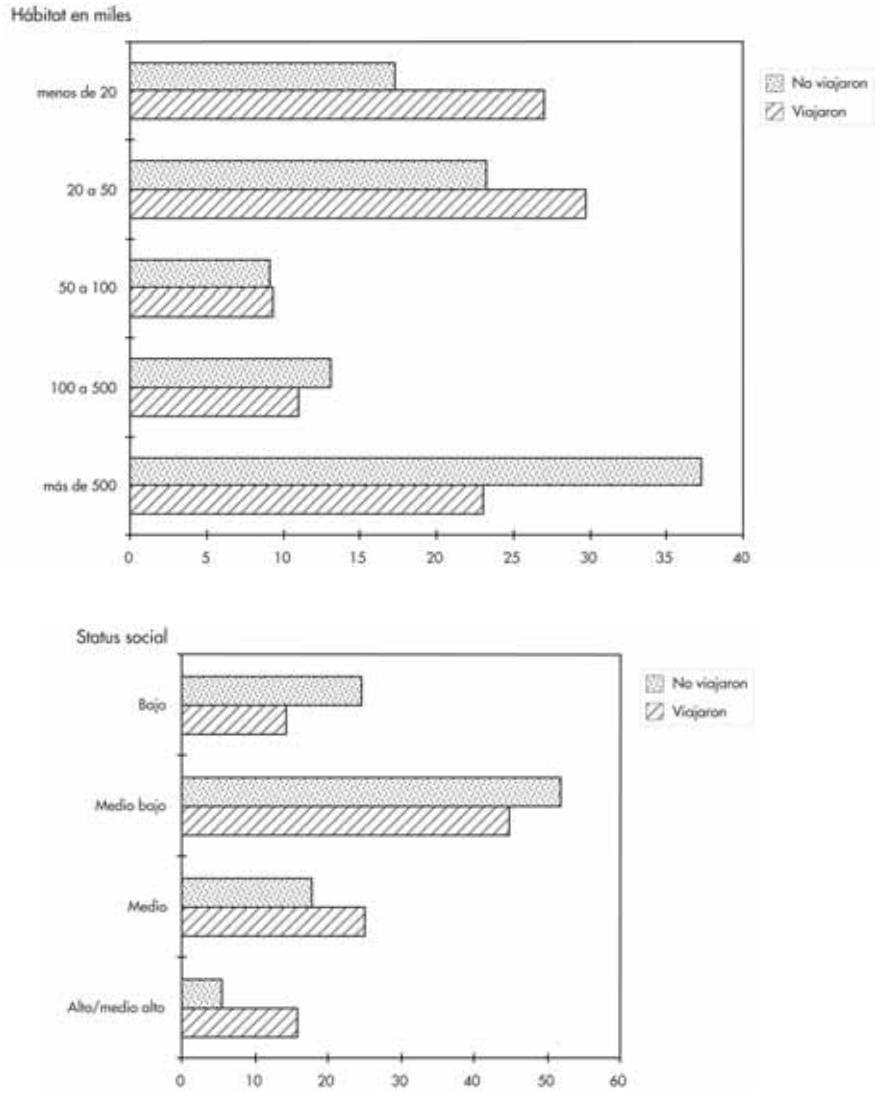
2.4 Tiempo de ocio

Factor importante en los países desarrollados

El tiempo dedicado al ocio determina asimismo la capacidad para viajar de un individuo determinado. Normalmente, a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar, aunque esta relación sólo está muy clara en los casos extremos (i.e. con muchas vacaciones se puede viajar más que con pocas o con ninguna) (Figura 3.19).

También las vacaciones pagadas por motivos de incentivos están modificando los esquemas de la demanda. Generalmente, es en los países desarrollados donde la población goza de vacaciones pagadas y en donde se están desarrollando modelos nuevos de vacaciones más cortas y frecuentes.

Figura 3.18: Distribución de la población española de 16 y más años por hábitat y status social, en función de la realización de viajes.



Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

2.5 Costumbres estacionales

Estacionalidad de la demanda turística

Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. Es por ello que los mercados turísticos se van adaptando a esta

estacionalidad del negocio turístico, ofreciendo condiciones distintas para cada temporada, distinguiendo entre temporadas bajas, altas y medias.

2.6 Creencias ideológicas, religiosas y políticas

Peregrinaciones

Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos. Ejemplos de este factor son las peregrinaciones a la Meca, así como las visitas a las basílicas, santuarios, etc.

2.7 Los factores políticos

Acción de los gobiernos

Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar (creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o regional, etc.) o impedir (exigencia de visado, régimen inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc.) el aumento de la demanda turística.

Figura 3.19: Motivo principal para realizar el viaje en España desagregado según duración del viaje (% verticales).

	TOTAL Viajes: 91.798.000	**4 y más noches Viajes: 37.953.000**	**Menos de 4 noches Viajes: 37.953.000**
Visita de familiares y amistades	33,1	28,6	36,3
Ocio	54,5	59,3	51,4
Trabajo	7,9	6,9	8,5
Estudios	1,1	1,6	0,7
Otros	3,4	3,6	3,1

- *Visita de familiares y/o amistades.*
- *Ocio, incluye:*
  - Practicar o ver actividades deportivas (no profesionales).
  - Disfrutar/ y estar en contacto con la naturaleza.
  - Actividades culturales.
  - Ocio, recreo y vacaciones.
- *Trabajo, incluye:*
  - Asistencia a congresos, reuniones de empresa, convenciones…
  - Trabajo, negocios y motivos profesionales.
- *Estudios*
- *Otros, incluye*
  - Tratamiento de salud.
  - Motivos religiosos/peregrinaciones.

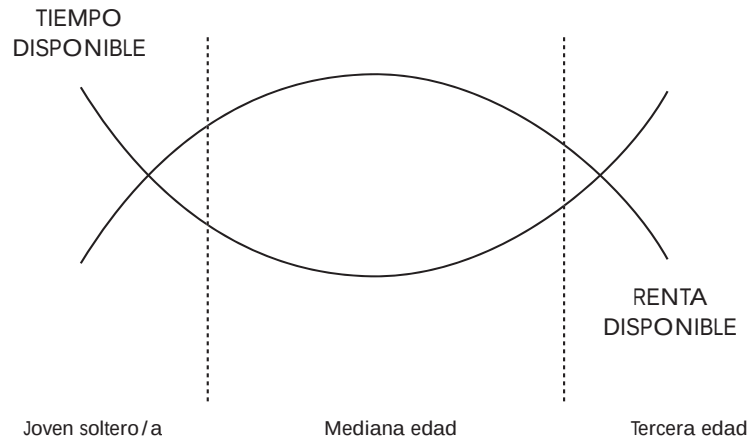
Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

2.8 Factores demográficos

Edad doméstica del individuo

La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo (no entendida como edad cronológica, sino más bien como edad *doméstica*), ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegido por cada grupo. Por otra parte, los factores demográficos, ligados al desarrollo económico de una nación, también inciden en la capacidad para viajar. En los países desarrollados se produce lo que se conoce por *paradoja del ocio* (Figura 3.20), en la que queda reflejada la vida de un individuo: cuando se es joven se tiene tiempo, pero no dinero para viajar; cuando se es adulto, se tiene dinero, pero no tiempo. Las naciones en vías de desarrollo, fundamentalmente rurales, con altos índices de natalidad y de mortalidad, con jóvenes y extensas familias, se caracterizan por una baja propensión al viaje, ya que subsisten de la agricultura y sus poblaciones no tienen ni tiempo ni dinero para gastar en el turismo. Sin embargo, las naciones desarrolladas, predominantemente urbanas, con bajos índices de natalidad y de mortalidad, con un alto poder adquisitivo por parte de una población con necesidad de escapar de la urbe y con intereses diversos, se caracterizan por una alta propensión al viaje (Figura 3.21).

Figura 3.20: Paradoja del ocio.



Fuente: Cooper *et al.*, 1993, p. 37.

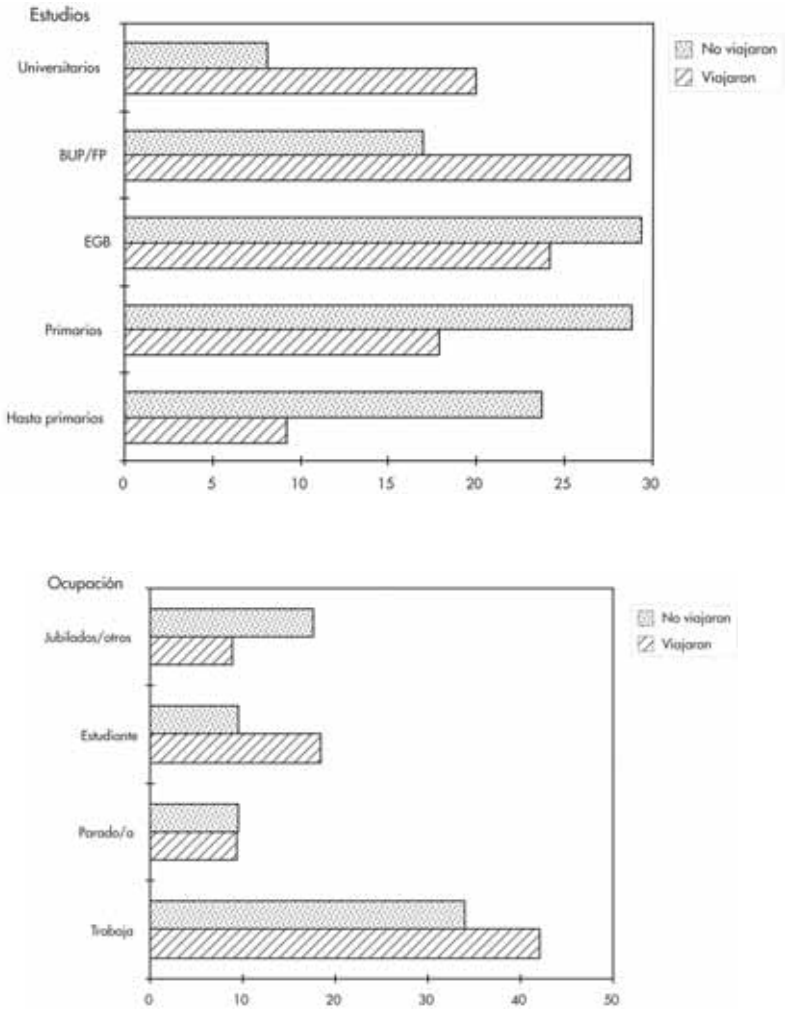
Por supuesto, todos estos factores se interrelacionan y deben ser considerados en su conjunto por su influencia total sobre la demanda turística.

3. Factores aleatorios

Guerras y cataclismos

Son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las *guerras y cataclismos*. A modo de ejemplo, se puede señalar el período de la Guerra del Golfo, durante el cual la demanda turística disminuyó en todo el mundo (incluida la demanda doméstica de Estados Unidos), solamente por la psicosis de inestabilidad que se generó.

Figura 3.21: Distribución de la población española de 16 y más años por estudios y ocupación, en función de la realización de viajes.



Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

4. Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción

Se presenta a continuación un cuadro resumen que recoge los factores más importantes que afectan a la demanda desde los sistemas de comercialización y producción. A partir de este cuadro resumen, se estimula a los lectores a pensar y determinar los factores que podrían afectar positiva o negativamente a la demanda turística.

Si consideramos los determinantes individuales junto con los determinantes a nivel de destinos, podemos obtener una imagen mucho más completa y clara de los factores que influyen y modelan la demanda turística.

RELATIVO A LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Conocimiento e implantación del producto
Comunicación global realizada
Publicidad invertida
Posibilidad de concretar la compraventa sin desvíos a otros
Fuerza y presencia en el canal distribuidor
Tecnologías disponibles para el enganche a ventas inmediatas
Marketing de la competencia

RELATIVOS A LA PRODUCCIÓN

PROPIA	COMPETENCIA
Satisfacción de las necesidades concretas	Posibilidad de sustitución real en relación a los propios diseños, cubrimiento de necesidades y ventajas operativas y tecnológicas
Calidad técnica de los productos	Notoriedad, posicionamiento e imagen
Relación calidad/precio	Políticas, estrategias y gastos de Marketing
Medios de transporte a disposición	Proceso, credibilidad y calidad de sistemas
Distancia a recorrer desde y a los mercados de origen	
Seguridad cívica y política	
Sanidad	

ALEATORIOS

Guerra y cataclismos
Situación política y riesgo de inestabilidad
Adecuación de las infraestructuras y otros servicios complementarios que no estén en las manos de la empresa, entidad o nación prestataria

Bibliografía

BONIFACE, B. and COOPER, C., (1987): *The Geography of Travel and Tourism*, Heinemann Professional Publishing, Great Britain.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.

FIGUEROLA PALOMO, M., (1992): *Manual Para el Estudio de la Economía Turística en el Ambito Macroeconómico*, OMT, Madrid.

MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, UK.

McINTOSH, R. and GOELDNER, C., (1990): *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Inc. USA.

PEARCE, D., (1989): *Tourist Development*, Longman, UK.

SANCHO, A.y PÉREZ, J.M (1995): «Tourism demand in Spain: A Panel Data Analysis. Tourism and Travel Econometric», *XLV International Conference of Applied Econometrics*, Suiza.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO, (1993): *Las Vacaciones de los Españoles en 1993*, Madrid.

TAYLOR, G., (1990): «El Marketing y las Nuevas Demandas Turísticas», *Papers de Turisme*, Nº 2, pp. 61-80.

TRUITT, L., TEYE, V. and FARRIS, M., (1991): «The Role of Computer Reservation Systems. International Implications for Travel Industry», *Tourism Management*, 12 (1) March, pp. 21-36.

Unidad 4

Oferta turística

Introducción

• En esta unidad introducimos el concepto de hostelería y su importancia en la industria turística. La hostelería comprende fundamentalmente dos sectores: alojamiento y restauración. Repasamos algunas clasificaciones existentes, así como las tendencias actuales que están configurando nuevas técnicas de gestión.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en la presente unidad son:

• ¿Cuál es el concepto de hostelería?
• ¿Cuál es su papel dentro de la experiencia turística global?
• ¿Cuáles son sus principales sectores y clasificaciones?
• ¿Cuáles son las últimas tendencias de la industria hostelera?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de la presente unidad deberías:

• Estar familiarizado con las diferentes categorías de alojamiento y restauración.
• Entender el concepto de experiencia turística total.
• Examinar los productos específicos de alojamiento y restauración en un destino concreto para entender mejor los conceptos introducidos en la presente unidad.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

• Entender la importancia de la hostelería en la industria turística y en la experiencia turística total.
• Identificar las distintas clasificaciones y categorías existentes.
• Comprender las tendencias actuales que configuran la industria hostelera.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

• 1 hora para leer la unidad
• 1/2 hora para realizar los ejercicios
Total: 1 horas y 30 min.

• 3 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cuatro folios.
• 3 horas para recoger y leer más material adicional.
Total: 7 horas
Gran Total: 8 horas y media.

4

Oferta turística

4.1 Hostelería y experiencia turística

Es obvio que la necesidad primordial de todo ser humano, con independencia del lugar en donde se encuentre, es poder disponer de un lugar para cobijarse y pasar la noche, así como de procurarse alimentos.

Importancia de la hostelería

De la misma manera, si se tiene en cuenta que, por definición, el turista es aquél que pasa por lo menos una noche en el destino visitado –en contraposición con el excursionista–, entonces se comprende la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística, ya que ese turista debe satisfacer sus necesidades básicas cuando está fuera de casa.

Recordando el sistema de Leiper (1990), los turistas motivados por una serie de atracciones naturales o artificiales se desplazan desde la región de origen –en algún medio de transporte– hacia el destino, donde el alojamiento se convierte en la base, tanto física cómo psicológica, desde la que dichos turistas entran en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes. Según lo dicho, el alojamiento turístico se encuentra físicamente situado en el destino y, generalmente, sólo representa un medio para entrar en contacto con él y sus atracciones, sin que se considere como una atracción en sí. Sin embargo, en ocasiones, la restauración puede encontrarse en las dos regiones, emisora y receptora, y además puede constituir una atracción por sí misma, siendo la *raison d'être* de un viaje.

Definición de hosteleria

La hostelería, pues, puede definirse como el "sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio".

Subsectores de la hostelería

De las primeras fondas, posadas y residencias, que satisfacían las necesidades perentorias de los viajeros, se ha ido progresando hacia las sofisticadas formas de gestión que ofrece hoy la hostelería en todo el mundo. De hecho, aunque el término *hostelería* se utilice para abarcar ambas esferas, alojamiento y restauración, existe una tendencia a diversificar ambos conceptos.

Desde un punto de vista técnico –y teniendo origen en aquella necesidad primaria de descanso– se utiliza el término *oferta básica* para referirse al producto alojamiento, en cualquiera de sus modalidades distinguiéndose a su vez, dentro de esta oferta básica entre oferta hotelera y oferta extrahotelera. Por otra parte, el producto y los servicios de restauración forma parte de la *oferta complementaria*, conjuntamente con otro tipo de oferta (excursiones, museos, parques temáticos, etc.).

En cualquier caso, existen una serie de características comunes que permiten englobar a los subsectores de alojamiento y restauración en una sola categoría. Éstas son:

- Ambos pertenecen al sector servicios.
- Ambos satisfacen necesidades básicas de los clientes.

Nuevas formas de gestión

La hostelería se ha caracterizado, tradicionalmente, por un gran número de pequeños negocios individuales gestionados a nivel familiar. A medida que el mercado se fue expandiendo, debido fundamentalmente a los avances tecnológicos del transporte, empezaron a aparecer las grandes cadenas que conocemos hoy día, que introdujeron nuevas formas de gestión, como las franquicias, permitiendo su presencia en distintas regiones mundiales.

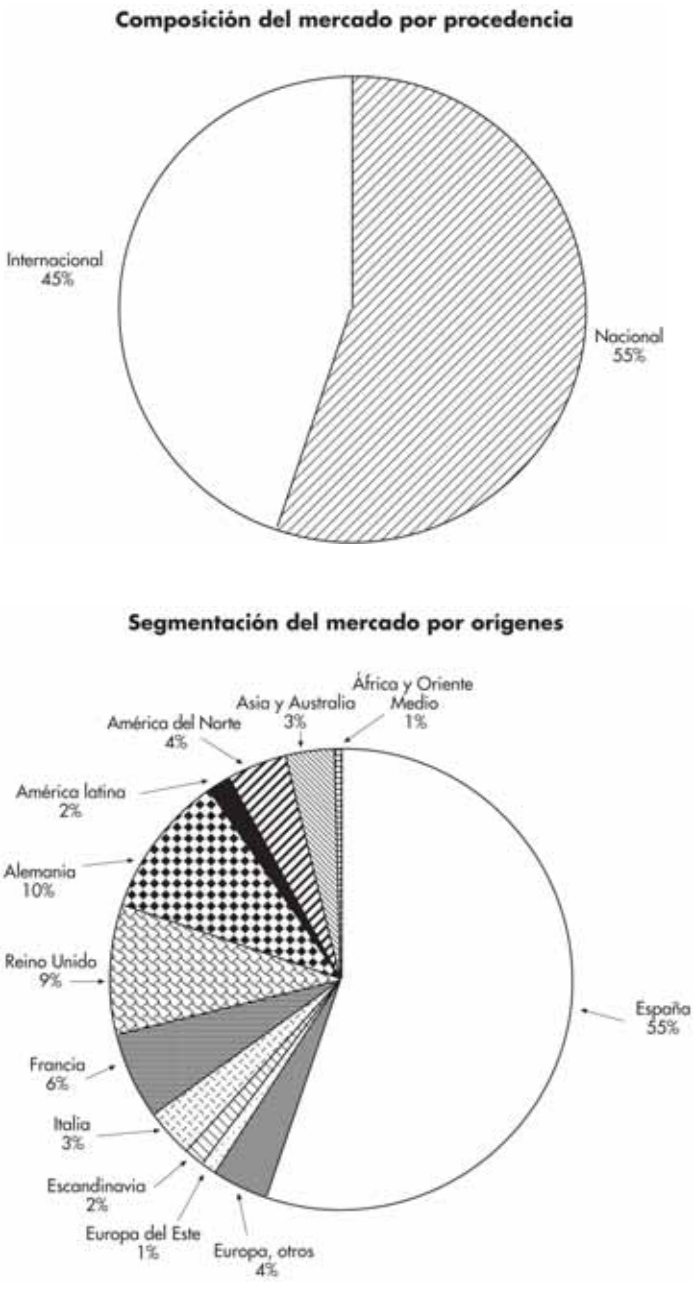
Relación entre demanda y hostelería

La distribución actual de los negocios hosteleros puede explicarse por los flujos de la demanda, ya que por su naturaleza, se instalan allí donde esta última se desplaza. Por ello, existen áreas donde se concentra la mayor parte del alojamiento y de la restauración, mientras otras regiones están completamente desprovistas de dichas facilidades.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que los servicios ofrecidos por la hostelería son utilizados a la vez por residentes y no residentes (Figura 4.1). Los distintos tipos de consumidores requieren facilidades

distintas y obligan a diversas formas de gestión que consideren, en toda su complejidad, el proceso de selección efectuado por el consumidor.

Figura 4.1: Composición, segmentación y fuentes de las reservas del mercado hotelero español, 1995.



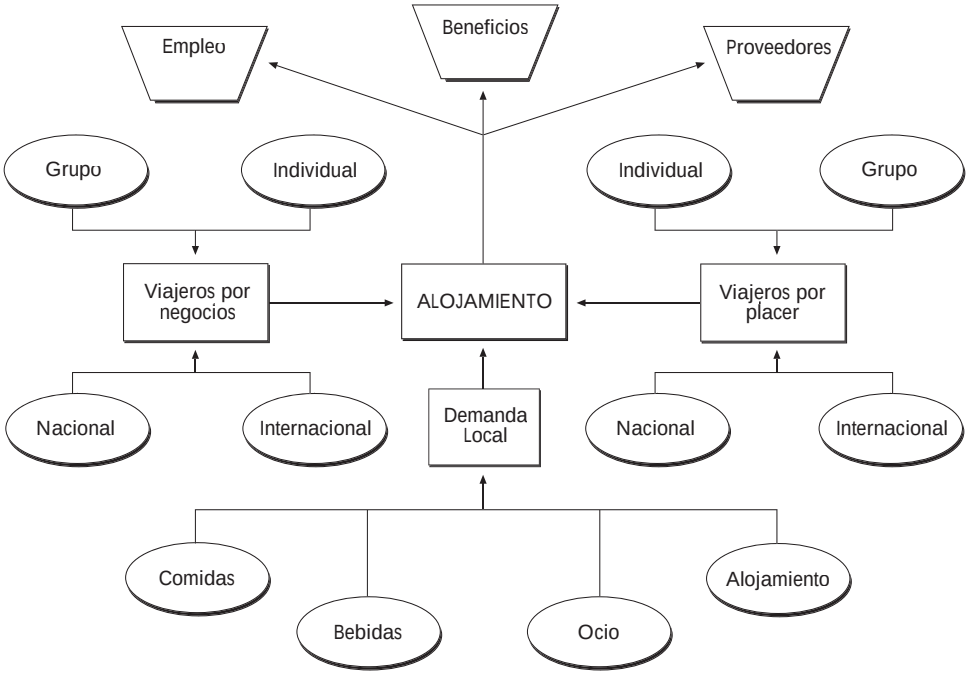
Fuente: Horwath Consulting España, 1996.

Dentro del grupo de no residentes, podemos distinguir dos grupos: los turistas que viajan por placer y los que viajan por negocios (Figura 4.2). La hostelería dirigida a estos últimos se caracteriza por estar

Tipo de gestión hostelera según la clase de consumidor

localizada en las grandes ciudades y por estar equipada con facilidades diseñadas especialmente para dicho segmento objetivo. Así, en estos casos, los establecimientos de alojamiento cuentan con salas de conferencias y convenciones, fax, agilización del *check in* y del *check out*, etc., y los establecimientos de restauración, destacan fundamentalmente por su rapidez en el servicio. Sin embargo, la hostelería dirigida a los viajeros por ocio cuenta con otras características más adecuadas a las necesidades de estos consumidores, de forma que suele encontrarse cerca de las atracciones y es más asequible en precios, sin importar tanto la rapidez del servicio como ocurría en el caso anterior.

Fig 4.2: Orígenes de la demanda hostelera.



Fuente: Cooper *et al.*, 1993, p. 167.

4.2 Clasificaciones de los alojamientos

Ausencia de clasificación internacional

Existe una infinidad de categorías y clasificaciones de los dos subsectores que forman la hostelería, pero no existe un sistema de clasificación reconocido internacionalmente. En este sentido, el Consejo de Ministros de la Comunidad Europea ha aprobado una Recomendación elaborada por la Comisión, de acuerdo con el sector, que prevé la normalización de las principales informaciones que se refieren a los hoteles. Los precios podrían marcarse también en Euros y se definen

símbolos comunes para las instalaciones y servicios disponibles. La Comisión contempla también la creación de sistemas similares para los campings y para el turismo social y rural.

Pluralidad de clasificaciones en la U.E.

No obstante, hasta que los países miembros adopten esta recomendación en sus legislaciones internas, nos encontramos con una gran diversificación en el concepto de hostelería. Así, por ejemplo, en Francia la categoría de hoteles incluye la categoría de moteles, mientras que en Grecia no es así. En la mayoría de los países la valoración de los establecimientos hoteleros se efectúa con el símbolo de las estrellas, mientras que en el Reino Unido son coronas. Asimismo, en Alemania, algunas grandes empresas de tour operadores incluyen en sus catálogos otros símbolos, como son las conchas marinas. En el ámbito de los restaurantes se utilizan también estrellas o tenedores.

Por otra parte, mientras que en algunos países es obligatorio entrar a formar parte de la clasificación legal, en otros es aleatorio o no existe dicha clasificación. En España, por ejemplo, existe una clasificación hostelera a nivel estatal de aplicación únicamente en defecto o como complemento de las legislaciones propias de las Comunidades Autónomas en esta materia. En Gran Bretaña conviven dos tipos de clasificaciones igualmente admitidas, la privada y la estatal.

Importancia de una única clasificación

Tal y como se estudió en la unidad segunda relativa a la importancia de las definiciones turísticas para establecer un sistema homogéneo de estadísticas en turismo, las clasificaciones de hoteles, restaurantes y otros establecimientos de hostelería, revisten una gran importancia desde un punto de vista técnico ya que, al menos en teoría, permiten a los gobiernos establecer unos parámetros homogéneos y objetivos de control del sector a efectos administrativos, fiscales y laborales. Además, en aquellos casos en los que dichas clasificaciones tienen en cuenta aspectos tales como el ambiente, el trato del personal con el cliente, la amabilidad y rapidez en el servicio, etc., es decir, los aspectos intangibles del servicio, pueden resultar de gran utilidad al usuario, al ofrecer una mayor información sobre la calidad global del producto y del servicio que en cada establecimiento puede ser exigido, siempre conforme, se entiende, a la clasificación que le haya sido asignada.

Importancia de los criterios cualitativos

El problema radica, no sólo en el hecho, antes mencionado, de la falta de uniformidad en cuanto a la simbología de cada clasificación, sino también, en la falta de uniformidad de los criterios a seguir y de su adecuación a la realidad. Esto es importante, ya que si no existen unos criterios definidos y adecuados a las actuales expectativas de los usuarios, éstos pueden verse defraudados al elegir los establecimientos

hosteleros según una clasificación vacía e inexacta. Efectivamente, en el caso de España, concretamente, la clasificación de estrellas (hasta cinco), viene determinada por aspectos meramente técnicos y cuantitativos, relacionados con las instalaciones de los hoteles, su capacidad de alojamiento, metros cuadrados de las habitaciones, número de suites, etc., sin incluir ninguna especificación relativa a los aspectos cualitativos e intangibles del servicio y, por tanto, sin evaluar la calidad total del servicio ofrecido en cada caso. Esto ocurre en otros países, en los que, igualmente, no se mide la calidad del servicio ofrecido, además de la calidad de las instalaciones propias del establecimiento. Por ello, en ocasiones, la clasificación otorgada a un determinado establecimiento puede no estar en consonancia con la calidad global del servicio que el cliente espera o con sus expectativas.

Establecimiento de estándares de calidad

Por todo ello, en la actualidad, se está tratando de diseñar unos criterios basados en estándares de calidad para los establecimientos, con el objeto de elaborar completas clasificaciones o certificaciones.

Sistema de marcas

Así, actualmente, se va imponiendo cada vez más un sistema, proveniente del marketing, que clasifica los establecimientos hosteleros a través de las *marcas.* Este sistema permite al usuario identificar claramente el tipo de producto que está comprando y al ofertante adecuar el sistema de calidad de la empresa a las expectativas de cada segmento de consumidores, ganando así adeptos y fidelizando clientes.

Al introducir una marca en un producto se le está imprimiendo un carácter y unos atributos específicos (imagen, tecnología, trato al cliente) que deben sostenerse en el tiempo. El sistema de clasificación por marcas significa un compromiso a largo plazo con los clientes, ya que su principal atributo va a ser la continuidad en la gestión de calidad de esta marca. Precisamente, una de las principales críticas que se le hace al sistema vigente de clasificación administrativa es su carácter estático, su inmovilidad en el tiempo, de tal manera que un hotel que en un momento dado recibe una clasificación de lujo, puede que quince años después haya perdido totalmente su sentido y, sin embargo, siga ostentando esta categoría.

Uno de los ejemplos más ilustrativos de aplicación de marcas es el que ofrece la cadena internacional de origen francés *ACCOR*, que basa su gama de productos en una segmentación muy definida. Respecto a España, las Figuras 4.3 y 4.4 muestran la presencia de cadenas hoteleras en la estructura global de esta industria.

Figura 4.3: Estructura de las cadenas hoteleras analizadas en 1997.

Cadena	N.Hoteles	Habit.%	s.total	N.Apart./Apth.	Unid.	% s.total	Tot.Estab.	Habit./Unid.	% s.total
Las 10 primeras	435	73.821	16,95	80	11.466	7,05	515	85.287	13,72
Las 20 primeras	561	101.219	22,05	110	17.042	10,49	671	118.261	19,03
Las 30 primeras	631	118.977	25,92	139	22.789	14,02	770	141.766	22,81
Las 40 primeras	692	132.565	28,88	197	29.732	18,30	889	162.297	26,11
Las 50 primeras	755	145.657	31,73	220	33.309	20,50	975	178.966	28,79
Las 100 primeras	967	185.169	40,34	295	45.366	27,92	1.262	230.535	37,09
Las 150 primeras	1.122	209.566	45,65	343	50.320	30,97	1.465	259.886	41,81
Las 200 primeras	1.235	221.188	48,19	387	53.801	33,11	1.622	274.989	44,25
Las 217 analizadas	**1.275**	**223.201**	**48,62**	**391**	**54.026**	**33,25**	**1.666**	**277.227**	**44,61**
Establ. en Base de Datos	4.920	458.990	100,00	1.722	162.454	100,00	6.642	621.444	100,00

Figura 4.4: Presencia de las cadenas hoteleras en la estructura hotelera española en 1997.

Cadena	N.Hoteles	Habit.%	s.total	N.Apart./Apth.	Unid.	% s.total	Tot.Estab.	Habit./Unid.	% s.total
Hoteles de +4E	443	86.448	68,69	34	6.441	61,87	477	92.889	68,17
Hoteles de 3E	652	115.905	53,36	151	25.024	41,95	803	140.929	50,90
Hoteles +50H	1.128	218.304	55,77	320	51.903	35,53	1.448	270.207	50,26
Sobre tot.Hot.	1.275	223.201	48,61	391	54.026	33,25	1.666	277.227	44,60
Est.Base Datos	4.921	459.115	100,00	1.722	162.454	100,00	6.642	621.569	100,00

Fuente: Hostelmarket.

Sistema de certificaciones de calidad

Mientras que el sistema basado en las marcas es propio de las cadenas hoteleras y es utilizado como forma de diferenciación en el mercado, otra forma de clasificación pujante a nivel internacional y que parte también de la iniciativa privada, pero desde el asociacionismo, es la formada por las *Certificaciones de Calidad.*

Esta forma de clasificación se basa en el establecimiento de un sistema de estándares de calidad que tengan en cuenta, no sólo aspectos físicos del hotel, sino también el nivel de atención y servicio al cliente. Este sistema que utiliza unos parámetros de calidad homogéneos, pero permitiendo mantener la individualización y personalidad de cada establecimiento, culmina con la imposición de un *sello de calidad*, compatible con la clasificación administrativa.

Una iniciativa en este sentido, introducida en 1994 y ya consolidada, es el sistema de clasificación del South African Tourism Board (SATOUR) desarrollado en conjunción con la industria hostelera y de alojamiento. Se trata de una clasificación basada en estándares de calidad y orientada hacia el consumidor, que se añade a la clasificación de establecimientos según el grado de facilidades que ofrezcan. Es decir, se trata de una clasificación cuantitativa y cualitativa que cubre todo el territorio nacional de ese país y abarca todo el espectro de variedades de alojamiento posibles.

4.2.1 Tipología de Alojamientos

El panorama del subsector de alojamiento presenta una gran diversidad que puede encuadrarse para su estudio dentro de los cuatro puntos siguientes:

(A) Tipología de establecimiento.

(B) Tipología de explotación.

(C) Tipología de producto.

(D) Tipología de comercialización.

Respecto a las subclasificaciones que se pueden establecer dentro de cada tipología, resulta conveniente, a efectos aclaratorios, observar el cuadro resumen que muestra la Figura 4.5.

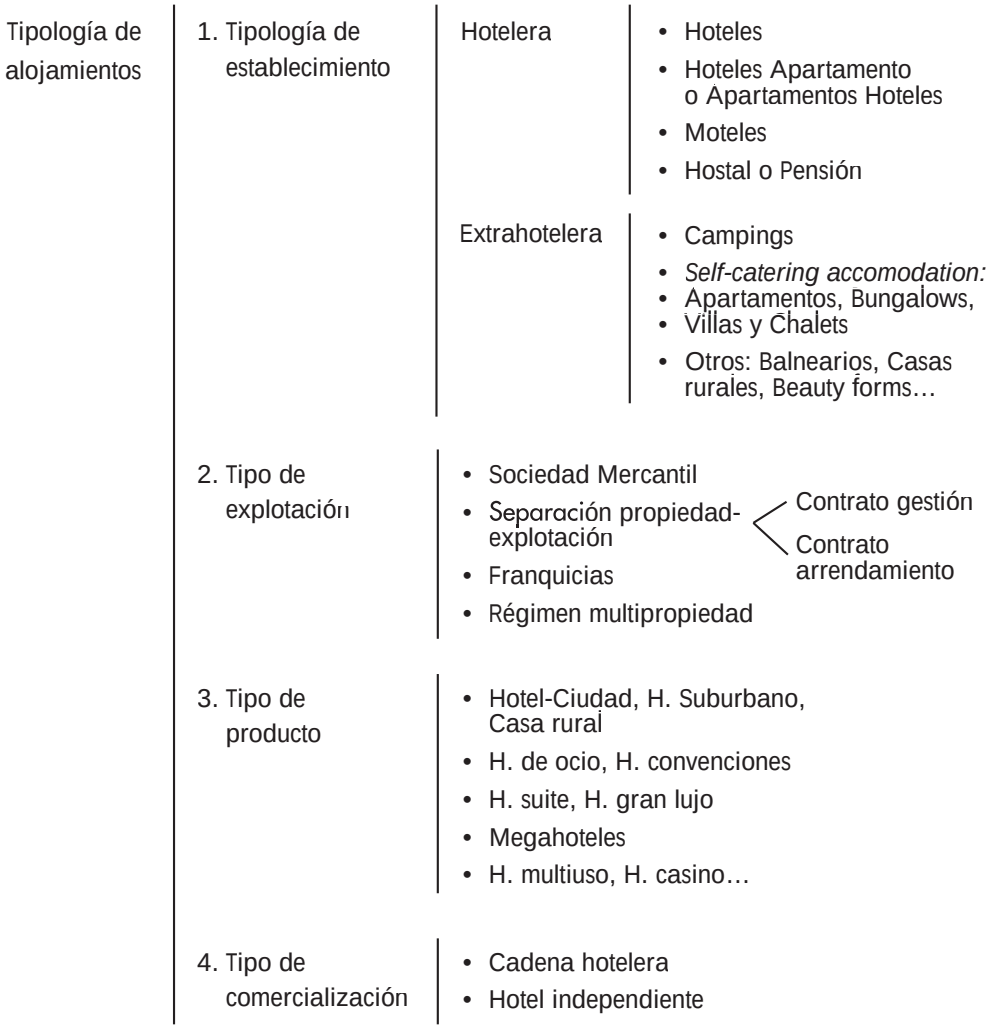
(A) Tipología de establecimiento: dentro de la misma se puede diferenciar entre oferta hotelera y extrahotelera.

Hoteles

En el primer grupo se encuentran los establecimientos comerciales denominados *hoteles*, caracterizados por ofrecer alojamiento, con o sin otros servicios complementarios, bajo una unidad económica de

explotación. Ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble y reúnen una serie de requisitos técnicos y de equipamiento que los hacen aptos para su función principal. En la Figura 4.6 se muestra un análisis de sector hotelero español.

Fig 4.5: Tipología de alojamientos.



Fuente: Elaboración propia.

Apartahoteles

Dentro de esta misma categoría se han extendido, sobre todo en las localidades costeras y de montaña (donde se asienta el turismo vacacional con estancias más largas -una media de siete días-), los *hoteles-apartamentos o apartahoteles.* Estos establecimientos, además de reunir los requisitos anteriormente señalados, que los hacen aptos para ser considerados hoteles, poseen en cada unidad de alojamiento las instalaciones y equipamientos adecuados para la conservación, preparación y consumo de alimentos, fríos y calientes. Asimismo, suelen disponer de mayor capacidad de alojamiento de la que existe en una habitación de un hotel tradicional, ya sea ésta doble o individual.

Figura 4.6: Análisis del mercado hotelero español.

	Total	Lujo	Primera clase	Precio medio	Ciudad	Vacacional
COMPOSICIÓN DEL MERCADO	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**
Nacional	55,2	40,1	65,2	57,6	59,7	46,5
Internacional	44,8	59,9	34,8	42,4	40,3	53,5
NACIONALIDAD	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**
África y Oriente Medio	0,5	1,0	0,2	0,4	0,7	0,0
Asia y Australia	3,4	6,2	4,5	1,3	5,3	0,1
América del Norte	4,1	8,5	2,6	2,6	6,1	0,3
América Latina	1,6	3,2	1,5	0,6	2,5	0,0
Europa	35,2	46,0	31,5	52,0	33,8	64,6
Alemania	10,0	15,6	8,8	9,7	9,0	14,9
Reino Unido	9,2	11,8	5,8	13,8	6,6	18,3
Francia	6,2	5,0	6,8	10,1	5,0	13,5
Italia	3,2	2,7	3,5	5,3	3,6	5,2
Escandinavia	1,6	2,2	1,4	4,1	3,4	1,7
Europa del Este	1,0	1,6	0,8	0,8	1,3	0,5
Europa, otros	4,0	7,1	4,3	8,2	4,9	10,5
España	55,2	35,1	59,8	43,1	51,6	35,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Horwath Consulting España, 1996.

Moteles

Otro grupo, considerado dentro de la categoría de hoteles, son los *moteles.* Se trata de establecimientos situados en las proximidades de autopistas y carreteras, que facilitan alojamiento en departamentos con entrada independiente desde el exterior y garaje individual o *parking* colectivo, para estancias de corta duración. No se establecen distintas categorías para este tipo de alojamiento y los servicios hosteleros que se ofrecen son mínimos.

Hostal / pensión

En algunos países, principalmente europeos, para aquellos establecimientos de hospedaje con funcionamiento similar al de un hotel, pero que no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerarlos como tales, se emplea la denominación de *hostal* o *pensión.* Estos establecimientos pueden ser explotados en un inmueble compartido con otros usos, siendo de utilización común los ascensores, escaleras y demás dotaciones que pudiera haber en el edificio.

La gran base del alojamiento turístico internacional ha sido, durante décadas, el hotel. Sin embargo, paulatinamente, han ido surgiendo otras formas de alojamientos turísticos que quedan agrupados, en contraposición con el alojamiento turístico tradicional, bajo la denominación de *alojamiento extrahotelero o no hotelero.* Dentro de esta categoría se encuentran: los campings, albergues, apartamentos, bungalows y villas, ciudades de vacaciones (*resorts*), balnearios, casas rurales/*cottages*, *bed & breakfast*, etc., que a pesar de estar agrupados en una misma categoría, están marcados por acusadas diferencias que van más allá de los meros matices.

Campings

Entre ellos, destacan por su peculiaridad los *campings.* Se trata de una modalidad de alojamiento en la que no se presta servicio de alojamiento. Resulta paradójico, pero lo cierto es que consisten en la acotación y parcelación de un terreno para su uso privativo mediante la instalación, por los clientes, de su propio sistema de alojamiento, ya sea en tiendas de campaña o en caravanas móviles. Se facilita, sin embargo, el uso de instalaciones comunes como son: los sanitarios, un lugar para limpiar y tender la ropa, piscinas, salones de juegos, etc., con la finalidad de que el usuario pueda hacer turismo disfrutando de la vida al aire libre pero con ciertas comodidades. Una nueva tendencia en algunos países europeos, es ofrecer también la caravana instalada ya en la parcela. Ahora bien, para que los campings sean considerados turísticos, deberán reunir una serie de garantías de calidad y habrán de registrarse como empresas turísticas, sometiéndose a la legislación competente en esta materia.

Self-catering accommodation

Otra subclasificación puede englobar a aquellos establecimientos que ofrecen las instalaciones, equipamientos y enseres suficientes para desarrollar las actividades domésticas necesarias por un tiempo determinado, sin incluir en el precio otros servicios como son la restauración o la limpieza del recinto. Son los *self-catering accommodation: apartamentos, bungalows, villas* y *chalets.*

Alojamiento según el tipo de producto

Otros establecimientos incluidos tradicionalmente en la oferta extrahotelera, rozan -y a veces se diluyen- en la clasificación que distingue según el tipo de producto: balnearios, centros de talasoterapia, *beautyfarms*, ciudades de vacaciones, casas rurales, etc. Esta inclusión es legítima, puesto que ofrecen, en la mayoría de los casos, las mismas o similares facilidades que los hoteles, pero introduciendo un concepto de vacaciones diferente, basado en productos complementarios ofertados dentro de la propia empresa: salud, belleza, diversión colectiva, naturaleza, etc.

(B) Tipología de explotación: es otra forma emergente de considerar la oferta de alojamiento, concretamente desde el punto de vista de su explotación económico-financiera y especialmente referida a los establecimientos hoteleros.

Sociedad mercantil

La forma de explotación más ortodoxa es la representada por una *sociedad mercantil* que, al mismo tiempo de desarrollar la gestión empresarial del negocio (*management*), ostenta la propiedad del inmueble donde se ubica la explotación hotelera.

Divergencia entre la propiedad y el management

Frente a la anterior, aparecen otras formas de explotación, como *la que diferencia la propiedad del inmueble de la explotación empresarial*, en la que, quien ostenta la propiedad del establecimiento hotelero no es quien lo explota económicamente. Partiendo de esta premisa, se distinguen dos fórmulas: la primera, consiste en que la sociedad dueña de la edificación (grupos inversores, bancos) cede a otra empresa la explotación hotelera –por un período que habitualmente suele ser de ocho a diez años– y cobra una cuota determinada en función de los beneficios que se obtengan con dicha explotación. La empresa gestora es la que, en todo caso, se responsabiliza de los resultados. La otra fórmula consiste en un contrato de arrendamiento entre la sociedad dueña del hotel (arrendador) y la empresa de *management* (arrendatario), percibiendo aquella el precio pactado (*royalty*) sean cuales fueran los resultados de explotación.

Desde comienzo de los años 90, varias son las cadenas hoteleras españolas que han optado por esta fórmula: Sol Meliá –en su red de hoteles en Latinoamérica, Asia y España–, Husa –con un porcentaje entre el 85% y el 90% de su producto–, o la cadena NH.

Franquicias

Otro sistema de explotación, actualmente en expansión, son las denominadas *franquicias*, en las que también existe una explotación en simbiosis. Por este sistema los hoteleros preservan su gestión personal bajo el paraguas de una marca ya posicionada en el mercado, que les es cedida a cambio de una cantidad inicial y, a veces, de un porcentaje de los beneficios (aunque esto último varía según el tipo de franquicia y de acuerdos existentes entre las partes). Las ventajas de este sistema son múltiples; por una parte, un considerable ahorro de costes en dos puntos vitales para todo establecimiento hotelero: la gestión de compras y la comercialización. Por otra, el franquiciado (hotelero que opta por esta modalidad de explotación) tendrá el soporte del franquiciador (quien cede la marca) en cuanto a la formación y puesta en marcha de un sistema de gestión ya contrastado. Exponentes claros de este sistema de gestión son, la marca *Choice* en Estados Unidos y *Hotusa* en España.

Concepto de multipropiedad

Como última modalidad dentro de esta tipología hay que mencionar la explotación en *régimen de multipropiedad* –también denominada *time-sharing* (tiempo compartido) o *condominio*–, que ha constituido una auténtica innovación en el panorama de la oferta turística de alojamiento. Efectivamente, esta fórmula introdujo un concepto nuevo e impactante en la mentalidad patrimonialista de nuestra sociedad, ya que, frente al sistema neoliberal vigente basado en la propiedad absoluta sobre las cosas, la multipropiedad –o aprovechamiento por turnos– se basa en el derecho de uso a título de dueño de un bien inmueble, inscribible en el registro de la propiedad y, por tanto, susceptible de ser transmitido *intervivos* o *mortis causa*, pero por un tiempo limitado. Es decir, se trata de un híbrido jurídico entre un derecho real de usufructo (derecho de uso y disfrute sin titularidad) y la plena propiedad, ya que supone la adquisición de un derecho de propiedad sobre un inmueble, pero se limita temporalmente el disfrute del mismo a una época del año determinada, estipulada previamente, que puede ser de una semana, quince días o un mes, durante un período variable de años (entre 15 y 30 años) o de forma indefinida. Se entiende que, el resto del tiempo, ese mismo inmueble pertenece a otro titular, que posee sobre él el mismo derecho de propiedad que el anterior titular pero limitado a otra época del año distinta.

Origen y desarrollo de la multipropiedad

Este sistema de explotación tan peculiar tiene su origen en Suiza, a principios de los años sesenta, donde una cooperativa llamada *Hapimag*, pretendió vender apartamentos turísticos y repartir el tiempo de vacaciones entre los compradores o cooperativistas. De esta manera se intentaba satisfacer los intereses de los propietarios y de los clientes simultáneamente. Su desarrollo comercial a gran escala tuvo lugar en

Florida -Estados Unidos- donde la saturación del mercado inmobiliario empujó a los promotores a buscar fórmulas alternativas para garantizar la posibilidad de poder disfrutar, al menos una vez al año, de *un lugar bajo el sol*, mediante el pago de una considerable cantidad de dinero y de la utilización de técnicas intensivas de marketing. La expansión comercial en Europa fue en los años ochenta y los proyectos iniciales se situaron en España, concretamente en las Islas Canarias (principalmente Lanzarote), la Costa del Sol, y también en Portugal (Algarve) para su venta al mercado británico y alemán. Actualmente, España es el segundo país –por detrás de Estados Unidos– receptor de este tipo de producto turístico.

Con el tiempo, estas empresas se han convertido en algo más que en simples promotoras o inmobiliarias asumiendo una auténtica gestión turística, ya que ofrecen a sus asociados, entre otras ventajas, la posibilidad de realizar intercambios de estancias entre sus miembros en distintos países y destinos turísticos.

Según el segmento de la demanda

C) Tipología de producto: se refiere a la clasificación del alojamiento turístico teniendo en cuenta el segmento de demanda prioritario hacia el que se enfoca la gestión empresarial. Así, cabe mencionar las siguientes modalidades de alojamiento: hotel de ciudad, hotel suburbano, casa rural (*cottage, bed & breakfast*), hotel de ocio, hotel de convenciones, hotel suite, hotel gran lujo, mega hotel, hotel multiuso (*medical center*, balnearios), hotel casino, etc.

D) Tipología de comercialización: hace referencia al posicionamiento de los hoteles en el mercado como cadenas hoteleras o bien, como hoteles independientes.

Incremento de las cadenas hoteleras

En Estados Unidos, existe una tendencia cada vez mayor al establecimiento de cadenas hoteleras, como queda demostrado por los siguientes datos: hace cincuenta años, menos del 10% de los hoteles existentes en este país pertenecían a cadenas, mientras que actualmente, más del 60% están afiliados a algún tipo de cadena o asociación.

Según un análisis mencionado en la revista *Hostelmarket* (1997), en 1996 las cadenas hoteleras españolas crecieron un 6,9% en establecimientos y un 7,76% en unidades de alojamiento con respecto al año anterior, lo que representa un porcentaje de crecimiento inferior al conjunto de la oferta de alojamiento española (hoteles, apartamentos, apartahoteles), que creció un 18,39% y un 10,41%, respectivamente. Aún así, la presencia de las cadenas hoteleras en el universo contemplado es de un 44,6% incrementándose cuando se dan los siguientes parámetros: hoteles mayores (más

de 50 unidades de alojamiento) o de más categoría (tres y cuatro estrellas). También es significativo su incremento en los grandes núcleos urbanos (Madrid 59,11% y Barcelona 48,18%).

4.3 Diversificación de los negocios de restauración

Factores que influencian el desarrollo de la restauración

La industria de la restauración, al igual que el conjunto del sector de alojamiento, se ve influenciada por aspectos tales como las costumbres, estilos de vida, movimientos demográficos y por el estado de la economía nacional e internacional.

En el ámbito de la Unión Europea, el crecimiento de este subsector es desigual, dadas las diferentes costumbres y estilo de vida existente en los distintos países europeos. Así pues, los países con mayor gasto *per cápita* en restauración son Francia, Italia y España y, en general, los países del círculo mediterráneo, en los que el *modus vivendi* de la población en general es más propenso a hacer uso del aspecto relacional que supone comer fuera del domicilio, lo que combinado con un fuerte componente turístico hace que, efectivamente, este subsector esté más desarrollado en estos países. Según datos de HOTREC (1993), los gastos en comidas fuera de casa se cifran en torno al 40% de los gastos totales en alimentación.

Desarrollo de este sector en España

En España, este subsector constituye un motor de arrastre de la economía y ha experimentado, en los últimos años, un considerable crecimiento. El último informe de la Federación Española de Restauración (1997), observa que en un período de 20 años, se ha ido multiplicando por un factor igual a 2,73. Se estima que, en 1995, existieron 58.886 restaurantes, que disponían en total de 3,54 millones de plazas. En general se trata de empresas de poco volumen y de carácter familiar, cifrándose el empleo generado en torno a 600.000 puestos de trabajo.

4.3.1 Tipología de los negocios de restauración

Restauración social o colectiva

Concepto

Esta denominación se refiere a los servicios de restauración que son requeridos por empresas, organismos e instituciones que reúnen grandes colectivos de personas para la explotación hostelera en sus instalaciones. Se da, por tanto, en centros comerciales, hospitales, comedores universitarios, escuelas, comedores de empresa, etc. En ella debe utilizarse tecnología punta y deben realizarse controles higiénicos exhaustivos.

Dentro de este tipo de restauración se distinguen tres casos diferenciados:

Clases de restauración social

- Las grandes empresas que quieren un servicio especializado y contratan a empresas de *catering* que se dedican exclusivamente a prestar estos servicios, pudiendo acreditar medios y experiencia suficiente.
- Pequeñas y medianas empresas que contratan el servicio de restauración con un establecimiento de hostelería, que no presta estos servicios exclusivamente, sino que lo hace como negocio secundario.
- Creación de un establecimiento de hostelería dentro de una empresa u organismo.

Ventajas y desventajas

Las ventajas de este tipo de negocio son significativas: inversión muy reducida y fácil contratación de personal (existencia de un turno de jornada intensiva de lunes a viernes), reducción de los costes salariales (no se trabajan los días festivos), clientela asegurada, pago fijo al mes según número de comidas servidas.

Como desventajas se puede señalar el margen mínimo de explotación, ya que los precios tienen que ser muy competitivos sin menoscabar la calidad.

Restauración comercial

Concepto

Es la que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público: restaurantes, fondas, mesones, hoteles, pizzerías, etc.

Tipos de unidades de restauración

En el campo de la restauración comercial, se puede hablar de unidades de restauración haciendo referencia a aquellos establecimientos que se pueden agrupar según el tipo de productos que en ellos se ofrece. Es decir, que dichas unidades vienen determinadas en función de la venta de uno o varios productos concretos. Así, pueden ser clasificadas en los siguientes grupos:

a) Tipo familiar:

Son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera. A menudo, tienen pocas mesas en comparación a la demanda que se les presenta y, paralelamente, tienen gran variedad de platos. Suelen trabajar con un menú económico al mediodía y disponer de una carta más o menos amplia. Generalmente, el servicio es prestado por los propios miembros de la familia dueña del negocio y, en ocasiones, por algún empleado contratado como simple ayuda .

b) Tipo monoproducto:

Especialización en un tipo de producto

Esta unidad de restauración da cabida a una diversidad de establecimientos que se caracterizan por ofrecer como especialidad un producto concreto y, en ocasiones, un tipo de decoración, ambiente, servicio, etc., que da cierta originalidad al establecimiento y que se utiliza como reclamo para atraer a los clientes. Dentro de este grupo, se pueden diferenciar los siguientes tipos de locales:

- Parrilla : Se caracteriza por preparar la mayoría de los platos en una parrilla y, casi siempre, a la vista del cliente. Por lo general, suelen ser establecimientos que ofrecen un servicio tradicional. A menudo, la carta es limitada.
- Pizzería : En esta denominación quedan englobados todos los establecimientos dedicados a la elaboración de pizzas, que con frecuencia también ofrecen, como platos estelares, elaboraciones basándose en pasta italiana.
- Crepería : Su oferta se basa, fundamentalmente, en la elaboración de crêpes (dulces y salados). Casi siempre se elaboran delante del cliente o, al menos, en un sitio estratégico donde el cliente puede disfrutar del espectáculo de su elaboración.
- Tortillería : Como su nombre indica, son establecimientos especializados en la preparación de tortillas. Su carta se basa casi en un 100% en la elaboración de platos cuyos ingredientes principales son los huevos. Por ello, el atractivo de su oferta radica en una carta extensa de diferentes preparaciones que tienen como producto base los huevos.
- Restaurante temático : En este tipo de establecimientos, la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado, como atracción principal de los clientes. Como ejemplos, cabe citar: los establecimientos dedicados a la cocina mejicana con una decoración típica del país, música a base de rancheras, etc.; el restaurante que se ambienta en las costumbres de la Edad Media, en donde los camareros van vestidos de época, los clientes comen alumbrados por velas y los platos van en consonancia con esta época.

Importancia del ambiente y la decoración

- *Cybercafés*: Este tipo de oferta ha surgido recientemente como consecuencia de la gran revolución en las tecnologías de la comunicación. La peculiaridad de este tipo de establecimientos radica en la posibilidad ofrecida a sus clientes de navegar por la red de Internet durante un

Importancia de la tecnología de las comunicaciones

tiempo, a cambio de un módico precio y mientras consumen bebida y/o comida. La aparición de esta modalidad de restaurante tan atípica viene propiciada por el *boom* que ha supuesto Internet en materia de comunicaciones. Efectivamente, Internet está en continuo crecimiento; los países y personas que hacen uso de sus servicios aumentan a un ritmo vertiginoso, ya que conectarse a la red implica entablar relaciones inimaginables y obtener información exhaustiva en un corto espacio de tiempo. Los *cybercafés* han optado por facilitar estos servicios lanzando una idea original, que puede captar la atención de un determinado sector de clientes interesados en este tipo de tecnología. En cualquier caso y para poder facilitar estos servicios, los camareros y demás personal de contacto, a parte de dominar el arte del servicio, tiene conocimientos sobre telemática para poder asesorar a los clientes. Otra opción para las empresas de hostelería es la confección de su propia página Web, para informar y permitir el acceso directo de los clientes al *booking*, reservas de plaza o a precios y menús.

Énfasis en la oferta complementaria a la restauración

- Discoteca móvil : Se trata de una empresa de servicios de ocio, complementaria del ramo profesional de la restauración. Ofrece como productos propios la dotación de todo tipo de estilos de música, sonorización de locales para actos públicos, conferencias, iluminación espectacular, servicio de camareros, maîtres para organizar banquetes, azafatas, animación, conjuntos musicales y un largo etcétera. Se trata, en definitiva, de música a la carta y animación del que contrata: ambientación de cenas, bodas, fiestas universitarias, etc. Uno de los ejemplos más recientes y en auge de este tipo de negocios son las carpas de verano.

c) Neorestauración:

Nuevas tendencias

Aunque los ejemplos de establecimientos mencionados sólo sean un modelo de las nuevas tendencias en restauración, no puede dejarse de lado otra línea que ha adquirido una importancia relevante. Se trata de los establecimientos o empresas que se engloban en lo que se denomina neorestauración y que recoge las más recientes fórmulas de restauración:

c.1 Catering

Concepto

El *catering* es un servicio de restauración ofrecido a la medida de las necesidades del cliente y servido allí donde éste desee, para un número variable de comensales.

Origen y desarrollo del catering

El origen de estos servicios se encuentra precisamente en lo que se conoce como servicios de *catering* más tradicionales, es decir, en

aquéllos destinados al aprovisionamiento de los medios de transporte, básicamente aviones y trenes. A partir de éstos, su uso se fue extendiendo paulatinamente a otros ámbitos, como son la restauración colectiva o industrial y el servicio para eventos sociales o reuniones de trabajo a domicilio (bodas, fiestas, congresos, presentaciones). Actualmente, resulta corriente la utilización del servicio de *catering* por aquellas empresas que requieren servir menús a sus empleados, por ejemplo, en un rodaje cinematográfico.

Elementos del catering

Los elementos del servicio de *catering* pueden variar según la contratación. Básicamente, se compone de la prestación de alimentos y bebidas preparados para su consumo inmediato o precocinados a falta de la presentación final (calentamiento, adornos). A estos elementos se van añadiendo otras prestaciones y servicios: menaje, personal de servicio, recogida, contratación de adornos florales, etc. Por lo general, la empresa de catering acude al lugar indicado con los equipos necesarios para prestar el servicio. Si el cliente lo requiere, la empresa instala sillas y mesas y, según el menú, acude provista de una cocina equipada para calentar o ultimar algún plato.

Control de calidad

En cualquier caso, dado el riesgo que toda manipulación, envasado y traslado de género alimenticio supone, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en lo que a *catering* se refiere es el control de calidad de alimentos y bebidas en su aspecto sanitario. Por ello, en este tipo de servicios, el control higiénico es la variable más importante para determinar el control de calidad de los servicios ofrecidos.

c.2 Banqueting

Celebración de acontecimientos

En todas las sociedades existe una clara connivencia sobre la importancia que para las relaciones sociales tiene la celebración de algún acontecimiento en torno a la comida. Bodas, celebraciones, comidas de empresa, cenas de gala y un largo número de eventos adicionales abonan el negocio de la restauración de banquetes.

Concepto

Los servicios de banquetes son aquéllos que ofrecen alimentos y bebidas en un lugar y momento determinados, para un número prefijado de comensales, mediante acuerdo expreso sobre el menú y el precio.

Los banquetes pueden ser la fuente principal de ingresos de las empresas especializadas (restaurantes, salones de banquetes e incluso hoteles) o pueden constituir una actividad secundaria.

Previa información del cliente

En todo caso, para la previsión y planificación de este servicio, así como para ofrecer un producto exitoso y de calidad, es necesario recabar

una extensa información del cliente consistente en aspectos tales como la determinación exacta del menú, sus componentes y extras, contratación o no de elementos adicionales (*cocktail* de recepción, barra libre, cigarros puros, flores, orquesta...), número muy aproximado de comensales y, en definitiva, toda la información precisa para determinar cuáles son las expectativas del cliente y los estándares de calidad esperados. En cualquier caso, es importante tener en cuenta que la repercusión comercial de un banquete, es decir, su éxito o fracaso, es directamente proporcional al número de comensales reunidos.

c.3 Vending

Maquinas expendedoras de producto

Se denomina *vending* a todo aquel distribuidor automático accionado por monedas o por sistemas de crédito que dispensa un producto sólido o líquido, refrigerado o no refrigerado. La introducción de este tipo de máquinas en empresas de hostelería -expendedores de tabaco y latas, fundamentalmente- supone un servicio complementario a la oferta principal.

Ventajas

Las ventajas del *vending* son múltiples ya que, según la empresa FAS VENDING, la vida útil de la máquina es de 15 años, excepto la de café (10 años) y el margen de beneficio es como mínimo de un 100% . El período de amortización de estas máquinas es de entre uno y dos años.

c.4 Take-away:

Oferta variada

Se trata de un servicio prestado por establecimientos que elaboran platos que el cliente puede adquirir de forma inmediata y en horarios variados. Es decir, son empresas que venden productos listos para llevar. Este tipo de establecimiento, está proliferando cada vez más y presenta una oferta variada: pollos asados, sopas frías, gazpacho, ensaladas variadas y todo tipo de platos elaborados.

Este servicio puede ser prestado también por conocidos restaurantes, que aprovechando el prestigio de la marca o del *chef*, ofrecen platos para llevar, ya se trate de una reducida carta específica para eventos especiales (cena y/o comida de Navidad) o de una oferta completa para uso diario.

Calidad de los productos ofrecidos

Para prestar estos servicios con calidad, los establecimientos interesados cuentan con perfectas técnicas de conservación de los productos ofrecidos. Por ejemplo, las máquinas de envasado al vacío, permiten mantener un plato cocinado varias semanas sin que se alteren sus cualidades nutritivas.

c.5 Fast-food y tele-reparto:

Factores que propician su éxito

La homogeneización de la cultura, la extensión del turismo a sectores cada vez más amplios de población y sus precios competitivos para atraer al segmento de jóvenes, son algunos de los factores que han incidido en el fuerte ritmo de implantación de este sistema de restauración.

Principios de marketing

Las claves del éxito de este tipo de negocio descansan en sólidos principios de marketing:

- Buen producto, probado y testado
- Política de precios competitiva
- Amplia red comercial y de distribución
- Imagen fuerte de marca
- Estrategias de comunicación orientadas al segmento consumidor.

El tele-reparto ofrece la posibilidad de acercar los productos hoteleros al consumidor mediante el servicio a domicilio, previo pedido telefónico o informático (correo electrónico). Según L. Fernández, presidente de Telepizza (uno de los negocios más prósperos en España en los últimos años), el concepto de tele-reparto ha encajado muy bien en Europa –especialmente en el sector de la pizza– que en sólo cuatro años (1987-1991) duplicó su cuota de participación de la comida rápida hasta situarse en el 36% del total.

4.4 Principales tendencias internacionales en hostelería

Según datos del último informe realizado por *Horwath International* (1996), para la *International Hotel & Restaurant Association* (IHRA), las tendencias observadas en 1996 en el subsector hotelero a nivel mundial han sido las siguientes:

Hoteles asiáticos en auge

- El grado de ocupación de los establecimientos hoteleros a nivel mundial ha aumentado a un 67,2% sobre el 66,5% registrado en 1995. Los mayores niveles de ocupación se registraron en los hoteles asiáticos con un porcentaje del 75,6% de media, mientras que el nivel más bajo de ocupación corresponde a los hoteles latinoamericanos con un porcentaje del 61 %.

Los beneficios no vienen determinados por el precio y categoría de los hoteles

- Los hoteles de lujo y aquellos que tienen por encima de 300 habitaciones, no sólo manifiestan la media más alta de precios, sino incluso

el nivel más alto de ocupación. Sin embargo, los ingresos generados no resultaron tener unos márgenes de beneficios más altos y significativos que otros hoteles de distinto precio y categoría.

M.B.E.

- Teniendo en cuenta tanto el más alto nivel de ocupación como la media más alta de precios, el Margen Bruto de Explotación (MBE), en 1996, alcanzó a nivel mundial un 29,4% de la facturación, sobre el 25,7% alcanzado el año anterior.

- Los hoteles asiáticos manifiestan el más alto MBE en todas las regiones, situándose en torno al 37,6% de las ventas.

Ingresos por hostelería

- Los hoteles en Norteamérica obtienen más del 65% de sus ingresos directamente de la facturación en concepto de alquiler de habitaciones, dato que les sitúa muy por delante del más alto de cualquier otra región. Por otra parte, los hoteles europeos obtuvieron por encima del 42% de sus ingresos del área de restauración, siendo la media más alta que cualquier otra región.

Auge de los hoteles australianos

- Los hoteles australianos ostentan el porcentaje más elevado de pernoctaciones generadas exclusivamente por turistas, con cerca del 30% del total de clientes. En los hoteles norteamericanos, por encima del 17% de clientes pertenecían al segmento de negocios y convenciones, cantidad substancialmente mayor que la de hoteles de otras regiones y es casi el doble que la media mundial.

Sistema de pago

- El pago con tarjeta de crédito continúa siendo el sistema preferido, con casi un 75% sobre el total de clientes.

- Por segmentos, casi el 80% de los clientes que se alojaron en hoteles de lujo y en hoteles con más de 300 habitaciones usaron el crédito para pagar los servicios hoteleros.

- De nuevo en 1996, más de la mitad de las habitaciones fueron vendidas con descuentos sobre las tarifas y los hoteles australianos, vendieron los 2/3 del total de habitaciones con descuentos.

Media semanal de ocupación

- Por días de la semana, las ocupaciones más bajas se registran los domingos y las más altas los miércoles. Los hoteles asiáticos manifiestan la mejor media semanal de ocupación, con el nivel más alto los viernes y noche del sábado.

Bibliografía

BUSTILLO, S., (1997): «Estudio de la FER sobre la Situación de los Sectores de la Restauración en 1995». *IH/ 25 Febrero 1997*, pág. 8.

CLUB DE TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN S.A., (1995): *El Libro Rojo de la Hostelería*. Ediciones el País. Madrid.

DAVIS, B. and STONE, S., (1993): *Food and Beverage Management*. Butterworth-Heinemann. United Kingdom.

GENERALITAT DE CATALUNYA, (1995): *Manual del Curso para Empresarios del Sector de la Restauración de Catalunya, Unidad 2: Introducción a la Restauración*, Grupo CEAC, S.A.

HORWATH INTERNACIONAL, (1996): *Worlwide Hotel Industry*. New York.

HORWATH CONSULTING ESPAÑA, (1996): *La Industria Hotelera Española*. Barcelona.

IH, (1995): «La Estructura del Sector Hostelero». *IH 26 julio 1995*, pág. 12.

KNOWLES, T., (1994): *Hospitality Mangement. An introduction*. Pitman publishing .England

KNOWLES, T., (1996): *Corporate Strategy for Hospitality*.Longman. England

PUIG, X., (1995): «Los Factores del Éxito en las Ventas en Hostelería». *EDITUR*, Nº 1841, Pág.19.

RUTHERFORD, D.G., (1995): *Hotel Management and Operations*. Van Nostrand Reinhold. USA.

SERRA, J., (1996): «Las Marcas ¿Sirven para Algo?». *EDITUR*, Nº 1871. Pág. 29.

Unidad 5

Transporte

Introducción

- En esta unidad discutimos la relación existente entre transporte y desarrollo turístico.
- Asimismo, examinamos los cuatro medios de transporte fundamentales, i.e. transporte por aire, carretera, ferrocarril y mar, subrayando las principales características de cada uno.
- Por último, nos adentramos en las tendencias y en el entorno actuales del transporte, que están configurando nuevas reglas de competición en el mercado.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Cuál es la relación entre el transporte y el turismo?
- ¿Cuáles son los principales medios de transporte?
- ¿Cuáles son las características fundamentales de cada medio de transporte?
- ¿Cuáles son las principales tendencias actuales del transporte?
- ¿Cómo influyen los entornos político y legislativo en el transporte?

Requisitos

Para sacar el máximo provecho de esta unidad deberías:

- Ser capaz de identificar los diferentes medios de transporte.
- Estar familiarizado con los últimos acontecimientos políticos y legislativos que han tenido una influencia trascendental sobre el transporte.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Entender que el desarrollo turístico no podría existir sin el transporte.
- Conocer las características fundamentales de cada medio de transporte.
- Identificar el transporte como un sistema de servicios, más que como un medio aislado para desplazarse.
- Ser consciente de los elementos que configuran las tendencias actuales del transporte.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la unidad
- 3/4 hora para realizar los ejercicios

Total: 1 horas y 45 min.

- 4 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cinco folios.
- 4 horas para leer material adicional.

Total: 8 horas

Gran Total: 9 horas y 45 min.

5

Transporte

5.1 La relación existente entre el transporte y el turismo

Definición de transporte

Históricamente, el desarrollo del turismo ha estado íntimamente ligado al desarrollo del transporte, ya que, por definición, el turismo implica desplazamientos fuera del lugar de residencia habitual. Burkart y Medlik (1981) definen el transporte como "el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino".

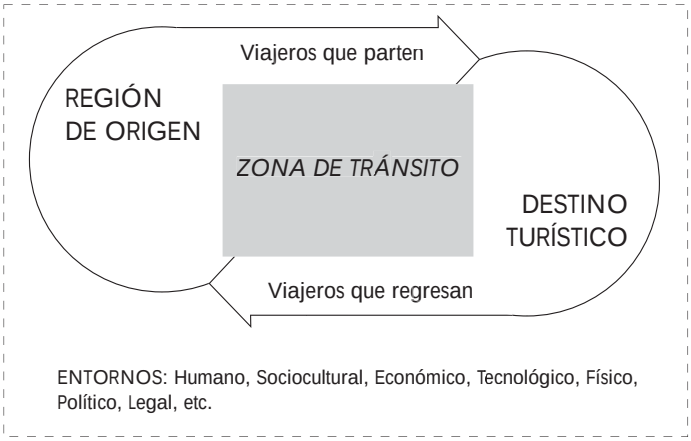
Efectivamente, utilizando el sistema turístico de Leiper (1990) (ver Figura 5.1), el transporte representa el medio de acceder al destino desde la región de origen, por lo tanto, representa el movimiento de viajeros que se produce desde el punto de origen hasta el punto de destino. Sin embargo, también puede ser considerado en sí mismo como una atracción turística por derecho propio, ya que la etapa *en route* forma igualmente parte de la experiencia turística. Incluso, en algunas ocasiones, el destino lo configura el propio transporte (cruceros, etc.).

Importancia del transporte para el desarrollo del turismo

Una región, por muchos atractivos que tenga, no podrá nunca desarrollarse como zona turística si carece de infraestructuras y es asimismo inaccesible para los medios de transporte. Por su capacidad de canalizar a los viajeros, el trazado de líneas férreas o de autopistas, así como el establecimiento o anulación de rutas aéreas o marítimas influyen directamente en el aumento o caída de la popularidad de un destino turístico. Así, la actividad turística se ha establecido siempre en áreas provistas de alguna red de transporte o con posibilidades para ponerla en marcha.

Efectivamente, el ferrocarril favoreció el desarrollo de los primeros balnearios y *resorts* en la costa. El automóvil ha fomentado el desarrollo del turismo nacional en los países industrializados. El avión y sus avances tecnológicos han permitido acercar fronteras y han provocado la expansión del turismo internacional, trayendo consigo nuevas y revolucionarias formas de turismo –por ejemplo, la aparición del vuelo chárter impulsó el turismo de masas, característico del Mediterráneo. En definitiva, el transporte ha ido abriendo constantemente nuevos mercados, cada vez más lejanos.

Figura 5.1: Sistema turístico.



Fuente: Leiper, 1990.

Influencia del turismo en el desarrollo cualitativo de los transportes

Ahora bien, así como el incremento del turismo ha sido propiciado en gran medida por el desarrollo de los medios de transporte, en sentido inverso, la creciente demanda turística ha sido, a su vez, la que ha potenciado el desarrollo de los servicios de transporte y la mejora en la calidad de los mismos. Efectivamente, los medios de transporte han tenido que adaptarse a una demanda cada vez más exigente y sofisticada, que busca buenos precios y calidad en sus desplazamientos, no sólo hasta el destino elegido, sino también dentro del mismo. En este sentido, el turismo ha favorecido el desarrollo de servicios de transporte dentro de los propios destinos turísticos, así como también entre los puntos de llegada (aeropuertos, estaciones, etc.) y el destino principal (ciudad, *resort*, etc.). Hay que añadir que en la mejora de la calidad de los transportes ha influido también la fuerte competencia existente en este mercado, que ha generado la necesidad de diferenciar sus productos mediante la reducción de costes y la oferta de una mayor calidad.

5.2 Desarrollo histórico del transporte de pasajeros

Comienzos

En sus comienzos, el desarrollo del transporte se vio impulsado básicamente por intereses militares, administrativos y de negocios, ya que encontraba su principal justificación en la necesidad de transportar bienes y productos, generalmente dentro del propio país, con fines comerciales, bélicos o de carácter gubernamental.

Hasta el siglo XIX

Hasta el siglo XIX, los desplazamientos que se producían por los motivos antes reseñados y sólo en pocas ocasiones por motivos vacacionales, eran rudimentarios y lentos, puesto que se realizaban básicamente a caballo o en carruajes y, cuando se trataba de trayectos marítimos o en vías fluviales, el velero era el medio utilizado.

La Revolución Industrial

Desde 1840 en adelante, mientras tenía lugar la Revolución Industrial en Europa y EE.UU., el invento de la máquina de vapor fue implantado en el sector del transporte dándole un giro nuevo y provocando un aumento del viaje de placer en una escala creciente. El desarrollo de las redes ferroviarias, como la primera red transcontinental en los EE.UU., el famoso *Orient Express* que unió París con Estambul, y los primeros barcos de vapor facilitaron y estimularon los viajes entre distintos países y continentes.

Siglo XX: importancia del transporte por carretera y aéreo

El siglo XX trajo consigo una importancia cada vez mayor del transporte a motor por carretera y del transporte aéreo. Respecto al desarrollo del primero, su impacto completo no se sintió hasta pasada la II Guerra Mundial, a partir de los años 50, en los que el automóvil empezó a ser accesible a un amplio segmento de la población y se convirtió en un medio de transporte necesario para cualquier persona. Ello provocó el aumento inmediato del turismo nacional, dada la facilidad que suponían los desplazamientos dentro del propio país y el uso cada vez más generalizado del automóvil.

El desarrollo de la aviación, tras su comienzo con los dirigibles, recibió un gran impulso con la guerra y, poco a poco, debido a las continuas mejoras tecnológicas en muy diversos campos fue ocupando el puesto de los barcos y otros medios de transporte en los desplazamientos de larga distancia.

Por lo tanto, según evidencia la historia, la aparición de nuevos medios de transporte más rápidos, cómodos y seguros, fue determinante en el crecimiento ascendente del turismo, de forma que la aparición de nuevos destinos ha ido siempre emparejada a la aparición de nuevas rutas y medios de transporte con los que poder acceder a ellos. Por ello, se

puede afirmar que el desarrollo de ambos sectores, el sector turístico y el del transporte, se halla íntimamente ligado y sigue un proceso paralelo y de mutua influencia.

5.3 Los diferentes medios de transporte

Elementos del sector transporte

Según Burkart y Medlik (1981) el sistema de transporte se puede analizar en función de tres partes:

- El medio: rutas aéreas controladas, rutas marítimas, canales, carreteras, vías de ferrocarril, autopistas.
- El vehículo: aviones, barcos, trenes, autobuses, vehículos privados.
- Terminales: aeropuertos, estaciones marítimas o puertos, estaciones de trenes, estaciones de autobuses, garajes, aparcamientos.

Los medios de transporte fundamentales son:

a) Transporte aéreo: Líneas aéreas regulares de larga distancia que operan redes que trasladan a la mayoría de los viajeros de larga distancia, con cualquier motivación, alrededor del mundo y ofrecen un variado rango de tarifas promocionales para viajes de ocio de clase económica.

Líneas aéreas regulares de medio y corto recorrido que operan en redes que sirven mayoritariamente a viajes de negocios y otras modalidades no de ocio.

Líneas chárter de corto o largo recorrido que operan redes de viajes turísticos de toda clase y son, a veces, compañías subsidiarias de líneas regulares, o pertenecientes a un tour operador. Dominan el tráfico aéreo europeo de corto alcance por motivos vacacionales.

b) Transporte marítimo: Los *ferries* operan redes regulares o cortas rutas marítimas, sirviendo como extensión de las carreteras: están principalmente diseñados para transportar coches, autocares y camiones.

Los cruceros chárter sirven como *resorts* flotantes, con un importante mercado en los E.E.U.U.

c) Ferrocarril: Los servicios regulares de tren cuyo uso turístico está limitado principalmente a servicios regulares interurbanos para todo tipo de viajes.

d) Autobús: El autobús regular de uso turístico está circunscrito principalmente a servicios interurbanos, sirviendo esencialmente a viajes no profesionales.

El autobús chárter o de alquiler incluye *tours* con autocar y transporte de larga distancia en autobús a *resorts*, y son un elemento significativo de vacaciones de paquete organizado. Los autocares son también importantes para los desplazamientos desde el *resort* para *tranfers* y excursiones.

e) Transporte privado: Los automóviles privados y los coches de alquiler son los medios dominantes del turismo nacional, en visitas de un sólo día o excursiones recreativas, y en viajes internacionales en la Europa continental. El alquiler de coches cumple el papel de transporte privado sustitutorio y está ligado con otros operadores del transporte, tour operadores y hoteleros.

f) Autocares: Para hacer un recorrido general por las ciudades turísticas.

Factores determinantes de la elección de los medios de transporte

Normalmente, como apuntan Cooper *et al.* (1993), la elección de un medio de transporte u otro dependerá de varios factores como el tiempo disponible para viajar, la distancia a recorrer, la importancia que se le dé al confort y a la seguridad, el precio de los distintos servicios entre los que se pueda elegir, las combinaciones existentes, etc. La decisión variará dependiendo de las características personales de cada viajero (Ver Figura 5.2).

Figura 5.2: Visitantes entrados en Cataluña según medios de transporte utilizados.

	1995	1996	% VARIACIÓN 1996/1995	DIFERENCIA
Ferrocarril…	643	658	2,3	14,6
Puertos marítimos…	157	208	32,4	50,9
Aeropuertos…	1.734	2.034	7,3	299,8
Carretera…	13.884	13.885	-0,2	-29,8
TOTAL	**57.263.531**	**55.330.716**	**3,5**	**1.932.635**

Fuente: Direcció General de Turisme de Catalunya.

Por último, cada medio de transporte tiene unas distancias aproximadas en las que su efectividad y competitividad son máximas:

• Coche y autobús: hasta 1000 kilómetros

• Ferrocarril: entre 200 y 500 kilómetros

• Barco: hasta 300 kilómetros

• Avión: más de 1000 kilómetros

5.3.1 Transporte por carretera

a) Automóvil:

El automóvil ofrece una larga lista de ventajas que le colocan en una de las principales posiciones entre los distintos medios (Ver Figura 5.3).

Ventajas

- Flexibilidad. El conductor controla el itinerario a seguir, las horas de salida y llegada, puede parar cuantas veces quiera y puede transportar a más personas por menos dinero que en otros medios de transporte. Permite asimismo un viaje de puerta a puerta, llevar mucho equipaje y ofrece movilidad dentro del propio destino.
- Economía. En comparación con otras formas de transporte, el coste es bajo.
- Innovaciones tecnológicas. Se consiguen mejoras continuas a nivel de seguridad, consumo e infraestructuras viarias, que reafirman el liderazgo de este medio.

Además, es uno de los pocos medios de transporte que permite disfrutar de formas de alojamiento como la caravana, o la tienda *trailer*. Por estas razones, el automóvil es el medio de locomoción más comúnmente utilizado en el turismo nacional. Concretamente, en EE.UU. representa el primer medio de transporte interno utilizado con fines vacacionales.

Negocio de alquileres de coche

Precisamente, la gran utilización de este medio de transporte por los turistas ha potenciado el auge del negocio de alquiler de automóviles, que se ha convertido en un sector destacado dentro de la industria turística mundial, con elevados ingresos y con la presencia de compañías multinacionales (AVIS, HERTZ, BUDGET, etc.) en casi todos los países.

b) Autobús:

Ventajas

En cuanto a los autobuses, actualmente representan una opción importante para los desplazamientos de larga distancia por carretera, ya que sus costes son aún más bajos que los del automóvil, al ser más numerosos los pasajeros. Tiene las ventajas de ser muy flexible por su fácil acceso a las urbes y asequible a todos los segmentos de población.

Autobuses regulares y chárter

Hay que distinguir entre los autobuses con rutas regulares y los autobuses chárter, que como los aviones, ofrecen un paquete turístico en el que el precio incluye transporte, alojamiento y comidas principales.

5.3.2 Ferrocarril

Actualmente caída de su importancia

A principios de siglo, la estación del ferrocarril representaba el núcleo de muchas comunidades. Los tendidos originales se desplegaban intentando suplir, básicamente, necesidades industriales. Más tarde, el tren comenzó a utilizarse asimismo por motivos vacacionales, fomentando el desarrollo de los primeros balnearios y *resorts* costeros. Sin embargo, la importancia del ferrocarril empezó a disminuir con la utilización

masiva del automóvil, dada la escasa flexibilidad que ofrecía aquél respecto a este último. Después de la Segunda Guerra Mundial, apareció un nuevo competidor, el avión, sobre todo para largas distancias.

En Europa, debido a la gran densidad de población y a la proximidad de muchas de las ciudades más importantes, el tren sigue siendo, a pesar de todo, una opción importante, fomentada por avances tecnológicos que han permitido el desarrollo de trenes de alta velocidad que, como indica su nombre, permiten alcanzar una mayor velocidad y reducir la duración del viaje (AVE en España, TGV en Francia, etc.). Sin embargo, la utilización del tren se encuentra a bastante distancia de la del automóvil y la del avión, los dos medios más elegidos para los desplazamientos a nivel mundial.

Importante característica

Una de las características fundamentales del ferrocarril es su capacidad para poder constituir la razón de un viaje y no tan sólo el medio para realizarlo, como es el caso de los productos específicamente diseñados para ello (el famoso *Orient Express* o los trenes turísticos recuperados en España como el *Limón Express* en la Costa Blanca).

Trenes-hotel

Por otra parte, está adquiriendo mayor importancia la utilización de los *trenes-hotel* para itinerarios largos, que suelen viajar de noche, cenando en el lugar de origen y desayunando en el lugar de destino, con lo que se duerme durante el recorrido disfrutando de todo tipo de servicios y comodidades. Para ello, se han llegado a realizar acuerdos entre compañías ferroviarias de diferentes países para la comercialización de este tipo de trenes, ya que al ser recorridos largos traspasa incluso las fronteras entre países. Es el caso de las colaboraciones entre la SNCF francesa, la FS italiana, la CFF suiza, la CP portuguesa y la compañía RENFE española para operar los trenes-hotel Talgo.

Trenes de alta velocidad

Como ya se ha mencionado anteriormente, los avances tecnológicos operados en este medio de transporte han fomentado su mayor utilización. Así, la aparición de los trenes de alta velocidad, básicamente dirigido al sector de los negocios, abre la posibilidad de reducir el tráfico en las carreteras y, también, descongestionar los aeropuertos al ofrecer un medio substitutivo al del avión. La gran velocidad de estos trenes puede hacer que se considere como distancia idónea entre ciudades hasta 1.000 kilómetros, con un día de viaje. En un futuro próximo podrían ser competidores de los vuelos de corta y media distancia.

Eurotúnel

Otro resultado de la tecnología es el Eurotúnel que atraviesa el Canal de la Mancha, desde Calais hasta Folkestone, comunicando las ciudades de París y Londres. Este túnel permite atravesar el Canal sin dejar

de rodar sobre tierra. Cuenta con unos trenes (*Shuttle* y *Eurostar*) de una longitud de 775 metros totalmente equipados para transportar coches, autocares, caravanas y cualquier otro tipo de vehículo. La distancia que recorre es de 50 kilómetros (38 de ellos a 40 metros de profundidad bajo el mar). Ejerce una competencia directa sobre los tradicionales *ferries* que hacen el trayecto Calais-Dover, aunque el precio es más elevado.

5.3.3 Transporte por mar

Papel subsidiario

El viaje por mar vivió su mayor esplendor cuando, antes del avión de pasajeros a reacción, los grandes transatlánticos unían los continentes de Europa y América. Sin embargo, la aparición de las líneas aéreas, combinada con otros factores como la disminución de las vacaciones largas –sustituidas por descansos más cortos y frecuentes– y la escasa velocidad del transporte por mar, han reducido la presencia de éste a un papel subsidiario. Actualmente, el viaje por mar se reduce a distancias cortas, entre islas fundamentalmente, a bordo de *ferries*, aerodeslizadores y pequeñas embarcaciones, también utilizadas para fines de recreo.

Transporte por mar como destino en sí mismo

El barco, al igual que el ferrocarril, puede ser un destino y no tan sólo el medio para realizar el viaje, convirtiéndose en un producto turístico específico. Este es el caso de los cruceros, que representan actualmente uno de los negocios turísticos de más rápido crecimiento, debido principalmente a alianzas con las aerolíneas, mediante paquetes turísticos que incluyen el vuelo y el crucero y que permiten abaratar los costes del viaje. Alrededor de un 80% de los cruceros actuales siguen este modelo de paquetes turísticos vuelo-crucero (Coltman, 1989).

Se pueden diferenciar dos productos principales: las líneas regulares realizadas por *ferries*, que unen el continente con islas o islas entre ellas y los cruceros, utilizados con fines vacacionales que realizan recorridos de duración determinada.

Los ferries

Los *ferries* se utilizan como medio para transportar mercancías, pasajeros y en algunos casos vehículos, sobre todo en verano, en distancias cortas y medias. Hay diferentes modalidades como los *overcraft*, los *fast-ferries*, etc. que ofrecen un servicio más rápido que el medio marítimo tradicional, además de necesitar menor espacio de atraque y de maniobra.

Servicios adicionales

Con la competencia que ofrecen las nuevas rutas aéreas hacia islas que disponen de aeropuerto, los *ferries* tratan de ofrecer nuevos servicios adicionales como son instalaciones deportivas, piscina, casinos

y tiendas, como complemento del precio, que es sensiblemente inferior. Es el caso de los servicios ofrecidos en el Canal de la Mancha, donde ha aparecido un nuevo competidor, el Eurotúnel.

Extensión en la utilización de ferries

Hay compañías como Transmediterránea que, tratando de ampliar los servicios y de obtener mayores ingresos, han optado por ofrecer sus barcos, durante el tiempo que permanecen atracados en puerto, para realizar reuniones de empresa, presentaciones o banquetes, o simplemente utilizarlos como hoteles, como ha ocurrido durante la Expo de Sevilla o las Olimpiadas de Barcelona en 1992, donde se llegaron a concentrar hasta once buques. Se puede disponer de todos los servicios: discoteca, piscina, solarium, bar, etc. e incluso se puede efectuar alguna salida fuera del puerto.

Los cruceros

Los cruceros se definen como una fórmula de vacaciones que combina numerosas actividades de diversión a bordo como juegos y torneos de diferente tipo, tiro al plato, gimnasia y *jogging*, clases de baile, cine, conferencias informativas de interés, bingo, actividades para niños, misa, atracciones y espectáculos nocturnos, organización de fiestas y espectáculos, baile, conciertos de música, etc. Están dirigidos a todo tipo de clientes, tienen una amplia variedad de destinos, con todo incluido dentro del precio (comidas, espectáculos, entretenimientos, etc.), con la comodidad de no tener que hacer y deshacer equipajes y poder visitar diferentes puntos turísticos en un sólo medio. Además se puede ofrecer como producto para incentivos y reuniones de empresa. Tienen diversas clasificaciones por categorías y por tonelaje.

El gran centro productor de cruceros se encuentra en Miami, teniendo como destino principal el Caribe. Otros destinos son el Mediterráneo y las islas griegas, cruceros por cuencas fluviales como el Nilo, Danubio o el Rhin y los cruceros por fiordos en el norte de Europa. Además, se pueden alquilar pequeños barcos para recorrer Francia, Alemania, Austria, etc. por los canales.

La duración es variable, desde cruceros de 1 día, cruceros cortos de 3 y 4 días, cruceros medios de 7 días, cruceros propios de mayorista con itinerarios más largos y cruceros chárter para incentivos, convenciones y para eventos específicos.

5.3.4 Transporte por aire

Como ya se ha dicho, el avión, junto con el automóvil, son los dos medios de transporte más empleados actualmente. La OMT valora el gasto alcanzado por desplazamientos en avión como 1/4 del gasto total en turismo.

Influencia de los vuelos chárter en los paquetes turísticos

El desarrollo del sistema de viajes aéreos se basa fundamentalmente en la construcción de aeropuertos y en la creación de rutas que van uniendo dichos aeropuertos. Desde 1959 hasta nuestros días, la demanda de este medio de transporte ha aumentado a una media anual del 5% (Coltman, 1989, p.150). La mayor parte de este aumento se debe al desarrollo de los vuelos chárter, que han sido asimismo responsables de la aparición de nuevas formas de turismo a través de los llamados paquetes turísticos.

A medida que la tecnología ha ido avanzando, la rentabilidad y eficacia de los aviones ha mejorado considerablemente, facilitando la posibilidad de que los tour operadores puedan rebajar aún más los precios de los vuelos chárter y se produzca la apertura de nuevos mercados más remotos. Así, muchos centros turísticos se han desarrollado en diferentes regiones del mundo, gracias al establecimiento de servicios aéreos adecuados –muchas islas del Caribe, por ejemplo, dependen exclusivamente de las líneas aéreas que les traen los turistas procedentes de Europa y EE.UU. (OMT, 1994).

En 1996, tras cuatro años de pérdidas generalizadas, el sector ha empezado a recuperarse llegando a obtener beneficios un buen número de compañías. Según IATA el tráfico de pasajeros creció en torno a un 9% y se obtuvo una tasa de ocupación del 69%.

Desrregularización

Esto crea unas buenas perspectivas para el futuro, a las que hay que sumar la liberalización de los espacios aéreos en la Comunidad Europea (CE) que estaba siendo desarrollada desde 1993 y que terminó en julio de 1997 (en los EE.UU la desrregularización está implantada desde 1978). Este proceso traerá consigo la creación de nuevas compañías y una reducción de tarifas. La Comisión de la Unión Europea indica que todavía existe monopolio en el 64% de las rutas aéreas, mientras que un 4% está operado por dos compañías y un 6% por seis o más compañías. Otros datos aportados indican que entre 1993 y 1996 en Europa se han creado 30 nuevas rutas, se han aprobado 800 licencias, se han creado 80 nuevas compañías y han desaparecido 60.

Dentro del transporte aéreo encontramos dos categorías básicas: los servicios de vuelos regulares y los servicios chárter. Ambos tienen características propias que merecen ser comentadas.

Vuelos regulares

Los primeros son tradicionalmente operados por las compañías bandera de los países (mercado al que están accediendo las nuevas aerolíneas privadas) y ofrecen desplazamientos entre distintas regiones o países de forma regular y continua. Las líneas regulares ofrecen un producto seguro, conveniente, fiable, frecuente y orientado hacia el consumidor. La

competencia entre las distintas compañías es cada vez mayor y más intensa, y a su vez, el producto ofrecido es tan homogéneo que la diferenciación se produce básicamente en los servicios ofrecidos y en la reducción de tarifas. Entre las nuevas modalidades de servicios se ofrece mayor comodidad, espacio entre asientos más amplio, simpatía del personal, calidad del servicio e incluso aparecen nuevas propuestas como la de *American Airlines*, que pone a disposición de sus clientes duchas en el aeropuerto a la llegada del viaje, o como la *Northwest Airlines* que ha sustituido las tradicionales comidas por un *buffet* del que cada pasajero se sirve y puede incluso repetir. Con respecto a la estrategia de ofrecer tarifas más baratas como reclamo para atraer clientes, las aerolíneas están eliminando las comidas en los vuelos de corta duración. También surgen nuevos productos, como *Virgin Express* en Europa, que ofrece precios reducidos, ofreciendo un servicio mínimo y una gestión simplificada, sin billetes, que está obteniendo una gran aceptación.

Vuelos chárter

Respecto a los vuelos chárter, son utilizados para facilitar el desplazamiento de los turistas hasta los destinos, bien en paquetes turísticos completos bien facilitando sólo asiento. Esto significa que tales vuelos no se producen con la misma frecuencia y regularidad que los anteriores, dado que generalmente son fletados por los tour operadores que organizan el viaje a un destino o destinos determinados y con un volumen de pasajeros también previamente determinado. Algunas de estas líneas aéreas chárter pertenecen a los tour operadores, como *Thompson* o *Britannia Airways*.

Problemas de los vuelos chárter

Los problemas a los que se enfrentan las compañías aéreas que realizan vuelos chárter son, básicamente, la cada vez mayor congestión del espacio aéreo y la saturación de los aeropuertos, sobre todo en Europa y en los meses de verano, que suponen grandes retrasos. Los organismos oficiales ven con preocupación esta situación y estudian actuaciones para solventarla.

Ventajas del trasporte áereo

Es necesario destacar el continuo desarrollo de la tecnología aeronáutica que permite la construcción de aviones de mayor capacidad y con una mayor autonomía de vuelo. Respecto al número de pasajeros, el avión más grande en la actualidad es el *Boeing* 747.400 con capacidad para 400 pasajeros, si bien la compañía europea *Airbus* tiene en proyecto la construcción de un avión en el que podrían embarcar 555 pasajeros, divididos en tres clases u 800 en clase única, y que tiene un alcance entre 13.900 y 15.750 kilómetros. En referencia a la mayor autonomía, ésta permite la reducción de escalas, con lo que se acorta el tiempo de vuelo, acercándose todavía más los destinos lejanos a los mercados emisores.

Figura 5.3: Análisis competitivo de los diferentes medios de transporte.

Por carretera (automóvil)	• Control del itinerario y de las paradas *en route.* • Control de las horas de salida. • Posibilidad de llevar mucho equipaje. • Posibilidad de utilizar el vehículo como alojamiento. • Privacidad. • Movilidad en el destino. • Percepción por parte del usuario de precios bajos.
Ferrocarril	• Seguridad. • Posibilidad de disfrutar del paisaje. • Posibilidad de andar por los vagones. • Llegada del usuario al destino descansado. • Confortable. • No sufre atascos.
Por aire	• Velocidad. • Flexibilidad. • Servicios en tierra (facilidades en terminal) sofisticados. • Incentivos para los usuarios *fieles* (bonos de kilometraje). • Vuelos chárter: precio.
Por mar	• Relativamente seguro. • Barato. • Cruceros: diversión y entretenimiento.

Fuente: Adaptado de Cooper *et al.*, 1993, pp. 183-186.

5.4 La situación del mercado y las principales tendencias actuales del transporte

Nuevas condiciones de mercado y nuevas formas de gestión

La existencia de cambios cualitativos en la demanda –mayor sofisticación, experiencia previa y exigencias diversas– y una saturación de la oferta, están creando nuevas condiciones en el mercado y configurando un nuevo paradigma empresarial. En efecto, las empresas actuales deben encontrar nuevos métodos que les permitan incrementar su efectividad si quieren sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo. Por ello, la creación de productos estandarizados debe dar paso a nuevas formas de gestión, donde la flexibilidad y la segmentación de la demanda ocupen una posición relevante.

Actualmente, los distintos medios de transporte también se ven afectados por las nuevas condiciones del mercado (mayor sofisticación, experiencia y exigencias de la demanda y una mayor saturación de la oferta) y tratan de desarrollar ventajas competitivas importantes para atraer y mantener a la demanda. Esta situación se ve caracterizada, asimismo, por la adopción en muchas regiones del mundo de una filosofía de menor intromisión en la economía por parte de los gobiernos.

Liberalización del sector y mayor competitividad

En las líneas aéreas dicha liberalización está teniendo más repercusiones, ya que tradicionalmente ha sido una industria altamente regulada en un intento por proteger los intereses nacionales. Actualmente, sin embargo, el reconocimiento de la importancia del viaje y del turismo para la economía de cualquier país ha llevado a considerar la necesidad de estimular la competencia entre las distintas compañías aéreas, mejorando así la calidad del servicio y obligando a rebajar los precios.

En EE.UU. la liberalización tuvo ya lugar en 1978, provocando, en efecto, bajadas de precios y la desaparición de muchas compañías que se revelaron ineficaces ante la nueva competencia. Las fuerzas del mercado configuraron, sin embargo, situaciones de monopolio por parte de las aerolíneas que sobrevivieron. La filosofía de la liberalización fue seguida en los 80 por Canadá, el Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda.

La Unión Europea se ha sumado también a este movimiento de liberalización. El Tercer Paquete de Medidas, aprobado por el Consejo Europeo de Ministros en 1992 y efectivo desde el 1 de Enero de 1993, ha sentado las bases para una desrregularización total de las líneas aéreas en 1997. Ello implica la ampliación de las llamadas *libertades del aire*, así como la retirada total de los subsidios gubernamentales, la supresión de los monopolios por parte de las compañías de bandera y la consiguiente privatización, por lo que las aerolíneas que realmente no sean competitivas desaparecerán.

Con la Conferencia de Chicago de 1944 se crearon las bases para el establecimiento de un sistema coordinado del tráfico aéreo a nivel internacional y se crearon las libertades del aire, cuyo contenido se expone en la Figura 5.4.

Por otro lado, la saturación de los aeropuertos europeos más importantes incrementa aún más la competencia, puesto que las compañías deben además luchar por la obtención de los *spokes*, que antes les eran garantizados por su condición de aerolíneas nacionales.

Libertades del aire

Primera libertad: Privilegio de volar a través del territorio de otro país sin aterrizar.

Segunda libertad: Privilegio de aterrizar con propósitos no relacionados con el tráfico.

Tercera libertad: Privilegio de desembarcar pasajeros, correo y carga embarcados en el territorio del país cuya nacionalidad tiene el avión.

Cuarta libertad: Privilegio de embarcar pasajeros, correo y carga destinados al territorio del país cuya nacionalidad tiene el avión.

Quinta libertad: Privilegio de embarcar pasajeros, correo y carga destinados al territorio de cualquier otro país contratante y el privilegio de desembarcar pasajeros, correo y carga procedentes de dicho territorio.

Sexta libertad: Privilegio de transportar pasajeros, correo y carga entre dos países en un avión que no es de la nacionalidad de ninguno de estos países, pero que está operando vía el país cuya nacionalidad tiene el avión.

Séptima libertad: Privilegio de transportar pasajeros, correo y carga entre dos países en una línea aérea que no está asociada con ninguno de los dos países.

Movimiento de globalización y concentración

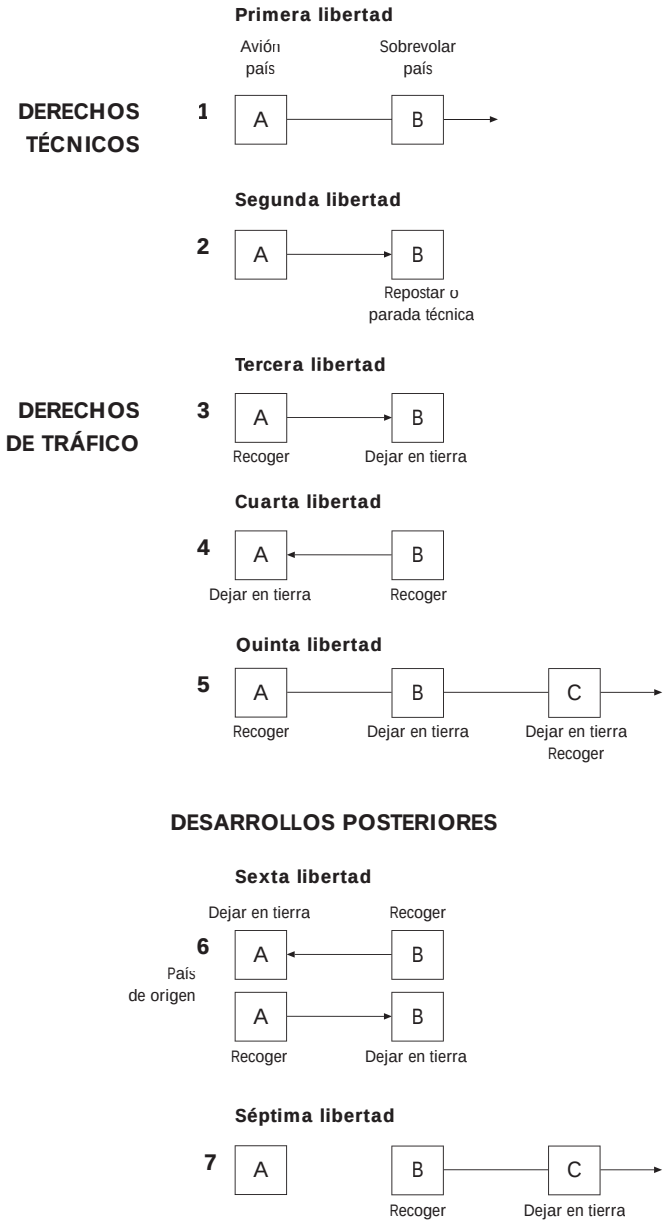
En respuesta a estas condiciones del mercado y del entorno, han surgido diversas tendencias. En primer lugar, existe un movimiento de globalización y concentración, debido a la realización de fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre diversas compañías a nivel mundial. Esta última forma de cooperación es la que han elegido *Swissair, Delta* y *Singapore Airlines* que, a través de terminales compartidas, sistemas conjuntos de reservas y marketing, pretenden establecer una red mundial de servicios. Existen muchas otras formas de colaboración diferenciadas por el grado de cooperación (control de la distribución, del precio, asegurar fidelidad de los clientes, promociones de mayor alcance, etc.), si bien todas ellas buscan las ventajas que proporciona actuar a una mayor escala. En definitiva, estas estrategias permiten un reposicionamiento de las compañías y una expansión que sería imposible de otro modo, debido a la saturación actual del mercado (Ver Figura 5.5).

Importancia de los avances tecnológicos

Por otra parte, Levitt (1983) identifica la tecnología como el factor clave que está permitiendo dicha globalización y está dirigiendo el mercado mundial hacia una cierta homogeneización, ya que dentro de la gran

variedad de exigencias de la demanda, las necesidades de ciertos productos y servicios específicos están convergiendo en los distintos países del mundo, al ser los sistemas de gestión y de marketing similares.

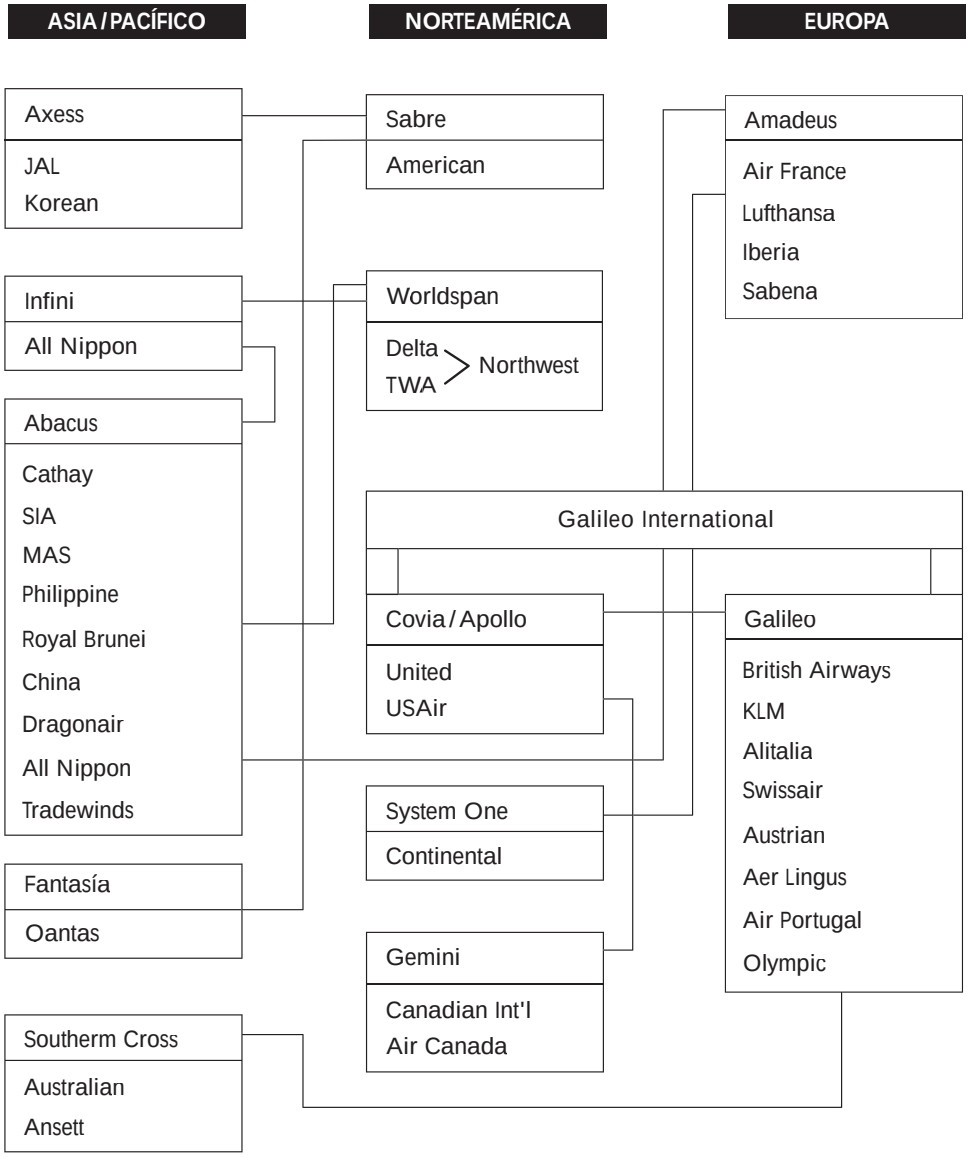
Figura 5.4: Las cinco libertades del aire de la Convención de Chicago de 1944.



Fuente: Coopers *et al.* (1993).

En este contexto, el desarrollo de los sistemas de reservas computerizados (CRS) y los avances en la tecnología de las comunicaciones están jugando un papel fundamental. Los CRSs suponen la utilización de sistemas integrados de información, que permiten una integración diagonal de diversos productos, facilitando su producción, distribución y entrega.

Figura 5.5: Aerolíneas y CRSs.



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 1994.

Anexo

Organismos internacionales y nacionales

IATA (International Air Transport Association)

Es la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, fundada en 1945, en sustitución de la Asociación Internacional de Tráfico Aéreo. Agrupa a 236 compañías, en torno al 80% de las líneas aéreas del mundo. Su misión es la de velar por el buen funcionamiento del tráfico aéreo y su

objetivo ha sido promover un transporte aéreo seguro, regular y económico y proveer los medios para la colaboración entre las mismas compañías.

Entre sus funciones están las de potenciar la colaboración técnica y regulación del tráfico aéreo, simplificar y unificar tarifas y actuar de mecanismo de liquidación de cuentas entre las distintas empresas, lo que permite agilizar la expedición de billetes, así como promover la seguridad jurídica y técnica de los vuelos.

ICAO (International Civil Aviation Organization)

Organismo Internacional creado en la Conferencia de Chicago de 1944. Es un organismo intergubernamental consagrado a la cooperación en el establecimiento de leyes internacionales de aviación.

El propósito del ICAO es "que la aviación civil internacional pueda ser desarrollada de una forma segura y ordenada y que los servicios internacionales de transporte aéreo puedan ser establecidos sobre la base de la igualdad de oportunidades y operados sana y económicamente" (ICAO,1996).

WTTC (World Travel and Tourism Council)

Está compuesto por ejecutivos de las principales compañías internacionales de aviación, transporte, hoteles y agencias de viaje, y ubicado en Bruselas. Es una organización del sector privado cuyos objetivos son, entre otros, la realización de cambios en el sector público en temas como la mejora del reconocimiento de la importancia del turismo y la eliminación de barreras que restringen el crecimiento del turismo, entre otros.

Además de las mencionadas existen otras asociaciones de ámbito más reducido como:

AEA (Asociación Europea de Aerolíneas), asociación que agrupa a 26 compañías aéreas europeas.

AECA (Asociación Española de Compañías Aéreas).

Bibliografía

BONIFACE, B. and COOPER, C., (1987): *The Geography of Travel and Tourism*, Heinemann, London.

BURKART, A.J. and MEDLIK, S., (1981): *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London.

COLTMAN, M., (1985): *Introduction to Travel and Tourism. An International Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.

COLLISON, F. and BOBERG, K., (1987): «Marketing of Airline Services in a Deregulated Environment», *Tourism Management*, Vol. 8, Nº 3, pp. 195-204.

HANLON, J., (1989): «Hub Operation and Airline Competition», *Tourism Management*, Vol.10, Nº 2, pp. 111-124.

LEIPER, N., (1990): *Tourism Systems*, Department of Management Systems, Occasional Paper 2, Massey University, Auckland, New Zealand.

LEVITT, T.A., (1983): «The Globalization of World Markets», *Harvard Business Review*.

THEOBALD, W.F., (1994): *Global Tourism. The Next Decade*, Butterworth Heinemann, Great Britain.

SGT, (1993): *MovimientoTurístico*, Madrid.

OMT, (1994): *Aviation and Tourism Policies. Balancing the Benefits*, Routledge, London and New York.

Unidad 6

Atracciones: turismo temático

Introducción

- En la presente unidad examinamos el papel de la animación en la experiencia turística.
- Analizamos las distintas categorías de animación que se pueden encontrar.
- Nos detenemos en los conceptos de planificación y gestión de la animación y sus tendencias actuales y futuras.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Cuál es el concepto de animación turística?
- ¿Cuál es la relación existente entre animación y destinos turísticos?
- ¿Por qué es la animación importante en la experiencia turística global?
- ¿Qué tipos de animación existen?
- ¿En qué sentido el estilo de vida de una comunidad puede representar un tipo de atracción?
- ¿Qué técnicas de planificación y de gestión son las más adecuadas? ¿Cuáles son las tendencias actuales en la gestión de la animación?

Requisitos

Para sacar el máximo provecho de esta unidad deberías:

- Familiarizarte con la animación existente en un destino de tu elección.
- Tener ciertos conocimientos sobre la evolución reciente de los tipos de animación principales, como por ejemplo, los parques temáticos (Disney, Futuroscope, Universal Studios).

Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Entender el significado de la animación en la creación de la experiencia turística y su papel en la satisfacción de los consumidores.
- Ser capaz de distinguir entre los diferentes tipos de animación existente.
- Comprender las diferentes técnicas de gestión.
- Entender la necesidad de planificación y las tendencias actuales.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1/2 hora para leer la unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios

  Total: 1 hora.

- 4 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cuatro folios.
- 4 horas para recoger y leer material adicional.

  Total: 8 horas

  Gran Total: 9 horas.

6

Atracciones: turismo temático

6.1 Importancia de las atracciones en la industria turística

Definición de atracción

Las atracciones son uno de los principales componentes del sistema turístico, según Leiper (1990), "los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es dónde encuentran las atracciones que desean conocer".

Elemento activador del deseo de viajar

Normalmente, la demanda de muchos de los componentes de la experiencia turística, como la hostelería y el transporte, se deriva del deseo por parte de los viajeros de ver o hacer cosas determinadas una vez en el destino. Por lo tanto, en estos casos, los servicios de alojamiento, restauración y transporte parecen quedar limitados a facilitar el contacto entre los turistas y las atracciones deseadas que ofrece el destino turístico. Por supuesto, todos estos elementos se interrelacionan y la falta de unos de ellos dificultaría o imposibilitaría el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen las atracciones (Leiper, 1990).

Diferencia entre atracciones y recursos

No hay que confundir las atracciones con recursos. Como apunta Gunn (1993), los recursos naturales, culturales, etc. son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción. Así, pueden promocionarse las playas, las montañas o la historia de un país, pero a no ser que estos elementos estén situados en localidades accesibles y válidas para la explotación turística, no pueden ser considerados realmente atracciones

turísticas. Al fin y al cabo, como afirma Piperoglou (1967, p. 169) "el desarrollo turístico es un problema de encajar los recursos naturales o históricos de un lugar con la demanda y preferencias de los turistas actuales o potenciales". Por lo tanto, los recursos en su forma original no son más que la materia prima de futuras atracciones.

6.2 Tipología de las atracciones

Pluralidad de clasificaciones

Existen múltiples intentos de integrar las atracciones turísticas en un marco conceptual que facilite el análisis de las mismas. Son varios los autores que han realizado diferentes clasificaciones de las atracciones, entre las que cabe destacar las siguientes:

Swarbrooke (1995), divide las atracciones en (Figura 6.1):

1. Atracciones naturales.
2. Atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes.
3. Atracciones creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes.
4. Eventos especiales.

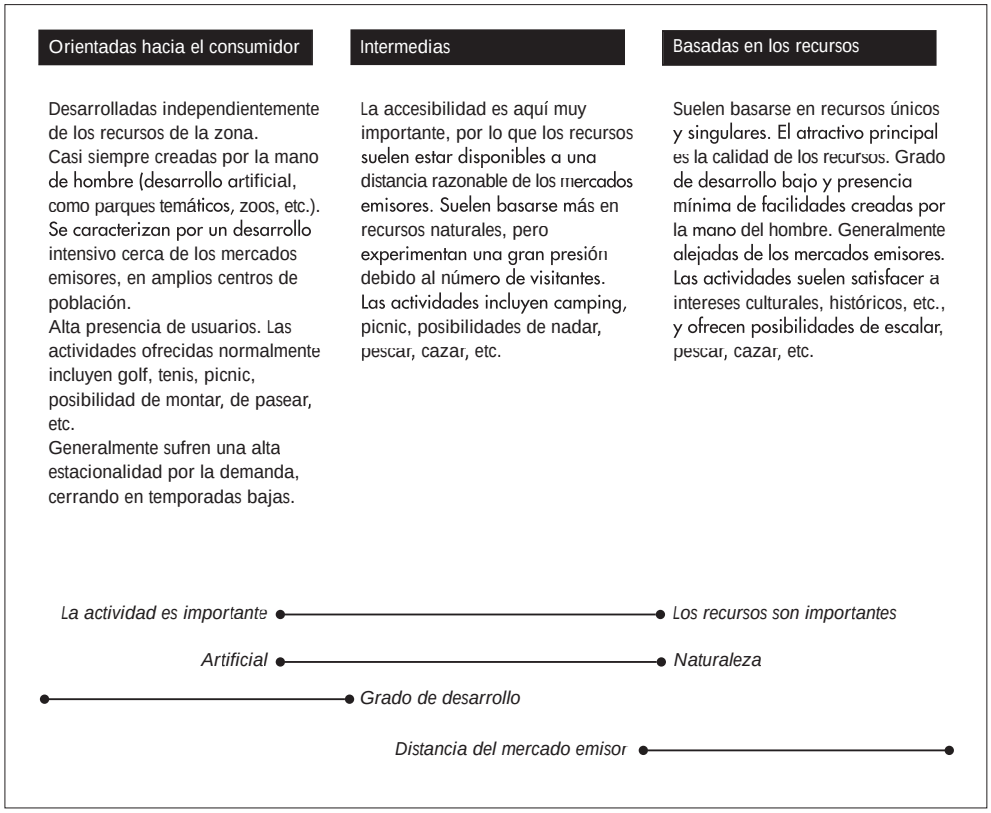
Figura 6.1: Desarrollo y gestión de atracciones turísticas.

Naturales	Creadas por el hombre, no diseñadas con la intención de atraer visitantes	Creadas por el hombre, diseñadas con la intención de atraer visitantes	Eventos especiales
Playas	Catedrales	Parques de atracciones	Festivales de arte
Cuevas	Iglesias	Parques temáticos	Encuentros deportivos
Ríos	Casas históricas	Museos	Mercados y ferias
Lagos	Monumentos	Centros de exhibición	*Folklore*
Bosques	Jardines históricos	Casinos	Aniversarios históricos
Flora	Etc.	Centros de ocio	Eventos religiosos
Fauna		Balnearios	Etc.
Etc.		Lugares de *picnic*	
		Safari park	
		Etc.	

Fuente: John Swarbrooke,1995, p. 5.

Existen otras clasificaciones, como la realizada por Clawson y Knetsch (1966) (Figura 6.2) que distingue las atracciones según su proximidad a un determinado mercado y su singularidad. Generalmente, las atracciones orientadas hacia los usuarios y, por lo tanto, cercanas a este mercado más que al mercado de residentes, suelen ser desarrolladas independientemente de los recursos que existan en la zona y están creadas por el hombre (parques temáticos, zoos…).

Figura 6.2: Clasificación de las atracciones de Clawson y Knetsch.



Fuente: Adaptación hecha por Cooper *et al.* -1993, p. 205- de Clawson y Knetsch, 1966 y Boniface y Cooper, 1987.

Cooper *et al.* (1993) adoptan un enfoque similar y distinguen entre atracciones reproducibles y no reproducibles:

- Las primeras se caracterizan por haber sido creadas por el hombre y carecer de significados culturales o históricos, por lo que pueden reproducirse en cualquier lugar. Los parques *Disney* son un buen ejemplo de atracciones reproducibles y la prueba está en su expansión a nivel mundial (el parque *Walt Disney* en California ha dado lugar a otro parque similar en Florida, al *Eurodisney* en París, al de *Tokio Disneyland*, y existen futuros proyectos).
- Las atracciones no reproducibles, por su parte, incluyen elementos naturales o culturales que de ninguna forma pueden ser repetidos en otros lugares, por lo que necesitan mayor protección (parques naturales, monumentos, etc.).

Esta última distinción de reproducibles y no reproducibles suele coincidir con la de bienes públicos –normalmente no reproducibles– y bienes privados.

Se pueden seguir clasificando las atracciones creando otras categorías, como la que apunta una vez más Cooper *et al.* (1993), distinguiendo entre las que se basan en una localización concreta y actúan como un destino por sí mismas (monumentos, parques, etc.) y las que son intangibles y efímeras porque son eventos que pasan (conciertos, juegos olímpicos, etc.).

Arbitrariedad de las clasificaciones

Hay que tener en cuenta que las clasificaciones mencionadas (así como cualquier otra) son arbitrarias y, por tanto, sólo deben servir para aclarar conceptos.

6.3 Planificación y gestión de las atracciones turísticas

Evolución de las preferencias turísticas

Las expectativas de ver o hacer algo concreto son las que mueven a los consumidores turistas y a los excursionistas a desplazarse a un destino turístico. Diversos factores han favorecido un incremento continuado del número de viajes efectuados y de la actividad turística en general: una mayor información en los medios de comunicación que estimula el deseo de desplazarse, mayor renta disponible, mayores niveles de educación, avances tecnológicos que facilitan el viaje, etc. Debido a este aumento de las cifras, se siguen desarrollando atracciones turísticas en casi todas las regiones del mundo, aunque muchas veces se practican modelos de desarrollo que tuvieron éxito en una época determinada pero que, sin embargo, actualmente ya no son viables debido a los cambios que se producen en el mercado por diversos motivos.

Necesidad de planificación y gestión turística

En efecto, los cambios descritos más arriba han ido acompañados de cambios en los deseos y necesidades de una demanda más sofisticada, con más experiencia, más activa y, sobre todo, más preocupada por el estado y conservación del entorno en el que vive. Un segmento cada vez más amplio de la población busca experiencias más enriquecedoras y educativas, tanto naturales como culturales. Los consumidores actuales exigen una mayor calidad en la experiencia turística global y en ella incluyen las atracciones. Por todo ello, se hace evidente la necesidad de nuevos enfoques en la planificación y gestión de las atracciones turísticas actuales. Así, la elección del lugar donde va a ser desarrollada una nueva atracción, su diseño y gestión, deberá combinar la optimización de su uso por parte de los visitantes, la protección de los intereses de la población local, así como la de los recursos que constituyen el fundamento de dicha atracción.

Importancia de las necesidades de los turistas

Ya no basta con adquirir un terreno y empezar a construir servicios de alojamiento sin más, esperando que eso atraerá a los consumidores, como ha estado ocurriendo en algunos países. Primero y ante todo, el planificador

debe enfrentarse, a través de una segmentación efectiva, a la tarea de determinar los requerimientos exactos de los turistas actuales y potenciales, a fin de obtener su completa satisfacción (i.e. por qué acuden a una determinada zona, qué necesidades intentan cubrir, cómo puede mejorarse una atracción concreta, qué precio están dispuestos a pagar, etc.).

Las atracciones han sido utilizadas para revitalizar en la mayoría de los casos destinos tradicionales, con el objetivo de reposicionar el lugar en la mente del consumidor, diferenciar el producto de los competidores, diversificar la oferta turística del destino, incrementar la lealtad a la marca, reducir la estacionalidad, etc.

Etapas para desarrollar una atracción

Piperoglou (1967, p.169) determina cuatro etapas ineludibles en la evaluación para el desarrollo de una atracción en cualquier región:

1. Investigación del mercado para descubrir las preferencias y necesidades de los turistas.
2. Identificación de los elementos buscados por los turistas en el área de estudio.
3. Definición de la región en términos de interacción espacial de los recursos.
4. Estudio de la capacidad de absorción de visitantes por parte de la región, desde un punto de vista espacial y humano.

Por lo tanto, los planificadores e implementadores de las atracciones turísticas deben poseer un conocimiento profundo de las necesidades de los distintos segmentos y deben saber utilizar convenientemente estrategias de marketing, tanto para atraer a los consumidores como para retenerlos a través de su satisfacción, ya que cada vez existen más alternativas entre las que el turista puede elegir.

Importancia de las necesidades de los residentes

Por otro lado, el éxito de las atracciones depende, asimismo, de la satisfacción de las necesidades de los residentes de la comunidad local y de la conservación de la calidad de los recursos sobre los que dichas atracciones se asientan. Gunn (1965) afirma que el núcleo compuesto por la atracción es importante, pero que el área cultural, natural y social que la rodea es crítica para la calidad de toda la experiencia y, además, defiende el derecho legítimo de la población local a intervenir en el proceso decisorio sobre propuestas de desarrollo de nuevas atracciones en el área (Figura 6.3).

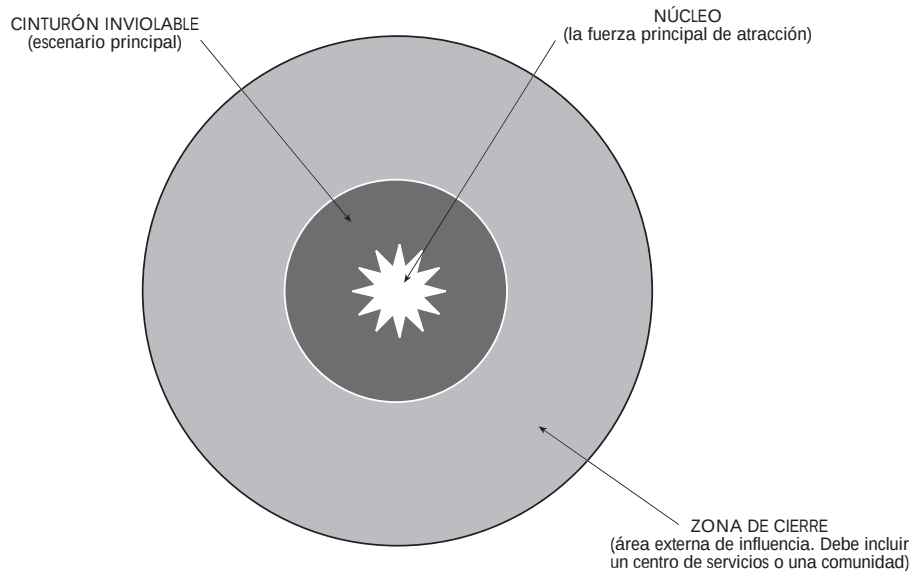
En la planificación de las atracciones deben considerarse tres factores:

1. El *núcleo*, la característica principal (lugar, historia, escenario, etc.).
2. El *cinturón inviolable*, el área cercana estéticamente importante.
3. La *zona de cierre*, la *comunidad local* y los *servicios de transporte y viaje*.

Crecimiento sustentable

Todas estas consideraciones están directamente unidas al concepto del *desarrollo sustentable* del turismo, que implica la siguiente idea: el crecimiento económico y la calidad del entorno sociocultural y medioambiental no son mutuamente excluyentes, siempre y cuando la utilización actual de los recursos, que son limitados, no comprometa su uso futuro razonable, es decir, no los agote ni los distorsione. De ello se tratará en la Unidad 14.

Figura 6.3: Modelo espacial de las atracciones.



La planificación de las atracciones debe considerar tres factores:
1. El núcleo, la característica principal -lugar, historia, escenario…-.
2. El cinturón inviolable, el área cercana estéticamente importante.
3. La zona de cierre, la comunidad local y los servicios de transporte y viaje.

Fuente: Gunn, 1965, p. 26.

Preguntas claves para conseguir un crecimiento sustentable del turismo

Como apunta Lickorish (1994, pp. 81-82), en las metas del crecimiento del sector turístico y, por lo tanto de las atracciones, deben considerarse tres preguntas clave:

1. ¿Cuántos turistas pueden ser atraídos?

2. ¿Cuántos turistas permanecen por temporada y por región? ¿Cuándo? ¿Dónde?

3. ¿Cuáles son los costes económicos, sociales, financieros y ambientales del desarrollo del nivel deseado de turistas?

La tercera pregunta se remite directamente al concepto de *capacidad de carga*, es decir, a la necesidad de asumir los impactos de la actividad turística sobre diversos ámbitos y a considerar la magnitud de dichos impactos a medida que aumenta el número de visitantes. El concepto señalado determina la necesidad de que exista algún umbral de nivel de llegadas que no debe ser sobrepasado (ver Unidad 13).

Retos de los empresarios turísticos

A todas estas consideraciones respecto a las necesidades de los visitantes, de los residentes y de la propia región que deben formar parte de la planificación y gestión de cualquier atracción turística, se añade la necesidad por parte de los empresarios turísticos de obtener un rendimiento económico por las inversiones realizadas. Las atracciones se caracterizan por costes fijos muy altos, que deben enfrentarse, normalmente, a una estacionalidad de la demanda muy marcada, e.g. los parques temáticos.

Gunn (1993) apunta un indicio de solución afirmando que aunque no puede influirse en las condiciones climáticas de una región, una gestión innovadora y creativa puede ayudar a minimizar el problema de la estacionalidad: por ejemplo, Andorra ha intentado alargar su temporada turística, con cierto éxito, promocionando el esquí en invierno, así como la posibilidad de practicar otros deportes y actividades el resto del año.

Técnicas de gestión de las atracciones turísticas

A pesar de la dificultad de ofrecer una guía generalizada de gestión de las atracciones turísticas, debido a su gran diversidad y a la singularidad de las regiones en las que se desarrollan, Cooper *et al.* (1993, p.216) recogen una serie de técnicas de gestión del visitante, que están siendo utilizadas actualmente, con más o menos éxito. Estas técnicas, expuestas a continuación, fomentan al mismo tiempo la calidad de la experiencia percibida por el consumidor, por lo que su satisfacción aumenta.

a) Marketing y provisión de información

- Suprimir todo tipo de información en temporadas altas e informar a las estaciones de radio locales así como a los centros de información turística cuando la atracción se encuentre en ocupaciones cerca de la máxima.

- Animar a los visitantes a que acudan fuera de temporada.
- Promover atracciones alternativas y asegurar que los centros de información turística ofrecen la información disponible sobre todas las atracciones existentes.
- Dirigirse tan sólo a los segmentos objetivo más rentables.

b) Cómo influenciar el comportamiento del visitante una vez en la atracción

- Centros orientativos.
- Señalización, puntos de información y rutas marcadas.
- Guías, actores y/o *tours* con grabaciones que van explicando el recorrido, a fin de canalizar los flujos de visitantes.
- Cierres temporales, acceso restringido o desvíos hacia áreas menos frágiles.
- Reservas anticipadas de los *tickets*.
- Gestión de las colas a fin de entretener a los usuarios mientras esperan.
- Zonificación o establecimientos de horarios para las distintas actividades.
- Gestión de los *parkings* para dirigir a los consumidores hacia las zonas deseadas.
- Transporte interno.

6.4 El auge del turismo temático

Factores determinantes del auge

Algunos son los factores que han jugado un papel importante en el desarrollo del turismo temático, por ejemplo:

- La búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda.
- Regiones menos favorecidas por el turismo que buscan nuevas formas de atracción a sus destinos para utilizarlo como una herramienta de desarrollo económico.
- Constante búsqueda de ventajas competitivas en el destino.
- El papel del sector público en el desarrollo del turismo temático.

- Búsqueda de la diferenciación del producto con respecto a la oferta competidora.

Utilización del turismo temático

El turismo temático ha sido utilizado por algunas regiones para desarrollar nuevos destinos, como es el caso de *Futuroscope* en Francia, que ha atraído turistas a la región de Poitiers. También se ha utilizado para rejuvenecer un destino ya existente, como es el caso del Parque Temático de *Port Aventura*, en el que se ha diversificado la oferta existente y se ha mejorado la imagen del destino. Y en ocasiones, se puede ver reflejado en restaurantes, bares, incluso en el sector de transportes, como es el caso del *Orient Express*.

El tema elegido en el turismo temático puede ser diverso, así, un personaje, un juego, una tecnología, una costumbre, un espacio, un concepto global o incluso una ficción, todos temas que tienen cabida dentro del concepto global de turismo temático.

Según Swarbrooke (1995), el turismo temático comprende: parques temáticos, turismo de salud, de juego, histórico-artístico, compras, turismo industrial, turismo científico, deportivo, de aventura, turismo religioso, turismo social y los viajes de incentivo.

Clasificación del turismo temático

En este sentido, puede ofrecerse la siguiente clasificación de turismo en función del tema elegido:

- Turismo cultural, basado en las atracciones culturales que posee el destino, ya sean permanentes o temporales, tales como museos, actuaciones teatrales o musicales, orquestas, etc., o basado en las características culturales y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias, como es el caso de las reservas indias en los EE.UU.

- Turismo de aventura, basado en la participación de los visitantes en unas actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, *mountain-bike*, que en sí mismas suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar un riesgo y normalmente la motivación consiste en la experimentación de nuevas sensaciones.

- Turismo de negocios, incluye los segmentos de reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes debido, sobre todo a la internacionalización de las empresas.

- Turismo deportivo, derivado de los acontecimientos deportivos que atraen numerosos visitantes, tales como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de fútbol, campeonatos, etc.
- Turismo de salud, se basa en los viajes a instalaciones o destinos con la intención de obtener cuidados médicos, realizar una rehabilitación, hacer una cura de salud o un tratamiento de belleza. Son los balnearios, centros de talasoterapia, *fitness center*, etc.
- Turismo rural, referido a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con las costumbres y actividades que se viven en los ambientes lejos de las ciudades y áreas industrializadas, tales como pueblos, granjas, etc.
- Ecoturismo, tiene su base en el medio ambiente y en su conservación, normalmente en áreas remotas, donde el equilibrio entre la vida animal y vegetal en relación con la presencia humana debe ser cuidadosamente sostenido.

Clasificación de los parques temáticos

Cada uno de estos conceptos tiene sus propias subdivisiones, como por ejemplo, en el caso de los parques temáticos:

- Aquéllos que están basados en temas que conmemoran un acontecimiento histórico, como el de Camelot en el Nordeste de Inglaterra.
- Aquéllos que están basados en personajes míticos como el Parque Asterix, Disneyland París.
- Aquéllos que se enfocan hacia un recurso natural como el agua como Thorpe Park o el Monasterio de Piedra, en España.
- Aquéllos enfocados a los *multimedia* como Futuroscope cerca de Poitiers.
- Aquéllos con una variedad de temas geográficos como Port Aventura, en España.
- Aquéllos asociados con un producto particular, como Legoland en Dinamarca y el Reino Unido.

La Figura 6.4 hace referencia a distintos destinos mundiales, emergentes y ya establecidos, que fomentan el turismo de acuerdo con un tema determinado.

6.5 El caso de Disneyland París

Dada la gran importancia de este conocido parque temático, se expone a continuación un pequeño informe esquematizado de las motivaciones y criterios corporativos sobre los que se basa:

PRINCIPIOS POR LOS QUE SE RIGE

1. Calidad y creatividad en el entretenimiento.
2. Sinergia: uno de los imperativos de Disney se basa en las siguientes premisas: "una idea se convierte en desencadenante de otra de otra distinta"; "el todo pasa a ser mayor que la suma de las partes".
3. Diversificación.
4. Conjunción de tres aspectos en el espíritu Disney: aroma americano, saber vivir europeo y glamour francés.

OBJETIVOS

Comerciales -Demanda natural acercamiento al cliente.

- Conocimiento del producto.
- Líderes pioneros.
- Experiencia positiva.

Sinérgicos -BVI Club Televisión.

- BVHV Vista Cine.
- Tiendas Disney.
- Disney Iterativo.
- Canal T.V. Disney.

POLÍTICA

Política Comercial

- Acercamiento al cliente.
- Precios.
- Segmentación del mercado (y del *management*).
- Canales de distribución.
- Integración del transporte.
- Temporada / Temas.

Política de Producto

- Más personajes, más espectacular, más desfiles, más actividades sinérgicas.
- Disney Village: una ciudad de entretenimiento, cine, música,deporte, …
- Hoteles temáticos: arquitectura, decoración, calidad, animación, adaptabilidad…

Política organizativa

- Organización dinámica, flexible.
- De 10 niveles a 3.
- Formación: profesionalidad, vocación de servicio y calidad Disney.

Figura 6.4: La geografía del turismo temático.

Tema	Destinos establecidos	Destinos emergentes
Parques temáticos	USA, Reino Unido, Alemania	Francia, España
Golf	USA, Reino Unido, España	Francia, Japón
Compras	USA, Canadá, Reino Unido	Dubai, en la mayoría de aeropuertos mundiales
Turismo aventura	Este de África, USA	Sur de África, Europa del Este, América Central, resto del mundo
Juego	USA, Francia	Grecia, Este de Europa

Fuente: John Swarbrooke (1995).

6.6 Conclusión

Es obvio que el ocio se ha convertido en un negocio de éxito con grandes perspectivas de futuro para el siglo que viene, pero también es sabido que, a la hora de ofrecer actividades de ocio y atracciones turísticas, es necesario realizar previamente una buena planificación de las mismas, mediante el conocimiento de las necesidades del consumidor, sus posibilidades económicas y de tiempo, así como de la capacidad del destino y las necesidades de sus residentes, ya que junto a una buena gestión, es la única forma de garantizar que la atracción sea rentable y permanezca durante mucho tiempo.

Los parques temáticos se han convertido en una parte importante del sistema turístico, contribuyendo al desarrollo económico de las regiones en donde se establezcan. Ahora bien, para la concepción de un parque temático es necesario meditar cuidadosamente cuáles son sus posibilidades de éxito, sus necesidades de inversión y la capacidad para su gestión. Se debe establecer sólo en aquellos lugares en que estén garantizadas todas las condiciones necesarias para construir un punto de atracción, con el objetivo de que éste sea rentable y, al mismo tiempo, no perjudique los propios intereses de la comunidad local. Es importante considerar que, factores como el clima, el tema elegido, centros de compras, eventos especiales, etc. serán fundamentales para que el parque tenga el éxito esperado.

En conclusión, actualmente la satisfacción del consumidor sólo se puede conseguir a través de una segmentación efectiva y de una gran especialización en la oferta, por lo que las atracciones deberán ser diseñadas para segmentos específicos. Las viejas soluciones estandarizadas no son ya viables ni para los turistas, ni para los residentes del área en la que dichas atracciones se desarrollen.

Bibliografía

BURKART, A.J. and MEDLIK, S., (1981): *Tourism. Past, Present and Future*, Heinemann, London.

CLAWSON, M. and KNETSCH, J., (1966): *The Economics of Outdoor Recreation*, Md: Johns Hopkins University Press, Baltimore.

COLTMAN, M., (1989): *Introduction to Travel and Tourism. An International Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.

COOPER, C., (1991): «The Technique of Interpretation», en Medlik (ed), *Managing Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 224-290.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.

GUNN, C., (1965): *A Concept of the Design of a Tourism-Recreation Region*, Mason, BJ Press, Michigan.

GUNN, C., (1993): «Megatrend Attraction Myths and Fallacies», *World Travel and Tourism Review*, Vol. 3, pp. 139-143.

LEIPER, N., (1990): *Tourism Systems*, Department of Management Systems, Occasional Paper 2, Massey University, Auckland, New Zealand.

LICKORISH, L.J., en colaboración con JEFFERSON, A., BODLENDER, J. y JENKINS, C.L., (1994): *Desarrollo de Destinos Turísticos*, Diana, Méjico.

PEARCE, D., (1989): *Tourist Development*, 2d edition, Longman, UK.

PETERS, M., (1969): *International Tourism*, Hutchinson, London.

PIPEROGLOU, J., (1967): «Identification and Definition of Regions in Greek Tourist Planning», *Papers, Regional Science Association*, pp. 169-176.

ROBERTSON, R., (1993): «Theme Parks in SE Asia», *World Travel and Tourism Review*, Vol. 3, pp.151-155.

STEVENS, T., (1991): «Visitors Attractions: Their Management and Contribution to Tourism», *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, Belhaven, London.

SWARBROOKE, J., (1995): *The Development a Management of Visitor Attractions.*

VALLS, J.F., (1996): *Las Claves del Mercado Turístico.*

Unidad 7

Distribución en el turismo

Introducción

- En la presente unidad introducimos el concepto de los canales de distribución en el turismo.
- Explicamos las interrelaciones existentes entre los turistas, los intermediarios y el destino turístico.
- Nos detenemos en el papel jugado por las agencias de viajes y los tour operadores.
- Repasamos las tendencias actuales en el entorno y gestión de los canales de distribución.

Preguntas orientativas

En esta unidad tratamos de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los principales canales de distribución de los productos y servicios turísticos?
- ¿Qué papel juegan las agencias de viaje y los tours operadores en la experiencia turística?
- ¿Cuáles son las principales tendencias actuales de los intermediarios?

Requisitos

Para entender mejor la presente unidad deberías:

- Entender el concepto de producto turístico
- Estar familiarizado con los folletos de los tour operadores
- Ser capaz de identificar los servicios ofrecidos por las agencias de viaje
- Revisar las características específicas de los servicios vs los productos manufacturados

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Ser capaz de identificar todos los canales de distribución existentes en el mercado turístico.
- Comprender el papel fundamental que los intermediarios juegan en el proceso de decisión del usuario y en el de compra de los servicios turísticos.
- Identificar las tendencias actuales de los canales de distribución en el mercado turístico.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1/2 hora para leer la unidad.
- 1 hora para realizar los ejercicios.

  Total: 1 horas y 30 min.

- 3 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cinco folios.
- 4 horas para recoger y leer material adicional.

  Total: 7 horas

  Gran Total: 8 horas y 30 min.

7

Distribución en el turismo

7.1 Distribución en el turismo

Factores que inciden en la decisión de viajar

La decisión del consumidor/turista de visitar un destino turístico en particular responde a una pregunta básica: ¿dónde ir de vacaciones? A partir de aquí, tomar la decisión significará para el consumidor barajar una serie de variables: las posibles restricciones presupuestarias, el tiempo disponible para ocio, la estación del año en que va a viajar, si lo va a hacer sólo o en compañía y, finalmente, ante productos sustitutivos entre sí, el posicionamiento que cada uno de ellos tiene en su mente a través de los mensajes (comunicación) que, sobre el destino en cuestión, le han ido llegando.

Dos circunstancias claves están influyendo en esta decisión: la primera se refiere a que es el propio cliente el que tiene que desplazarse al destino turístico para consumir el producto, a la inversa de lo que ocurre en otros sectores comerciales, en los que el producto a consumir se pone a disposición del cliente o consumidor; la segunda hace referencia a la decisión del consumidor, que estará mediatizada por la información previa de que disponga.

Distribución de los bienes en la industria en general

Efectivamente, realizando un símil con otras industrias se puede decir que la distribución es el proceso formado por todas aquellas etapas por las que pasa un bien de consumo desde que es fabricado y considerado válido para su puesta en el mercado, hasta el momento en que se pone a disposición del consumidor en el punto de venta. Por lo tanto, se trata

fundamentalmente de realizar funciones como empaquetar, almacenar y transportar las mercancías hasta su lugar de destino. Esta distribución física suele apoyarse en los canales de distribución o intermediarios que son los encargados de que ese producto llegue al destino en el lugar y fecha precisos, al mejor precio posible y con la máxima eficacia. Por otra parte, es el fabricante del producto quien –apoyándose en los agentes y medios de publicidad que estime oportunos– comunicará al público los mensajes publicitarios sobre este producto de acuerdo con su particular estrategia.

Distribución del producto turístico

En el sector turístico estas secuencias no se producen con la misma nitidez, de hecho, resulta muy difícil separar lo que es la fase de distribución del producto turístico de la fase de comunicación, dada su propia peculiaridad de ser un *bien-servicio*. Por ello, en este caso, es más correcto aunar estas dos fases de la distribución del producto turístico bajo la denominación de *comercialización turística* (Figura 7.1).

Intermediarios turísticos

Esta comercialización del producto turístico (distribución y comunicación) se realiza habitualmente mediante la intervención de los *intermediarios turísticos* o *canales de distribución.* Éstos no son los productores originarios de los bienes y servicios (hoteles, restaurantes, compañías de transporte), sino los encargados de combinar las diferentes opciones y atractivos que puede ofrecer un destino o itinerario determinado, confeccionando un producto propio que es ofertado finalmente a los clientes a un precio determinado.

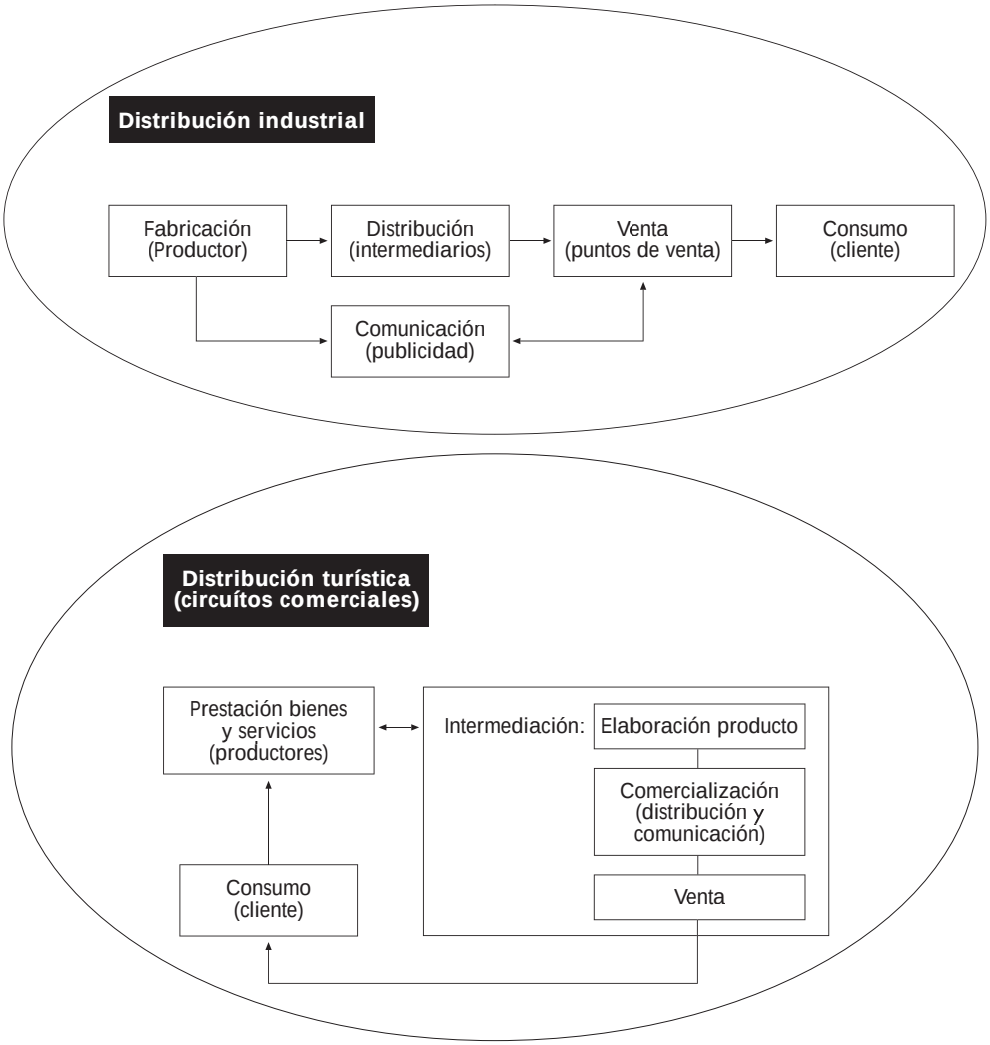
Además, dadas las características de intangibilidad del producto turístico, los intermediarios se ven obligados a materializar lo intangible, es decir, representan en soportes gráficos (folletos, pósters, revistas) y audiovisuales las imágenes más representativas de un producto, que no puede percibirse hasta que realmente es consumido. De esta forma, se comercializa el producto (distribuyéndolo y comunicándolo al consumidor) y, una vez efectuada la venta, se produce el acercamiento físico del cliente al producto para su consumo.

Función de los intermediarios turísticos

La incidencia de la intermediación en la experiencia turística puede darse –no necesariamente siempre– en tres estadios diferentes: en las fases previas, durante y después del viaje.

Durante *las fases previas al viaje,* se produce la información comunicación al cliente, los trámites administrativos precisos y la venta del producto. Es en este momento cuando los intermediarios tienen las máximas posibilidades de moldear e, incluso, manipular las percepciones de los consumidores potenciales ya que, dependiendo del tipo de información ofrecida, pueden dirigirles hacia un destino u otro (Figura 7.2).

Figura 7.1: Acercamiento físico del cliente al producto para su consumo.



Producto tangible

Producto intangible

Fuente: Elaboración propia.

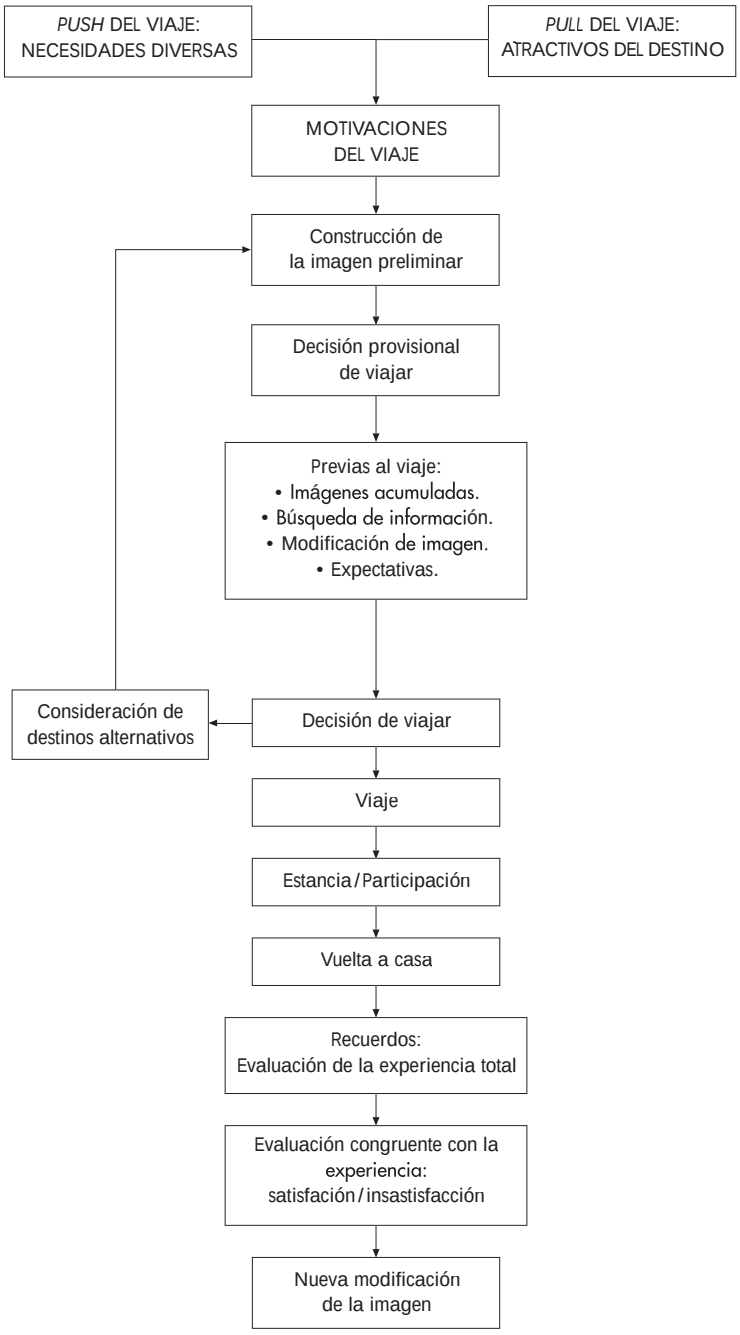
Esta capacidad para canalizar la demanda otorga a los intermediarios –especialmente los mayoristas o tour operadores– una posición negociadora muy fuerte frente a los prestatarios de los bienes y servicios turísticos. Esto es así especialmente en aquellos destinos con un gran volumen de plazas en la oferta de alojamiento y un producto poco diferenciado con respecto a otros destinos competidores, por ejemplo, para el segmento de *sol y playa*. Los prestatarios deben hacer frente a unos elevados costes fijos y, en determinados destinos, a una concentración temporal del negocio muy acusada (estacionalidad), lo que permite a los intermediarios (tour operadores) presionar para obtener precios muy bajos.

Dependencia de los tour operadores

Asimismo, hay que tener en cuenta un fenómeno que se produce en los macrodestinos: la total dependencia de los tour operadores (TT.OO.) en lo que a la comercialización se refiere. Durante muchos años se ha confiado en ellos para, aprovechando economías de escala, conseguir distribuir y

comunicar el producto hotelero de una forma eficiente y con poco coste. La aparición de nuevos destinos atractivos *versus* productos ya maduros y las exigencias de mayor nivel de calidad por parte de la demanda han llevado a algunos prestatarios de bienes y servicios, y por extensión a algunos destinos, a soportar situaciones límite de contratación y de enorme incertidumbre comercial por desviaciones de la demanda hacia otros destinos (crisis turística en España, 1989-1992).

Figura 7.2: Relación existente entre imagen del destino y proceso decisorio.



Fuente: Kye Sung Chon, 1990.

Por otra parte, la comunicación que se hace del producto turístico por los intermediarios en sus promociones y folletos ayuda a configurar la imagen que los consumidores potenciales tienen del destino, influyendo en el proceso decisorio del individuo. Por ello, deben ser cautos para no provocar falsas expectativas en sus clientes que se puedan ver defraudadas más tarde, produciéndose una situación de rechazo e insatisfacción con respecto a los servicios prestados.

Funciones de recogida en destino y atenciones postventa

Por otra parte, *durante el viaje*, las interrelaciones de los intermediarios turísticos con los clientes pueden variar según sea la tipología concreta de la intermediación y los servicios contratados. Habitualmente, es en los viajes organizados por un intermediario mayorista donde suelen producirse mayores contactos, existiendo algún tipo de organización en destino para la acogida y atenciones postventa del cliente/grupo (receptivo), ya sea a través de miembros de la propia entidad organizadora, o bien a través de delegaciones.

Función de fidelizar clientes

Por último, la función de los intermediarios turísticos *después del viaje* se realiza una vez vuelve el cliente a su punto de origen. En este caso, las acciones a desarrollar se encuadran dentro del ámbito del marketing con el objetivo final de fidelizar al cliente.

7.2 Estructura del sistema de distribución turística

Canal directo

La forma, en apariencia más sencilla, de acceder al producto turístico por parte de la demanda consiste en la compra directa del mismo a sus productores, sin necesidad de la intervención de los intermediarios. Es el caso del cliente que espontáneamente se dirige al establecimiento hotelero y efectúa su reserva de plaza o de quien adquiere un billete de una compañía de transporte o la entrada a una atracción de oferta complementaria. Se habla en estos casos de *canal directo* y, en realidad, no se puede considerar como distribución propiamente (como la facultad de acercar el producto al consumidor), sino como una compra previamente decidida.

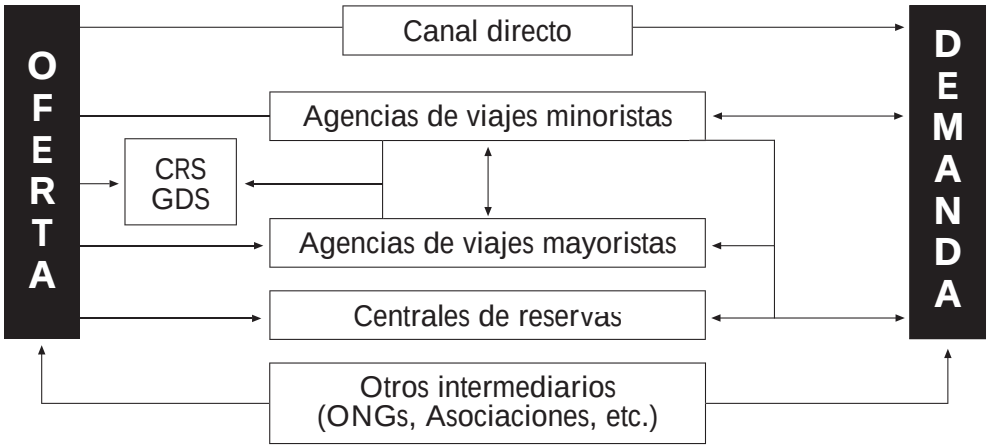
Las agencias de viajes (AA.VV.) son el canal más clásico de comercialización (Figura 7.3). El primer viaje organizado profesionalmente se remonta a 1841 y el pionero fue Thomas Cook quien, con motivo de la primera Exposición Mundial en Londres en 1851, organizó el receptivo de más de 160.000 personas.

Concepto

Las AA.VV. son empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de ésta otras funciones que van desde la

información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos.

Figura 7.3: Estructura del sistema de distribución turística.



Fuente: Elaboración propia.

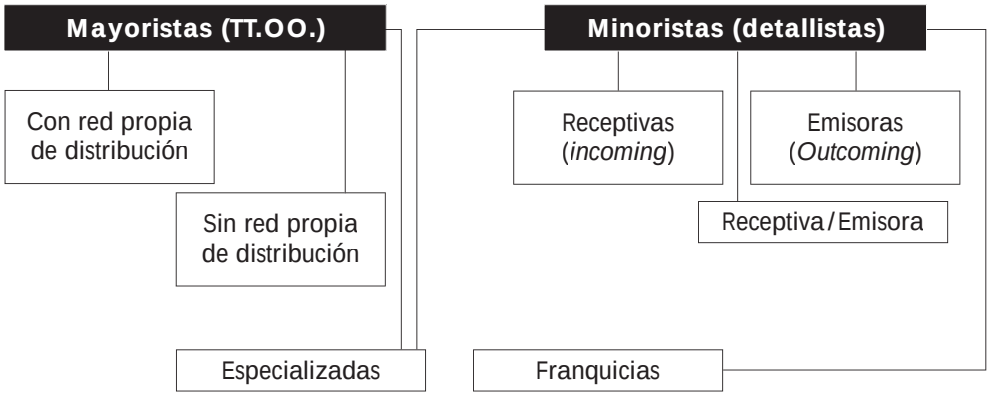
Regulación de las AA.VV.

La actividad de las AA.VV., por el importante papel que desempeñan en su trato con el consumidor y el tipo de obligaciones que asumen, es habitualmente regulada de forma exhaustiva por las legislaciones nacionales (aunque en algunos países del Este Europeo, como la República Checa, no existe legislación específica en esta materia). Esta regulación, referida principalmente a los requisitos necesarios para la apertura de un establecimiento de este tipo y a las condiciones del ejercicio de la actividad, supone, en principio, una garantía no sólo para los usuarios que confían en la apariencia de legalidad de estas empresas, sino también para las propias agencias, ya que se pretende también eliminar el intrusismo en el sector. A nivel europeo existe una Directiva del Consejo (90/314/ CEE de 13 Junio) relativa a los viajes combinados. Directiva que, siendo un instrumento jurídico armonizador de las legislaciones nacionales de los Estados Miembros, ha sido desarrollada concretamente en España, por la Ley 21/1995 de 6 de Julio, reguladora de los Viajes Combinados. Con respecto a los requisitos necesarios para la apertura y legalización de estas empresas el ámbito de competencias es normalmente regional.

Clases de AA.VV.

Según la forma de implantación en el mercado, los grados de integración vertical y horizontal, las formas de actuación y los tamaños de las empresas, las AA.VV. pueden ser de distinto tipo (Figura 7.4).

Figura 7.4: Tipos de AA.VV, según la forma de implantación en el mercado, los grados de integración vertical y horizontal, las formas de actuación y los tamaños de las empresas.



Fuente: Elaboración propia.

Concepto de AA.VV. mayoristas

Las AA.VV. mayoristas –también denominadas tour operadores– se caracterizan porque diseñan sus propios productos: los *holiday packages* (paquetes turísticos) o *inclusive tour* formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor con un precio global.

Contenido del producto mayorista

El contenido del producto mayorista puede ser muy diverso, algunas de las combinaciones son:

- Itinerarios turísticos
- Combinados transporte-alojamiento
- Estancias
- Viajes todo incluido
- Especialización en destinos
- Especialización en productos (turismo de nieve, golf, etc.)
- Especialización en segmentos de demanda (viajes de novios, tercera edad...)
- Cruceros, etc.

Con respecto a la planificación del producto, Holloway, (1989) propone un modelo que puede observarse en la Figura 7.5.

Figura 7.5: Plan operacional tipo de un tour operador.

Investigación / Planificación	AÑO 1	VERANO	Primeras etapas de la investigación. Toma en consideración de los factores económicos que influirán en el futuro desarrollo de los paquetes turísticos.
		SEPTIEMBRE / DICIEMBRE	Segundas etapas de la investigación. Comparación en profundidad de los destinos alternativos seleccionados.
	AÑO 2	ENERO	Establecimiento definitivo de los destinos, hoteles, número de plazas, duración de los viajes, fechas de salida. Decisiones sobre tamaño, diseño y número de los folletos, así como fechas de impresión.
Negociaciones		FEBRERO / MARZO	Propuestas para diseño, producción e impresión de folletos. Negociaciones con areolíneas sobre los vuelos chárter. Negociaciones con hoteles, servicios *transfer* y excursiones opcionales en el destino.
		ABRIL / MAYO	Composición y distribución de los espacios en el folleto para los viajes negociados, copias del texto e ilustraciones, etc. Contratos con los hoteles, aerolíneas, servicios *transfer*, etc.
		JUNIO	Comienzo de la producción de los folletos.
Administración		JULIO	Determinación de los tipos de cambio para estimar los precios de venta, basados en la inflación, etc. Contratación de los empleados necesarios para efectuar las reservas, etc. Corrección, si es necesario, de los primeros folletos producidos.
		AGOSTO	Impresión de los precios y folletos definitivos. Establecimiento del sistema de reservas.
Marketing		SEPTIEMBRE / OCTUBRE	Distribución de los folletos en el mercado a los agentes. Promoción inicial por parte de las agencias. Primeros anuncios a través de los medios de comunicación.
	AÑO 3	ENERO / MARZO	Promoción y publicidad máximas en el mercado de detallistas y al público. Contratación y entrenamiento de los representantes del tour operador en los *resorts*, etc.
		MAYO	Primeras salidas.

Fuente: Holloway, 1989, p. 135.

Funciones de las AA.VV. minoristas

Las AA.VV. minoristas son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda turística. Normalmente se encargan de vender –a comisión– los productos de los TT.OO., gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no pueden ofrecérselos a otras agencias.

La situación de las agencias de viajes en el mercado, a nivel mundial, se caracteriza por una fuerte atomización. Así, se calcula que aproximadamente el número de agencias en EE. UU. es de 32.500 y, según datos de la S.G.T. (1995), en España hay 5.320 puntos de ventas, de los cuales 1.708 (el 32,1%) son de tipo mayorista-minorista (284 centrales y 1.424 sucursales), y 3.612 (el 67,9%) corresponden a minoristas (2.244 centrales y 1.368 sucursales).

Clases de AA.VV. minoristas

Teniendo en cuenta sus *funciones principales* se puede distinguir entre:

- *AA.VV. minoristas emisoras:* radicadas en el país emisor, su labor de intermediación se centra en promover viajes y actividades dentro del territorio nacional y hacia el exterior. No compran las plazas a los proveedores –como los TT.OO.– sino que realizan las reservas por las que obtienen unas comisiones ya pactadas.
- *AA.VV. minoristas receptivas:* pueden tener cuatro tipos principales de actividades:

1. Turismo receptivo: recepción de los turistas proporcionando el servicio de *transfer* y representación de los TT.OO. en el destino (transmitiendo información, resolviendo posibles quejas que pudieran surgir durante la estancia del consumidor, pagando los servicios contratados por cuenta de la agencia principal, etc.).
2. Venta de excursiones y contratación de guías: se ofrece a los turistas –durante su estancia en el destino– la posibilidad de contratar la realización de excursiones facultativas.
3. Reservas de hotel en destino, alquiler de automóviles y otros servicios accesorios como cambio de divisas y tramitación de pasaportes y visados.
4. Turismo emisor: las agencias de viaje receptivas también pueden simultanear los dos tipos de actividades, organizando el receptivo por cuenta de otra agencia emisora y, a su vez, realizando funciones de venta de pasajes y viajes completos hacia otros lugares en sus oficinas.

Las agencias de viajes minoristas no poseen un producto propio para vender, por lo que es conveniente no perder nunca de vista su papel de intermediación y comercialización. Estas agencias sólo pueden diferenciarse a través de la calidad de su servicio. Ahora bien, en este punto cabe hacer una distinción respecto de su estructuración jurídica y/o comercial: por una parte, existe la agencia completamente independiente, que es la que gestiona su propia cartera de proveedores y clientes y que, por tanto, debe

concentrarse en el servicio personalizado hacia los mismos; por otra parte, existe también otro tipo de agencias que cuentan con múltiples sucursales y con trato directo con tour operadores, las cuales adoptan un enfoque más estandarizado en la venta de los productos turísticos. En este último caso, las relaciones en red que se producen pueden ser de agencia principal a agencias filiales (red propia) o de corresponsales, donde la relación no es de subordinación sino de coordinación entre agencias independientes de distintas zonas.

Por último, es necesario destacar que en el ámbito de las agencias de viajes hay que tener en cuenta la comercialización –cada vez más pujante– a través de las franquicias.

Las centrales de reservas (CC.RR.) son un efectivo canal de comercialización. En algunos casos, su papel se acerca más a la comunicación, sirviendo como instrumento de apoyo a labores puramente comerciales, y en otros se revela como un óptimo instrumento distribuidor, como ocurre en el caso de la oferta de turismo rural o del *Bed & Breakfast* (B & B).

Origen de las CC.RR. en el sector privado

Las CC.RR. surgen desde la iniciativa privada, concretamente en el entorno de las grandes cadenas hoteleras, las cuales ven en su puesta en funcionamiento una fórmula nueva de distribución para rentabilizar los esfuerzos comerciales de cada uno de los hoteles que las integran y, a su vez, poder asumir mejor el control comercial del producto en su totalidad. Otro tipo de centrales se organiza en torno a determinadas asociaciones empresariales –con intereses variados– o asociaciones de hoteles con determinados atributos en común (lujo, confort, situación emblemática, etc.). Centrales europeas ya clásicas son KEYTEL, BEST WESTERN y UTELL INTERNATIONAL, entre otras.

Proliferación de las CC.RR. en el sector público

Actualmente, con el fin de divulgar la oferta turística de la región y ayudar a la comercialización de los productos turísticos de pequeñas y medianas empresas, con pocas posibilidades de tener una presencia efectiva en el mercado, están proliferando las CC.RR. promovidas por la Administración pública.

Estas CC.RR. en cualquiera de sus vertientes, pública o privada, suelen estar dotadas de sistemas informáticos conectados en red, que operan, bien en tiempo real con el *booking* de la empresa ofertante, bien disponiendo de un cupo de plazas para su libre comercialización.

Terminales informáticos

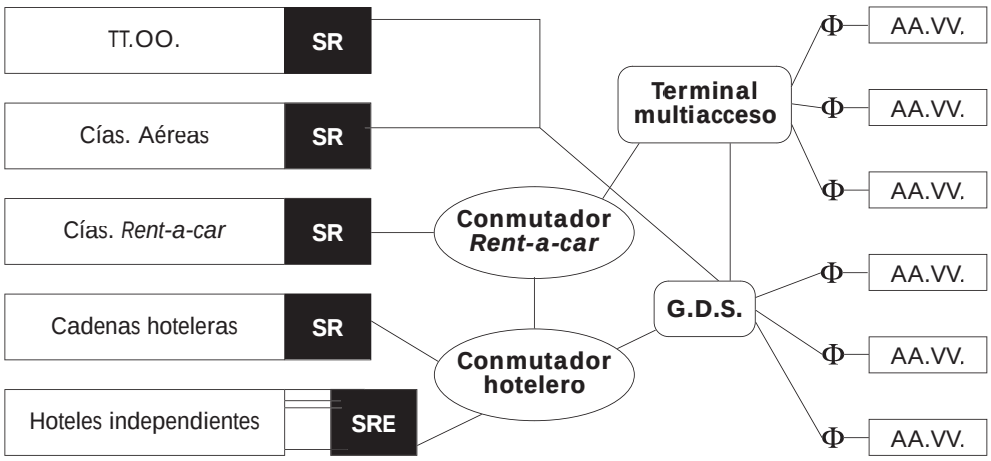
Es importante no confundir las CC.RR. –oficinas físicamente no abiertas al público– con los *terminales informáticos,* normalmente situados en lugares estratégicos –aeropuertos, estaciones, oficinas de turismo– que ofrecen únicamente información sobre la oferta turística de la localidad

de que se trata y de su emplazamiento. Tampoco deben ser confundidas con los *sistemas de reserva computerizadas (CRS)*, también llamados *sistemas globales de distribución (GDS)*, que son una herramienta de trabajo de las AA.VV. y que, basados en soportes informáticos, ofrecen un rápido acceso a un banco de datos permanentemente actualizado sobre líneas de transporte, horarios, cotización de tarifas y plazas disponibles, permitiendo una eficaz gestión de las reservas y emisión de billetes.

Definición de los GDS

Vialle (1994) define los sistemas globales de distribución de la siguiente manera: "un sistema mundial de distribución o SMD constituye un sistema informático de distribución que permite la visualización de las disponibilidades, la reserva y la emisión de billetes por parte de los productores turísticos –tanto aéreos como de otro tipo– a escala internacional" (Figura 7.6).

Figura 7.6: Los agentes de reservas y distribución; SR: Sistema interno de reservas; SRE: Sistema externo de reservas.



Fuente: Vialle, 1994.

Clientes de los GDS

Los clientes inmediatos de los sistemas globales de distribución son los productores turísticos (oferta), ya que éstos pagan el servicio de distribución por cada reserva efectuada por las agencias de viajes que han contratado los servicios del GDS. Para el productor, el coste de distribución de su producto a nivel internacional mediante los GDS es mucho menor que si tuviera que abordar directamente esta comercialización. Ahora bien, es importante tener en cuenta que los productores pueden utilizar los servicios de los GDS de dos formas distintas: pueden disponer de su propio sistema interno de reservas –permanentemente actualizado–, como es el caso de los tour operadores, grandes

cadenas hoteleras o líneas aéreas nacionales de transporte; o bien, pueden subcontratar la gestión de las reservas a un agente independiente aglutinador de la oferta de pequeñas y medianas empresas del sector. Los sistemas de terminales de multiacceso (Start, Esterel…) permiten el acceso a determinados servicios del GDS a las agencias de viajes que no dispongan de un terminal directo propio.

Funciones de los GDS

Las *funciones básicas de los GDS* son las siguientes:

- *Informar* visualmente sobre las disponibilidades, horarios número de vuelos y tarifas de líneas aéreas, principalmente, pero extensible también a disponibilidades de otro tipo de productores.
- No sólo pueden visualizar el conjunto de la oferta turística y de viajes disponible, sino que también pueden *reservar las plazas* necesarias.
- *Emitir billetes y bonos,* lo que implica la capacidad de efectuar el cambio según la moneda local de compra, buscar automáticamente el mejor precio, imprimir el billete y *emitir la factura.*

Diferencia entre los GDS y una central de reserva

La característica principal que distingue a un GDS de una central de reservas consiste precisamente en la existencia de un expediente de pasajero o PNR (*passenger name record*) que permite aunar todas las diferentes prestaciones relacionadas con un mismo viajero y emitir una única factura, así como identificar a la agencia de viajes que realiza la reserva.

Elementos que determinaron la aparición de los GDS

El antecedente más inmediato de los GDS fueron los sistemas informatizados de reservas S.I.R (1974-1984) que permitían que las agencias de viajes, desde sus propios terminales, tuvieran acceso directo a las compañías aéreas sin necesidad de tener que contactar con la central de reservas de dichas empresas. Estos primeros avances tecnológicos fueron fruto de un importante desarrollo en el campo de la informática y de la gran competitividad entre las compañías. Ello fue posible gracias a la desrregularización del tráfico aéreo en Estados Unidos, que a su vez originó la necesidad de agilizar las gestiones de reserva, así como también al interés de las agencias de viajes por elevar su rentabilidad a través de la eficacia en la gestión. Desde sus comienzos como sistemas mundiales de distribución (1984-1994), los GDS han estado fuertemente vinculados a grandes compañías aéreas, siendo éstas los socios principales mediante grandes alianzas.

Estructuras cambiantes de los GDS

Actualmente, compiten en el mercado los GDS recogidos en la Figura 7.7, si bien, hay que señalar que las estructuras de todos ellos están cambiando constantemente debido a los ajustes financieros de las compañías que los forman y a las múltiples alianzas en busca de estrategias

de penetración y liderazgo en el competitivo mercado de la distribución. Así, por ejemplo, la absorción del GDS propiedad de Continental Airlines *System One* por parte de Amadeus significa la entrada de éste en el mercado americano y canadiense (con una cuota estimada del 14%), quedando configurado como el mayor GDS del mundo en lo que a número de AA.VV. conectadas se refiere (en torno a las 33.000).

Junto a los GDS matrices, hay que tener en cuenta la existencia de Sociedades Nacionales de Distribución que ofrecen, a menor precio, servicios análogos a los proporcionados por los GDS. Estas sociedades, normalmente propiedad de la compañía aérea nacional, sirven a las AA.VV. para acceder al GDS aliado a dicha compañía. Algunas de estas sociedades son: START, SAVIA, TRAVICOM, SIGMA, GETS, SERTEL, entre otras.

Figura 7.7: GDS en el mercado actual.

Sistema	Socios	Ámbito principal
SABRE	American Airlines	EE.UU.
GALILEO INTERNACIONAL	United Airlines, US Air, British Airways, Swissair, KLM y otros	EE.UU./Europa
AMADEUS	Air France, Iberia, Lufthansa, Continental Airlines	Europa/EE.UU.
WORLDSPAN	Delta, Northwest	EE.UU./Otros
ABACUS	All Nippon Airways, Cathay Pacific A., China Airlines, Malasya A., Philippine A., Singapore A., Royal Brunei A. y otros.	Asia

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Principales tendencias actuales

Aparición de nuevas modalidades de sistemas de distribución

Conforme avanza, de forma imparable, la implantación masiva de las nuevas tecnologías de la información en las empresas y en los hogares de los países industrialmente desarrollados, hablar de tendencias futuras en los sistemas de distribución implica verse sometido a una rápida obsolescencia de las previsiones. Efectivamente, lo que hoy son tendencias, más o menos claras, mañana –literalmente– pueden haberse convertido en la fuente más común de distribución o bien haber pasado a ser un simple *sueño de verano*.

Distribuidores automáticos de billetes

Junto a los sistemas ya tradicionales, anteriormente señalados, han ido apareciendo en los últimos años nuevas modalidades de compra como son los distribuidores automáticos de billetes que, situados en los

principales aeropuertos y estaciones, permiten la adquisición directa del billete poco antes del inicio del viaje, según disponibilidad. Estas máquinas expendedoras son muy útiles para vuelos entre dos puntos concretos a nivel nacional (puentes aéreos) y para clientes sin equipaje, ya que facilitan, en una sola operación, la confirmación de la hora de salida del vuelo, identificación de la puerta de embarque y número de asiento. Otro avance importante ha sido el uso de la reserva telemática con tarjeta de compra/crédito o la implantación de una tarjeta de viaje que registre toda la información necesaria contenida actualmente en los distintos títulos de transporte que son necesarios para realizar un determinado viaje. En esta línea, la compañía aérea alemana Lufthansa, por ejemplo, lanzó en 1996, para los vuelos domésticos su *ChipCard* que sirve como tarjeta de cliente, tarjeta de crédito-pago, billete de avión y tarjeta de embarque, realizando cuatro funciones en una (aunque no dejan de ser modernos sistemas de compra –canal directo–).

Reserva telemática

World Wide Web

Donde se presumen más cambios es en el ámbito de la comercialización de los productos turísticos, como consecuencia de las autopistas de la información (*World Wide Web*) y los sistemas multimedia interactivos en CD-Rom, que suponen un sistema de distribución de información muy eficaz. El primero constituye un canal mundial de distribución de alta velocidad, aunque aún se tienen que salvar algunos inconvenientes (sobrecarga del sistema, seguridad); el segundo es un soporte fijo con gran capacidad de almacenamiento de información. La aplicación de ambos sistemas al sector turístico trae consigo una auténtica revolución en materia de comunicación: así, se puede pasar del catálogo informativo en papel al catálogo electrónico, pudiendo ser incluso tridimensional –realidad virtual–, lo que permite al viajero conocer todos los detalles del producto turístico desde su propio PC en su domicilio. Por otra parte, los servicios on line (*Worldspan Travelshopper, United Connection, Eeasy Sabre*) facilitan, principalmente a las compañías aéreas, la venta directa al consumidor de servicios y productos turísticos.

Sistemas multimedia interactivos en CD-Rom

Servicios on line

Replanteamiento del papel futuro de las AA.VV.

¿Significa esto la desaparición de las agencias de viajes como canal de intermediación? Evidentemente, el papel tradicional que han estado desempeñando las AA.VV. se va a ver modificado por dos circunstancias relevantes: el desarrollo tecnológico y la tendencia a la reducción al máximo de las comisiones de la intermediación por parte de los proveedores, ya que éstos, a su vez, deben reducir sus costes debido al ámbito cada vez más competitivo en el que se desenvuelven (exceso de oferta de alojamiento, liberalización del transporte aéreo, etc.). Sin embargo, teniendo en cuenta la enorme capacidad de generar información que

tiene la oferta turística a nivel mundial –miles de folletos, millones de tarifas y servicios– y la necesidad humana de tener contactos de confianza, las agencias de viajes están llamadas a asumir una función cada vez más importante: asesorar al cliente y garantizarle unos resultados satisfactorios de su experiencia (al menos para los viajeros noveles), con un servicio basado en la especialización y aprovechando la tecnología en beneficio propio. Aún así, las acciones comerciales por parte de las minoristas han de ser más agresivas, no es el momento de esperar que el cliente acuda a la agencia, sino de acudir a él, ofreciéndole calidad y atención permanente y haciendo de ello el mejor aliado para promover los servicios de la agencia.

Bibliografía

AEDAVE, (1996): *Conclusiones del Congreso AEDAVE,* La Habana, 20-24 noviembre.

ALBERT, I., (1989): *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes,* Edit. Síntesis, Madrid.

ASHWORTH, G. & GOODALL, B., (1990): *Marketing Tourism Places,* Routledge, London, USA and Canadá.

Conclusiones, (1996) *Seminario Calidad en los Destinos Tradicionales,* Benidorm, Noviembre.

COOPER, C., FLETCHER, J. GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice,* Pitman Publishing, Great Britain.

DIRECTIVA del Consejo de las CC.EE., 90/314 de 13 Junio 1990.

HALLOWELL, R.H., (1992): *Trust in Travel and the "Boundaryless" Travel Agency, a Riskless Experience for the Customer and the Key to Capturing Commissions in the Future.*

HANEFORS, M. and LARSSON, L., (1993): «Video Strategies Used by Tour Operators. What is Really Communicated?», *Tourism Management,* February, vol. 14, nº 1 pp. 27-33.

HOBBS, P., (1992): «The Changing Values of Today's Leisure Travellers», *The American Express Annual Review of Travel,* pp. 93-98

KOTLER, P., (1995): *Dirección de Marketing*. Prentice Hall International, Reino Unido.

LAWS, E., (1995): *Tourist Destination Management,* Routledge, Reino Unido.

LEVITT, T., (1981): «Marketing Intangible Products and Product Intangibles», *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol. 22. August, nº 2, pp. 37-44.

LEY 21/1995 de 6 de Julio, reguladora de los Viajes Combinados.

MESA DEL TURISMO, «El turismo en España 1995», *Informe de Coyuntura,* nº3, Ministerio de Comercio, Turismo y PYMES.

QUELCH, J.A. y KLEIN L.R., (1996): «Internet y el Marketing Internacional, Part I», *Harvard Deusto Business Review,* nº 75 , pp. 95-103.

SHERRY, J.E.H., (1993): «False and Misleading Promotional Material, a Word of Caution», *The Cornell H.R.A. Quarterly,* Vol. 34, August, Nº 4, pp. 14-15.

VIALLE, O., (1994): *Los Sistemas Mundiales de Distribución en la Industria Turística,* OMT, Madrid.

WINSTON, C. and MORRISON, S., (1992): «Clared for Takeoff, the Evolution of the Deregulated Airline Industry», *The American Express Annual Review of Travel,* pp. 73-89.

Unidad 8

Necesidad de intervención pública en el mercado turístico

Introducción

- Hasta ahora hemos examinado principalmente el papel del empresario privado en la creación y distribución del producto turístico.
- Sin embargo, el sector público también está involucrado en el desarrollo de esta actividad. En la presente unidad consideramos cuáles son las razones de la intervención pública en el mercado turístico.
- Estudiamos qué es la Política Turística en el contexto global de la intervención pública en la economía, insistiendo en la necesidad de diseñar una intervención con objetivos claros.
- Repasamos las principales etapas de la Política Turística atendiendo a los objetivos perseguidos.
- Analizamos por qué la intervención pública es necesaria a pesar de las opiniones en contra, según las cuales el mercado funciona mejor sin intervención de ningún tipo.
- Revisamos el papel de las distintas Administraciones Públicas en el desarrollo de la Política Turística.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Cómo se justifica la intervención pública en la industria turística?
- ¿Qué objetivos principales se persiguen?
- ¿Cuáles han sido las etapas de la Política Turística en las últimas décadas?
- ¿Cuáles son los principales instrumentos a disposición de la Política Turística?
- ¿Cuál es el papel de los distintos niveles de la Administración Pública en el diseño y desarrollo de la Política Turística?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad necesitas:

- Entender qué es el sector público.
- Entender qué es la Política Económica y la Política Turística.
- Estar familiarizado con la intervención pública en un destino turístico.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Entender cómo se justifica la intervención pública en el mercado turístico.
- Comprender el papel del sector público, así como sus limitaciones, en la entrega del producto turístico.
- Saber explicar las diferentes formas posibles de intervención pública.

Tiempo

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios

Total 1 hora 30 min.

Material adicional

- 5 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 4 folios
- 4 horas para recoger y leer más material adicional

Total 9 horas

Gran Total 10 horas y 30 min.

8

Necesidad de intervención pública en el mercado turístico

8.1 Justificación de la intervención del sector público en el turismo

Protagonismo progresivo del sector privado en los mercados

La presencia del sector público es amplia en todos los países de nuestro entorno y se extiende a casi cualquier ámbito de la vida cotidiana. Desde la fuerte crisis económica de los años treinta, la intervención pública en el ámbito económico y social ha ido acrecentándose. Sin embargo, en las últimas décadas, se está experimentando la progresiva implantación de la filosofía del liberalismo económico, según la cual el sector privado debe protagonizar la actividad en el mercado, debiendo limitarse la actuación del sector público a establecer unas condiciones adecuadas para que el primero pueda desarrollar su actividad. Así, el sector público está abandonando progresivamente áreas donde su actuación directa había sido habitual, para centrarse, cada vez más, en el cumplimiento de una función simplemente reguladora de la actividad económica.

Justificación de la intervención pública en mercado turístico

Desde el punto de vista de la disciplina económica, la intervención pública en la economía se ha justificado por la existencia de *fallos del mercado*, que concretamente explican algunos de los problemas más importantes a los que se enfrenta la actividad turística. Los principales fallos a los que hay que hacer referencia para entender el papel del Estado en el mercado turístico, son:

Igualdad en la competencia por los recursos

1º. *Existencia de estructuras de mercado imperfectamente competitivas*. La presencia de estructuras de mercado oligopolistas o monopolistas implica un cierto (o total) control del mercado por parte de algunas empresas más poderosas. Ello conduce a una menor competencia en el sector y al establecimiento de unos precios más elevados de los que existirían en el caso de ser mercados más competitivos. Como es lógico, el perjudicado en estos mercados es el consumidor, que tiene que hacer frente a unos precios más altos, mientras las empresas pueden mantener beneficios extraordinarios –por encima de lo que se considerarían beneficios normales– a largo plazo.

Por ello, una de las funciones más importantes del sector público para evitar las consecuencias generadas por esta imperfección del mercado, es garantizar las condiciones de competencia del mismo, con la finalidad de que los recursos sean asignados allí donde más se necesitan. En este sentido, asegurar la asignación óptima de recursos implica evitar situaciones de control de la oferta y de la demanda y, en definitiva, aumentar la transparencia y la flexibilidad del mercado.

Administración y provisión de los bienes públicos

2º. *Existencia de bienes públicos*. Este tipo de bienes se caracteriza, principalmente, por la falta de rivalidad en su consumo, es decir, el consumo que realiza un individuo no reduce la cantidad disponible para que dicho bien sea consumido posteriormente por otros ciudadanos –así ocurre, por ejemplo, en el caso de la defensa nacional–. Además, estos bienes pueden igualmente presentar la característica de la *no exclusión* en el consumo: una vez que el bien se oferta, pueden beneficiarse del mismo todos los ciudadanos sin excluir a ninguno. Estas características explican por qué este tipo de bienes no pueden ser ofertados por el sector privado sino únicamente por el Estado y, precisamente, de esta circunstancia deriva su nombre.

La actividad turística está estrechamente relacionada con la existencia de bienes públicos: las infraestructuras necesarias para alcanzar los destinos turísticos –carreteras, por ejemplo–, la seguridad del visitante, las playas o los monumentos históricos dependen del Estado. Por ello, una de las funciones de las Administraciones Públicas debe ser precisamente la provisión correcta de este tipo de bienes, de forma que contribuya a la mejora de los espacios físicos –accesibilidad, salubridad, belleza, seguridad, etc.– donde se desarrolla la actividad referida.

Costes sociales de la actividad turística

3º. *Externalidades*. Muchas actividades pueden suponer beneficios o costes a otros individuos o a otras actividades económicas distintas y, por lo tanto, producen efectos externos que pueden ser positivos

(economías externas) o negativos (deseconomías externas). Por ejemplo, un programa de alfabetización y educación tiene efectos positivos sobre el conjunto de la sociedad, ya que mejora la formación y la cualificación de la población, y permite que aumente la productividad de la economía en su conjunto. Sin embargo, la actividad de una industria que contamina las aguas de un río tiene efectos externos negativos al destruir la fauna, la belleza paisajística e impedir el baño en sus aguas, perjudicando a terceros (en este caso, a los ciudadanos en general, que no pueden disfrutar de los beneficios de ese entorno natural) sin pagar por ello algún tipo de compensación.

Definición y condiciones de los costes sociales

Hay que tener en cuenta que las empresas privadas fijan sus cantidades óptimas de producción según sus costes privados, sin considerar los impactos que su actividad, por una vía ajena al mercado, puede producir en la zona y en los demás sectores económicos, afectando a la población. Estos costes no imputados a la producción privada son conocidos como *costes sociales*. Cals *et al.* (1993, p. 18) lo expresan del siguiente modo: "Existe un efecto externo cuando la actividad de una agente económico –consumo o producción– afecta la actividad de otro agente, sin que el primero se vea obligado por las instituciones sociales a cubrir de una forma u otra el coste total de su actividad". Es decir, que el impacto de la actividad del primer agente recae sobre terceras personas que no pueden decidir sobre su producción, ni sobre su intensidad. Según Pearce y Turner (1995), el coste externo se produce cuando se dan las siguientes dos condiciones:

a) La actividad de un agente provoca una pérdida de bienestar a otro agente.

b) La pérdida de bienestar no está compensada.

Instrumentos del sector público para evitar los costes sociales

En presencia de estos efectos externos, el mercado no asigna correctamente los recursos disponibles, ya que las deseconomías externas llevan a producir una cantidad superior a la óptima y, al contrario, con economías externas el equilibrio del mercado se alcanza con niveles inferiores a *los óptimos*. La solución la tiene la intervención pública que puede mejorar la asignación de los recursos, utilizando los instrumentos que están a su alcance:

a) El establecimiento de un *impuesto (multa o tasa)* sobre una actividad contaminante –una industria química que vierte sus residuos al mar–, puede reducir la producción al aumentar los precios finales de los bienes o servicios. Así, pueden internalizarse los costes sociales que ocasiona la actividad privada.

b) Las *subvenciones* pueden contribuir a mejorar un espacio turístico, premiando comportamientos respetuosos con el medio ambiente –e.g. instalación de depuradoras–. Sin embargo, la efectividad de este instrumento puede ser puesto en duda, ya que no anima a la reducción de la contaminación a partir de un determinado nivel.

c) El sector público puede optar por la *regulación del uso* (e.g. regulación del uso del suelo) o *de la actividad* (e.g. establecimiento de cuotas). Contamos con numerosos ejemplos de regulación en el sector turístico: la obligatoriedad de cambiar un determinado número de divisas, la concesión de licencias para la apertura de establecimientos, la clasificación oficial de los alojamientos, la declaración de un área como parque natural, etc.

d) Asumiendo la *propiedad pública* de los bienes con la finalidad de evitar un uso no adecuado de la iniciativa privada –ríos, bosques, aguas subterráneas, etc.

Paradoja de la degradación

El origen de los efectos externos en el turismo puede ser múltiple, pudiendo venir ocasionados por actividades ajenas al sector o por empresas u organismos pertenecientes al propio sector. En el caso que nos ocupa, las externalidades afectan decisivamente a los ámbitos económico, sociocultural y medio ambiental, trasladándose específicamente a dos marcos muy concretos: la competitividad de las empresas y el bienestar de turistas y residentes. Este fenómeno, al que Cals *et al.* (1993) se refieren como *paradoja de la degradación*, tiene especial relevancia en el mundo turístico.

Función de la Política Turística

La paradoja de la degradación es consecuencia, principalmente, de la forma en que los agentes económicos toman decisiones que afectan al mercado. La existencia de fuertes grupos de presión con intereses económicos muy específicos confiere al proceso de producción una dinámica basada en la obtención de un rápido beneficio a corto y medio plazo (*get-rich-quick*), y no en una estrategia que garantice la obtención de un beneficio sostenido a largo plazo. Esto constituye *el gran reto de la Política Turística*: compatibilizar el principio de libertad de mercado y de empresa con la preservación de las ventajas estructurales que aseguren la continuidad de la actividad en unas condiciones adecuadas. Esto implica mantener un mayor control público de la actividad del mercado, lo cual puede entrar en conflicto con las tendencias liberalizadoras de la economía desarrolladas en los últimos años. Ambos principios (la libertad de empresa y la exigencia de que el sector público establezca los mecanismos necesarios para preservar las condiciones que sustentan la actividad) están recogidos en las Constituciones de muchos países.

Por otro lado, no hay que olvidar que el turismo está íntimamente ligado al uso de recursos naturales escasos y de medios naturales frágiles, por lo que, si los problemas medio ambientales deben tenerse en cuenta en el desarrollo de cualquier actividad, con mayor motivo en el caso de la actividad turística. Por ello, es conveniente realizar un esfuerzo de educación y concienciación de todos aquellos agentes que intervienen en la experiencia turística: empresarios, empleados, visitantes y residentes, y sin duda alguna, esta labor debe estar en manos de un organismo público que sepa encauzar los intereses comunes.

Fallos en la intervención pública

La existencia de fallos del mercado y la necesidad de una actuación pública no impide que, en ocasiones, se produzcan igualmente *fallos en la intervención del sector público*. Efectivamente, dado que no todas las consecuencias de un programa público son fáciles de prever, habrá que tener en cuenta una serie de factores que condicionan la actuación pública haciendo que la misma tome una dirección u otra. Así, por ejemplo, cabe mencionar la existencia de intereses propios dentro de las Administraciones Públicas, que pueden distorsionar una toma de decisiones racional (e.g. la necesidad de financiación de los municipios puede determinar el proceso de construcción de segundas residencias o la forma de actuar de los propios funcionarios); además, no se puede olvidar que, generalmente, la decisión pública está condicionada por los intereses particulares de grupos de presión, tanto locales y regionales, como nacionales.

En el sector turístico, al producirse la transferencia competencial en materia turística a las Administraciones Locales, hace que éstas asuman decisiones importantes relativas al desarrollo futuro del destino turístico en la zona, regulando el uso del suelo, clasificando el suelo urbanizable, concediendo o denegando licencias para la apertura de actividades o la realización de obras, etc. Pero, a su vez y dada la importancia de sus decisiones en este sentido, dichas Administraciones no se hayan exentas de las presiones que pueden provenir de la población residente (que quiere más empleo y más renta) o de las empresas (que buscan negocios rentables). Como consecuencia de todo ello, no es extraño que, en ocasiones, estas presiones se transformen en proyectos y planes maximalistas de aprovechamiento del terreno que no siempre tienen en cuenta los costes futuros implicados.

Se puede afirmar que la intervención pública en la economía continuará siendo importante, aunque la forma de intervención se verá modificada sustancialmente, pasando a primar la faceta reguladora y reduciéndose el control directo. Con relación al mercado turístico, es

cada vez más evidente que el Estado debe jugar un papel central en la fijación de criterios de desarrollo y en la coordinación de las actuaciones de los agentes privados que en él interactúan. Como se verá en el apartado siguiente, la actitud de las autoridades públicas en el caso de la actividad turística ha cambiado, pasando desde la casi total ausencia de intervención en el mercado a una preocupación por el futuro del sector. En España, es evidente que la falta de coordinación e intervención pública en el sector ha ocasionado un comportamiento del mercado que, en algunos casos, puede calificarse de *depredador* de los recursos que sustentan la propia actividad. No hay más que mirar las zonas costeras españolas para percatarse de ello.

8.2 Objetivos de la política turística

En los capítulos anteriores se ha realizado una revisión general del mercado turístico, centrándose en los agentes económicos privados que participan en el mismo. Sin embargo, el estudio quedaría incompleto si no se atendiera a la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de las administraciones e instituciones que lo componen. Por ello, este epígrafe se centra en la Política Turística, teniendo presente la importancia de las decisiones públicas que afectan de manera relevante a la actividad turística.

Influencia del sector público en el ámbito económico social

La iniciativa pública tiene una gran influencia en el ámbito económico y social. Tanto el establecimiento de impuestos como la concesión de subvenciones a las empresas o al consumo afectan a las decisiones económicas adoptadas por los agentes implicados. Por ejemplo, las subvenciones otorgadas a los grupos teatrales permiten un mayor consumo de espectáculos culturales; los impuestos especiales que se establecen sobre el consumo del tabaco tienen como finalidad reducir el mismo. Otra de las funciones del sector público es la regulación de los mercados, señalando los límites de la actividad privada, incentivándola o restringiéndola.

Política Económica y Políticas Instrumentales

La actuación de cualquier gobierno debe estar orientada a conseguir el *máximo bienestar de sus ciudadanos*. Este objetivo principal puede formularse en términos de un mayor desarrollo económico, pleno empleo, equilibrio económico exterior, estabilidad cíclica y del nivel de precios. El gobierno diseña la *Política Económica* para lograr este objetivo principal contando para ello con Políticas Instrumentales –Política Monetaria, Fiscal, Exterior, Laboral, etc.– o sectoriales –Política Industrial, Agrícola, Turística, etc.

Así, por ejemplo, con la *Política Monetaria* se controla la cantidad de dinero en circulación, de forma que se reduzcan las tensiones sobre los precios y en los tipos de cambio, evitando que aumenten los tipos de interés. Por otro lado, puesto que el mercado es un mecanismo de asignación que genera fuertes diferencias de renta entre los individuos y entre las regiones –y países–, la intervención pública es el único medio de conseguir la asignación de recursos deseada, minimizando las desigualdades sociales en la distribución de la renta y la riqueza, tanto de carácter espacial –regiones deprimidas–, como interpersonal. Para ello utiliza la *Política Fiscal*: obtiene ingresos mediante los impuestos directos e indirectos que son distribuidos en forma de gasto público. Dentro de esta política, el gobierno también establece medidas que afectan al consumo de sus ciudadanos: induce a los individuos a consumir *bienes preferentes* (educación, espectáculos culturales...) o limita y desanima el de los *bienes no deseables* (la droga). Esta faceta de la actividad pública ha sido a veces criticada y calificada de paternalista.

Política Turística

La *Política Turística* debe verse como un eslabón más de la cadena que conduce a un mayor bienestar de los ciudadanos de un país, complementando la actuación de los agentes privados que intervienen en el mercado turístico con la finalidad de evitar comportamientos que alejen su funcionamiento del objetivo principal. Para ello, el sector público regula la actividad turística, utilizando medidas de tipo coactivo –como los impuestos– o concediendo incentivos con la finalidad de favorecer determinadas iniciativas que no puede afrontar el sector privado por sí solo. La Figura 8.1 recoge algunos de estos incentivos.

La labor de las Administraciones Públicas a la hora de desarrollar cualquier política es muy compleja. Para el diseño de la misma se debe partir de un análisis pormenorizado de la situación del sector que permite determinar los puntos fuertes y débiles de la actividad, tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda. El sector público es el único capaz de afrontar los costes que suponen la recopilación, archivo y análisis de la información necesaria para una correcta toma de decisiones, inalcanzable, la mayoría de las veces, para los agentes del sector privado por falta de recursos.

Características de la Política Turística

En el caso de la Política Turística, estas funciones del sector público son de gran importancia, ya que, en comparación con otras políticas sectoriales, ésta se caracteriza por una gran complejidad que viene determinada por dos circunstancias fundamentales: por un lado, la variedad de subsectores que forman lo que se conoce como sector turístico -restauración, alojamiento, agencias de viajes, etc.-, que

complica la toma de decisiones globales, ya que cada subsector tiene unos problemas diferentes y específicos; por otro lado, esta heterogeneidad del sector genera mayores problemas para las Administraciones Públicas en su función de coordinación del mercado.

Figura 8.1: Tipos de incentivos para el desarrollo turístico.

INCENTIVOS FINANCIEROS

Reducción de los Costes del Capital

- Subvenciones y préstamos con tasas e intereses preferenciales
- Subvenciones al tipo de interés
- Establecimiento de infraestructuras
- Provisión de terrenos en términos especiales
- Desgravaciones sobre material de construcción

Reducción de los Costes Operativos

- Exenciones de impuestos directos o indirectos
- Subsidios para formación del personal
- Subsidios para las tarifas de *inputs* clave, como la energía
- Remedios unilaterales a la doble imposición

Seguridad en las Inversiones

- Garantías de que no habrá nacionalización de la empresa
- Asegurar la disponibilidad de personal formado y entrenado
- Cambio de divisas sin restricciones
- Posibilidad de repatriar el capital invertido
- Préstamos garantizados
- Dividendos por beneficios e intereses
- Permisos de trabajo
- Disponibilidad de asesoramiento técnico

Fuente: Cooper *et al.*, 1993, pp. 156-157.

Evolución de la Política Turística

Desde el punto de vista de la evolución en el tiempo de la Política Turística, es necesario proceder al análisis de las diversas etapas por las que ha pasado. En su primera etapa, el objetivo principal consistió en el aumento del número de visitantes y coincidió con la expansión del turismo como fenómeno de masas alrededor de los años cincuenta. En el caso de España, esta etapa se produjo durante los años sesenta, cuando el número de visitantes no dejaba de incrementarse. Estos grandes flujos de visitantes permitieron la creación de empleo, el aumento de los niveles de renta de la población española y la obtención de ingresos suficientes para equilibrar la balanza de pagos. En definitiva, el

turismo tuvo un impacto considerable en el desarrollo económico de España, mientras desde el sector público se mantenía una postura altamente *permisiva* frente a los impactos y las transformaciones que el desarrollo de éste estaba ocasionando; es decir, fue un período de escaso control público en este mercado. Una de las pocas excepciones fue el fuerte control de precios sobre la oferta turística (Bote y Marchena, 1996). Por tanto, en esta primera etapa, la Política Turística fue marcadamente cuantitativista, primando el aumento del número de visitantes y utilizando como instrumentos el control de precios y la devaluación de la peseta, destacando la ausencia de planteamientos cualitativos y la falta de una visión –y un tratamiento– global de la actividad.

1º.Énfasis en los aspectos cuantitativos del turismo

Esta etapa de crecimiento espontáneo y desordenado del turismo coincide con el mantenimiento de una visión *industrializada* de la política económica. Como es bien sabido, la Revolución Industrial introdujo transformaciones espectaculares en las estructuras productivas nacionales, permitiendo un notable aumento de la renta y del empleo a través, fundamentalmente, del desarrollo industrial. El paso de una economía predominantemente agrícola a otra predominantemente industrial ha sido el objetivo principal de la mayoría de los gobiernos, concediendo a este sector económico un elevado protagonismo en el proceso del desarrollo económico global. Mientras tanto, el crecimiento del sector servicios era contemplado como un fenómeno que acompañaba esta transformación y que en algunos casos, como en el del turismo, ayudaba a obtener ingresos para financiar al resto de actividades productivas, pero no era objeto de una atención especial hasta fechas más recientes.

La crisis de los años setenta (especialmente sus prolongados efectos sobre los sectores económicos tradicionales) cambió estas actitudes. Dadas las dificultades de apoyarse en el sector industrial –y en el agrícola– para generar empleo y renta, los gobiernos comenzaron a interesarse por el sector servicios y, concretamente, por la actividad turística. Es a finales de los años setenta cuando aparecen las primeras llamadas de atención sobre los efectos que esta actividad estaba teniendo sobre los recursos que constituían la base principal de su desarrollo.

Así, en 1978 Krippendorf señaló la necesidad de establecer unas nuevas reglas de juego para la Política Turística, i.e. añadir a los objetivos tradicionales, comentados anteriormente, la maximización del bienestar de los agentes del turismo a través de objetivos instrumentales –medio ambientales, económicos y sociales– a fin de lograr un desarrollo equilibrado del sector turístico, evitando la destrucción de los atractivos naturales del destino y de los estilos de vida y culturas tradicionales.

2º.Énfasis en los aspectos cualitativos

Desde finales de los años setenta se observan, por tanto, importantes cambios en el diseño de la Política Turística que pasa a integrar aspectos cualitativos, especialmente aquéllos que se refieren al aumento de la calidad y a la conservación de los recursos que sustentan la actividad. En España, se puede constatar un cierto retraso en la consideración de estos principios, dados los problemas políticos y la fuerte repercusión de la crisis económica de los años setenta, que obligaron a centrar los esfuerzos de la Administración Pública española en otras áreas de interés prioritario (reestructuración industrial, diseño del mapa autonómico y traspaso de competencias, integración en la Comunidad Económica Europea, etc.). A finales de los años ochenta, sin embargo, la situación del sector turístico español hace necesaria una reconsideración de la intervención pública que ayude a resolver los problemas del sector, fundamentalmente relacionados con los criterios de calidad y conservación que requiere el mantenimiento de la actividad en el largo plazo.

Objetivo de la Política Turística

En el sentido indicado, el objetivo de la Política Turística no puede ser exclusivamente promocional (estrategia de comercialización ofensiva, maximización del número de visitantes) ni tampoco meramente genérico (contribuir a la renta y bienestar de los residentes), puesto que este último es el objetivo final de toda política económica. El objetivo principal de la Administración Pública debe ser crear y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas y regiones turísticas. De hecho, esta labor de la Administración forma parte de los requisitos necesarios para que se pueda ofrecer una experiencia turística integral de calidad, y sin ella es imposible lograr la total satisfacción del consumidor, su fidelización y la competitividad de los *resorts*, regiones y países turísticos.

Combinación de elementos públicos y privados para la satisfacción del turista

En efecto, la *experiencia turística integral (ETI)* se compone de una amplia gama de elementos donde se combinan bienes públicos y privados: cada uno de los bienes y servicios que el consumidor adquiere durante su estancia en el destino, además de los factores de entorno como paisaje urbano y natural, actitudes de acogida por parte de la población residente, seguridad, salubridad, etc. El consumidor tiene expectativas respecto a la calidad de cada uno de esos elementos. Debido a la amplitud del espectro de componentes de la experiencia turística integral y a la inherente complejidad de las relaciones que surgen entre ellos, sólo la acción pública es capaz de asegurar la coordinación entre los distintos agentes implicados, a fin de responder a las necesidades de los consumidores.

En un entorno tan competitivo como el actual, sólo la satisfacción de los consumidores puede garantizar la fidelización de los mismos hacia un destino en particular. Las estrategias de comercialización actuales han de centrarse en un enfoque defensivo (intentando retener a la clientela que ya ha sido atraída), puesto que la implementación de estrategias ofensivas (que pueden aumentar cuota de mercado, olvidando en muchas ocasiones satisfacer a los consumidores actuales) no garantiza el éxito a largo plazo debido, entre otras razones, a la saturación de la oferta y a las mayores oportunidades de elección existentes para el consumidor. Los esfuerzos deben destinarse a la mejora de la calidad, puesto que, como advierte la OCDE (1992, p. 22):

"A medida que las sociedades occidentales se han enriquecido, hemos asistido a un rechazo claro de un gran número de productos y experiencias estandarizadas, de tal forma que los consumidores sólo están dispuestos a pagar caros los bienes y servicios que sean verdaderamente de calidad."

Factores determinantes del cambio de Política Turística

La crisis del sector a finales de los años ochenta y principios de los noventa determinó una actitud diferente por parte del sector público. La creciente competencia de *destinos alternativos* en otras áreas más lejanas con unos precios muy competitivos, junto con la aparición de otros segmentos de mercado que competían directamente con los destinos tradicionales y el cambio en las motivaciones de los turistas, constituyeron las principales razones de la modificación en el diseño de la Política Turística, alejándose de las posturas mantenidas hasta entonces –maximización del número de visitantes– e introduciendo un conjunto de actuaciones tanto cuantitativas como cualitativas.

El *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español* –Futures (1992-1995)– otorga al sector público un lugar central en la ordenación y reestructuración del sector turístico español ante los retos planteados por la nueva era del turismo. Su actuación se concreta en dos direcciones:

a) En primer lugar, las Administraciones Públicas juegan un papel central en el logro de una mayor competitividad del sector, es decir, el sector público español debe favorecer la implantación de un marco adecuado para que la actividad turística sea competitiva.

b) En segundo lugar, el sector público debe buscar el equilibrio necesario entre intereses –a veces– opuestos, garantizando que los impactos negativos (medio ambientales, socio culturales, etc.) que provoca el turismo sean mínimos. Esto exige introducir una visión a largo plazo en el desarrollo de la actividad turística.

El Plan Futures ha introducido nuevos objetivos en el contexto de la Política Turística. El objetivo fundamental del Plan ha sido la consecución del máximo nivel de bienestar, utilizando la vía de la calidad. La optimización del ratio calidad/precio se diseña combinando el aumento de la competitividad con los factores sociales, económicos y medio ambientales que sustentan la actividad que nos ocupa.

El Plan ha situado en un lugar central el objetivo de mejorar la competitividad de la industria turística española, sentando las bases para que las empresas españolas tengan la capacidad de obtener beneficios por encima de la media del entorno de referencia, y de mantener dichos beneficios aún en circunstancias cambiantes. La insistencia en la competitividad parte del reconocimiento de que ya no es posible competir sólo en base a los precios, puesto que, las motivaciones de los turistas son ahora más complejas y existen mercados competidores muy fuertes con precios muy bajos.

Ámbitos de actuación del Plan Futures

Los objetivos fundamentales que pretende conseguir el Plan Futures se concretan partiendo de la consideración de los siguientes ámbitos:

1. Social. El Plan pretende la mejora de la calidad de vida de todos los agentes involucrados en la experiencia turística, respondiendo a sus expectativas y necesidades, i.e. buscando la satisfacción de los consumidores del producto turístico y el bienestar de las poblaciones receptoras.

En este ámbito se persigue, asimismo, la potenciación de la formación y cualificación de los recursos humanos del sector, como medio para asegurar la satisfacción del consumidor y de los propios trabajadores, ya que gran parte de la calidad de los servicios turísticos depende del factor humano.

Por otro lado, la protección del consumidor es de suma importancia, dado que al enfrentarse a un entorno desconocido, el consumidor tiene más dificultades para defender sus derechos. El Plan impone como objetivo la mejora de la normativa aplicable y la coordinación interadministrativa.

El coste de la obtención, selección y clasificación de información relativa al turismo es sumamente elevado y, sin embargo, dicha información es esencial para la adopción de decisiones óptimas, de las que dependen la competitividad de las empresas turísticas y el bienestar de la sociedad receptora. Por ello, el Plan también se ha propuesto una mejora del entorno informativo, involucrando directamente a las diversas Administraciones Públicas y fomentando una acción colectiva.

2. Económico. En este ámbito, el objetivo fundamental es fomentar la competitividad y rentabilidad sostenidas del sector, contribuyendo al crecimiento del país. Ello se pretende mediante la mejora del I+D en las empresas, la correcta identificación de nuevas oportunidades en procesos y mercados, mejora del capital humano en la empresa, la modernización e innovación de la industria turística, la diversificación y diferenciación de la oferta como respuesta a la gran segmentación actual de los mercados, la promoción y la comercialización, el fortalecimiento del tejido empresarial, las infraestructuras y, por último, mediante la adaptación del marco jurídico e institucional.

3. Medio Ambiental. El Plan se propone sentar las bases para alcanzar un desarrollo turístico más respetuoso con los entornos naturales y culturales. Con ello, no sólo se recogen las nuevas inquietudes sociales, sino que se pretende mantener la calidad de los elementos que constituyen la base de la actividad turística.

Así, promueve la conservación del entorno natural y urbano, compatibilizándolos con la actividad turística, la recuperación y desarrollo de tradiciones y raíces culturales, así como la revalorización del patrimonio susceptible de uso turístico.

El Plan va dirigido a todo el territorio nacional, fomentando la colaboración entre las distintas Administraciones Públicas a los distintos niveles, con los empresarios privados y demás interlocutores sociales. En este sentido, prevé un flujo constante de intercambio de información y de opiniones que ayuden a efectuar el seguimiento anual de todas las actividades realizadas.

8.3 Diferentes niveles de intervención pública

Dado que en los apartados anteriores se ha estudiado con amplitud la importancia que tiene la labor del sector público en el mercado turístico, se debe ahora considerar cuáles son los distintos niveles de la Administración que están relacionados con esta actividad, considerando sus competencias y los conflictos que pueden derivarse de la complejidad administrativa.

Estructura vertical de la Administración

Generalmente, cuanto mayor es la importancia del sector turístico para una economía, mayor es el grado de intervención pública y más numerosas las Administraciones Públicas involucradas. La actuación del sector público

se lleva a cabo, en la mayoría de los países, a través de una estructura vertical con tres niveles básicos de organización: nacional, regional y local.

Nivel Nacional

A *nivel nacional*, el turismo representa una responsabilidad del gobierno, que debe formular una Política Turística general especificando el peso que se le va a dar al sector en la economía nacional, cuáles son los objetivos fundamentales perseguidos, qué medios van a emplearse para alcanzar dichos objetivos, etc. Normalmente el gobierno delega la formulación detallada de su política, así como su ejecución, a una Organización Nacional de Turismo, que puede ser gubernamental (Ministerio de Turismo), semi-gubernamental o no gubernamental (instituciones u organismos voluntarios, ajenos al Ministerio). Las competencias y ámbito de actuación varían enormemente de un país a otro, dependiendo del grado de delegación por parte del gobierno, de la delegación de estos organismos en otras organizaciones, etc.

Nivel Regional

La actuación del sector público a *nivel regional* está siendo cada vez de mayor importancia, dado que la *región* es en muchas ocasiones considerada un destino turístico por sí misma, independientemente del país en el que se ubique. Una región puede incluso pertenecer a dos países diferentes (e.g. el valle del Danubio). Por otro lado, el despliegue progresivo de los visitantes hacia núcleos alejados de los centros turísticos tradicionales y la necesidad de actuar eficazmente en un sector cada vez más complejo dificultan la gestión centralizada de la actividad turística.

Concretamente, en España, a nivel regional, las Comunidades Autónomas disfrutan de plenas competencias para la gestión, planificación y promoción del sector turístico. El Gobierno central se ocupa de coordinar la promoción exterior, de gestionar las facilidades existentes –como los Paradores– y de las políticas y planificación generales que afectan al turismo como actividad económica. La ventaja de esta organización es que las competencias de las autoridades públicas a nivel regional permiten frenar políticas negativas para el desarrollo de la región, adoptadas tan sólo en base a consideraciones económicas generales del país –como el equilibrio de la balanza de pagos, por ejemplo–. La creciente complejidad del fenómeno turístico aconseja una mayor descentralización en la toma de decisiones que afectan al sector. Además, la Administración Autonómica cuenta con otra ventaja: la mayor proximidad a los problemas de los agentes implicados en el mercado y el mejor conocimiento de la situación de su región.

Nivel Local

La intervención de las *autoridades locales* en el ámbito turístico se ha centrado tradicionalmente en la promoción y en el desarrollo físico de la actividad en su término municipal, la provisión de las infraestructuras

básicas que acompañan la urbanización, el mantenimiento de los elementos culturales locales y la promoción. No hay que olvidar que es la Administración Local la que realiza el planeamiento urbano, la que concede licencias, tanto para la construcción como para la apertura de nuevas actividades, etc. La creciente afluencia de visitantes ha obligado en los últimos años a una planificación del desarrollo turístico, por lo que este nivel de actuación pública, aunque es la más antigua forma de organización turística, parece ser también actualmente el más adecuado para responder a las necesidades específicas de los residentes de la zona y de los visitantes, ya que permite un seguimiento *in situ* y un mejor conocimiento de las necesidades y problemas del destino turístico.

Áreas de conflicto

No obstante, en la distinción de competencias establecida entre los distintos niveles administrativos hay que tener en cuenta la posibilidad de que surjan *áreas de conflicto* entre ellas. En el ámbito municipal las decisiones adoptadas por una localidad pueden tener efectos sobre otros municipios cercanos –por ejemplo, al permitir la instalación de una industria contaminante–. Es conveniente, por tanto, realizar un esfuerzo de coordinación y aproximación de las diferentes posturas que pueden mantener las Administraciones Públicas, tanto horizontalmente entre los distintos departamentos implicados (Comisión Interdepartamental), como verticalmente entre distintos niveles de la Administración (Conferencia Sectorial - CC.AA.). Existen áreas donde esta labor es importante, como la provisión de bienes públicos y servicios preferentes, el desánimo del consumo de bienes no deseables, la homogeneización e implementación de una normativa de protección al consumidor, etc.

Los marcos provistos por planes turísticos como Futures permiten minimizar las tomas de decisiones arbitrarias por parte de los poderes públicos, guiadas en numerosas ocasiones por intereses ajenos al sector e intereses turísticos, que dificultan la optimización de la asignación de los recursos turísticos y del bienestar de la población.

Nivel internacional

Por último, también debemos considerar el esfuerzo de coordinación y cooperación desarrollado a *nivel internacional*. Así, por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo supranacional que guía, asiste y aconseja a los 2/3 de los gobiernos mundiales en sus responsabilidades turísticas. La Unión Europea ha empezado igualmente a preocuparse por regular y fomentar la actividad turística dentro de sus fronteras, tras comprender su importancia para la economía de los estados miembros. Existen otros organismos que se ocupan, asimismo, del turismo por su importancia como actividad económica de primera línea: la OCDE (Organización para la Cooperación y

Desarrollo Económico), el FMI (Fondo Monetario Internacional), el BIRD (Banco Internacional de Reconstrucción y de Desarrollo), la OIT (Organización Internacional del Trabajo), etc.

Bibliografía

BODLENDER, J.A. and DAVIES, E.J.G., (1984): *A Profile of Government Financial and Grant Aid to Tourism,* World Tourism Organisation/Horwath and Horwath International.

BOTE, V. Y MARCHENA, M., (1996): «Política Turística», en Pedreño, A. y Monfort, V. M. (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España,* Editorial Cívitas, Madrid.

CALS, J, MATAS, A. y RIERA, P., (1993): *Evaluación de Proyectos. Análisis de la Rentabilidad Social desde la Perspectiva del Turismo y del Ocio,* Secretaría General de Turismo, Madrid.

CHARLTON, C. and ESSEX, S., (1994): «Public Sector Policies», 2nd ed, in Witt, S. and Moutinho, L. (eds), *Tourism Management and Marketing Handbook,* Prentice-Hall: Hemel Hempstead, pp. 45-59.

CHON, K. and OLSEN, (1990): «Applying the Strategic Management Process in the Management of Tourism Organisations», *Tourism Management,* Vol. 10, pp.206-213.

COOPER, C., (1987): «The Changing Administration of Tourism in Britain», *Area,* Vol. 19, Nº3 pp. 249-253.

EDGELL, D., (1990): *International Tourism Policy,* Van Nostrand Reinhold, New York.

LICKORISH, L.J., (1991): «Developing a Single European Tourism Policy», *Tourism Management,* Vol. 12, Nº3, pp. 178-184.

OCDE, (1992): *Entreprise et Emploi dans le Monde Rural,* París.

PEARCE, D., (1988): «Tourism and Regional Development in the European Community», *Tourism Management,* Vol. 9(1), March, pp.13-22.

PEARCE, D. W. Y TURNER, R. K., (1995): *Economía de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente,* Colegio de Economistas de Madrid, Celeste Ediciones, Madrid.

RITCHER, L., (1983): «Tourism Politics and Political Science - A Case of not Being so Neglected», *Annals of Tourism Research,* Vol. 10, pp. 313-335.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, (1992): *Futures. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, Madrid.

WANHILL, S., (1986): «Which Investment Incentives for Tourism», *Tourism Management*, Vol.7, Nº 1, pp.2-7.

Unidad 9

Planificación y desarrollo de los destinos turísticos

Introducción

- En esta unidad introducimos la necesidad de planificación para el desarrollo de los destinos turísticos y el mantenimiento de su competitividad a largo plazo.
- Repasamos las etapas del desarrollo turístico y la importancia de cada una de ellas.
- Insistimos en el papel que el sector público debe jugar en esta planificación.

Preguntas orientativas

En esta unidad tratamos de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué se necesita planificar el desarrollo de los destinos turísticos?
- ¿Cuál es el significado del desarrollo sustentable?
- ¿Qué significa capacidad de carga?
- ¿Cuáles son las distintas etapas de la planificación y el desarrollo?
- ¿Por qué se necesita una cantidad importante de información para el proceso de desarrollo de la actividad turística?
- ¿Por qué es necesaria la colaboración de todos los agentes implicados?

Requisitos

Para entender mejor la presente unidad deberías:

- Estar familiarizado con el proceso de desarrollo turístico de un destino y comprender todas las relaciones que surgen y están presentes en el mismo.
- Entender la complejidad de la naturaleza del turismo.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Entender los conceptos y elementos básicos del desarrollo y la planificación turística.
- Comprender la necesidad de un desarrollo sostenido para mantener la competitividad a largo plazo.
- Ser consciente de cómo el sector público puede estimular la cooperación y un desarrollo turístico integrado.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios

Total 1 hora 30 min.

Material adicional

- 4 horas para recogida de bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 4 folios
- 5 horas para recoger y leer material adicional

Total 9 horas.

Gran Total 10 horas 30 min.

9

Planificación y desarrollo de los destinos turísticos

9.1 Planificación como instrumento de gestión

Hoy en día es evidente la necesidad de efectuar una adecuada planificación si se desea que un determinado espacio, municipio o zona turística pueda llegar a tener un valor importante como producto turístico y, consiguientemente, pueda ser relevante dentro de la economía local de la zona.

Medidas para obtener un producto competitivo

La adecuada optimización de los recursos disponibles en el territorio en cuestión, la definición de un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo turístico y, sobre todo, la adecuada planificación de las estrategias de producto y comercialización del mismo, pueden suponer la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tienda a desaparecer con el tiempo.

Confluencia de diferentes disciplinas en el desarrollo turístico

En el hecho turístico confluyen muchas y variadas disciplinas y materias, tales como medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería, etc., que junto a las propias del acto turístico –hostelería, actividades de ocio, actividades culturales, etc.– deben componer un todo integral que ha de ser correctamente interpretado y evaluado a la hora de definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir. Igualmente, la utilización del marketing se hace necesaria a la hora de configurar la

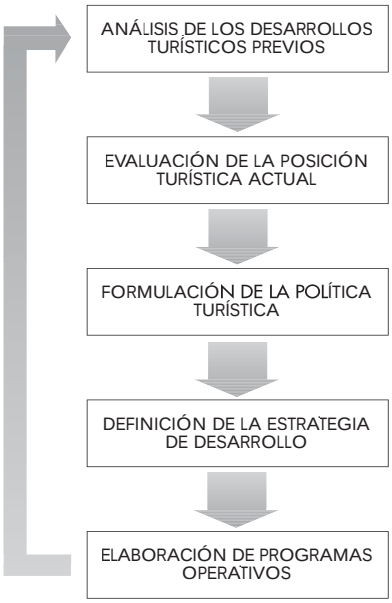
posterior venta del producto turístico en el mercado, lo cual requiere una estudiada evaluación y toma de decisiones, alejándose de posturas de *mimetismo* o de criterios localistas o personalistas, totalmente alejados de la racionalidad que el propio mercado va determinando.

Etapas de la planificación turística

La actual situación del mercado, donde la necesidad de obtener productos altamente competitivos es clave para la pervivencia económica de los mismos, impone la necesidad de desarrollar los productos turísticos según un plan elaborado que englobe las siguientes etapas (Figura 9.1):

- Análisis de los desarrollos turísticos previos, ya sean basados en experiencias propias anteriores, como en el estudio comparativo de otras similares que puedan tener un valor ejemplificante para el actual.
- Determinación de la posición turística actual, estableciendo un análisis riguroso de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) que permita definir un diagnóstico de la situación real del producto.
- Elaboración de las diferentes políticas a seguir y concreción de las diferentes estrategias que deben implementarse para obtener los objetivos previamente delimitados.
- Puesta en práctica de las políticas establecidas a través de la implementación de programas operativos adecuados para tales objetivos.

Figura 9.1: Etapas básicas en el proceso de planificación turística.



Fuente: Pearce, 1989, p. 247.

Consideraciones importantes en la planificación turística

Por último, se señalan a continuación una serie de consideraciones que deben de ser tenidas en cuenta a la hora de planificar el desarrollo de un destino turístico:

- Existe una marcada incompatibilidad entre el turismo y otro tipo de negocios o sectores productivos que por su actividad generan polución visual, olfativa, acústica o medioambiental en general.
- La oferta laboral de la zona debe estar en consonancia con las necesidades del sector turístico, ya que de no ser así, éste no podrá convertirse en un auténtico sector productivo y su efecto multiplicador no llegará a ser notorio en la economía de la zona.
- Las costumbres y tradiciones locales se podrán ver afectadas por la actividad turística que se desarrolle en la zona, tanto por la aparición de nuevos hábitos que aportarán los turistas, como por el deseo de los residentes de adaptar sus propias costumbres a los gustos, fechas y deseos de los visitantes.
- El ciudadano que no vive directamente del turismo –aunque en la inmensa mayoría sí lo hace indirectamente– puede sentirse atacado por los visitantes que usan y disfrutan de los recursos propios de su zona de residencia, por lo que suele estar en contra del desarrollo del turismo.
- Los destinos turísticos con una gran cantidad de alojamientos de segundas residencias –apartamentos turísticos, casas de campo, chalets o similares– deberán tener en cuenta la opinión de sus titulares, ya que el comportamiento de éstos será más cercano al del residente que al del turista.
- La existencia de importantes grupos de turistas de diferentes nacionalidades y costumbres en un mismo destino plantea la necesidad de conseguir una buena armonía en su convivencia.

9.2 El espacio como base de la oferta turística

Los destinos turísticos, sobre todo los que están unidos a la existencia de un recurso natural específico, han sido desarrollados mediante la utilización intensiva del territorio, siendo éste entendido como un bien de fácil y libre acceso.

Valoración de territorio como base de la oferta turística

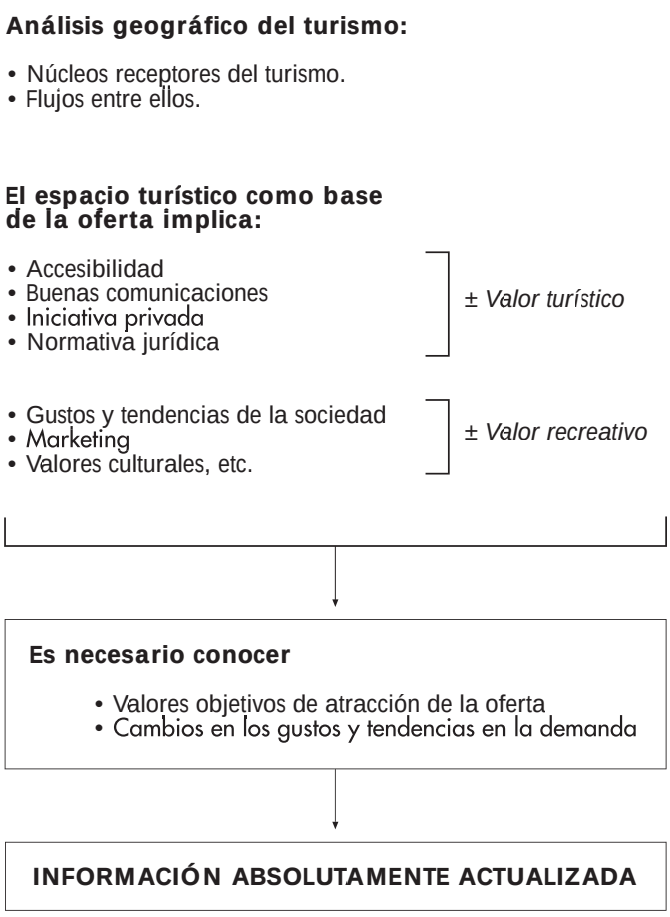
El turismo de masas que se venía desarrollando hasta la década de los 80, basado en la producción cuantitativa –alto número de ventas por el mínimo margen de beneficios por persona– propiciaba esta explotación

de los recursos. Este planteamiento, en la actualidad, está totalmente superado tras haber llegado al convencimiento de que el territorio, como base de la oferta del destino turístico, forma parte fundamental e intrínseca del propio producto, incidiendo, de manera fundamental, en la imagen que del mismo obtenga el consumidor.

Consiguientemente, el tipo de política turística seguida en cada uno de los diferentes destinos turísticos, en torno a elementos fundamentales como son, el uso del suelo, la legislación urbanística o el control de los recursos medioambientales, afectará no sólo a la elección concreta que haga el turista sobre un destino u otro, sino también a las diferentes empresas turísticas que estén ubicadas en la zona.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que a la hora de considerar el espacio o territorio como base de la oferta turística hay que diferenciar entre el valor turístico que el mismo pueda tener y su valor recreativo (Figura 9.2).

Figura 9.2: El espacio como base de la oferta turística.



Fuente: Elaboración propia.

Valor turístico y recreativo de una zona

Así, el mayor o menor *valor turístico* de una zona vendrá determinado por las facilidades que ésta ofrezca como destino: accesibilidad, disponibilidad de buenas comunicaciones, existencia de una iniciativa privada que genere productos específicos y, como es lógico, presencia de una normativa jurídica que establezca el marco adecuado para el desarrollo armónico de los diferentes intereses que coexisten en un destino turístico. Respecto al *valor recreativo*, éste será mayor o menor en función de cuáles sean los gustos y tendencias de la sociedad, los valores sociales y culturales imperantes en un determinado momento y la elección de las adecuadas estrategias de marketing que se hayan de llevar a cabo en cada escenario.

Por tanto, para conseguir el desarrollo de un destino turístico será necesario analizar con carácter objetivo, por un lado, los valores de atracción de su oferta, es decir cuáles son los aspectos que hacen que su producto sea interesante y relevante para el consumidor; por otro lado, los cambios y variaciones que puedan tener lugar en los gustos y tendencias de la demanda con el objeto de ir adaptándose lo más posible a ella.

9.3 Los recursos turísticos

Diversa terminología

Es muy frecuente la utilización de expresiones como, *recurso*, *oferta* o *producto*, como si fueran sinónimos entre sí y sin que se establezcan diferencias conceptuales que permitan delimitar el contenido de cada una de ellas, lo que, a la larga plantea unos errores de base que distorsionan los planteamientos generales de la cuestión.

Definición de elemento natural

Siguiendo a J.Small y M. Witherich, se entiende por *elemento natural*: "aquel elemento del medio natural usado para satisfacer alguna necesidad humana concreta, siendo el acto de explotación lo que convierte un elemento en un recurso". Por tanto, de esta definición se deriva una idea evidente, que ya fue planteada en su momento por E.W. Zimmermann, y es el hecho de que el recurso no es algo válido por sí mismo, sino que depende del poder que tenga de satisfacer necesidades para ser considerado como tal.

El hecho turístico requiere de la existencia de ciertos recursos o elementos naturales que tengan capacidad de atracción para el consumidor turístico, si bien no únicamente referidos a los llamados recursos geoturísticos basados en aspectos físicos o medioambientales.

Conceptos de patrimonio y recurso turístico

La Organización Mundial de Turismo (OMT), partiendo de las tesis de Zimmermann, establece un concepto diferente de los términos *patrimonio turístico* y *recursos turísticos*. El primero, lo define como "el

conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas". El segundo término comprende "todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda."

Así pues, el patrimonio turístico constituye la materia prima sobre la que debe existir una intervención de los responsables del desarrollo turístico para, mediante un adecuado programa de inversiones y actuaciones sobre el mismo, llegar a obtener un recurso turístico –lo que posteriormente se denomina producto– que sea atractivo para el consumidor. A partir de la existencia de este producto turístico se deben desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para su óptima comercialización en el mercado turístico (Figura 9.3).

Como se ha analizado en el apartado anterior, la mayor o menor potencialidad de un destino turístico está intrínsecamente unida a la mayor o menor disponibilidad de sus recursos turísticos e, igualmente, a la atracción que en un determinado momento éstos puedan tener para la demanda, lo que significa que no basta con tener un patrimonio turístico (un conjunto de potencialidades) para garantizar la creación de un buen producto. En este sentido, la actuación de las instituciones correspondientes será determinante para que ello pueda ocurrir.

Clasificaciones de los recursos turísticos

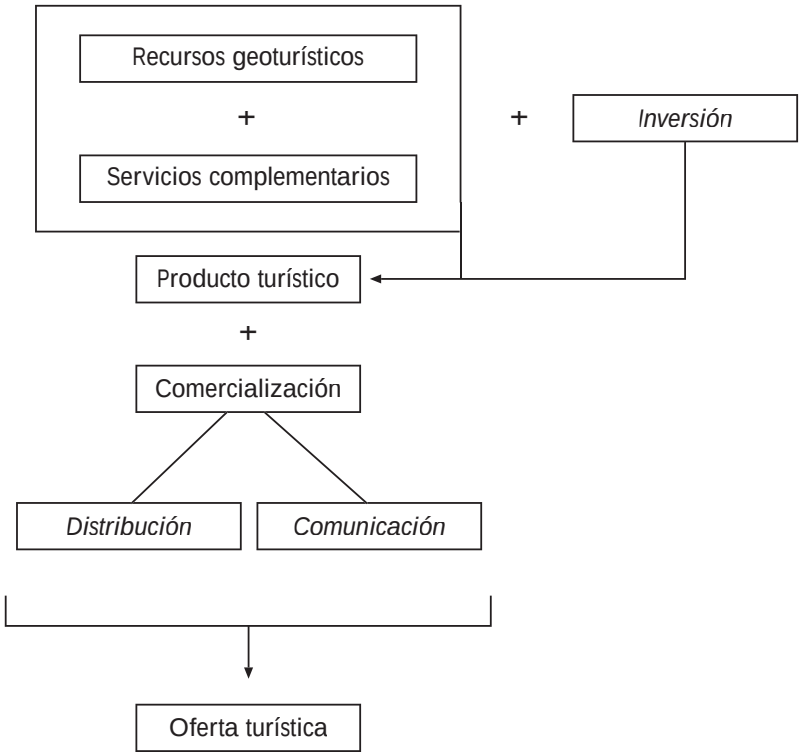
Respecto a la metodología para *la clasificación de los recursos turísticos*, cabe destacar el método expuesto por Clawson y Knestch (1966), que incluye tres categorías de recursos establecidas en función de la relación existente entre el tipo de usuarios y las características físicas y ecológicas del recurso:

- *Recursos orientados hacia el usuario*: son aquéllos que el propio hombre define como esparcimiento cercano a los núcleos habituales de residencia (parques urbanos, parques recreativos, etc.), es decir, los que realmente no podrían considerarse un recurso turístico en sentido estricto.

- *Recursos recreativos de tipo intermedio*: son de mayor tamaño que los anteriores ya que exigen un desplazamiento fuera de los núcleos habituales de residencia y que, además, requieren una menor intervención del hombre en su creación y desarrollo (parques nacionales ingleses, zonas protegidas en España, espacios naturales importantes, etc.).

- *Esparcimiento y ocio basado en el recurso:* se corresponde con zonas especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico o paisajístico, cuya ubicación es totalmente independiente de la localización de los núcleos urbanos. Su uso debe ser controlado y mesurado.

Figura 9.3: Proceso de creación de la oferta turística.



Fuente: Elaboración propia.

Burkart y Medlik (1986) clasifican los recursos turísticos en función de que sean *resource-based* (recursos propios), capaces de motivar un desplazamiento turístico por sí mismos independientemente de su localización, y los *resource user-oriented* (recursos orientados al usuario), en los que la ubicación juega un papel más importante incluso que el propio recurso en sí mismo.

Por último, es de singular importancia en esta materia, no sólo proceder a la realización del inventario de los recursos existentes sino que es imprescindible llevar a cabo una valoración y priorización de los mismos. Así, la metodología propuesta por la *Organización de Estados Americanos (O.E.A)* es muy útil en este sentido, ya que establece, en primer lugar, una clasificación de los recursos en cinco grandes categorías, para luego llevar a cabo una priorización de las mismas. Las categorías que señala dicha Organización son las siguientes:

- *Espacios Naturales*, que engloban todos aquellos lugares que tienen un valor paisajístico, al margen de sus equipamientos e instalaciones. Se incluyen recursos tales como fauna, flora, caza o pesca.
- *Museos y manifestaciones culturales históricas*, donde se incluye todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental.
- *Folklore*, que comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población.
- *Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas*, que abarcan los recursos que, por su singularidad o alguna excepcionalidad, tienen interés turístico.
- *Acontecimientos programados*, que como su propio nombre indica, aglutinan todas las manifestaciones y eventos organizados que puedan tener capacidad de atracción para el turista.

Cada una de estas categorías, a su vez, es susceptible de ser dividida en otras más pequeñas que permitan establecer una clasificación lo más amplia y detallada posible. Posteriormente, y una vez realizada la misma, se procede a su priorización atendiendo a una tabla de jerarquía que va desde el 0 al 3, según que su atractivo turístico sea poco relevante o muy relevante, respectivamente.

9.4 Planificación de la actividad turística

Importancia de la planificación turística

La importancia que se le da actualmente a la planificación de la actividad turística se ve reflejada en el número de planes turísticos que se han realizado en los últimos años. Como recoge Pearce (1989), la OMT inventarió alrededor de 1.600 planes turísticos en 1980, a diferentes niveles: supranacional, nacional, regional y local. Aunque la falta de financiación, de personal formado, de información adecuada, de legislación efectiva, etc. impidieron la implementación y materialización de 1/3 de esos 1.600 planes. A pesar de ello, el reconocimiento de la importancia de planificar el desarrollo turístico se ha extendido considerablemente durante las dos últimas décadas.

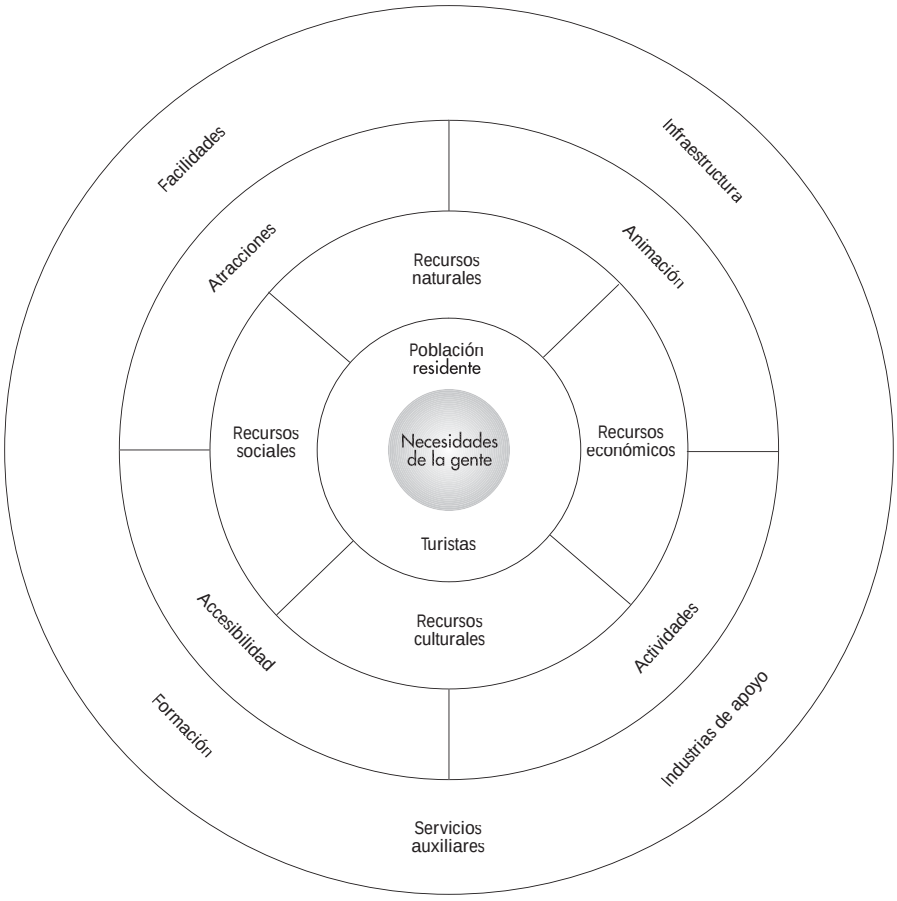
Evolución de la planificación turística

El enfoque de la planificación turística ha ido, asimismo, variando a lo largo de los años. Así, de una preocupación exclusiva por la planificación física de las facilidades turísticas y por su promoción posterior, se ha pasado a un enfoque más amplio, que toma en consideración las necesidades tanto de las empresas, como de los propios turistas y de la

comunidad receptora, de forma que cada vez existe una mayor preocupación por crear sinergias entre el turismo y el entorno social, económico y medioambiental.

Actualmente, debido a una mayor complejidad de la demanda y sus motivaciones, el destino turístico debe facilitar una experiencia turística de calidad si quiere mantener su competitividad a largo plazo (Figura 9.4). Para ello, debe conservar los recursos fundamentales en los que se basa la actividad turística y responder a las exigencias y necesidades de todos los agentes implicados.

Figura 9.4: Jerarquía de necesidades para la elaboración de un plan en turismo.



Fuente: Elaboración propia.

Concepto de Plan de Desarrollo Turístico

El término *Plan de Desarrollo Turístico* se usa extensivamente haciendo referencia a la planificación turística. En general se traduce en un plan estratégico que integra todos los aspectos del desarrollo turístico incluyendo los recursos humanos, medioambientales y socioculturales. Dicho plan parte de la determinación previa de un objetivo que va desde lo más

general a lo específico con diferentes niveles de disgregación (Figura 9.5). Se trata de un objetivo a largo plazo que debe ser consensuado por todos los agentes implicados en su funcionamiento. Posteriormente, se formalizan los instrumentos necesarios para llevar adelante el plan, implementándose los mecanismos de control que aseguren su éxito.

Importancia de la información sobre el destino turístico

La planificación de la actividad turística, a todos los niveles, permite una gestión racional de los recursos, evitando un desarrollo desequilibrado de los mismos o su desaprovechamiento, y de esta manera, ayuda a preservar los beneficios económicos, sociales y medioambientales del turismo, al tiempo que minimiza sus costes. Pero el proceso de planificación no es simple, sino al contrario, resulta ser un proceso complejo dada la multitud de factores que han de ser considerados en el destino. Por ello, implica la necesidad de manejar información abundante y adecuada relativa a los recursos, infraestructuras y equipamiento de la zona, que permita la segmentación posterior de la demanda en nichos diferenciados y facilite la tarea de conservar el entorno, no sólo en beneficio de los residentes, sino también en beneficio de inversiones turísticas a largo plazo.

Planificación a nivel local

El enfoque de la planificación varía dependiendo del nivel al que se realice. Así, *a nivel local*, la planificación se centra preferentemente en regular los usos del suelo, suministrar los servicios típicos de la Administración Local (seguridad, sanidad, alumbrado, etc.), proporcionar la coordinación inmediata con el sector voluntario y privado y promocionar la zona a nivel local.

Planificación a nivel regional

A nivel regional, el énfasis se sitúa en obtener la coordinación necesaria de los entes locales en una estructura superior del territorio para la provisión de infraestructuras de transporte y comunicación, así como proporcionar la consecución de los umbrales necesarios para la realización de actividades de promoción o determinado tipo de inversiones públicas. La región representa el tamaño mínimo para la actuación eficaz en mercados turísticos globales, aunque existen excepciones tales como Benidorm o París, entre otras, que no necesitan de la región para promocionarse.

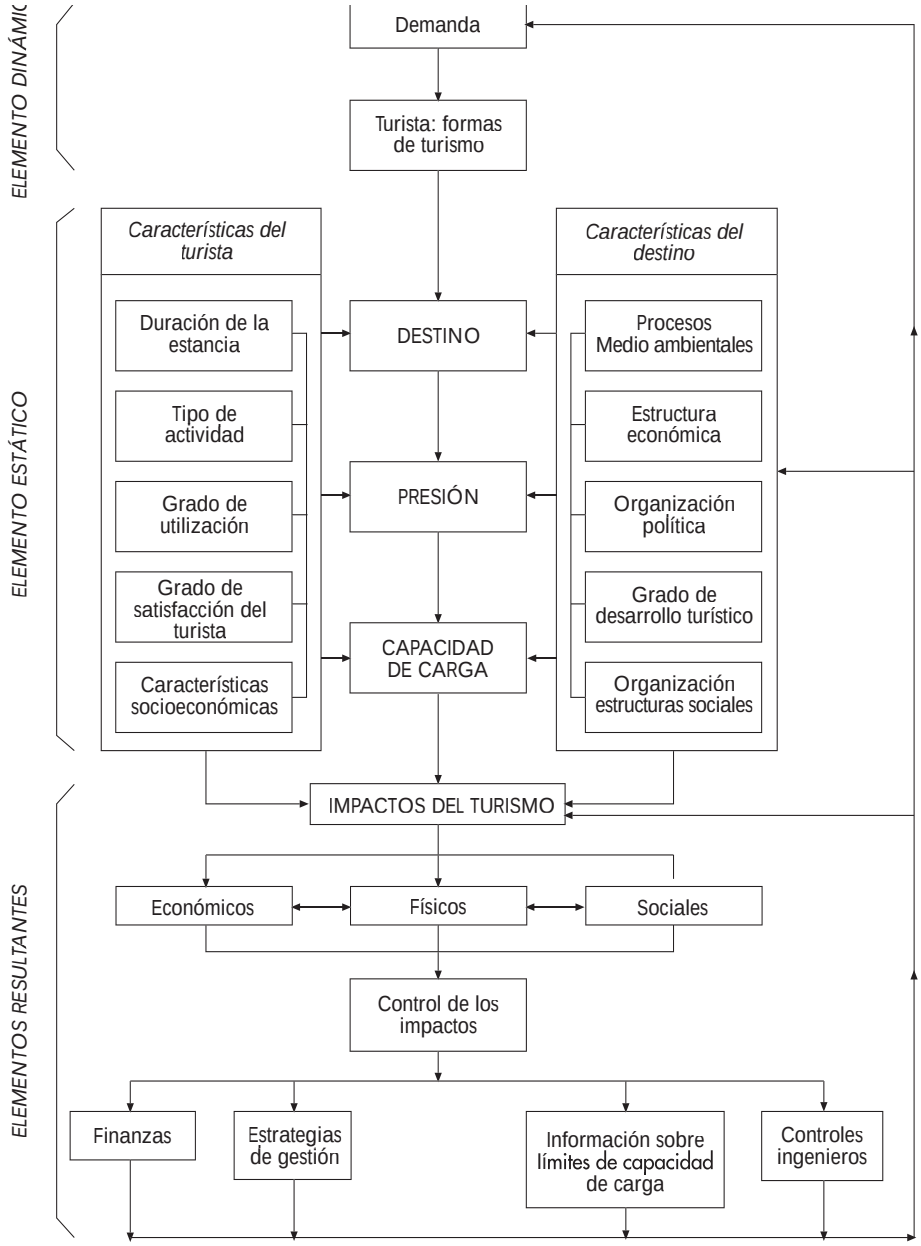
Planificación a nivel nacional

A nivel nacional, la planificación busca la coordinación de los entes regionales y provinciales (ya sean federales o no) para tareas promocionales al exterior, el establecimiento de la normativa turística necesaria de rango superior y la cooperación con los organismos supranacionales. La Administración suele ocuparse a este nivel de la planificación horizontal, i.e. proporciona marcos de normas voluntarias, tan sólo indicativas (Plan Futures en España). Asimismo, a nivel nacional se establecen los marcos económico, financiero, fiscal y laboral que deben ser propicios para el logro de la competitividad de las empresas turísticas.

Planificación a nivel supranacional

A nivel supranacional, la planificación debe determinar la información estadística internacional sobre turismo y tendencias macro del mercado; debe facilitar la creación de marcos científicos-tecnológicos útiles para el progreso de la industria turística, así como la transferencia del *know-how*, la coordinación de legislaciones y el fomento de los tráficos turísticos.

Figura 9.5: Marco conceptual del turismo útil a la hora de la planificación.



Fuente: Mathieson y Wall, 1982, p. 15.

9.5 El papel de las organizaciones internacionales en el proceso del desarrollo turístico mundial

Intereses públicos y privados en el desarrollo turístico

En la Unidad anterior se determinó el papel del Estado en materia de planificación turística que, como se puso de manifiesto, se desarrolla fundamentalmente a través de la Política Turística. Sin embargo, los problemas en los procesos de desarrollo turístico no surgen únicamente dentro de este marco de actuación, ya que no sólo los intereses públicos buscan un buen funcionamiento de la actividad turística, sino que también entran en juego otros intereses privados. Por ello, resulta necesaria la cooperación y coordinación entre las actividades de la propia Administración y sus empresas públicas, con las empresas privadas del sector, así como con las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales o voluntariado.

Función de las organizaciones interesadas en turismo

Estas organizaciones, cuyo objetivo es la creación de redes y recursos comunes en aras de la obtención de sinergias y economías de escala, presentan una acción colectiva en muchos campos del desarrollo turístico. Así, proporcionan fuentes de información de datos que sirven para conocer la realidad turística en muchos países. Igualmente, proporcionan asistencia directa a aquellos países que la demandan, y muchas de ellas dan gran importancia a la protección del medio ambiente como recurso básico en el desarrollo turístico.

Dentro de las organizaciones internacionales, se puede diferenciar entre:

1) Organizaciones Intergubernamentales con competencias en turismo:

1.1 Organización de Naciones Unidas (ONU), que en agosto de 1963, en la Conferencia de Roma (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales), admite que el turismo es un refuerzo importante en el desarrollo de los países e instaura unos fondos especiales (PNUD) para la asistencia técnica en turismo. Algunos ejemplos de estos programas han sido los desarrollados en Costa de Marfil, Mauritania, Sri Lanka, Turquía, Bolivia, etc.

1.2 Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (BIRD), que ha dirigido algunos proyectos turísticos en África, Medio Oriente y América Latina. Este organismo colabora normalmente con la UNESCO, FAO Y OMS.

1.3 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED), que fue fundada en 1964 para el desarrollo del comercio internacional y, actualmente, está muy interesada en el fenómeno turístico como instrumento de desarrollo. Por ello, el tema turístico figura permanentemente en el orden del día de las seis comisiones existentes.

1.4 Organización Internacional del Trabajo (OIT), creada en 1919 con el fin de preservar la justicia social y la mejora de las condiciones de trabajo. A partir de 1965 tiene reuniones periódicas sobre las condiciones de trabajo en el sector hotelero y de restauración. Adoptó una resolución concerniente al desarrollo del turismo y las industrias conexas en un programa de asistencia técnica y consultoría junto con la ONU, y a partir de ese momento, editó varios documentos interesantes sobre el tema (BIT nº HRS/3/1983/18).

1.5 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), fundada después de la II Guerra Mundial, en 1945. Tiene como misión contribuir al mantenimiento de la paz, la seguridad, la educación, la ciencia y la cultura. Ha realizado grandes programas para la reestructuración de los patrimonios culturales de las naciones (campañas pro Venecia, monumentos de Nubie, Acrópolis de Atenas, etc.). Es por tanto un organismo que juega un papel muy importante en el desarrollo del turismo cultural y así lo reconoce la propia institución cuando afirma que "el turismo ayuda a preservar las identidades culturales de los países publicados en el libro de Francois Ascher (1984): *Turismo, Sociedades Transnacionales e Identidades Culturales*.

1.6 Organización Mundial del Turismo (OMT),

No sería realista planificar un sistema educativo en turismo que fuese uniforme y único para todos los países y realidades. La mayor virtud que debe tener el sistema educativo es su proximidad al proceso productivo individual al que está sometido.

Sin embargo, es evidente que la preparación que requieren los recursos humanos implicados tiende a ser más uniforme, no sólo dentro de un país, sino también en el contexto internacional. Dicha convergencia internacional se produce aún a pesar de las diferencias de carácter político, social y grado de desarrollo económico de los diferentes países. La presencia de empresas transnacionales turísticas (en los servicios hoteleros, por ejemplo), la estrecha colaboración que se establece entre

empresas de diferentes países (en la comercialización del producto turístico, por ejemplo), implican una creciente armonización en las relaciones a escala internacional. La convergencia en la educación es una tendencia cada vez más evidente.

Por ello, cabe preguntarse cómo mejorar la formación de manera que sirva a los objetivos que se han ido perfilando (competitividad, reestructuración, evolución permanente) en un contexto de creciente apertura al exterior y creciente interdependencia. La cooperación y mejora en este campo puede llevarse a cabo mediante la aplicación de un esquema de cooperación internacional, bajo la presencia de algún organismo que vigile la aplicación y desarrollo de los sistemas educativos.

La finalidad de este tipo de actuaciones a nivel supranacional sería la creación de una red de estrategias, modelos y realizaciones en el ámbito de la formación que pudiera utilizarse como vehículo de transmisión de ideas e intercambio de experiencias. La colaboración entre países desarrollados y en vías de desarrollo puede ser un elemento cualitativamente importante. Tendría perfecta cabida alguna *estructura de cooperación de educación superior* a la que se pudieran remitir los países implicados en los desarrollos educativos.

El papel que deberían desempeñar las organizaciones internacionales es:

1. El establecimiento de medidas en favor del turismo. Para ello hay que tener en cuenta:

   - Situación actual de las industrias turísticas.
   - Su posición en el mercado mundial.
   - Los efectos producidos en la evolución estructural del sector por el establecimiento del mercado único.

2. Tener en cuenta la importancia del sector turismo en el conjunto de las actividades económicas, su valor como vector de acercamiento entre los pueblos, sobre todo ahora que se están abriendo las fronteras entre naciones muy distintas -GATT, CEE-.
3. Subrayar la importancia del turismo social, como medio para ampliar el acceso al turismo de nuevas categorías de población.
4. Favorecer el desarrollo internacional de los medios educativos.
5. Homologación de los títulos con el fin de conseguir la mayor homogeneidad en los conocimientos, posibilitando la creación de los diplomas internacionales.

6. Favorecer las asociaciones internacionales de alumnos.
7. Creación de estándares ocupacionales entre la industria y la escuela.
8. Colaboración técnica específica en los países en vías de desarrollo, adaptando los proyectos para que sean válidos para dichos países, proporcionando asistencia técnica a los gobiernos, empleadores, empresas, etc., para la mejora de políticas y programas de formación, productividad y calidad de los servicios.
9. El establecimiento de centros de excelencia.
10. Potenciar la importancia del sector a nivel internacional.
11. Ayudar a los países a establecer sistemas de desarrollo de la mano de obra, conducir la investigación a nivel internacional.
12. Formación de fundaciones que ayuden al desarrollo del sector.
13. Subsidiaridad: su papel será el de coordinar políticas y actuaciones nacionales, iniciando nuevas actuaciones sobre la base de intercambios y de experiencias contrastadas en algunos estados miembros, empresas, o regiones del sector.

La OMT presenta la estructura adecuada para la realización de la mayoría de las funciones anteriormente expuestas con el rigor, exactitud, nivel de conocimientos y experiencia suficientes para llevar a cabo esas misiones.

2) Organizaciones Intergubernamentales Regionales con competencias en turismo:

2.1 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), creada en 1948 como consecuencia del Plan Marshall, para la reconstrucción de Europa después de la II Guerra Mundial. En 1949, constituyó una comisión de turismo con el fin de identificar los recursos y divisas susceptibles de constituir un apoyo para la reconstrucción de las economías europeas. En 1965, se adoptó una recomendación del Consejo con el objeto de favorecer el turismo internacional abogando por la supresión de los pasaportes y los visados, con efectividad a partir de 1983. Se realizaron otras recomendaciones a favor de la preservación del medio ambiente y el turismo, publicando, en 1980, el libro titulado: *El Impacto del Turismo sobre el Medio Ambiente*.

2.2 El Consejo de Europa, creado en 1949 con el fin de promover las ideas y los principios que constituyen el patrimonio común de los países integrantes y favorecer el proceso económico y social. Las conexiones

entre esta institución y el turismo tienen su origen en la constitución, en 1957, de un organismo para la protección de los territorios. En 1979, acordó unas recomendaciones específicas sobre el desarrollo turístico en áreas de montaña. En 1983, estableció la Carta Europea de la Mejora del Territorio, estableciendo precauciones particulares en favor de zonas sensibles de montaña y litoral. Después de 1990, el Consejo de Europa ha colaborado en el intercambio conjunto en el campo turístico en los países de Europa Central.

2.3 La Comunidad Europea (CE), instaurada por el Tratado de Roma de 1957 y confirmada en 1986 mediante el Acta Única Europea. Tiene por finalidad ampliar las competencias comunitarias, con el objeto de obtener un verdadero mercado único de libre circulación de personas, servicios y bienes. En abril de 1984, el Consejo de Ministros adoptó una resolución instando a los Estados miembros a la concertación en materia turística. Así, en 1986, la Comisión recomendó a los países miembros simplificar los trámites para la libre circulación, e igualmente, el Consejo adoptó medidas relativas a la seguridad de los hoteles y a la información de los clientes. En el campo del turismo, la ayuda más importante de la Comisión ha sido la concesión de una línea de créditos del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), fundamentalmente, los concedidos al desarrollo de zonas definidas y áreas rurales. Junto a estas medidas, destacan otros programas de ayuda como:

- Programa Integrado al Mediterráneo (PIM),
- Programa de Iniciativa Comunitaria (PIC),
- Programas INTERREG, en favor de proyectos transfronterizos,
- Programas de formación profesional turística y de hostelería.

3) Organizaciones No Gubernamentales especializadas en turismo:

Se trata de aquellas organizaciones que, con su actuación independiente, han ayudado al mejor desarrollo de la actividad turística. A continuación se citan las más importantes:

3.1 Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA), cuyo objetivo es el desarrollo de un transporte aéreo seguro, en beneficio de los pueblos del mundo.

3.2 Unión Internacional de Compañías Ferroviarias (VIC), con una labor técnica de coordinación horaria, jurídica y comercial. También emite billetes y ofertas concretas a nivel internacional.

3.3 Asociación Internacional de Hostelería (AIH), que representa los intereses de la industria hotelera, con el fin de resolver los problemas comunes y de crear un lobby. Tiene asociados en todo el mundo, incluso en Asia-Pacífico.

3.4 HOTREC, formada por hoteles, restaurantes, cafés, etc., de la Unión Europea, y en el seno de la misma, representa los intereses de todos ellos.

3.5 Consejo Mundial de Turismo (WTTC), que representa a las grandes empresas de turismo y hostelería formando un lobby.

3.6 Federación Internacional de Tour Operadores (IFTO), formada por los grandes tour operadores con la finalidad de representar los intereses de los pasajeros. Sus actividades quedan encuadradas dentro de las siguientes áreas: medio ambiente, seguridad, infraestructura, regulación aérea, impuestos e intereses de los pasajeros.

3.7 Unión de Agencias de Viaje Europeas (ECTAA).

3.8 Alianza Internacional del Turismo (AIT) y Federación Internacional del Automóvil (FIA), que representan las organizaciones de automóviles turísticos en todo el mundo, y sus actividades están relacionadas con materias como la seguridad en ruta, la circulación, protección del medio ambiente, organización de reuniones, etc.

3.9 Oficina Internacional de Turismo Social (BITS), cuya actividad se encuadra dentro del turismo social en el panorama internacional. Se entiende por turismo social el conjunto de actividades relacionadas con el turismo de las clases sociales bajas y de rentas modestas.

3.10 Federación Internacional de Viajes de Jóvenes (FIYTO), encargada de promover viajes de jóvenes y estudiantes.

3.11 Federación Internacional de Albergues de Viajes (IYHF), con actuaciones a nivel mundial, fundamentalmente dirigidas a garantizar la calidad de este tipo de alojamientos.

3.12 Asociación Nacional de Expertos Científicos de Turismo (AIEST), fundamentalmente creada para favorecer la actividad científica en el turismo.

3.13 Comisión Europea de Turismo (CET), para el desarrollo de nuevos destinos turísticos.

3.14 Grupo Europeo de Acción Turística (ETAG), que es una federación de organizaciones turísticas cuyo fin es trabajar en materia de elaboración de estadísticas, impuestos y legislación.

3.15 Turismo en la Europa Rural (EROTER), es una asociación formada con la finalidad de promover el desarrollo del turismo sostenido en áreas rurales.

3.16 Federación Europea de la hostelería de Campings (EFCO), creada para defender los intereses de los campings a nivel internacional.

3.17 Asociación de Viajes en el Pacífico y Asia (PATA), para el desarrollo turístico en Asia-Pacífico.

4) Asociaciones No Gubernamentales sin Ánimo de Lucro:

Existen un gran número de ellas y la mayoría centran sus esfuerzos, fundamentalmente, en el desarrollo sustentable de la actividad turística y en el desarrollo en zonas rurales.

Bibliografía

ACERENZA, M. A., (1985): «Planificación Estratégica del Turismo: Esquema Metodológico», *Estudios Turísticos,* Nº 85, 47-70.

BURKART, A.J. Y MEDLIK, S., (1986): *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, Londres.

CLAWSON, M. Y KNESTCH, J.L., (1966): *Economics of Outdoor Recreation,* Johns Hopkins Press, Baltimore.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.

CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, (1996): *Le Rôle des Organisations Internationales dans le Développement du Tourisme Mondial,* Ministère de l'Equipement, Francia.

FAYOS-SOLA, E., (1991): *A Strategic Outlook for Regional Tourism Policy: The White Paper on Valencian Tourism,* Tourism Management, N. 13 (1), pp. 45-49.

GETZ, D., (1987): *Tourism Planning and Research Traditions, Models and Futures,* Paper presented at Australian Travel Research Workshop, Bunbury, 5-6 November.

INSKEEP, E., (1991): *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Approach*, Van Nostrand Reinhold: New York.

JOPPE, M., (1994): «Government Controls On and Support for Tourism», en Witt, S. and Moutinho, L. (eds), *Tourism Management and Marketing Handbook,* 2nd ed, Prentice-Hall: Hemel Hempstead.

LAWSON, F. and BAUD-BOVY, M., (1977): *Tourism and Recreation: A Handbook of Physical Planning*, Boston: CBI.

LENO CERRO, F., (1993): *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico,* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Centro de Publicaciones, Madrid.

MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.

OMT, (1978): *Evaluación de los Recursos Turísticos*, O.M.T, Madrid.

OMT, (1993): *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners,* Madrid.

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (S.D), *Metodología de Inventario Turístico,* Mimeografiado, Washington.

PEARCE, D., (1989): *Tourist Development*, Longman, UK.

SGT, (1992): FUTURES. *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, Madrid.

SMALL, J Y WITHERICK, M., (1986): *A New Modern Dictionary of Geography,* Ed. Edward Arnold, Londres.

WILLIAMS, P. and GILL, A., (1994): «Tourism Carrying Capacity Management Issues», en Theoboald, W. (ed), *Global Tourism: The Next Decade,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

ZIMMERMANN, E.W., (1933): *World Resources and Industries,* Harper and Brothers, Nueva York.

Unidad 10

Competitividad en el turismo

Introducción

- En la presente unidad analizamos la necesidad actual de lograr una mayor competitividad en un mercado convulsionado por importantes cambios.
- Describimos los marcos conceptuales de competitividad elaborados por Porter y el WEF (Foro Económico Mundial) e introducimos un marco de competitividad relacionado directamente con el turismo (Modelo de Calgary).
- Por último, definimos cómo deben ser las relaciones entre la calidad, la atención al cliente y el marketing para lograr la consecución de la competitividad a largo plazo.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Por qué es necesario lograr la competitividad a largo plazo?.
- ¿Cómo pueden alcanzarse ventajas competitivas?.
- ¿Cómo podemos analizar los factores que influyen en la competitividad? ¿Y en el contexto del sector turístico?.
- ¿Qué principios fundamentales hay que observar para el logro de la competitividad a largo plazo?

Requisitos

Para lograr el máximo rendimiento de la presente unidad deberías:

- Leer el material básico sobre estrategias competitivas y competitividad.
- Entender la estructura de la industria turística en el mercado de origen y en el receptor.
- Manejar los conceptos básicos de marketing y comprender la evolución reciente del mismo.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Comprender los cambios actuales del mercado.
- Entender la necesidad de lograr la competitividad a largo plazo.
- Ser consciente de las distintas estrategias existentes para conseguir ventajas competitivas.
- Saber analizar los modelos conceptuales de competitividad introducidos.
- Ser capaz de analizar las relaciones existentes entre los factores que influyen en la competitividad.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad.
- 3/4 hora para realizar los ejercicios.

Total 1 hora 45 min.

Material adicional

- 5 horas para recogida de bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 5 folios.
- 5 horas para recoger y leer material adicional .

Total 10 horas.

Gran Total 11 horas y 45 min.

10

Competitividad en el turismo

10.1 Necesidad de lograr la competitividad en la industria turística

Cambios estructurales del mercado

En las últimas décadas se está asistiendo a profundas transformaciones en el entorno económico mundial debido, fundamentalmente, a los cambios estructurales que la mayoría de los sectores económicos están experimentado. Por ello, los mercados se caracterizan, ahora más que nunca, por un dinamismo e incertidumbre crecientes.

Respecto al sector turístico, cabe señalar como principales cambios estructurales los siguientes:

a) La globalización económica.

b) Los avances tecnológicos.

c) El cambio en las condiciones de la oferta y de la demanda.

d) Los problemas ecológicos.

La competitividad objetivo para el éxito

Estos cambios generan nuevos riesgos y oportunidades y, por tanto, la búsqueda de rentabilidad por parte de las empresas ya no puede basarse exclusivamente en la rebaja de precios, como ocurría anteriormente. El éxito a largo plazo de la empresa turística debe basarse en la

mejora continua de las condiciones de *competitividad*, entendida ésta como: "la capacidad de obtener beneficios y de mantenerlos en circunstancias cambiantes" (SGT, 1992).

Internacionalización de las empresas

Como consecuencia de la *globalización de la economía*, de los esfuerzos por abrir los mercados nacionales y reducir el proteccionismo, los mercados se ven abocados a una mayor competencia internacional. La internacionalización de las empresas ha llevado a un proceso creciente de fusiones verticales y horizontales.

Avances en las tecnologías de la información

El desarrollo de la oferta ha sido estimulado por *mejoras tecnológicas* constantes, que han sentado nuevas bases para competir en el mercado. En los últimos años, los avances más espectaculares se han centrado en el campo de las tecnologías de la información gracias a la mejora de las telecomunicaciones. Estas nuevas tecnologías facilitan una mayor rapidez y eficiencia en el procesamiento de la información, en su distribución y manipulación, consiguiendo aumentar la rentabilidad del proceso productivo. Expresiones como *sociedad informatizada* vienen a destacar el efecto que está teniendo la introducción de las nuevas tecnologías en la economía, especialmente aquellas que facilitan el intercambio de información. Concretamente, en el marco turístico, la tecnología ha permitido una mayor flexibilidad a la hora de crear propuestas de viajes para segmentos específicos, ha facilitado la comunicación global y ha reforzado la cooperación entre las empresas. Además, ha permitido mejorar las percepciones que el consumidor tiene de la experiencia turística, ofreciendo la posibilidad de adaptar la oferta a sus exigencias, puesto que acelera la obtención de datos disponibles sobre las condiciones y características de los diferentes nichos existentes en el mercado.

Endurecimiento de la competencia

Desde el punto de vista de las *condiciones de la oferta turística*, es destacable el considerable endurecimiento de la competencia después de décadas de crecimiento turístico acelerado. Y, aunque el ritmo actual se ha visto aminorado en los mercados consolidados, debido entre otras razones al grado de saturación alcanzado, no ocurre así en los nuevos destinos turísticos emergentes.

Demanda más exigente y sofisticada

Desde el punto de vista de la *demanda turística*, también se están produciendo cambios importantes en sus condiciones y características. Los consumidores son ahora más sofisticados y tienen otras prioridades, i.e. los viajeros son ahora más experimentados y están más informados, manifestando motivaciones más complejas y variadas que en las décadas pasadas. Las razones de estos cambios son muy variadas. Así, en los países desarrollados, los cambios en la estructura de la población, la aparición de nuevos valores y estilos de vida, los niveles

más altos de educación, la mayor disponibilidad de renta y tiempo libre para el ocio, han dado lugar a viajeros más exigentes que buscan experiencias y actividades más enriquecedoras.

Mayor conciencia ecológica

Por otro lado, los *problemas medioambientales* han dado lugar a una mayor conciencia ecológica por parte de la población, lo cual también condiciona la toma de decisiones en la empresa. Ofrecer una imagen de respeto por la naturaleza, intentando compatibilizar beneficio económico y conservación del entorno, es actualmente una buena estrategia de cara al mercado turístico. La reducción de los impactos negativos de una actividad económica en su entorno puede hacerse efectiva desarrollando nuevos productos ecológicos.

Necesidad de nuevas estrategias de gestión

En este contexto de cambio permanente, surgen nuevas prioridades y, con ellas, la necesidad de desarrollar nuevas prácticas de gestión. Así, las políticas turísticas deben introducir estrategias nuevas para adaptar el sector a las profundas transformaciones que se están produciendo. Por eso, la mejora continua de la competitividad se ha convertido en el factor clave para el éxito a largo plazo de un destino u organización turística determinado.

En la actividad turística, las estrategias adoptadas para el logro de una mayor competitividad deben estar basadas en un sistema analítico compatible con los elementos económicos, políticos, sociales, culturales y medio ambientales del destino donde operan. Esta propuesta implica, en definitiva, pasar de una visión *macroeconómica* a una visión *microeconómica* de la estrategia de mercado. Es decir, si en el pasado el énfasis se establecía en las condiciones de un país o sector –que podían ser modificadas con una devaluación del tipo de cambio, por ejemplo–, ahora el énfasis recae sobre la empresa y su capacidad para diseñar una estrategia que le permita obtener ventajas competitivas en el mercado (Camisón, 1996).

10.2 Ventaja comparativa versus ventaja competitiva

En el diseño de la estrategia para obtener una mayor competitividad en el mercado turístico, cabe distinguir dos conceptos: las ventajas comparativas y las ventajas competitivas de un destino turístico.

Características propias del destino

Las *ventajas comparativas* vienen dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión. Entre ellos, cabe destacar los recursos naturales (playas, montaña, clima, etc.), las condiciones socioeconómicas (disponibilidad de mano de obra, etc.),

las políticas utilizadas para mejorar el sector (como, por ejemplo, la devaluación de la moneda). Se trata, pues, de aquellos elementos que condicionan la situación de partida y que han constituido el núcleo del paradigma de desarrollo turístico predominante hasta el momento.

Características que configuran el valor añadido del destino

Sin embargo, las *ventajas competitivas* vienen determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico. La educación y formación específicas para la actividad turística, una mejora de los canales y medios de información del destino, el esfuerzo permanente por introducir innovaciones, etc. son las grandes líneas de actuación que permiten mejorar la competitividad en el momento actual.

Competitividad de los destinos turísticos

El paso desde el antiguo paradigma empresarial basado en las ventajas comparativas, al nuevo paradigma basado en las ventajas competitivas, implica reconocer que el mercado se enfrenta a una competencia cada vez mayor. Por ello, Fayos Solá (1991) establece que la competitividad de los destinos turísticos debe afrontarse a través de las ventajas competitivas, que permiten asegurar que el destino no sólo compite a través de los precios, como ocurría anteriormente, sino incorporando otros elementos: calidad del servicio, imagen, respeto al medio ambiente, etc.

El nuevo paradigma busca la rentabilidad sustentable de la actividad turística a largo plazo, es decir, pretende no sólo aumentar sino también mantener la capacidad de obtener beneficios a lo largo del tiempo. Rompe, por tanto, con la idea que ha predominado hasta el momento: maximizar los beneficios a corto plazo, sin tener en cuenta los impactos negativos (económicos, sociales, medioambientales) de la actividad turística en el entorno. La ventaja comparativa ya no garantiza el mantenimiento de la diferenciación del destino.

Papel del sector público

El sector público tiene un papel importante en este proceso, tanto por la capacidad que tiene a la hora de coordinar el mercado, como por su función en la provisión de bienes públicos que, como ya se mencionó en la Unidad octava, son una parte substancial de la experiencia turística.

Equilibrio entre sustentabilidad y competitividad

Así pues, la dimensión temporal es de vital importancia en el diseño de la estrategia empresarial. Esta visión a largo plazo debe estar apoyada en la idea de compatibilizar sustentabilidad y competitividad. El turismo sustentable –concepto que se desarrollará en la Unidad decimocuarta– busca garantizar el mantenimiento de la actividad turística en el presente sin poner en peligro las oportunidades de las generaciones futuras.

10.3 Marcos conceptuales de competitividad

Estrategias competitivas de la empresa

El diseño de la estrategia competitiva de la empresa debe realizarse con la idea de mantener las ventajas competitivas que ésta tiene sobre sus competidores, en un entorno sujeto a cambios permanentes. Por ello, la empresa debe partir de la definición de las ventajas que pretende lograr. Porter (1985) señala que una empresa puede definir su actuación a partir de tres estrategias genéricas:

- *Liderazgo en costes:* esta opción se centra en la reducción de costes, utilizando todas las oportunidades disponibles para conseguir que sean los más bajos de la industria. Ello puede realizarse aprovechando las economías de escala, las ventajas tecnológicas, el acceso preferencial a las materias primas y minimizando costes en todas las áreas posibles.
- *Diferenciación:* esta estrategia se utiliza por las empresas que pretenden diferenciarse en la industria en la que opera del resto de sus competidores, distinguiéndose en algún aspecto que suponga un valor añadido para el consumidor. La compañía que siga esta línea podrá establecer precios más altos, aprovechándose del valor añadido que ofrece al usuario.
- *Enfoque/Segmentación:* en este caso se sigue una estrategia de diferenciación pero centrándose en un segmento en particular, ya sea en un grupo específico de consumidores o en un área geográfica concreta. De esta forma, la empresa podrá responder mejor a las necesidades de ese segmento de demanda en el que se especializa, que los competidores.

Importancia de conjugar las estrategias competitivas

La elección de una estrategia determinada por parte de la empresa debe mantenerse a largo plazo, es decir, debe evitar en la medida de lo posible que los competidores la puedan imitar. Por ejemplo, una estrategia empresarial basada exclusivamente en costes bajos sin tener en cuenta ningún elemento de diferenciación de su producto y que, por tanto, compita en el mercado a través de los precios que fija, podría resultar muy vulnerable frente a sus competidores. También lo sería en el caso de que la estrategia elegida se basara exclusivamente en una característica que sea completamente irrelevante para el usuario o que no sea única. Por ello, como afirma Porter (1985), una empresa no debería descartar ninguna posibilidad de reducción de costes que tenga a su alcance, máxime si éstas no sacrifican la diferenciación, mientras que la diferenciación debe ser perseguida siempre que no sea costosa para la empresa.

Fuerzas competitivas en la industria turística

En el sector turístico, la elección de la estrategia competitiva más adecuada debe realizarse partiendo de un buen conocimiento de las características estructurales del sector. El autor, mencionado anteriormente, identifica cinco grandes fuerzas que rigen la competencia en la industria y que determinan su rentabilidad global a largo plazo al influir en los precios, en los costes y en las inversiones requeridas (Figura 10.1):

1. *La entrada de nuevos competidores.* La importante expansión de la oferta en el sector turístico durante las pasadas décadas refleja la ausencia de barreras de entrada, fundamentalmente debido a los productos poco diferenciados, facilidades suministradas por el sector público para la inversión turística, etc. (véase Figura 10.2).

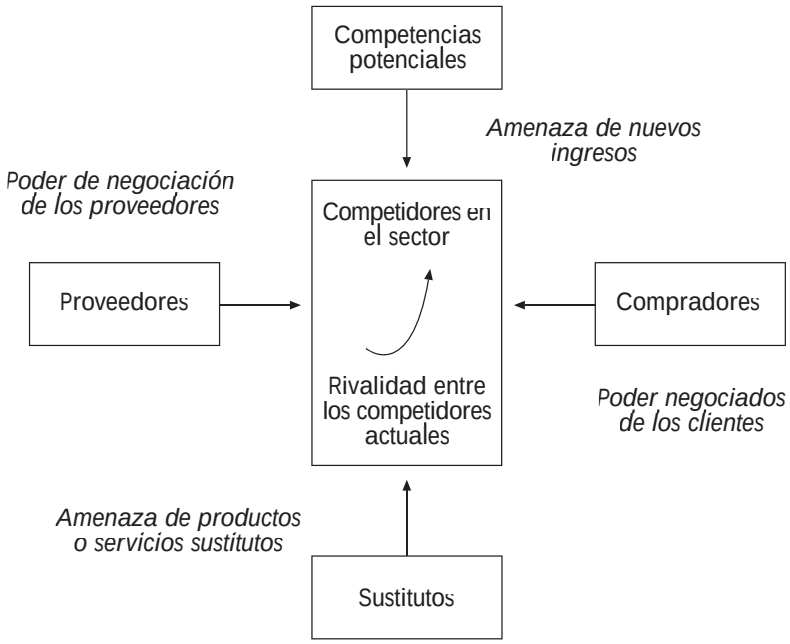
2. *La amenaza de sustitutos.* El desarrollo de nuevas formas de turismo y de ocio –por ejemplo, en casa o en el área de residencia habitual– representa una amenaza real para el desarrollo de ciertos destinos turísticos.

3. *El poder de negociación de los compradores.* La demanda turística se caracteriza por un alto grado de volubilidad, mientras que la oferta se caracteriza por una gran rigidez debido, principalmente, a los elevados costes fijos y a su necesidad de alcanzar máximos de ocupación en periodos de tiempo muy cortos. Por ello, los intermediarios gozan de gran peso, porque representan la única posibilidad para muchos componentes de esa oferta de realizar grandes volúmenes de ventas.

4. *El poder de negociación de los proveedores.* El coste de los *inputs* necesarios para el desarrollo del turismo depende de la relación que se establece entre la empresa y sus proveedores. Los recursos humanos cualificados son cada vez más escasos y caros, y los recursos financieros son también costosos. Además, la rivalidad creciente en muchos destinos turísticos entre visitantes y residentes por la utilización de los recursos locales encarecen su utilización.

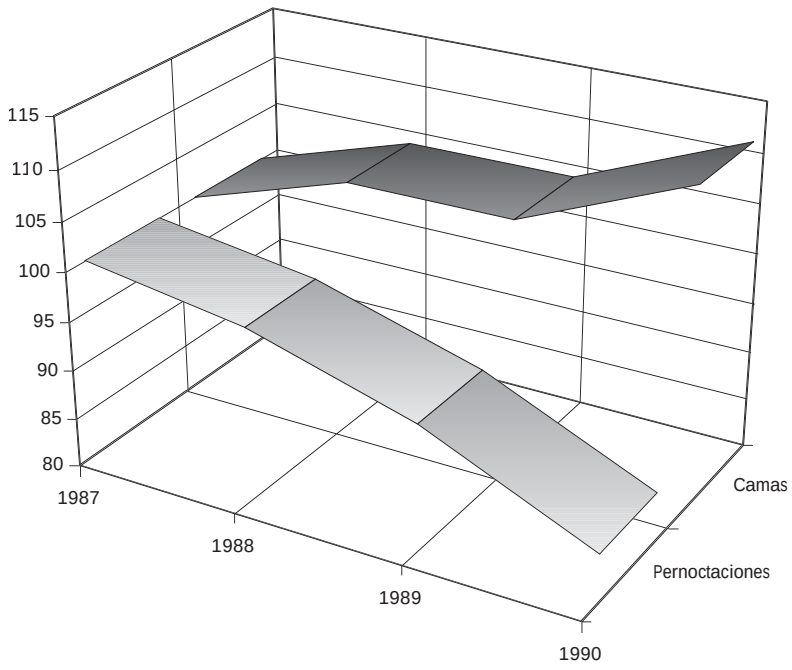
5. *El grado de rivalidad existente entre los competidores.* Esta industria se caracteriza por una competencia muy intensa debido a una serie de factores como un crecimiento más rápido de la oferta que de la demanda, una diferenciación mínima –percibida o real– de los destinos, la facilidad para acceder a los canales de distribución, las subvenciones públicas para la mejora de las infraestructuras turísticas, etc.

Figura 10.1: Cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad de una industria (Porter, 1985).



Fuente: Porter, 1985.

Figura 10.2: Exceso de oferta de alojamiento en España. Comparación entre la oferta de alojamiento y el volumen de pernoctaciones, 1987-1990 (Índice: 1987 = 100).



Fuente: Futures, SGT, 1992.

10.4 Modelos de competitividad

En este apartado se analizarán tres modelos de competitividad, por orden de importancia; el primer modelo al que se hará referencia es el modelo de Porter, que ha servido para diseñar las grandes líneas de la Política Turística española, que fue comentada en la Unidad Octava; el segundo modelo referenciado es el del Fondo Económico Mundial, que considera elementos interesantes a la hora de analizar los factores de los que depende la competitividad de un país, sin embargo resulta poco operativo a la hora de aplicarlo a la industria turística; por último, el Modelo de Calgary, que se centra en el sector turístico, está todavía en una fase incipiente de desarrollo.

En función de las condiciones del entorno económico

A) Modelo de competitividad de Porter: Puesto que las empresas operan en un marco institucional y en países específicos, Porter (1990) afirma que su posición competitiva está influenciada por el entorno del sector al que pertenecen, que generalmente se encuentra condicionado por los siguientes elementos:

1. *Condiciones de los factores productivos.* El éxito de un sector determinado depende de un amplio abanico de factores productivos como la existencia de recursos humanos cualificados, la tecnología disponible, las características desarrolladas en el proceso de entrega del servicio, las condiciones geográficas y medio ambientales, la localización, el papel jugado por el sector público, el capital financiero disponible, etc.

2. *Condiciones de la demanda.* Es obvio que las características propias de la demanda en cada país o región determinan el comportamiento empresarial y las estrategias que se han de seguir en cada caso. Así, por ejemplo, el grado de sofisticación de la demanda en un país determinado influirá en el sector empresarial a la hora de responder a las exigencias de la misma. La segmentación, es por tanto, una herramienta fundamental para crear ventajas competitivas e identificar los cambios que se vayan produciendo en las expectativas de los consumidores.

3. *Características de las industrias conexas.* La presencia o ausencia de un tejido de industrias conexas, en sentido horizontal (se habla, entonces, de complementariedad) o en sentido vertical (cuando existen proveedores), determinarán el grado de desarrollo de un sector específico. El acceso a cierta tecnología, por ejemplo, facilita el intercambio de ideas e información entre dichas empresas, así como también la innovación del sector.

4. *Estrategias de las empresas, características relativas a la estructura del sector y al grado de rivalidad existente.* Estos factores determinarán la organización y formas de gestión de las empresas, por lo que influirán en el ritmo de desarrollo de un sector determinado.

   Estos factores constituyen las cuatro áreas clave de actuación para mejorar la competitividad de una zona turística. El plan Futures (1992-1995) -explicado en la Unidad Octava- se basaba en dichas áreas para definir sus objetivos estratégicos y establecer los cinco planes operativos por los que se guían sus actuaciones.

En función de los factores de los que depende la competitividad de un país

B) El modelo de competitividad del Fondo Económico Mundial (WEF, 1992): Identifica la competitividad de un país con la habilidad del mismo para crear y sostener a largo plazo un valor económico añadido en relación con sus competidores. Para obtener un *output* (resultado) rentable, toda economía combina una serie de *inputs* o factores de competitividad. El WEF desarrolla un modelo de competitividad basado en el examen de los ocho factores que, en su opinión, determinan la competitividad de un país: fortaleza de la economía nacional, internacionalización, políticas llevadas a cabo por el gobierno, finanzas, infraestructuras, gestión, ciencia y tecnología y recursos humanos. Sin embargo, como ya se mencionó al principio, este modelo no resulta muy operativo a la hora de realizar un análisis específico de la competitividad en el sector turístico.

Cuantificación de las variables estratégicas que determinan la competitividad

C) El Modelo de competitividad de Calgary: Permite el análisis de la competitividad del turismo en una región específica (Ritchie y Crouch, 1993). La diferencia fundamental con el modelo de Porter examinado es que éste último es más genérico y no permite la cuantificación de las variables estratégicas para mejorar la competitividad, mientras que dicha cuantificación es posible en el Modelo de Calgary. Así, se propone una serie de funciones compuestas por variables medibles en el mundo real del turismo (Figuras 10.3 y 10.4). La información interna del destino y la investigación del mercado acerca de las preferencias de los consumidores constituyen dos elementos básicos en la aplicación de este modelo. Por ejemplo, la función *Atractivo* representa la relación existente entre las variables concretas y medibles que atraen y motivan las visitas al destino y las que componen los elementos disuasorios.

Este modelo, sin embargo, necesita desarrollos adicionales que justifiquen la elección de las variables independientes que entran en las funciones, cuáles son los factores que determinan cada una de esas variables y cuál es el peso relativo de cada una de ellas en la función de competitividad.

Figura 10.3: Variables que componen la función Atractivo.

Las funciones propuestas por el modelo permiten la medición de las variables que las componen y por lo tanto de la competitividad del destino turístico. Así por ejemplo, la función ***Atractivo*** *se compone de las siguientes variables:*

1. Atractivos

- Características naturales: topografía, paisajes, flora y fauna, lagos, ríos, océanos y montañas.
- Clima: temperatura, vientos, precipitaciones humedad, predictabilidad.
- Carcaterísticas sociales y culturales: tradiciones, gastronomía, lengua, arquitectura, religión, educación, actividades de ocio, trabajo, historia, arte, escultura y música.
- Infraestructura general: redes de carreteras, ferrocarriles, autobuses, aeropuertos, suministro de agua, electricidad, recogida de basuras, servicios médicos, financieros y de telecomunicaciones.
- Superestructura turística: equipamiento residencial turístico, como hoteles, moteles, pensiones, apartamentos, campings, restaurantes, bares, tabernas, fast food; equipamiento de acogida turística, como tour operadores y agentes de viaje para la organización del viaje, oficinas de turismo u organizaciones para eventos especiales para la información y promoción, facilidades deportivas, teatros, casinos, nighclubs, etc.
- Accesos y facilidades de transporte: distancia física y temporal de los mercados de origen; frecuencia, facilidad y calidad del acceso por aire, por ferrocarril o por carretera.
- Actitudes con respecto a los turistas: calor de la acogida, facilidad de comunicación, voluntad de informar al turista, ausencia de hostilidad hacia el visitante.
- Ligaduras económicas y sociales: relaciones comerciales, flujos históricos o recientes de inmigración, cultura, lengua y religión comunes.
- Exclusividad: geografía, cultura, religión, símbolos, hechos históricos, etc., únicos y peculiares.

2 Disuasorios

- Seguridad: inestabilidad política, terrorismo, alto índice de criminalidad, control aéreo poco fiable, corrupción de los servicios administrativos y policiales.
- Aspectos sanitarios: baja calidad de las presatciones médicas, enfermedades y epidemias, comida o bebida poco usuales.
- Distancia cultural: imposibilidad de comunicación, tabúes, alto índice de pobreza, sistemas de valores completamente divergentes.

Fuente: Fayos (1993).

Figura 10.4: Funciones del modelo de Calgary.

El modelo identifica primero la función básica de la que se desprenderán las otras:

1. Nivel económico del destino = fn Competitividad (Sector 1, Sector 2, Turismo…).
2. Competitividad del turismo (TC) = fn [(Atractivo del destino)
   (Gestión del destino)
   (Organización del destino)
   (Información sobre el destino)
   (Eficiencia del destino)]
3. Atractivo = fn (Atractivo del destino, Elementos disuasorios).
4. Gestión = fn (Marketing, Gestión)
5. Organización = fn (Habilidades de organización del destino, Alianzas estratégicas).
6. Información = fn (Sistema de información interna, Investigación).
7. Eficiencia = fn (Experiencia integral, Productividad).

Fuente: Fayos (1993).

10.5 Factores clave de la competitividad

Búsqueda de competitividad para obtener beneficios a largo plazo

La saturación de la oferta en destinos consolidados combinada con el crecimiento irregular de la demanda han aumentado la necesidad de mejorar la competitividad de las empresas turísticas. Durante décadas, muchas de ellas han basado sus estrategias en la rebaja de precios y en la presión para la manipulación de los tipos de cambio, a través de devaluaciones de la moneda. Esta forma de actuar ha aportado beneficios a corto plazo pero, a la inversa, se ha manifestado inadecuada para mantenerlos a largo plazo.

Fidelización de clientes

Las estrategias competitivas parten de una visión a largo plazo y están basadas en un entendimiento profundo de las necesidades y exigencias de los consumidores. En este sentido, las empresas no sólo buscan un posicionamiento en el mercado que atraiga a los usuarios (captar un segmento de demanda), sino que el verdadero éxito de las mismas reside en la retención de aquellos, es decir en su fidelización, lo cual constituye una gran ventaja competitiva, pues implica la obtención de beneficios a largo plazo. Sin embargo, las compañías que centran sus esfuerzos exclusivamente en captar consumidores potenciales, obviando la importancia de retener a los clientes previamente captados, dejan de ser competitivas pues se centran únicamente en la obtención de beneficios a corto plazo olvidándose de los beneficios a largo plazo que son los que, verdaderamente, rentabilizan una inversión y proporcionan el éxito de todo negocio.

Satisfacción de los turistas

Ha quedado demostrado por la experiencia que la satisfacción de los clientes constituye la mejor manera de conseguir su fidelidad. Un cliente satisfecho representa la posibilidad de nuevos negocios y la mejora en la capacidad de retención de la organización, ya que dicho cliente estará siempre dispuesto a repetir la experiencia y a transmitir favorablemente la información a otros consumidores potenciales (boca-oreja), lo que supone un aumento de las ventas y de la rentabilidad del producto, así como una disminución de los costes de marketing. En definitiva, esta estrategia posibilita una disminución de la elasticidad de la demanda respecto al precio del bien o servicio que se ofrece en el mercado, propiciando la estabilización de la misma.

Calidad del producto según los turistas

En el sentido apuntado, habrá que tener en cuenta que la satisfacción del turista o consumidor viene determinada por la calidad del servicio prestado. Pero, lo que cuenta es la calidad percibida por el consumidor, que se mide según el grado de satisfacción obtenida en la experiencia turística. Por lo tanto, la calidad como tal es subjetiva y, en consecuencia, dependerá de

cómo sea percibida por cada individuo para que influya, en un sentido positivo o negativo, en el proceso de satisfacción individual. En cualquier caso, la calidad de un servicio implica responder adecuadamente a las necesidades de los consumidores y dar respuesta a sus expectativas previas haciéndolas corresponder con la realidad de las prestaciones recibidas.

Identificación de las expectativas del cliente

Por ello, es necesario llevar a cabo investigaciones de mercado regulares y exhaustivas que desemboquen en una segmentación basada en las necesidades de los distintos consumidores. Puesto que los turistas evalúan un amplio abanico de elementos cuando deciden el destino de su viaje o cuando deciden regresar o no a una región ya conocida, la identificación de los factores críticos que influyen en la percepción de la calidad debe constituir el enfoque de todos los esfuerzos de la organización turística. El objetivo debe centrarse en cerrar la brecha entre lo que el cliente espera y lo que efectivamente recibe.

El proceso de entrega de la experiencia turística debe estructurarse de manera que el énfasis se sitúe en identificar y gestionar las variables con un impacto directo sobre la satisfacción de los consumidores, a fin de establecer las prioridades sobre las que hay que actuar, seleccionando correctamente las inversiones más eficientes y evitando las que son irrelevantes. Esto permite obtener un *output* consistente, al tiempo que se maximiza la efectividad de los gastos realizados.

Marketing interno

En este sentido, los elementos del *marketing mix* deben integrarse de manera que se apoyen mutuamente, adecuando lo más posible la capacidad de la organización a los requerimientos de los consumidores. Efectivamente, resulta indispensable implementar estrategias competitivas y coordinar el proceso de desarrollo entre las exigencias del mercado externo (consumidores) y del interno (capital humano). En este sentido, la aplicación del *marketing interno* (técnicas de marketing aplicadas a la gestión del personal empleado) es una buena opción para mejorar el proceso de entrega del servicio, ya que implica la idea de que toda persona que trabaje en una organización tiene un proveedor (del cual depende su trabajo) y un cliente (que recibe su trabajo), siendo la satisfacción de éste último el objetivo a conseguir. El marketing interno es un elemento clave a la hora de establecer la orientación de una empresa hacia el consumidor, siempre que se asegure la coherencia de la capacidad interna de la empresa con el marketing externo (dirigido al consumidor) y garantice la utilización óptima de sus *inputs*.

Papel de la Administración

En definitiva, en la búsqueda de la competitividad, la satisfacción del cliente –consumidor del producto turístico– constituye la vía de actuación más importante. Y esto se consigue, principalmente, a través

del elemento humano que interviene en el proceso productivo, ya que es éste el que puede garantizar que las expectativas del consumidor se cumplan. Por su parte, la Administración Pública juega también un papel importante en el fomento de la competitividad en el sector, estableciendo el marco de actuación y facilitando la cooperación y coordinación entre las empresas. La búsqueda de la sustentabilidad en la actividad turística debe partir de la definición de objetivos y de la participación de todos los agentes económicos y sociales implicados en el mercado.

Bibliografía

CAMISON, C., (1996): «La empresa turística: un análisis estratégico», en Pedreño, A. y Monfort, V.M. (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España,* Editorial Civitas, Madrid.

CHON, K. and OLSEN, M., (1990): «Applying the Strategic Management Process in Management of Tourism Organisation», *Tourism management,* Vol. 11 (3), pp. 206-213.

CRAWFORD-WELCH, S., (1992): «Competitive Marketing Strategies in the International Hospitality Industry», en Teare, R. and Olsen, M., (eds), *International Hospitality Management, Corporate Strategy in Practice,* Pitman, UK.

FAYOS SOLÁ, E., (1989): «Medio Ambiente y Nuevas Demandas en el Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana», *Papers de Turisme,* Nº 1, pp. 90-114.

FAYOS SOLÁ, E., (1991): «Turística Valenciana'90», *Papers de Turisme,* Nº6, pp. 21-34.

FAYOS SOLÁ, E., (1991): «Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo», *Estudios Turísticos,* Nº 123, pp. 5-10.

FAYOS SOLÁ, E., (1993): *Calidad Ecoturística,* Sin publicar.

GAMBLE, P., (1990): «El Efecto de la Tecnología como Ventaja Competitiva», *Papers de Turisme,* Nº4, pp. 25-47.

GO, F. and WELCH, P., (1991): «Competitive Strategies for the International Hotel Industry», *The Economist Intelligence Unit,* Special Report Nº 1180, London.

GRONROOS, C., (1990): *Service management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition,* Lexington Books.

HAX and MAJLUF, (1983): *Strategic Management: An Integrated Perspective,* Prentice Hall.

HAYWOOD, K., (1990): «A Strategy Approach to Managing Technology», *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* Vol. 31(1), pp. 39-46.

MOUTINHO, L., (1990): «Strategies for Destination Development. The Role of Small Business», en Goodall, G. and Ashworth, G. (eds), *Marketing Tourism Places,* Routeledge, London, pp. 104-122.

PORTER, M., (1985): *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance,* The Free Press,New York.

PORTER, M., (1990): *The Competitive Advantage of Nations,* The McMillan Press Ltd, Hong Kong.

PORTER, M.; RITCHIE, B. and CROUCH, G., (1993): *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis,* Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), 17-23 October, Bariloche, Argentina.

SGT, (1992): *Futures. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español,* Secretaría General de Turismo, Madrid.

WEF, (1992): *The World Competitiveness Report,* World Economic Forum, IMD International, Lausanne, Switzerland.

Unidad 11

Impactos económicos del turismo

Introducción

- En esta unidad examinamos los impactos económicos que se derivan de la actividad turística.
- Identificamos los impactos positivos y los negativos.
- Explicamos brevemente los conceptos de los multiplicadores turísticos, las tablas Input-Output y la metodología coste-beneficio.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Cuáles son los principales beneficios que se derivan de la actividad económica?
- ¿Cuáles son los principales impactos económicos negativos del turismo?
- ¿Qué conceptos permiten analizar dichos impactos?
- ¿Cuál es el significado de los multiplicadores turísticos?
- ¿Cuál es el planteamiento de la metodología coste-beneficio?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad deberías:

- Tener unos conocimientos básicos de teoría macroeconómica.
- Estar familiarizado con la estructura económica de un destino.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Entender los impactos económicos positivos y negativos del turismo
- Comprender el concepto de los multiplicadores turísticos y la importancia de las tablas Input-Output.
- Saber analizar el sentido preciso de la metodología coste-beneficio dentro del análisis económico de un destino.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios

Total: 1 horas y 30 min.

- 6 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cinco folios.
- 5 horas para recoger y leer material adicional.

Total: 11 horas

Gran Total: 12 horas y 30 min.

11

Impactos económicos del turismo

11.1 Impactos económicos del turismo

Influencia diversa del turismo en la economía de los países

Como ya ha sido estudiado en la Unidad primera, el turismo repercute tremendamente en la economía de los países y regiones en los que se desarrolla, aunque su importancia tiene distinta intensidad según sea el dinamismo y la diversificación de dicha economía, es decir, según sea ésta local, regional o nacional. En efecto, la economía en cuestión puede ser la propia de un país desarrollado o de un país en vías de desarrollo, puede estar basada en varias industrias o en una sola, por lo que el turismo puede representar una opción importante para la misma o ser completamente irrelevante. Estas características determinarán el grado de participación local y de las inversiones extranjeras en el desarrollo de la actividad turística, así como los beneficios y costes que se derivan de la misma.

Mayor influencia del turismo en las economías poco desarrolladas

Los países en vías de desarrollo se caracterizan normalmente por bajos niveles de renta repartida muy desigualmente, altos índices de desempleo, bajo desarrollo industrial frenado fundamentalmente por la escasa demanda nacional de bienes de consumo, una gran dependencia de la agricultura para las exportaciones y alta participación extranjera en la propiedad de empresas manufactureras y de servicios. Por todo ello, la rápida inyección de ingresos que supone el gasto turístico y las inversiones extranjeras tiene en esos países efectos más significativos que en los países desarrollados –generalmente con economías más diversificadas– aportando las divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico.

Analogía del turismo con la exportación de bienes y servicios

Pero además, los defensores del desarrollo de la actividad turística argumentan que el turismo no sólo aporta divisas, sino que también alivia los problemas del desempleo y, a largo plazo, puede suministrar un sustituto de las exportaciones tradicionales, cuyo futuro es más inseguro que el del turismo. Efectivamente, se puede considerar al turismo internacional como una actividad de exportación *invisible* de bienes y servicios turísticos por parte del país receptor de los turistas y visitantes, con la particularidad de que éstos efectúan el consumo de dichos bienes y servicios en el propio país receptor. Análogamente, el turismo nacional podría considerarse como una *exportación* pero entre distintas regiones de un mismo país.

Partiendo de estas consideraciones, cabe destacar la gran ventaja que supone la industria turística para un país, en su condición de *exportador invisible* (receptor de turistas), ya que, entre otras cosas, puede controlar y manipular los precios turísticos con un gran margen de maniobra y, así incentivar las llegadas internacionales e influir en el aumento de los beneficios. Sin embargo, en el caso de la exportación de materias primas derivadas de la agricultura y de la industria, el control sobre los precios es mucho menor y, por tanto, también menor su influencia en los beneficios económicos, ya que están gobernados por las fuerzas de los mercados y sujetos a acuerdos comerciales.

Durante décadas, el turismo ha sido alabado por los beneficios económicos que aporta con su desarrollo pero, aunque tradicionalmente se ha puesto énfasis en este hecho, hay que reconocer que el desarrollo turístico lleva asociado igualmente una serie de costes para el destino en el que tiene lugar. Resulta pues necesario hacer un análisis más profundo de ambos aspectos del turismo.

11.1.1 Beneficios económicos del turismo

Se expone a continuación una enumeración de los aspectos positivos generados por la actividad turística en la economía de un país.

a) Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos

El turismo implica un rápido aumento de divisas

El turismo representa la oportunidad de obtener, de una manera rápida, las divisas necesarias que equilibran la balanza nacional de pagos. El papel del turismo en la balanza de pagos de un país suele ser expresado en términos de ingresos, generados por los visitantes internacionales, y de gastos, realizados por los nacionales en el extranjero.

Pearce (1989) recoge en una tabla la contribución del turismo a la balanza de pagos de los países que en 1984 ya formaban parte de la Comunidad Europea. En términos absolutos, Italia y Francia eran los dos países con mayores ingresos procedentes del turismo internacional. En términos relativos, el turismo contribuyó de manera más significativa a la economía de España y Grecia, y fue menos importante para las economías de países más industrializados y diversificados como Alemania o el Reino Unido (Figura 11.1).

Figura 11.1: El turismo internacional y la balanza de pagos en la Comunidad Europea (* 1 ECU = 165 ptas; % de la balanza de pagos por cuenta corriente en acepción amplia).

ESTADO MIEMBRO	INGRESOS (mm ECU*)	(%)	INGRESOS (mm ECU*)	(%)
R.F. Alemana	6.790	2,6	17.692	7,2
Bélgica/Luxemburgo	2.115	2,1	2.484	2,5
Dinamarca	1.639	5,8	1.559	5,1
Grecia	1.978	18,0	431	3,1
Francia	9.644	4,6	5.413	2,6
Irlanda	609	4,3	522	3,2
Italia	10.031	8,7	2.660	2,0
Holanda	1.948	1,8	3.834	3,0
Reino Unido	7.046	3,9	7.807	4,4
España	9.868	20,8	1.067	2,1
Portugal	1.211	13,3	284	2,3

Fuente: Pearce, 1989, p. 196.

Sin embargo, estas cifras, por sí solas, no recogen en toda su amplitud la contribución real del turismo a la balanza de pagos, teniendo en cuenta que ésta refleja todas las transacciones económicas realizadas entre los residentes de un país con el resto del mundo durante un período de tiempo determinado (generalmente un año). Por lo tanto, es necesario, para una mayor comprensión de este asunto, un análisis más complejo.

Efectos producidos por el gasto en turismo

Por su parte, Mathieson and Wall (1982, p.55), distinguen entre las siguientes categorías de efectos:

1. Los efectos primarios: son efectos directos, fácilmente medibles. Se refieren al gasto realizado por los visitantes internacionales en un país y al gasto realizado por los nacionales de ese país en el extranjero. Así,

se incluyen en esta categoría los flujos de dinero recibidos por los establecimientos turísticos de primera línea (hoteles, restaurantes, taxis, autobuses, etc.) directamente de los visitantes.

2. Los efectos secundarios: son los efectos producidos por el gasto turístico a medida que éste se filtra en la economía local. Dichos efectos pueden clasificarse en:

- Efectos secundarios directos: los gastos ocasionados por el marketing de la actividad turística nacional en el exterior, las importaciones visibles necesarias para proveer a los establecimientos turísticos de primera línea, las comisiones que hay que pagar a los agentes de viaje, intereses y dividendos que hay que entregar a los inversores extranjeros, etc.
- Efectos secundarios indirectos: los ingresos obtenidos por los establecimientos de primera línea serán gastados en otros proveedores y servicios locales, y así el proceso continúa.
- Efectos secundarios inducidos: durante las rondas de gasto directo e indirecto, parte de la renta obtenida irá a parar a manos de la población residente, bajo la forma de salarios, dividendos e intereses. La proporción de trabajadores y proveedores extranjeros determinará la cantidad de renta que permanecerá en la economía local y la que se filtrará fuera.

3. Los efectos terciarios: son los flujos monetarios que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico, pero que están de alguna manera relacionados con la actividad turística, como por ejemplo las importaciones de maletas requeridas por los nacionales para viajar, etc.

Hasta la fecha, la contribución del turismo a la balanza de pagos ha sido evaluada respecto a los efectos primarios principalmente. Es necesario, sin embargo, un análisis más amplio que permita la valoración de los efectos producidos por los flujos monetarios turísticos a lo largo de toda su circulación a través de la economía local.

b) Contribución del turismo al Producto Nacional Bruto (PNB)

El significado del gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado a través de su contribución al PNB, realizando el siguiente cálculo: sustrayendo al gasto turístico nacional e internacional los bienes y servicios comprados por el sector turístico, i.e. los costes originados para servir a los visitantes. Sin embargo, esta medida puede ser utilizada como mera indicación, ya que tampoco explica los impactos económicos del turismo en una economía con total amplitud.

c) Contribución del turismo a la creación de empleo

Tipos de empleo generados por el turismo

La actividad turística es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. Mathieson and Wall (1982, p.77) distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo:

1. *Empleo directo,* como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles.
2. *Empleo indirecto,* todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico.
3. *Empleo inducido,* creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

Normalmente, las estadísticas que se elaboran sobre el empleo que genera la actividad turística hacen referencia al empleo directo (Figura 11.2).

Figura 11.2: Empleo creado por la actividad turística en la Comunidad Económica Europea.

	EMPLEADOS ('000)	% DE TODAS LAS INDUSTRIAS NACIONALES
Bélgica	504	13,4
Dinamarca	219	8,4
Francia	1.700	7,7
Alemania (Oeste)	1.833	6,6
Irlanda	109	10,2
Italia	2.765	13,2
Luxemburgo	23	0,6
Holanda	533	8,7
España	766	6,1
Reino Unido	2.747	10,2
CEE	14.000	10,2

Fuente: WTTC.

Mayor importancia de la formación profesional

Tradicionalmente, el turismo se ha caracterizado por requerir un gran número de trabajadores, sin que importara demasiado su cualificación profesional debido, principalmente, a la marcada estacionalidad que

caracteriza a esta actividad. Así, la gran mayoría de los puestos de trabajo que son requeridos en la industria turística no son precisamente para directivos, sino que se trata de empleo a tiempo parcial para trabajadores que, en general, carecen de conocimientos especializados en turismo y que, incluso, proceden de otros sectores de la economía (sector primario, fundamentalmente). Actualmente, esta situación está cambiando y, cada vez más, se exige una mayor especialización y formación del personal laboral, para poder ofrecer una verdadera calidad en el servicio turístico, que comienza por la calidad en la formación del personal empleado y la existencia de verdaderos profesionales en el sector.

d) El turismo como motor de la actividad empresarial

Conexión del turismo con otros sectores empresariales

El turismo está considerado, asimismo, como un motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. En efecto, la actividad turística está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, dependiendo las unas de las otras para proveerse, por lo que un crecimiento de la actividad turística estimulará el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general (por ejemplo, un aumento de la demanda turística, traerá consigo un aumento de la demanda en el sector de la construcción, debido a la necesidad de un mayor número de alojamientos o plazas hoteleras).

Aumento de infraestructuras que benefician a todos

Por otra parte, el turismo necesita del establecimiento de *infraestructuras* de las que se benefician el resto de los sectores de la economía y la población residente. Así por ejemplo, la construcción de un aeropuerto mejora el acceso a zonas turísticas, pero también facilita los intercambios industriales y comerciales de la propia comunidad residente. Debido a que dichas infraestructuras son caras, el turismo suele atraer inversiones extranjeras, sobre todo en los países en desarrollo, animadas por el constante crecimiento de la demanda turística y la relativa rapidez en conseguir dividendos, si se compara con otras industrias.

e) Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta

El turismo mejora el nivel de vida

Otro de los beneficios económicos del turismo ampliamente reconocido es no sólo el aumento de la renta en el área en la que se desarrolla, sino también la mejora de su distribución, tanto en términos de población como en términos de contribución al equilibrio regional de un país. En general, se puede afirmar que el turismo representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente, así como un instrumento óptimo para acelerar los posibles cambios positivos que puedan operar en el lugar concreto en el que se desarrolle.

11.1.2 Los costes económicos del turismo

El desarrollo de la actividad turística lleva aparejado, como cualquier otra vía de desarrollo, ciertos costes que deben ser considerados al mismo tiempo que los beneficios, para poder evaluar correctamente los impactos económicos del turismo sobre un destino.

Valoración de los usos alternativos de los recursos

a) Coste de oportunidad. Puesto que los recursos de un destino son siempre limitados, ya sean naturales, sociales o culturales, el hecho de aplicarlos a la actividad turística en lugar de a usos alternativos tiene un coste de oportunidad que debe ser evaluado (la oportunidad desperdiciada). En otras palabras, es necesario valorar los beneficios económicos que surgen de la inversión de dichos recursos en el turismo, comparándolos con los beneficios que se obtendrían si estuvieran destinados a otro uso (que puede incluir incluso su no utilización). Debido a las dificultades existentes para evaluar los costes de oportunidad correctamente, éstos suelen ser ignorados a la hora de planificar y desarrollar la actividad turística. Y, sin embargo, si la asignación de los recursos no es la más óptima, se pone en juego el bienestar social de la población residente, así como la maximización de la eficiencia de las inversiones. Por lo tanto, si los costes de un proyecto turístico no se valoran, no se estarán valorando ni previendo sus impactos negativos.

La caída de la demanda turística afecta a la economía general

b) Costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística. Dada la interdependencia existente entre el turismo y los demás sectores de la economía, las fluctuaciones de la demanda turística pueden traer consigo otros problemas adicionales en un destino. No hay que olvidar que la demanda turística es extremadamente estacional y muy sensible a las variaciones de los precios, a los cambios en las tendencias económicas, a los cambios políticos y a las modas. En efecto, una caída de la demanda turística provoca una disminución de la demanda de bienes locales, menos ingresos en forma de beneficios y salarios, menor poder adquisitivo por parte de la población local, etc. Esta situación se ve agravada si, como ocurre en muchos países en desarrollo, se crea una economía excesivamente dependiente de la actividad turística para el desarrollo del país y la supervivencia de sus economías.

Menor capacidad económica de la comunidad residente

c) Posible inflación derivada de la actividad turística. El turismo puede traer consigo en muchas ocasiones la inflación. Ello es debido a que los turistas suelen tener un poder adquisitivo importante, que les permite afrontar la subida de precios de los productos y servicios ofrecidos en el destino, precios que son aumentados por los proveedores locales para obtener más beneficios. Sin embargo, la población local

debe compartir en la mayoría de las ocasiones los mismos proveedores con los turistas, pero con un poder adquisitivo menor. Asimismo, el turismo que basa parte de su actividad en el suelo, lo convierte en un bien escaso, provocando significativos aumentos de precios y creando rivalidad por su utilización entre los distintos grupos de interés.

Dependencia excesiva de capital inversor extranjero

d) Pérdida de beneficios económicos potenciales. Este coste negativo derivado de la actividad turística suele producirse en los países en vías de desarrollo, que generalmente sufren limitaciones de capital, más que en los países desarrollados que tienen una mayor capacidad económica y que generalmente, no depende del capital inversor extranjero. Efectivamente, este impacto negativo del turismo se produce en aquellos destinos en los que un número elevado de instalaciones turísticas pertenece a inversores extranjeros y, por lo tanto, la mayor parte de los beneficios obtenidos con la actividad realizada en los mismos sale fuera de las fronteras del país de acogida para ser repartidos en los países de origen de los inversores.

Competencia del turismo con otros sectores económicos

e) Distorsiones en la economía local. El sentido de este coste hay que entenderlo relacionando la actividad turística con otros sectores económicos susceptibles de ser perjudicados por las características propias del turismo. En efecto, ya ha sido comentado anteriormente que el turismo favorece en gran medida el aumento y distribución de renta en la comunidad local, así como también genera nuevos puestos de trabajo contribuyendo a disminuir el paro en el lugar donde se desarrolla. Sin embargo, en contraposición a estos aspectos positivos derivados del desarrollo turístico en una zona determinada, éste puede perjudicar también al desarrollo de algún otro sector económico o de alguna otra zona del mismo país que, por sus propias condiciones, no se halla en las mismas circunstancias para competir. Esto se produce, por ejemplo, cuando el desarrollo turístico se concentra en una sola región, dejando otras zonas aisladas sin posibilidad de que se desarrollen económicamente en cualquier otro sentido. O por ejemplo, cuando un destino turístico con numerosas facilidades laborales atrae a los trabajadores de otros sectores económicos, en donde existen mayores problemas en este sentido, privándolos del capital humano necesario para su desarrollo (está ocurriendo sobre todo en el sector agrario).

Ahora bien, todos estos costes, que se pueden derivar del desarrollo turístico en una zona determinada, pueden ser evitados a priori o, al menos, minimizados desde el punto de vista de una adecuada planificación y gestión de los recursos turísticos del destino, e igualmente, podrían ser corregidos a posteriori, mediante el ejercicio de una adecuada política turística que adopte las medidas correspondientes.

11.2 Evaluación de los impactos macroeconómicos del turismo

Generalmente, la mayoría de los estudios sobre los impactos del turismo se han centrado en un desarrollo turístico que ya ha tenido lugar, y por lo tanto, a posteriori, resulta más fácil analizar y determinar esos impactos. Sin embargo, el análisis de las consecuencias derivadas de una actividad tan importante, como es la que se desarrolla en el turismo, debería considerar también en los procesos de planificación todas las circunstancias, tanto positivas como negativas, que se puedan generar con dicha actividad.

La evaluación de los impactos económicos del turismo no se puede limitar al simple cálculo del gasto turístico. Es necesario distinguir entre el *impacto económico originado por el gasto turístico* (sus efectos a medida que se filtra en la economía local) y *el causado por el desarrollo de la actividad turística* (impactos provocados por la construcción y financiación de las facilidades turísticas). Esta distinción es importante, ya que cada tipo de impacto requiere una metodología distinta para su valoración: el gasto turístico y sus efectos deben ser analizados a través de los multiplicadores turísticos, mientras que los impactos del desarrollo de la actividad turística precisa del análisis coste-beneficio.

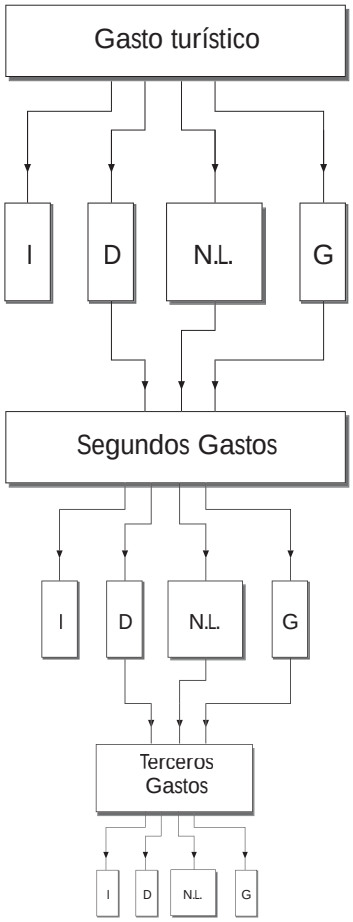
Variación del gasto turístico implica un cambio en la producción de bienes en general

La metodología para el análisis del gasto turístico a través del concepto multiplicador parte del hecho de que todos los sectores de una economía son interdependientes entre sí, de forma que el concepto del multiplicador asume que la demanda para la producción de un sector determinado afectará a la demanda de otros sectores que suministran los bienes o servicios a ese primer sector. Esta situación implica que, cualquier variación en el gasto turístico traerá consigo un cambio en el nivel de producción de la economía en su conjunto. Por lo tanto, el concepto del *multiplicador económico* se refiere al *ratio* del cambio de una variable económica determinada (producción, renta, empleo, etc.) con respecto al incremento en la demanda en el sector turístico.

La Figura 11.3 muestra como los turistas efectúan sus gastos en instalaciones turísticas de *primera línea*. Este dinero es gastado posteriormente por las empresas que lo recibieron: una parte se filtrará fuera de la economía local bajo la forma de importaciones necesarias para satisfacer a los turistas; el resto se destinará a la compra de bienes y servicios locales, a pagar salarios, dividendos, intereses e impuestos gubernamentales. Por lo tanto el dinero fluye de las empresas turísticas hacia otras empresas locales, que volverán a utilizarlo para pagar importaciones,

comprar bienes y servicios locales y así sucesivamente. En cada ronda de gastos, una parte del dinero va a parar a las economías domésticas, bajo la forma de salarios, beneficios, etc., de la que una proporción será ahorrada (por lo que dejará de circular en la economía local) y otra se volverá a gastar (Cooper, *et al.*, 1993, p.117).

Figura 11.3: Multiplicador turístico (Fletcher, 1993, p. 117).



Fuente: Fletcher, 1993, p. 117.

Tablas Input-Output

Las *tablas Input-Output* (Figura 11.4) permiten realizar un análisis general de los impactos arriba explicados. Éstas muestran las interdependencias en la economía global de un destino: cada columna muestra un sector de la economía como comprador de bienes y servicios de otros sectores y cada línea lo muestra como vendedor de su producción al resto de los sectores. Consecuentemente, la inyección de gasto turístico en un sector de la economía se reflejará en los niveles productivos del resto de los sectores que la configuran (Cooper *et al.*, 1993, p.122).

Por otro lado, hay que evaluar los costes y beneficios que un proyecto turístico implica, a fin de cubrir todos los impactos económicos de la actividad turística en un destino. El turismo debe ser considerado como una opción más frente a actividades económicas alternativas, que pueden ser más beneficiosas para la región que otras alternativas.

Figura 11.4: Input-Output.

	Ventas a…	DEMANDA INTERMEDIA Sectores productivos					DEMANDA FINAL Demanda final de los sectores				Ouput total
	Compras de …	Industria 1	2	3	4	…m	C	I	G	E	
Sectores productivos	Industria 1	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	…X_{1m}	C_1	I_1	G_1	E_1	X_1
	Industria 2	X_{21}	X_{22}	X_{23}	X_{24}	…X_{2m}	C_2	I_2	G_2	E_2	X_2
	Industria 3	X_{31}	X_{32}	X_{33}	X_{34}	…X_{3m}	C_3	I_3	G_3	E_3	X_3
	Industria 4	X_{41}	X_{42}	X_{43}	X_{44}	…X_{4m}	C_4	I_4	G_4	E_4	X_4
	…	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	…	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Industria m	X_{m1}	X_{m2}	X_{m3}	X_{m4}	…X_{mm}	C_m	I_m	G_m	E_m	X_m
Inputs primarios	Salarios	W_1	W_2	W_3	W_4	…W_m					
	Dividendos / Beneficios	P_1	P_2	P_3	P_4	…P_m					
	Impuestos	T_1	T_2	T_3	T_4	…T_m					
	Importaciones	M_1	M_2	M_3	M_4	…M_m					
	Inputs totales	X_1	X_2	X_3	X_4	…X_m					

Donde

Demanda final de los sectores

X= *Output/ Input*.
C= Consumo (economías domésticas).
I= Inversiones (privadas).
G= Gasto gubernamental.
E= Exportaciones.

Inputs primarios

M= Importaciones.
W= Salarios.
P= Beneficios/Dividendos.
T= Impuestos.

Fuente: Fletcher, 1993, p. 121.

Para ello, hay que tener en cuenta que la producción privada suele producir, además de los efectos propios de mercado, unos efectos externos (positivos y negativos) sobre el resto de las actividades económicas. En los negativos, el agente económico impone costes sobre el resto de los agentes, sin compensarlos. En los positivos genera unos beneficios, sin cobrarlos, para el resto de dichos agentes. Esto quiere decir que la actividad de un agente económico (ya sea producción o consumo) tiene

efectos sobre la actividad de otro agente económico, sin ninguna obligación establecida por las instituciones sociales de compensar el coste producido por su actividad.

Cuentas satélite del turismo

Los mecanismos de asignación de recursos utilizados por el mercado sólo tienen en cuenta los costes privados de la inversión, lo que no garantiza la rentabilidad de dicha inversión a largo plazo, ya que entre otras cosas, obvian los costes sociales de la misma. Por ello, se han desarrollado las cuentas satélite del turismo, que suponen una valoración real del impacto turístico en la actividad económica de los destinos y sus relaciones directas con el empleo, la renta, los impuestos, etc., aspectos todos ellos que no se podían determinar desde la óptica de las tablas Iput-Output. Concretamente, Canadá, ha desarrollado sus cuentas satélites y, recientemente, la OMT implementará un sistema de cuentas satélites del turismo para elaborar sus estadísticas internacionales.

La metodología del análisis coste-beneficio se basa en la comparación de los costes y beneficios que un proyecto representa para una zona determinada. En definitiva, se trata de saber si los beneficios económicos del proyecto elegido compensan y superan los costes medio ambientales, socioculturales y económicos que surjan de su aplicación. El objetivo final debe ser la maximización del bienestar de las partes interesadas.

Cals *et al.* (1993, p.40) proponen las siguientes etapas en el análisis coste-beneficio:

Etapas del análisis coste-beneficio

1. Identificación de los impactos: especificación de la población en términos de personas afectadas, de los efectos y del momento en que éstos últimos tienen lugar.

2. Predicción y cuantificación: se calculan los costes y beneficios en sus correspondientes unidades de mercado para el período de tiempo considerado.

3. Evaluación en términos monetarios: se asigna un valor monetario a cada efecto externo, independientemente de que exista un mercado para el bien.

4. Selección de un criterio de decisión: Para concluir, es necesario poner de manifiesto que los beneficios económicos aportados por el turismo han sido recogidos muy extensamente por los autores e investigadores del sector, mientras que el alcance de los costes económicos asociados a la actividad turística no ha sido considerado en su totalidad hasta hace relativamente poco tiempo. Toda planificación y desarrollo

turísticos deberían adoptar un enfoque más equilibrado que valore ambos aspectos, a fin de lograr la competitividad del destino a largo plazo y de maximizar el bienestar de los agentes involucrados.

Bibliografía

ARCHER, B.H., (1982): «The Value of Multipliers and Their Policy Implications», *Tourism Management*, Vol. 3, Nº 2, pp. 236-241.

ARCHER, B.H. and FLETCHER, J., (1989): «The Tourist Multiplier», *Téoros,* Vol. 7, Nº 3, pp. 6-9.

ARCHER, B. H. and COOPER, C., (1994): «The Positive and the Negative Impacts of Tourism», en Theobald, W. (ed), *Global Tourism: The Next Decade,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

BRITTON, S., (1982): «Political Economy of Third World Countries», *Annals of Tourism Research,* pp. 331-345.

CABRER, CONTRERAS y SANCHO, (1996): *XI International Conference on I.O. Tecniques*. Nueva Delhi. India.

CALS, J., MATAS, A. y RIERA, P., (1993): *Evaluación de Proyectos. Análisis de la Rentabilidad Social desde la Perspectiva del Turismo y del Ocio,* Secretaría General de Tursimo, Madrid.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice,* Pitman, Great Britain.

FLETCHER, J., (1989): «Input-Output Analysis and Tourism Impacts Studies», *Annals of Tourism Research,* Vol. 16, Nº 4, pp. 541-556.

MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts,* Longman Scientific & Technical, UK.

PEARCE, D., (1989): *Tourist Development,* 2d ed., Longman scientific & Technical, UK.

WANHILL, S., (1988): «Tourism Multipliers Under Capacity Constraints», *Service Industries Journal,* Vol. 8, Nº 1, pp. 136-142.

Unidad 12

Impactos socioculturales del turismo

Introducción

- En esta unidad analizamos los impactos socioculturales del turismo.
- Reflexionamos sobre los principios fundamentales que todo desarrollo turístico debe observar para minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Cómo afecta el turismo a las sociedades receptoras de los destinos turísticos?
- ¿Cuáles son las principales etapas por las que pasan las relaciones entre visitantes y residentes?
- ¿Qué impactos socioculturales positivos puede aportar el turismo?
- ¿Qué impactos negativos?
- ¿Sobre qué principios básicos debe desarrollarse la actividad turística?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad necesitas:

- Entender las motivaciones y comportamientos de la demanda turística.
- Entender las reacciones positivas y negativas de la comunidad receptora frente al fenómeno turístico.
- Estar familiarizado con los principales impactos positivos y negativos que puede ocasionar el turismo.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Entender los aspectos positivos y negativos de los impactos socioculturales del turismo.
- Ser capaz de interpretar las interrelaciones existentes entre los visitantes y los residentes.
- Ser capaz de identificar los impactos socioculturales de un destino en función de sus valores culturales y del grado de desarrollo turístico.
- Entender los principios básicos sobre los que debe desarrollarse el turismo, a fin de minimizar sus impactos negativos sobre la sociedad en la que se implanta.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios

Total 1 hora 30 min.

Material adicional

- 5 horas para recogida de bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 5 folios
- 4 horas para recoger y leer material adicional

Total 9 horas.

Gran Total 10 horas y 30 min.

12

Impactos socioculturales del turismo

12.1 Impactos socioculturales de la actividad turística

Diversidad de relaciones sociales en el destino turístico

La actividad turística constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes, ya que implica el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual. Los impactos socioculturales en un destino turístico son el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos.

Contextos del encuentro social

Según De Kadt (1979, p. 50), el encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales:

- Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.
- Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.).
- Cuando ambos intercambian información y/o ideas.

Impactos socioculturales del turismo de masas

Los dos primeros son los contactos más frecuentes, sobre todo en el turismo de masas, en el cual los turistas no tienen interés en introducirse en la cultura local de la región visitada sino, bien al contrario, suelen formar *ghettos* en los que siguen manteniendo las costumbres

de sus países de origen y se relacionan con individuos de su misma nacionalidad. Como afirman Mathieson y Wall (1982, p. 121): "El turismo de masas está rodeado por, pero no integrado en, la sociedad receptora". En muchas ocasiones el desarrollo de este tipo de enclaves turísticos, destinados al consumo de masas, facilita la segregación de la población local. Incluso en aquellas ocasiones en que predomina el turismo residencial –el visitante pasa largas temporadas en el destino–, pueden surgir problemas en las relaciones entre las dos comunidades. La dificultad de entendimiento y relación puede surgir por múltiples factores: diferentes idiomas, costumbres de consumo y comportamiento social, valores religiosos o éticos, etc.

Efecto demostración

Algunos autores argumentan que, dependiendo del tipo de turista que visita la región, el impacto sociocultural será más o menos intenso, más o menos positivo. En todo caso, como afirma Pearce (1989), incluso cuando la toma de contacto entre turistas y residentes no es muy profunda, la mera observación del comportamiento de los visitantes puede inducir a cambios en las actitudes, valores y comportamientos por parte de los habitantes de la región receptora: es el llamado *efecto demostración*. Incluso el turismo nacional, en el que visitantes y residentes proceden de un mismo contexto sociocultural, provoca cambios sociales y culturales en el destino.

Impactos indirectos e inducidos

Por lo tanto, los turistas no necesitan entrar en contacto con los residentes para que los impactos socioculturales derivados del turismo tengan lugar en el destino. Cooper *et al.* (1993) hablan de *impactos socioculturales indirectos*, refiriéndose a los cambios sociales que acompañan al establecimiento de nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras propias de la actividad turística. También hacen referencia a los *impactos inducidos* que aparecen con el aumento del nivel de vida económico aportado por el turismo, ya que la población modifica su comportamiento de consumo, aumentando su abanico de necesidades y acelerando así los cambios sociales.

Factores determinantes de la intensidad de los impactos socioculturales

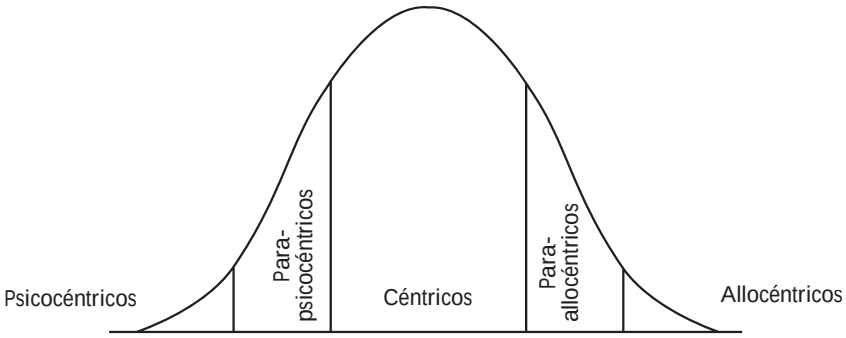
La magnitud de los impactos dependerá, en gran medida, de las características propias de los turistas y de las diferencias socioculturales existentes con respecto a los residentes. Inskeep (1991) señala que las principales diferencias se centran en los sistemas de valores, en las creencias religiosas, en las tradiciones y costumbres, en los estilos de vida, en los modelos de comportamiento, en las actitudes hacia los extranjeros, etc.

Tipos de turistas

Según la tipología de Plog (1977) (Figura 12.1), los turistas pueden clasificarse siguiendo un espectro que alinea a los allocéntricos en un extremo y a los psicocéntricos en el otro. El grupo de los *allocéntricos*

se siente atraído por nuevos destinos *desconocidos*, en los que no exista desarrollo turístico previo y en los que pueda adaptarse a las costumbres locales. El grupo de los *psicocéntricos*, sin embargo, busca entornos familiares, no se aventura a visitar lugares desconocidos, no se adapta a las costumbres de las regiones que visita y necesita un gran número de infraestructuras turísticas para el desarrollo de su experiencia turística. Generalmente, los allocéntricos suelen proceder de grupos sociales con mayor poder adquisitivo que los psicocéntricos. Entre estos dos polos, completamente opuestos, Plog sitúa a los *para-allocéntricos*, a los *céntricos* y a los *para-psicocéntricos*, argumentando que la mayoría de la población pertenece a los céntricos.

Figura 12.1: Tipología de Plog.



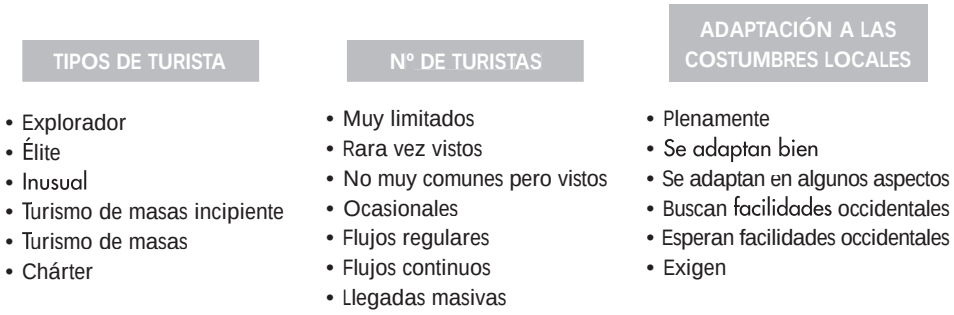
Fuente: Plog, 1977.

Los impactos causados por los psicocéntricos tienen muchas probabilidades de ser más significativos que los creados por los allocéntricos. Aunque esta tipología no es inmutable, permite realizar un seguimiento del desarrollo de la región como destino turístico. Así, los destinos suelen ser *descubiertos* por los allocéntricos; a medida que la región va atrayendo a más gente, los allocéntricos se lanzan a la búsqueda de nuevos lugares menos visitados y comercializados. Por otra parte, los destinos con ventajas comparativas fuertes en términos de clima o localización podrán mantener su posición en el grupo de los céntricos más tiempo que los que no tengan ese tipo de atractivos.

Existen otras tipologías que resultan útiles como marco para clasificar a los turistas según un fenómeno determinado –generalmente, teniendo en cuenta motivaciones, comportamiento, beneficios buscados en la experiencia turística, etc.– y que facilitan el análisis conceptual de los impactos

causados por cada grupo, ya que las actitudes de los individuos hacia el turismo varían dependiendo de factores tales como la edad, el nivel de educación, la renta disponible, el contexto cultural, etc. (Figura 12.2).

Figura 12.2: Frecuencia y tipos de turista y su capacidad de adaptación a las costumbres locales.



Fuente: Plog, 1977.

Etapas en la relación entre turistas/residentes

Doxey (1975) sintetiza las relaciones entre visitantes y residentes en las siguientes etapas, que pueden servir para medir el nivel de los impactos socioculturales que pueden tener lugar en un destino turístico:

- *Etapa de euforia*: es la etapa de las primeras fases de aparición del turismo, cuando éste provoca exaltación y entusiasmo por parte de la población residente, que lo percibe como una buena opción de desarrollo.
- *Etapa de apatía*: una vez que la expansión se ha producido, el turismo se percibe en el destino como un negocio del que hay que sacar partido. El contacto se ha formalizado más.
- *Etapa de irritación:* a medida que se alcanzan niveles de saturación en el destino, los residentes necesitan facilidades adicionales para poder aceptar la actividad turística.
- *Etapa de antagonismo:* el turismo es considerado como el causante de todos los males del destino.
- *Etapa final*: durante todo el proceso anterior, el destino ha perdido todos los atractivos que originalmente atrajeron a los turistas.

Ciclo de vida de un destino turístico

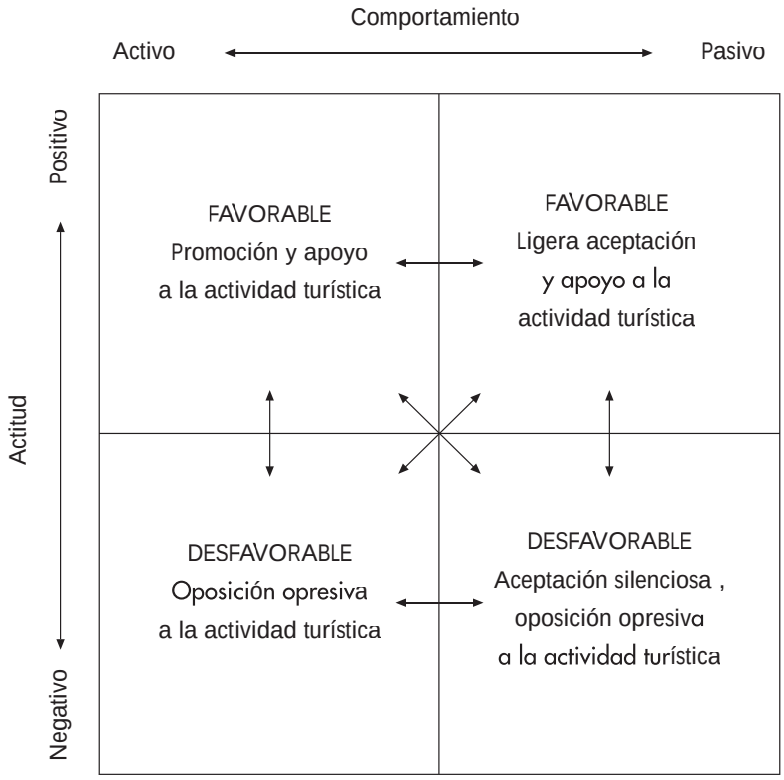
Las etapas mencionadas pueden relacionarse con las señaladas por Butler (1980) refiriéndose al ciclo de vida de un destino turístico. El autor distingue entre las siguientes etapas: exploración, compromiso, desarrollo, consolidación, estancamiento. La etapa de estancamiento puede dar lugar, bien al *declive* del destino turístico, bien a su

rejuvenecimiento. Esta clasificación puede utilizarse para explicar la evolución de un destino o de un producto turístico (como se verá en la Unidad 16), sirviendo de guía para diseñar la planificación del mismo y teniendo en cuenta la reacción de la población residente. No obstante, las etapas están apoyadas en el comportamiento de una única variable –el número de visitantes– y algunos autores insisten en que esta variable no es suficiente para explicar la evolución de un *resort* turístico (R. A. Smith, 1992).

Influencia del turismo en la estructura social del país

Por último, hay que destacar el hecho de que el turismo puede influir directamente en la estructura social de una región o país, ya que el empleo en el sector turístico es una forma para muchos residentes de incrementar su bienestar económico y de tener más oportunidades de movilidad en la escala social (sobre todo en comunidades predominantemente rurales). El turismo ha sido, por lo tanto, responsable de transformaciones profundas en muchas comunidades, siendo la migración rural un exponente claro de este fenómeno (Figura 12.3).

Figura 12.3: Respuesta de los residentes a la actividad turística (Las flechas indican la posibilidad de cambio).



Fuente: Mathieson y Wall, 1982, p. 139.

12.2 Impactos socioculturales positivos y negativos

Mientras los impactos económicos del turismo han sido enfocados tradicionalmente desde el punto de vista de los beneficios que aporta, los impactos socioculturales suelen ser analizados desde su parte negativa. Y, sin embargo, el turismo puede aportar también beneficios positivos al fomentar el contacto entre comunidades diferentes.

12.2.1 Impactos positivos

Mejora en las facilidades e instalaciones del destino

Como es sabido, la calidad de la experiencia turística depende, no sólo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de las infraestructuras y facilidades disponibles. Normalmente, el turismo trae consigo la mejora de la atención sanitaria a la región en la que se desarrolla, ya que los turistas dan prioridad a todos los aspectos relacionados con la salud. Dicha mejora suele extenderse, asimismo, a otras facilidades y servicios: alumbrado, recogidas de basuras, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras, etc. Así pues, la calidad de vida de los residentes aumenta.

Recuperación y conservación de valores culturales

Por otro lado, el turismo puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, puesto que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan, de manera que puedan ser incluidos en la experiencia turística. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concienciación sobre la continuidad histórica y cultural de su comunidad, a la vez que pueden convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico del destino. De esta forma el turismo contribuye a:

- La preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos.
- La revitalización de las costumbres locales: artesanía, folklore, festivales, gastronomía, etc.

Impacto positivo del efecto demostración

Además, el turismo puede ser el factor que acelere los cambios sociales positivos en una comunidad, en términos de mayor tolerancia y bienestar. El efecto demostración puede ser beneficioso cuando anima a los residentes a luchar y/o trabajar por cosas de las que carecen, i.e. incremento del nivel de calidad de vida o valor de igualdad. Por ejemplo, el empleo proporcionado por la actividad turística en el sector ha permitido mayor movilidad en la escala social en comunidades muy jerarquizadas.

Aumento de la tolerancia social

Por último, –y aunque este efecto está un tanto idealizado ya que muchas de las formas actuales del turismo no lo favorecen– otro de los impactos beneficiosos es la oportunidad que éste ofrece a sus participantes de practicar un intercambio cultural con los residentes de la región que visitan. Este tipo de experiencias incide sobre la percepción del visitante hacia otras culturas y formas de vida, aumentando la comprensión y el respeto de las diferencias.

12.2.2 Impactos negativos

Diferencias sociales entre visitantes/residentes

En algunos países en vías de desarrollo, se ha extendido entre la población local cierto resentimiento hacia el turismo internacional. En general, cabe afirmar que esta actitud será más evidente cuanto mayores sean las diferencias económicas entre visitantes y residentes. Así, por ejemplo, son focos de tensión social a tener en cuenta: la aparición de *ghettos* de gran lujo en lugares dominados por la pobreza, la ocupación de los puestos de trabajo más cualificados por trabajadores extranjeros, la menor retribución salarial a los trabajadores nacionales, etc. Para muchos países en desarrollo, el turismo establece las bases de una nueva forma de colonialismo basado en la dependencia de las divisas extranjeras como vía para el desarrollo económico. Por ello, en algunos destinos ha sido evidente el aumento del crimen, la prostitución, el juego, el terrorismo y los conflictos causados por las drogas. En ocasiones, los turistas son considerados como elementos a través de los cuales se puede hacer negocio y obtener publicidad (por ejemplo, en el caso del terrorismo).

Impacto negativo del efecto demostración

El turismo puede provocar, asimismo, una desculturización del destino: el efecto demostración puede llevar a la desaparición de la cultura (que suele ser la de la comunidad receptora), frente a la más fuerte (la del visitante). Este fenómeno puede afectar a muchos países en desarrollo, ya que la cultura de los turistas suele ser percibida por los residentes como superior a la local, especialmente por el mayor nivel de vida que manifiestan, provocando la adaptación de costumbres occidentales a culturas indígenas. La mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, puede fomentar un proceso de desculturización, que a la vez puede acabar destruyendo los atractivos que en su día iniciaron el flujo de visitantes.

Impactos del turismo de masas

En definitiva, se debe tener presente que determinados tipos de turismo –como el turismo de masas– no permiten la existencia de un verdadero intercambio cultural entre visitantes y residentes, por lo que favorecen la difusión y permanencia de imágenes estereotipadas sobre determinados países y sus habitantes.

12.3 Principios fundamentales en el desarrollo de la actividad turística

Evolución en la percepción de los efectos del turismo

Como se expuso al inicio de esta Unidad, durante las primeras fases de desarrollo de una actividad turística la población local suele acoger a los turistas con entusiasmo, sin embargo, a medida que la rivalidad por los recursos locales se agudiza, los residentes van retirando su apoyo inicial. Generalmente se reconoce que, con respecto a los impactos socioculturales, existe un umbral de tolerancia en cuanto a la presencia de turistas por parte de los residentes y que éste varía espacial y temporalmente.

Mientras el número de turistas y sus impactos acumulados se mantengan por debajo de ese umbral y los impactos económicos sean positivos, la presencia de turistas en el destino es aceptada por la mayoría de los residentes. Sin embargo, si se sobrepasa ese umbral, empiezan a aparecer signos de descontento por parte de la población local que, si son percibidos por el turista, pueden significar una pérdida de calidad en su experiencia turística, especialmente teniendo en cuenta que las actitudes de acogida por parte de la población residente y la seguridad del turista constituyen aspectos claves de la experiencia turística integral.

Capacidad de carga

El umbral hace referencia directa al concepto de capacidad de carga social, que intenta definir los niveles de desarrollo que resultan aceptables para la comunidad receptora y los negocios locales. Existe, asimismo, una capacidad de carga psicológica del turista, que refleja el punto tras el cual la presencia de otros turistas estropean irremediablemente su experiencia y, por lo tanto, su percepción sobre la calidad de la misma. La carga psicológica suele evidenciarse conforme se masifica el consumo de los bienes públicos (congestión de las playas, carreteras, etc.), existiendo tipos de indicadores de saturación que detectan el umbral de tolerancia (tanto de la población receptora como de la visitante) y que ayudan a actuar consecuentemente (en la Unidad 14 se tratará este tema con mayor amplitud).

Importancia del consenso de la comunidad local

Tradicionalmente, la planificación de la actividad turística ha estado más orientada hacia las exigencias de los turistas, planteándose desde la perspectiva de las facilidades y servicios que éstos necesitan, mientras que la cuestión del bienestar de los residentes no se ha tenido en cuenta. Este enfoque no se puede mantener si se pretende garantizar el éxito de las inversiones turísticas a largo plazo. Es necesario proteger los fundamentos mismos de la actividad –entre los que hay que considerar los recursos culturales–, así como garantizar la entrega de una experiencia turística de calidad que mejore la capacidad de retención del destino. Para ello, hay que contar con el consenso de los residentes permanentes de la región visitada.

Participación de la comunidad local

Es, por tanto, importante que la comunidad local perciba y reciba beneficios de la actividad turística. Por ello y de cara a evitar conflictos entre los dos grupos de población –residentes y visitantes– en la utilización de los recursos locales, es esencial dar la oportunidad a los residentes de participar y decidir sobre la planificación y desarrollo de la actividad en su lugar de residencia habitual. De esta manera, la comunidad local tendrá expectativas realistas sobre lo que puede esperar y se sentirá más motivada para proteger su entorno cultural y natural.

Concienciación de los turistas

Por otro lado, también es importante que los visitantes tomen conciencia de los efectos que su presencia puede ocasionar. En este sentido, es conveniente que sepan valorar la riqueza del entorno sociocultural que los acoge. Aunque las campañas de sensibilización pueden ser muy poco operativas en destinos masificados, en otros contextos pueden dar un buen resultado.

El elemento sociocultural debe integrarse en la planificación turística

En definitiva, la planificación debe garantizar un desarrollo integrado del turismo en la comunidad receptora, asegurando la satisfacción de las necesidades de los turistas, pero maximizando el bienestar de los residentes. El concepto de capacidad de carga social, estrechamente relacionado con el de desarrollo turístico sustentable, debe guiar el proceso de planificación, aunque sigue siendo un gran problema la utilización de medidas de evaluación o herramientas de gestión, debido a su inherente subjetividad.

A modo de conclusión, la Figura 12.4 muestra un esquema global de los impactos socioculturales del turismo, elaborado por la OMT (1997).

Figura 12.4: Resumen de los impactos socioculturales del turismo.

Factores asocidos con el turismo	Impactos positivos	Impactos negativos
El uso de la cultura como atracción turística.	Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas. Incremento de las culturas tradicionales	Cambio en las actividades tradicionales. Invasión de la privacidad.
Contactos directos entre turistas y residentes	Ruptura de los estereotipos negativos. Aumento de las oportunidades sociales.	Aumento comercialización. Introducción de enfermedades. Efectos demostración.
Cambios en la estructura económica y roles sociales	Mayores oportunidades económico-sociales. Disminución de desigualdades sociales.	Conflictos y tensión en la comunidad. Pérdida de lenguaje.
Desarrollo de infraestructuras	Aumento de las oportunidades de ocio.	Pérdida de acceso a las actividades de recreo y ocio.
Aumento de la población de turistas	Mejora de las condiciones sanitarias, educación y mejora de la calidad de vida.	Congestión, multitud, aumento de la criminalidad.

Fuente: OMT, 1997.

Bibliografía

ALLEN, L.R., LONG, P.T., PERDUE, R.R. and KIESELBALCH, S., (1988): «The Impact of Tourism Development on Residents, Perceptions of Community Life», *Journal of Travel Research,* XXVII (1), pp. 16-21.

ARCHER, B.H. and COOPER, C., (1994): «The Positive and the Negative Impacts of Tourism», en Theobald, W. (ed), *Global Tourism: The Next Decade,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

BOWMAN, G., (1989): «Fucking Tourists», *Critique of Anthropology,* Vol. IX, Nº2, pp. 77-93.

BROUGHMAN, J.E. and BUTLER, R.W., (1981): «A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism», *Annals of Tourism Research,* Vol. 8 (4), pp. 569-590.

BUTLER, R. W., (1980): «The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Resources», *Canadian Geographer* Vol. 24 (1), pp 5-12.

COHEN, E., (1979): «Rethinking the Sociology of Tourism», *Annals of Tourism Research,* Vol. 6, Nº1, pp. 18-35.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHELL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice,* Pitman, Great Britain.

DE KADT, E., (1979): *Tourism-Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries,* University Press for the World Bank and UNESCO, New York: Oxford.

DOXEY, G.V., (1975): «A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants. Methodology and Research Inferences», *Proceedings of the Travel Research Association,* 6th Annual Conference, pp. 195-198, Salt Lake City.

INSKEEP, E., (1991): *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach,* Van Nostrand, New York.

JAFARI, J., (1974): «The Socio-Economic Effects of Tourism to Developing Countries», *Annals of Tourism Research,* Vol. 10(3), pp. 3-17.

KRIPPENDORF, J., (1987): *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel,* Heinemann, London.

MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,* Longman, London.

MURPHY, P.E., (1985): *Tourism: A Community Approach,* Methuen, London.

PEARCE, D., (1989): *Tourist Development,* 2d ed., Longman Scientific and Technical, Great Britain.

PLOG, S., (1977): «Why Destination Areas Fall and Rise in Popularity», en Kelly, E.M. (ed), *Domestic and International Tourism,* Institute of Certified Travel Agents, Mass, Wellesley.

SMITH, S., (1989a): *Tourism Analysis: A Handbook,* Longman Scientific and Technical, England.

SMITH, V.L., (1989b): *Hosts and Guests. The Antropology of Tourism,* 2nd. de., University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

SMITH, R.A., (1992): «Beach Resort Evolution. Implications for Planning», *Annals of Tourism Research,* Vol. 19, pp. 304-322.

Unidad 13

Impactos medioambientales del turismo

Introducción

- En esta unidad analizamos los impactos medioambientales del turismo.
- Examinamos los impactos positivos y negativos.
- Repasamos los principios que deben guiar la planificación turística, a fin de optimizar el bienestar de los agentes involucrados, a través del mantenimiento de la calidad ambiental y de los recursos que hacen que el desarrollo turístico sea factible.
- Nos detenemos en el concepto de planificación y en las principales etapas que el proceso de planificación tiene.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Cuáles son los impactos causados por el turismo en el entorno natural?
- ¿Puede el turismo aportar beneficios a la conservación del medio ambiente?
- ¿Qué debería hacerse para optimizar los beneficios ambientales del turismo y minimizar los costes?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad necesitas:

- Revisar los conceptos de oferta y demanda.
- Ser consciente de los problemas medioambientales actuales en muchos destinos turísticos.
- Leer algunas publicaciones especializadas en temas medio ambientales.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Saber identificar los impactos positivos y negativos del turismo.
- Entender cada una de las responsabilidades de los agentes implicados.
- Ser capaz de considerar el entorno como un activo clave del negocio turístico.
- Ser consciente de las políticas que pueden ser implementadas para minimizar los impactos negativos en el entorno.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad
- 3/4 hora para realizar los ejercicios

Total 1 hora 45 min.

Material adicional

- 6 horas para recogida de bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 5 folios
- 5 horas para recoger y leer material adicional

Total 11 horas.

Gran Total 12 horas y 45 min.

13

Impactos medioambientales del turismo

13.1 Turismo y entorno natural

Relación entre entorno y desarrollo

La realización de toda actividad económica implica la utilización de unos recursos y, en consecuencia, el entorno donde ésta se realiza resulta necesariamente afectado. A su vez, cualquier cambio en el entorno del hombre podrá tener un impacto positivo o negativo en su bienestar. Por ello, Bartelmus (1986) señala que: *el entorno*, considerado como aquellas "condiciones e influencias que se interrelacionan con el hombre –componentes naturales, sociales y creados por la mano del hombre–"; y *el desarrollo*, visto como "un proceso para mejorar el bienestar humano", están estrechamente relacionados.

Degradación de recursos naturales

En la actualidad, las principales preocupaciones respecto al medio ambiente –como elemento integrante de dicho entorno– se centran en los impactos resultantes de la producción de actividades económicas implementadas en aras del desarrollo. Especialmente, la preocupación se centra en el proceso de degradación que pueden experimentar los recursos naturales que son utilizados en el desarrollo de dichas actividades económicas y en el grado de irreversibilidad de ese proceso.

Impactos medioambientales del turismo

Concretamente, la actividad turística tiene impactos considerables sobre el entorno. Stankovic (1991) afirma que "el turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística". Asimismo, la preocupación por la situación de algunas áreas turísticas tradicionales, lleva a Krippendorf (1987) a afirmar

que "el turismo destruye todo lo que toca". Efectivamente, existen límites a la capacidad de adaptación de los ecosistemas, que se reflejan en una reducción irreversible de la diversidad ecológica. Algunos destinos muestran signos de crisis y estrés que exigen un cambio de actitud de los actores implicados en la industria turística: las empresas, las autoridades, la población residente y los visitantes. Algunos ejemplos son:

- En el Himalaya, la afluencia de visitantes ha dado lugar a la aparición de basureros en campamentos base y ha acelerado el proceso de deforestación al atender las necesidades de los turistas mediante el uso intensivo de leña (calefacción, aseo diario, etc.).
- En Suiza, la montaña se ha convertido en un destino *congestionado*. El aumento de las estaciones de esquí, de rutas para senderistas, etc. ha ocasionado graves problemas de deforestación y degradación de las áreas alpinas.
- En el Mediterráneo, la rápida urbanización de las costas desde los años cincuenta y sesenta, ha dado lugar a una sobreexplotación de estos entornos, con una masiva urbanización, destrucción de espacios con un gran valor paisajístico, zonas húmedas, etc.

Países como España, cuyo desarrollo turístico se ha basado en oportunidades objetivas del mercado (como, por ejemplo, la aparición de los vuelos chárter y los paquetes turísticos) han desarrollado durante años su actividad turística de forma espontánea y desordenada, sin atender a la conservación y mejora del entorno natural. Como resultado, la destrucción del paisaje ha sido intensa, especialmente en las zonas costeras donde se concentra un número elevado de visitantes. Todo ello, a pesar de que, como afirma Krippendorf (1987), "el paisaje es la razón de la existencia del turismo y su fuerza económica".

Impactos del turismo rural

Incluso lo que hoy en día se conoce como turismo verde, turismo alternativo, turismo rural, ecoturismo, etc. tiene un impacto que no debe ser menospreciado. La búsqueda de alternativas al turismo tradicional ha llevado a explorar destinos cada vez más novedosos, en muchos casos con ecosistemas frágiles que corren el riesgo de una rápida e irreversible degradación. Es cierto que los turistas son cada vez más sofisticados y exigentes, manifestando motivaciones más complejas y variadas (véase la Figura 13.1). La fórmula *sol y precios bajos*, que había dado buenos resultados en décadas anteriores, está siendo sustituida por destinos alternativos, capaces de responder a sus expectativas de un entorno natural no degradado. Paradójicamente, este cambio de interés puede volverse en contra de espacios con un elevado valor ecológico.

Mayor concienciación en países desarrollados

Las sociedades de los países desarrollados están experimentando una creciente preocupación por estas cuestiones. Tanto la denuncia de los especialistas, como las presiones procedentes de los medios de comunicación o la legislación desarrollada recientemente en la Unión Europea, han contribuido a concienciar a la población. Algunas compañías privadas se han sumado a este movimiento *verde* tras comprender que sus beneficios pueden ser mayores: el cumplimiento de los mandatos legales sobre conservación del medio ambiente puede mejorar la eficiencia en los costes al tiempo que aumenta el atractivo de los productos para el consumidor, además contribuye a ofrecer una buena imagen de la empresa. La Unión Europea intenta estimular este tipo de prácticas en las empresas privadas, que pueden adherirse voluntariamente a un sistema comunitario de gestión y auditoría (Reglamento 1836/93, de 29 de junio).

Diferentes prioridades en los países no desarrollados

El caso de los países en vías de desarrollo es muy diferente. Su prioridad es elevar el nivel de vida de sus ciudadanos y su desarrollo económico está basado principalmente en la explotación de los recursos naturales. La difícil situación económica y social ha hecho que muchos países vean el turismo como una actividad rentable, que puede generar un nivel de renta y empleo para su población muy difícil de alcanzar con otras actividades económicas. En este contexto, la preocupación por los problemas medioambientales se considera un lujo.

Figura 13.1: Progresión de la preocupación medio ambiental.

ERA	ENTORNO	TURISMO
Década de los 50	Disfrutar y utilizar	Etapa de exploración. Comienzo del turismo de masas.
Década de los 60	Concienciación, intervención pública y protestas	Desarrollo, crecimiento rápido. Elementos del entorno como atracciones únicas.
Década de los 70	Institucionalización. Preocupación por la contaminación del aire, del agua y la visual.	Década de crecimiento y éxito. Marketing. Estudios de impactos por el mundo académico.
Década de los 80	Preocupación por las sustancias tóxicas en el entorno: lluvia ácida, calentamiento del globo, agujero de ozono.	Expansión de los mercados mundiales y avances tecnológicos.
Década de los 90	Desforestación, cambios climáticos, desertificación, impactos globales.	Eco-turismo, desarrollo sostenido.

Fuente: Hudman, 1991.

Desarrollo sustentable

En los último años, la preocupación por los problemas medioambientales ha conducido a considerar la idea de generar actividades económicas sustentables. El concepto de *desarrollo sustentable* hace referencia a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Aunque resulta difícil trasladar esta idea a la realidad productiva de los países, existen algunas directrices básicas que deberían tenerse en cuenta. Así, en la Conferencia de Río de 1992, se señalaba la necesidad de (Croall, 1995):

- Respetar y cuidar la comunidad de vida.
- Mejorar la calidad de la vida humana.
- Conservar la vitalidad y diversidad de la Tierra.
- Minimizar la destrucción de recursos no renovables.
- Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra.
- Cambiar las actitudes y prácticas de la población para adoptar la ética de la vida sustentable.
- Capacitar a las comunidades para cuidar de sus entornos.
- Promover un esquema nacional para integrar desarrollo y conservación.

Turismo sustentable

En el campo del turismo, se introduce el concepto de *turismo sustentable*, con la pretensión de compatibilizar el desarrollo turístico y la conservación de los recursos utilizados en dicho desarrollo. Se trata de adoptar una visión de la actividad más a largo plazo, centrada en la preservación de aquellos elementos que han favorecido el nacimiento de un destino turístico. La protección del medio ambiente, mediante la conservación de los recursos de los que depende el turismo, puede aportar grandes ventajas a los mercados turísticos: mayor satisfacción de los consumidores, mayores oportunidades de inversiones futuras, un estímulo para el desarrollo económico y una mejora del bienestar de la comunidad receptora. En definitiva, el objetivo que preside la actuación económica –obtener el máximo beneficio– y el objetivo ecológico –guiado por la idea de conservar y hacer un buen uso de los recursos renovables o no renovables– deben verse como objetivos compatibles, intentando resolver las áreas de conflicto que inevitablemente han de surgir.

13.2 Impactos medioambientales del turismo

Los impactos que la actividad turística tiene sobre el entorno en el que se desarrolla y asienta son muy diversos. Puesto que las atracciones naturales, por sí solas, son insuficientes para satisfacer a los turistas, necesitan ser completadas con otros elementos de apoyo, como infraestructuras –deportivas, sanitarias, aeropuertos, etc.– y alojamientos. En la Figura 13.2 se exponen los principales impactos que tiene el turismo sobre el medio ambiente.

a) Impactos negativos

Arquitectura no integrada en el paisaje

Entre los problemas que ocasiona el desarrollo de los *resorts* turísticos, se deben destacar aquellos de tipo urbanístico y arquitectónico (arquitectura estandarizada), que pueden quedar englobados bajo la denominación *contaminación arquitectónica*. Existen numerosos ejemplos de desarrollos urbanos no integrados en el paisaje, con yuxtaposición de edificios con estilos arquitectónicos diferentes, que no siguen las formas de construcción habituales de las áreas receptoras y las tradiciones urbano-arquitectónicas de la zona.

Los *resorts* de playa, por ejemplo, han creado cinturones urbanos caóticos e interminables a lo largo de zonas costeras, constituyendo auténticas barreras físicas y visuales entre las zonas residenciales y las atracciones principales. El ejemplo de España nos sirve para valorar la magnitud de este fenómeno: el uso turístico-recreativo de la costa catalana representa el 60% de su litoral, el 41% en el caso de Andalucía, el 35% en Baleares y Canarias, mientras que el suelo no urbanizable de la franja costera en la Comunidad Valenciana es sólo el 13,5% del total (Vera y Marchena, 1996).

Segregación de los residentes locales en países no desarrollados

Además de los impactos estéticos y paisajísticos, este tipo de desarrollos arquitectónicos provocan la *segregación de los residentes locales*, especialmente en los países menos desarrollados donde la población receptora no dispone de recursos suficientes para acceder a las facilidades turísticas.

Tratamiento de residuos

En algunos *resorts* turísticos saturados de visitantes surgen graves problemas con el *tratamiento de las basuras*, desde su recogida hasta su almacenamiento –aparición de vertederos incontrolados– y la *depuración de las aguas residuales*, puesto que las inversiones requeridas son elevadas y las autoridades locales no disponen de suficientes recursos para llevarlas a cabo.

Contaminación

Por otra parte, la congestión del tráfico por la creciente utilización del automóvil en algunos destinos masificados o saturados (tanto en playas como en zonas de montaña), afecta a la calidad del entorno residencial y natural. *La contaminación acústica y la polución del aire* serán mayores en aquellos destinos donde predominen las construcciones verticales con elevadas alturas, que permiten acoger un alto número de visitantes en espacios geográficos de dimensiones reducidas.

Erosión de la zona

En las zonas montañosas, la proliferación de actividades deportivas utilizando *mountain bikes*, vehículos todo terreno, motocicletas, etc., además de perturbar la tranquilidad del entorno, afectando el hábitat natural –la flora y fauna–, ocasiona graves problemas de *erosión*.

Rivalidad en la utilización de los recursos naturales

Por último, debe ser mencionada la competencia que se establece entre el turismo y otras actividades económicas. Así, por ejemplo, la demanda de suelo para actividades turísticas, sustrae suelo para el desarrollo de otras actividades, como por ejemplo la agricultura; la construcción de una carretera o un aeropuerto afectará al hábitat del entorno. Otro ejemplo es la utilización del agua, que en algunas zonas constituye un recurso escaso. Las necesidades de agua para atender las necesidades de los visitantes de algunos *resorts* y algunas actividades deportivas –el golf– pueden afectar al desarrollo agrícola y al equilibrio ecológico de la zona. El *desequilibrio hidrológico* puede favorecer la proliferación de incendios y la desertización.

b) Impactos positivos

Revalorización del entorno natural

Las situaciones de crisis y estrés de un destino han dado lugar a la *aprobación de medidas de conservación y mejora de la calidad ambiental*. Puesto que un entorno bien preservado tiene un valor real para la actividad turística y, por tanto, para la economía local y nacional, el turismo puede contribuir a revalorizar el entorno natural de una zona. Como afirman Mathieson y Wall (1982), “es difícil determinar el grado de responsabilidad única del turismo en la adopción y expansión de medidas de conservación, aunque es evidente que la actividad turística juega un papel de estímulo importante”.

Adopción de medidas para preservar los tesoros de la zona

Uno de los ejemplos más conocidos es la creación de figuras como los *parques naturales*, que tienen como finalidad proteger la flora y fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística. En algunos países africanos constituye un instrumento de primer orden de cara a *preservar las especies animales* en peligro de extinción. *La restauración y preservación de edificios y lugares históricos* también está estrechamente relacionada con la actividad turística.

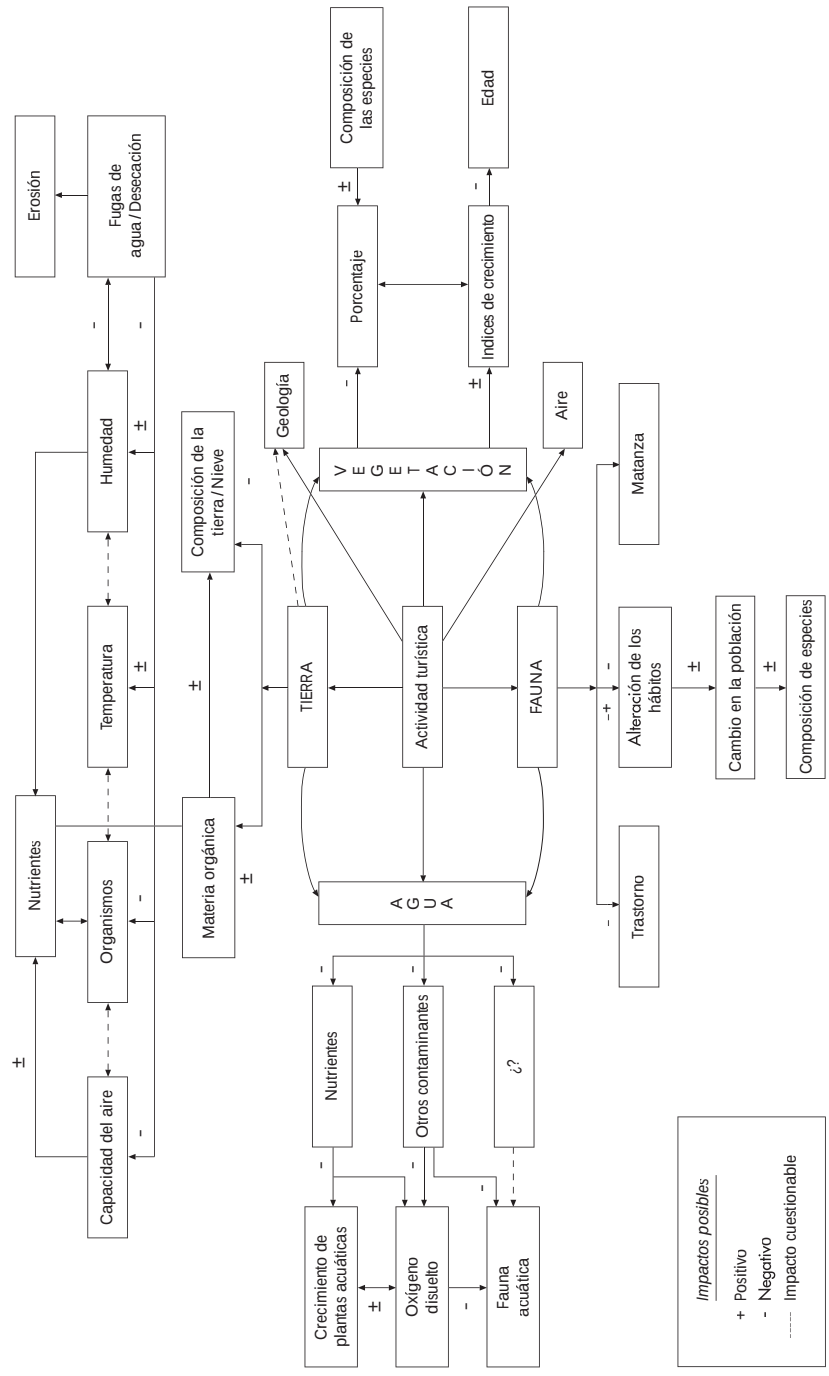


Figura 13.2: Turismo y medio ambiente: relación de impactos.

Fuente: Mathieson, 1982, p. 131.

Estándares de calidad

La aplicación del programa Banderas Azules de la Unión Europea ha respaldado el *establecimiento de estándares de calidad* en zonas turísticas de playa y ha favorecido la apreciación y toma de conciencia de la importancia que tienen los recursos ambientales en la experiencia turística. Este programa ha sentado un precedente para el desarrollo de estándares de calidad ambiental y ha permitido promocionar ciertas zonas costeras.

Mayor involucración de la Administración

Por otro lado, el turismo ha sido responsable de la introducción de *iniciativas de planificación* por parte de la Administración, con el fin de mantener y controlar la calidad ambiental. Desgraciadamente, muchos de estos planes han llegado cuando ya existía un elevado grado de deterioro de los recursos y atracciones. Como sugiere Lea (1991), la expectativa de aumentar el número de visitantes contribuye a aumentar los esfuerzos para la conservación y planificación, especialmente cuando la actividad turística es contemplada como una actividad importante en la generación de recursos y empleo.

13.3 Planificación turística: integración de los aspectos sociales, económicos y medioambientales

Necesidad de la planificación turística

Como ya ha sido mencionado con anterioridad, el turismo es una actividad muy compleja, no sólo por el número de agentes implicados (empresarios, visitantes, población residente, Administración), sino también, por los efectos que tiene sobre el entorno social y natural, y sobre otras actividades. Por ello, es necesario que su desarrollo se lleve a cabo de la manera más ordenada posible, intentando reducir todos aquellos impactos que pueden repercutir negativamente en el mismo.

Finalidad de la planificación turística

La planificación turística tiene como finalidad definir los objetivos de desarrollo de esta actividad, indicando los medios para llevarlo a cabo, intentando maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales, y buscando alcanzar un equilibrio estable entre la oferta y la demanda turística (Morucci, 1991). El plan de desarrollo turístico es, por tanto, un documento que plasma los objetivos de la política turística, delimitándolos en un espacio y en un período de tiempo determinado. Así, puede llevarse a cabo tanto en nuevos espacios turísticos, como en destinos maduros en los que es necesario ajustar la oferta a los cambios del mercado. Por otra parte, la planificación a corto y medio plazo suele ser la más habitual, puesto que permite ajustarse mejor a los rápidos cambios del mercado.

Líneas de activación en la planificación turística

Dependiendo de los objetivos a alcanzar, la planificación turística puede llevarse a cabo a nivel local, regional, nacional o supranacional. En las economías mixtas, donde el peso del sector público es importante, se diseñan grandes líneas de actuación permitiendo que los agentes privados puedan sumarse a ellas voluntariamente e implicarse directamente en el cumplimiento del plan elaborado. En el caso español, ya se ha comentado la aprobación del Plan Futures, concebido como Plan Marco, lo cual permite que cada Comunidad Autónoma ajuste los programas de actuación que contiene a sus propias realidades y necesidades.

Con relación a los impactos del turismo sobre el entorno medioambiental, la planificación debe avanzar hacia la integración del concepto de desarrollo sustentable. Este concepto –que se trata con más detenimiento en la Unidad 14ª– hace referencia al desarrollo de la actividad turística, evitando la degradación y agotamiento de los recursos que hacen posible su existencia y mantenimiento a largo plazo.

Etapas de la planificación

El proceso de planificación tiene varias etapas que parten desde una definición de los objetivos, hasta el establecimiento de los medios para conseguirlos. Siguiendo a Getz (1983), podemos distinguir tres etapas fundamentales:

1. Formulación de un modelo de priorización de objetivos

Análisis y determinación de objetivos

Esta fase exige analizar la situación e identificar los problemas, señalando los objetivos que se quieren alcanzar. La planificación debe asegurar que los objetivos perseguidos por las autoridades locales, la población receptora, las empresas y los visitantes, puedan ser alcanzados en armonía. Puesto que el principal objetivo debe ser maximizar la contribución del turismo al bienestar humano, el proceso de planificación debe realizarse contando con la cooperación de todos los agentes implicados en la actividad, especialmente la población receptora que, si bien se beneficia del desarrollo de la actividad, también sufre un elevado coste (pérdida de valores culturales, segregación, etc). Esto implica la coordinación entre el sector público y el sector privado a nivel nacional, regional y local.

2. Evaluación de las estrategias

Análisis y determinación de las líneas de actuación

En esta etapa se valoran y formulan las alternativas de actuación. Existen diferentes formas de intervenir en un espacio económico que pueden plasmarse en diferentes programas de actuación. En esta fase han de valorarse las opciones posibles para alcanzar los objetivos marcados, eligiendo la alternativa mejor. En efecto, es indispensable

seleccionar la opción óptima en términos de maximización de beneficios y bienestar para el área y los residentes. Para ello pueden utilizarse técnicas como el análisis coste-beneficio o el análisis de percepción.

La metodología del análisis coste-beneficio permite la comparación entre los costes y beneficios sociales y económicos de un proyecto. Los problemas principales que presenta esta técnica radican en la valoración de algunos costes y beneficios, especialmente sociales y medioambientales (¿cómo se valora la contaminación, la pérdida de la cultura autóctona o la contemplación de un paisaje?); es decir, existen algunos aspectos que no es posible valorar con precios de mercado. Sin embargo, a pesar de sus importantes limitaciones, permite incorporar y considerar conjuntamente efectos de características muy diversas.

El análisis de percepción sigue una metodología parecida al análisis coste-beneficio (Morucci, 1991). Este método intenta evaluar la oportunidad de un proyecto comparando los costes y beneficios, pero éstos se valoran a partir de apreciaciones cualitativas. Así, a cada efecto –la incidencia de cada elemento del proyecto sobre cada factor susceptible de ser afectado– le correspondería una valoración numérica según una escala de impacto que recoge tres categorías: *sin efecto*, *efecto importante* y *muy importante*.

3. Selección de procedimientos

Determinación y desarrollo de los programas propuestos

Por último, se debe proceder a la elaboración del contenido de los programas de actuación, asignando los recursos necesarios para llevarlos a cabo. Como se sabe, los recursos son escasos y limitados. Por ello, su utilización para el desarrollo de una actividad concreta implica el sacrificio de otras posibilidades; es decir, existe un coste de oportunidad. En esta etapa hay que estudiar y decidir qué instrumentos son los más adecuados para conseguir los objetivos marcados y desarrollar los programas propuestos (cambios legislativos, inversiones públicas, incentivos fiscales, subvenciones, planes de formación, programas de concienciación, etc.), comprometiendo recursos y actuaciones y determinando el grado de participación del sector privado y de la población.

Mecanismos utilizados en esta fase

La planificación debe apoyarse en otros mecanismos, además de los anteriormente citados. De especial importancia es la realización de estudios de impacto y auditorías ambientales. Los *estudios de impacto* ayudan a definir los efectos que tendrá un proyecto sobre el entorno natural, social y económico, comparando la situación presente con la prevista en un futuro, una vez realizado el proyecto. Este tipo de estudio, al comparar la

situación inicial con la futura, permite determinar las actuaciones requeridas para reducir o eliminar los efectos negativos del proyecto. Por su parte, *las auditorías ambientales* pueden utilizarse como instrumentos de gestión, ayudando a controlar el cumplimiento de los objetivos previstos (véase Figura 13.3). Generalmente, este tipo de estudios verifica las posibles desviaciones existentes con respecto a los estándares medioambientales aplicables por ley o por exigencias de rentabilidad financiera, detectando tensiones y ayudando a adoptar medidas para su reducción o supresión. Una auditoría ambiental debería, asimismo, comprobar el grado de conformidad de la actividad turística en un destino con las necesidades de los visitantes y de los residentes; es decir, combinar la sustentabilidad ambiental, económica y social.

Concepto de capacidad de carga

Un concepto íntimamente ligado a la planificación –y al desarrollo sustentable– es el de *capacidad de carga*. Aunque la definición más utilizada es la que alude a los impactos físicos de la actividad turística, también debe tenerse en cuenta la capacidad de carga sociocultural y económica (Figura 13.4). Para Mathieson y Wall (1982, p.21) es "el máximo número de personas que pueden utilizar un emplazamiento, sin provocar una alteración inaceptable en el entorno natural y un declive inaceptable en la calidad de la experiencia de los visitantes". Puesto que este concepto implica plantearse el desarrollo de la actividad de forma tal que puedan conservarse sus atractivos básicos, evitando cualquier acción depredadora, debe estar presente en la planificación de un destino turístico.

Ciñéndonos a los impactos ambientales, Burton (1970) distingue tres conceptos distintos de capacidad de carga:

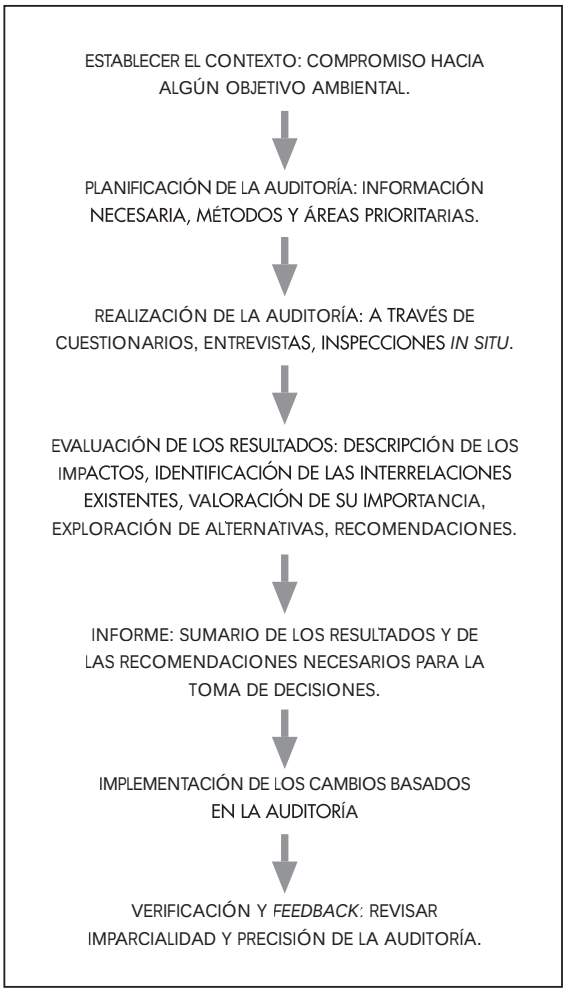
- *La ecológica*: supone la determinación del nivel de degradación ecológica considerado como aceptable.
- *La paisajística*: implica la posibilidad de absorción del uso recreativo por un paisaje.
- *La perceptual*: determina la medición del grado de saturación de un recurso.

La aplicación de este concepto no está exenta de problemas, ya que hay que tener en cuenta que los actores involucrados en la actividad turística tienen diferentes intereses y expectativas (Romeril, 1989).

Actuaciones que consideran la capacidad de carga del destino

Partiendo del concepto de capacidad de carga, se han desarrollado actuaciones que pretenden limitar la presión sobre los recursos naturales por parte de los visitantes en algunas zonas turísticas (Lawson y Boyd-Bovy, 1977):

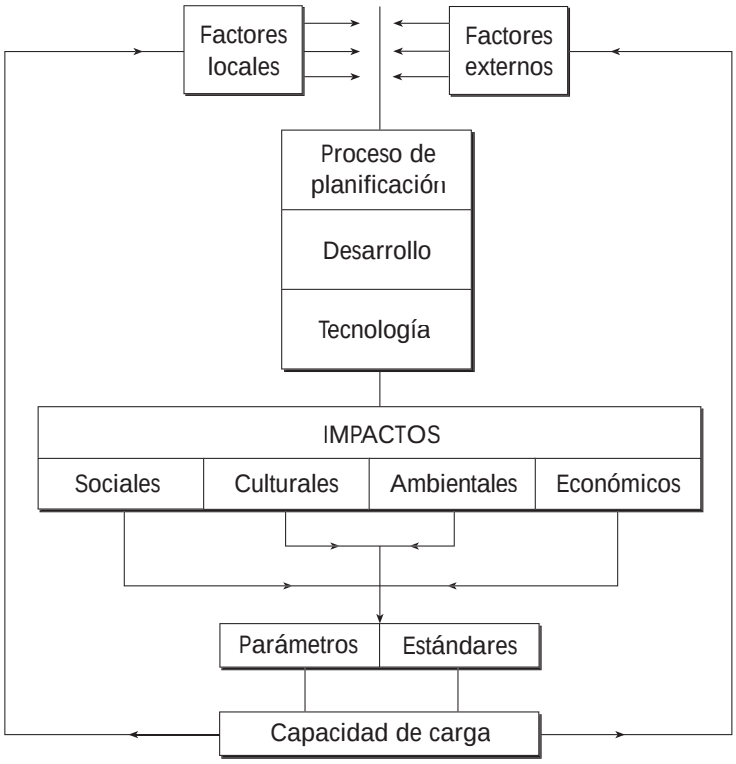
Figura 13.3: Etapas de una Auditoría Ambiental.



Fuente: Ledgerwood *et al.*, 1992.

- *Acceso restringido*: el número de visitantes puede controlarse, por ejemplo, a través del número de entradas vendidas, estableciendo unos precios elevados, por la capacidad de los parkings, etc.
- *Facilidades limitadas*: prohibición de construir alojamientos adicionales, limitación de licencias de apertura de actividades, etc.
- *Programación*: limitando una o más actividades en diferentes momentos del día, de la semana, etc.
- *Zonificación*: incluye la catalogación y evaluación de los recursos ambientales y turísticos más significativos del área con el fin de elaborar mapas que delimiten las zonas donde la actividad turística y el entorno sean compatibles.
- *Desarrollando destinos alternativos* en caso de presión excesiva, etc.

Figura 13.4: Capacidad de carga.



Fuente: Cooper *et al.*, 1993.

Dificultades existentes en la planificación

La consideración de los aspectos medioambientales puede ayudar a desarrollar una gestión más racional de los mismos, sin embargo, se debe tener en cuenta que la planificación no es un proceso sencillo. En efecto, si bien existe una base filosófica bien establecida, especialmente a través del concepto de turismo sustentable, su puesta en práctica presenta una serie de dificultades a tener en cuenta:

- Es difícil determinar cuáles son las características del entorno antes de la intervención del hombre y, en consecuencia, es difícil realizar una medición o evaluación de los cambios ocurridos.
- Incluso sin la intervención del hombre, el entorno no es inmutable, lo que dificulta cualquier posible evaluación.
- Las complejas interacciones de los fenómenos turísticos dificultan la evaluación de los impactos.
- La discontinuidad existente entre causa y efecto es otra barrera para el análisis.

- La selección de los indicadores de impactos es problemática: ¿Qué indicadores son los más apropiados? ¿Qué coeficientes hay que asignar a dichos impactos?

Bibliografía

BURTON, T., (1970): *Recreation Research and Planning*, George Allen and Unwin Ltd., London.

BUTLER, R., (1989): «Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse?», *World Leisure and Recreation*, Vol. 31 (4), pp. 9-17.

COHEN, E., (1987): «Alternative Tourism. A Critique», *Tourism and Recreation Research*, Vol 12(2), pp. 13-18.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice*, Pitman, Great Britain.

CROALL, J., (1995): *Preserve or Destroy.*

FAYOS -SOLA, E., (1989): «Medio Ambiente y Nuevas Demandas en el Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana», *Papers de Turisme*, (1), pp. 90-114.

FERNANDEZ FUSTER, L., (1991): *Historia General del Turismo de Masas*, Alianza Editorial, S.A., Madrid.

GETZ, D., (1983): «Capacity to absorb Tourism - Concepts and Implications for Strategic Planning», *Annals of Tourism Research*, Vol. 10.

GOODALL, B., (1992): «Environmental Auditing for Tourism», in Cooper, C. and Lockwood, A., (eds), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 4, Belhaven Press, London, pp. 60-74.

INSKEEP, E., (1991): *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York, Van Nostrand.

KRIPPENDORF, J., (1987): *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann, London.

LEA, J., (1991): *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, London.

LEDGERWOOD, G., STREET, E. and THERIVEL, R., (1992): *The Environmental Audit and Business Strategy: A Total Quality Approach*, Financial Times, Pitman Publishing, Great Britain.

LENO CERRO, F., (1993): *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico,* Serie Libros sobre Turismo N.2, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.

MORUCCI, B., (1991): *Politique touristique*, OMT, Madrid.

ROMERIL, M., (1989): «Tourism: The Environmental Dimension», *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol.1, pp. 101-113.

SINGH, T.V., (1991): «The Development of Tourism in the Mountain Environment: The Problem of Sustainability», *Tourism Recreation Research,* Vol. 16 (2), pp. 3-12.

VERA, F. Y MARCHENA, M., (1996): «El Modelo Turístico Español: Perspectiva Económica y Territorial» en Pedreño, A. y Monfort, V.M. (1996): Introducción a la Economía del Turismo en España, Editorial Cívitas, Madrid.

WTO, (1983a): *Workshop on Environmental Aspects of Tourism: Joint UNEP and WTO Meeting*, Madrid, 5-8 July.

WTO, (1983b): «Study of Tourism's Contribution to Protecting the Environment», Madrid.

Unidad 14

Turismo sustentable

Introducción

- En esta unidad examinamos el concepto de turismo y como éste ha ido evolucionando hacia el turismo sustentable.
- Identificamos los beneficios del turismo sustentable.
- Enumeramos algunos indicadores útiles a la hora de planificar el turismo para que este sea respetuoso con el medio ambiente.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de resolver en esta unidad son:

- ¿Cuáles son los beneficios que se derivan del turismo sustentable, tanto para la población local, como para el medio ambiente?
- ¿Cómo debe ser la planificación del turismo para que éste sea un turismo sustentable?

Requisitos

Para sacar el máximo partido a esta unidad deberías:

- Tener algunos conocimientos del concepto de desarrollo sustentable y de los indicadores de medición del bienestar alternativos al PNB.
- Estar familiarizado con los problemas del medio ambiente.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Entender la importancia del desarrollo del turismo sustentable.
- Comprender la importancia de los indicadores medioambientales y de la colaboración de la población local en el proceso de planificación del turismo.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad
- 3/4 hora para realizar los ejercicios

Total 1 hora 45 min.

Material adicional

- 6 horas para recogida de bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 5 folios
- 5 horas para recoger y leer material adicional

Total 11 horas.

Gran Total 12 horas y 45 min.

14

Turismo sustentable

14.1 Introducción

Factores determinantes de la vulnerabilidad del turismo

La industria del turismo, como se ha señalado en capítulos anteriores, está fragmentada en subsectores, como hostelería, transporte, servicios alimentarios, etc., y es sumamente competitiva a escalas nacional e internacional. El sector turístico, marcado por un gran dinamismo y eje importante de la economía de muchos países, genera beneficios económicos importantes, así como un impacto positivo sobre todos los demás sectores de la economía. A pesar de ello, es un sector que no gestiona la mayoría de los productos y experiencias que vende. En lugar de ello, los gestores turísticos transportan a los individuos para que conozcan los rasgos naturales, las atracciones culturales, las actividades económicas y los estilos de vida de los pueblos de todo el mundo. Es decir, al contrario de otras empresas, el turismo lleva los consumidores al producto y no el producto a los consumidores.

Esto hace del turismo una industria particularmente frágil, vulnerable a los cambios del entorno natural, cultural y económico, así como a cualquier variación e incidente que ocurra en el marco de un destino. Por ejemplo, la contaminación de una playa o un acto criminal de gran cobertura informativa pueden tener consecuencias devastadoras sobre el propio destino.

Existen pruebas constantes de la vulnerabilidad de algunos destinos turísticos que han perdido cotas en los mercados internacionales debido a la falta de una gestión responsable, lo cual ha ido degradando los propios recursos en los que se ha basado su prosperidad.

Límites del desarrollo turístico

Sólo recientemente se ha reconocido que el turismo se desarrolla en entornos que tienen sus límites propios. Con frecuencia se han ido descubriendo los límites del desarrollo turístico sólo cuando la industria turística ha sufrido daños, muy graves o irreversibles, a causa de las acciones de los gestores turísticos y/o de los propios turistas.

Impactos negativos en el medio ambiente

Por ejemplo, en estos años recientes, los turistas han devastado la vegetación de los prados más accesibles de las Montañas Rocosas, en Canadá, como consecuencia de los efectos acumulativos de sus pisadas sobre las especies vegetales, de una gran fragilidad, siendo así el paisaje víctima de su propia belleza. Otro ejemplo referente a los centros turísticos de playa es el territorio comprendido entre los Grandes Lagos y el Mar Negro, donde la contaminación producida por su población, junto con la descarga de los deshechos no tratados procedentes de las ciudades vecinas, han hecho que sus aguas sean inseguras para la natación y la pesca e impropia para el consumo, siendo lo primero de gran importancia dado que, las actividades acuáticas eran la atracción principal que mantenía en activo la economía de estos centros turísticos.

Interacción entre turismo y entorno cultural

Pero la industria del turismo no sólo es vulnerable a los cambios del medio ambiente natural, sino también a los del entorno cultural. La actividad turística está sujeta a las interrelaciones entre los habitantes locales y los propios turistas, con una interacción en dos sentidos. Los turistas pueden ejercer un impacto negativo en las culturas que visitan (si llegan en gran número) y, por otra parte, el propio crecimiento turístico puede llevar a los habitantes del lugar a un cierto rechazo de la propia actividad turística dada las incomodidades a las que se ve sometida su vida diaria.

Efectos negativos del turismo de masas sobre el entorno cultural del destino

Así, en Malta, durante la temporada alta, al principio de los años 90, los turistas superaban el número de los habitantes locales. Según los cálculos, como resultado de ese exceso de turistas, éstos sólo podían disponer de unos 28 cm de playa por persona, sin dejar sitio a los habitantes locales. El turista típico que visitaba Malta era por lo general un joven británico, obrero industrial, en busca de unas vacaciones baratas. Este tipo de turista mostraba escaso interés por la cultura del país o por la sensibilidad de los residentes locales. Como resultado, muchos de los habitantes de la isla comenzaron a preguntarse si valía la pena seguir recibiendo este tipo de turistas y muchos de ellos comenzaron a tratar a los turistas con manifiesta hostilidad.

Gran parte de los destinos que buscan los turistas han alcanzado un posicionamiento en los mercados turísticos por las tradiciones culturales de la población que los recibe. Pero el propio crecimiento de la popularidad del destino llega a convertir éste en una masa de intrusos que interrumpen ceremonias, violan las tradiciones locales y afrentan las normas de la comunidad. Un turismo de masas puede alterar completamente el carácter de una comunidad, convirtiéndola en un escenario de plástico con actores que representan a los nativos en sustitución del entorno y de los habitantes autóctonos, que huyen hacia otros lugares cuando se acerca la temporada turística.

Ante este escenario planteado queda una pregunta en el aire: ¿Es posible llegar a un crecimiento de la actividad turística, donde se potencien los efectos positivos del propio negocio turístico, sin que los efectos negativos produzcan un deterioro reversible?

Necesidad de potenciar el turismo sustentable

En respuesta a esta pregunta, que ya es un planteamiento clásico dentro de las políticas de diferentes países, se ha desarrollado una teoría, ampliamente aceptada, sobre el crecimiento turístico sustentable entendido como una necesidad para cualquier destino turístico.

14.2 Turismo sustentable

Concepto de sustentabilidad

El punto de partida del concepto de turismo sustentable está dentro de las teorías referidas al desarrollo sin degradación ni agotamiento de los recursos. Podría decirse que es la conservación de los recursos para que la generación presente y las futuras puedan disfrutar de ellos. En este sentido, se define el concepto de sustentabilidad en el informe Brundtland (1987), en el que se indica que consiste en: “Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacciones propias de las generaciones futuras”.

Concepto de desarrollo sustentable

Otra definición interesante es la proporcionada por el *World Conservation Union* (IUCN), que incluso incluye en su propia definición una pauta de comportamiento, definiendo el desarrollo sustentable como: “El proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo”. Esto se consigue utilizando más intensivamente los recursos que son renovables o desviando el uso desde los recursos que se regeneran más lentamente hacia los que lo hacen más rápidamente. Así, los recursos se mantienen para las futuras generaciones.

Concepto de turismo sustentable global

El concepto de crecimiento sustentable ha estado ligado tradicionalmente al concepto medioambiental, pero actualmente es un concepto más global, que incluye numerosos campos de interacción dentro del

concepto de sustentabilidad, como aspectos económicos y socioculturales. El desarrollo sustentable está basado, por lo tanto, en un concepto amplio del desarrollo turístico que implica, necesariamente, criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

Beneficio del desarrollo sustentable del turismo

El concepto de sustentibilidad está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una forma u otra el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen.
- La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos. Es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y alterarán el equilibrio.

Si una comunidad tiene recursos, el desarrollo del turismo puede conseguir importantes beneficios para la comunidad y para sus residentes. Para que tenga éxito, el turismo ha de ser planeado y llevado a cabo para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el entorno local, natural y cultural. La protección del medio ambiente, de los pobladores locales y el éxito en el desarrollo del turismo son elementos inseparables.

14.3 Principios del desarrollo sustentable

El desarrollo del turismo sustentable puede abastecer necesidades económicas, sociales y estéticas, a la vez que mantiene íntegra la cultura y los procesos ecológicos. Este tipo de turismo puede proveer beneficios a las generaciones presentes sin disminuir las posibilidades de obtención de beneficios de las generaciones futuras.

Necesidad de tomar decisiones políticas a largo plazo

Pero el desarrollo del turismo sustentable implica la toma de decisiones políticas que pueden ser duras y que, en todo caso, requieren una visión a largo plazo, fundamentalmente, a la hora de llevar a cabo el proceso de planificación. El planificador local puede usar los principios recogidos en la Figura 14.1, como líneas básicas cuando intente incorporar esta visión del turismo en las políticas a llevar a cabo.

Figura 14.1: Principios del turismo sustentable.

- La planificación del turismo y su desarrollo deben ser parte de las estrategias del desarrollo sustentable de una región, provincia o nación. Esta planificación debe implicar a la población local, al gobierno, a las agencias de turismo, etc., para que provea los mayores beneficios posibles.
- Las agencias, corporaciones, grupos e individuos, deben seguir principios éticos que respeten la cultura y el medio ambiente del área, la economía y el modo tradicional de vida, el comportamiento de la comunidad y los principios políticos.
- El turismo debe ser planeado de una manera sustentable, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente.
- El turismo debe distribuir los beneficios equitativamente entre los promotores del turismo y la población local.
- Se requiere buena información, investigación y comunicación de la naturaleza del turismo, especialmente para las poblaciones locales, dando prioridad a un desarrollo duradero, lo cual implica la realización de un análisis continuado y un control de calidad sobre los efectos del turismo.
- La población debe implicarse en la planificación y desarrollo de los planes locales juntamente con el gobierno, los empresarios y otros interesados.
- Al comienzo de un proyecto hay que realizar un análisis integrado del medio ambiente, la sociedad y la economía, dando distinta consideración a los distintos tipos de turismo.
- Los planes de desarrollo del turismo deben permitir a la población local que se beneficie de ellos o que pueda responder a los cambios que se produzcan en la situación inicial.

Fuente: Conferencia de Globe´90 Brasil, OMT.

14.4 Campos de actuación que influyen en el turismo sustentable

Campos de interacción en el turismo sustentable

El proceso de desarrollo turístico sustentable es la conjunción de tres factores que se interrelacionan de forma dinámica, con el fin de conseguir un equilibrio final: la sustentibilidad del sistema turístico. Estos factores son:

Sustentabilidad económica: asegura un crecimiento turístico eficiente. Es decir, asegura el empleo y los niveles satisfactorios de renta, junto con un control sobre los costes y beneficios de los recursos, que garantiza la continuidad para generaciones futuras (McIntyre, 1993).

Sustentabilidad ecológica: asegura que el desarrollo turístico es compatible con el mantenimiento de los procesos biológicos.

Sustentabilidad sociocultural: garantiza un desarrollo turístico compatible con la cultura y valores de las poblaciones locales, preservando la identidad de la comunidad.

Concepto de capacidad de carga

Directamente ligado al concepto de desarrollo sustentable, se encuentra el de *capacidad de carga*, que implica que los destinos tienen límites en el volumen e intensidad de desarrollo turístico que puede ser soportado por una determinada zona, antes de que los daños sean irreparables.

En este sentido, se entiende por *capacidad de carga total* de un destino "el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área".

Paralelismo entre el concepto de capacidad de carga y sustentabilidad

Dentro de esta definición global quedan enmarcados los siguientes conceptos que son paralelos a los factores de sustentabilidad mencionados arriba:

Capacidad de carga ecológica, que se define como el máximo número de visitantes que puede recibir un destino por encima del cual no se puede asegurar un desarrollo compatible con los recursos naturales.

Capacidad de carga social, que hace referencia al nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo en la población local.

Capacidad de carga del turista, entendida como el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante cae desfavorablemente.

Capacidad de carga económica, hace referencia al nivel de actividad económica compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos que proporciona el turismo, y los impactos negativos que, sobre las economías locales, genera la actividad turística (inflación, mantenimiento de las estructuras, etc.).

Subjetividad de criterios prácticos

Los conceptos de desarrollo sustentable y capacidad de carga, aunque carentes de criterios objetivos en los que basar su puesta en práctica y, por lo tanto, con una carga importante de subjetividad, han fomentado una mayor consideración, por parte de los promotores de la actividad turística, hacia las interrelaciones existentes entre los distintos entornos –social, natural y económico– y un mayor reconocimiento de la importancia de los recursos socioculturales y medioambientales en el desarrollo turístico.

En la Figura 14.2 se reflejan los factores que limitan la capacidad de carga de los destinos expuestos por Williams y Gill (1994), y en la Figura 14.3 se exponen las relaciones existentes entre la capacidad de carga y el desarrollo sustentable.

Figura 14.2: Factores que limitan la capacidad de carga.

Fuente: Williams and Gill, 1994, p. 179.

Compromisos de los agentes implicados en el turismo sustentable

Desde diversos foros se han discutido los compromisos y mecanismos de reacción de los agentes implicados dentro del desarrollo sustentable: gobiernos, comunidades locales, industria turística, turistas y ONGs implicadas. En las figuras 14.4, 14.5, 14.6, 14.7 y 14.8 se recogen algunas recomendaciones expuestas en estos diferentes foros sobre las acciones que, en aras de un crecimiento turístico sustentable, deben de aplicar las instituciones implicadas en dicho desarrollo.

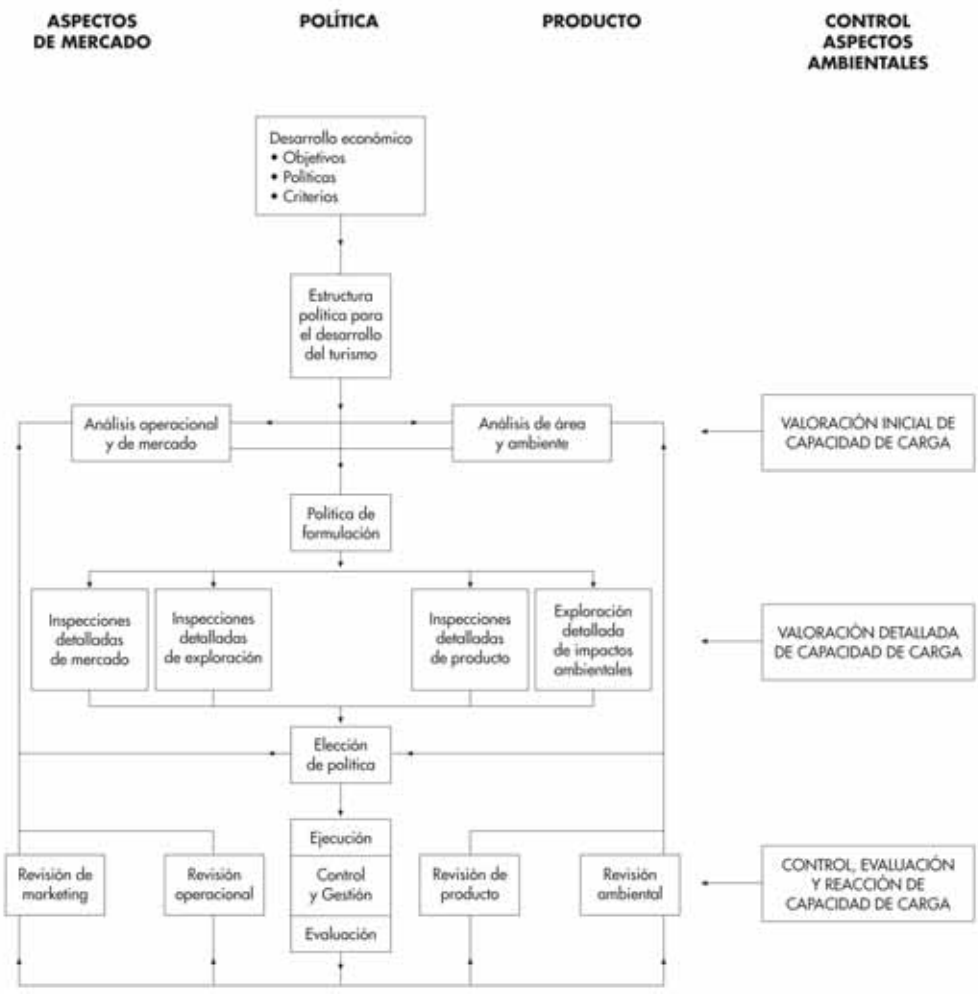
El concepto de bienestar económico en un área no ha sido siempre de interés para los inversores o las empresas turísticas. Concretamente, los tour operadores no han tenido tradicionalmente inversiones en las áreas turísticas, encargándose únicamente de organizar el viaje o la estancia. Por ello, cuando una región resultaba expoliada por la masificación de turistas, los tour operadores seleccionaban otras regiones como futuros destinos sin que por ello sufrieran ningún tipo de pérdida de su inversión.

Es por ello por lo que los gobiernos (centrales y locales) y la población local tienen mayor responsabilidad a la hora de prevenir los daños de un crecimiento incontrolado de la actividad turística.

Necesidad de una acción conjunta

Por lo tanto una forma de asegurar que los desarrollos turísticos sean controlados es mediante la participación de todos los agentes implicados en el proceso de desarrollo sustentable de los destinos, formando un *partnership* orientado a la consecución de los objetivos planteados.

Figura 14.3: Capacidad de carga y desarrollo turístico sustentable.



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 14.4: Acciones que deben de realizar los gobiernos a favor del desarrollo turístico sustentable.

Gobiernos

- Trabajar conjuntamente con los empresarios en el establecimiento de políticas sustentables.
- Proporcionar una política de incentivos que favorezca el crecimiento equilibrado.
- Elaborar un programa de evaluación de impactos sobre los destinos turísticos.
- Controlar la capacidad de carga de los mismos.
- Crear auditorias de calidad ambiental.
- Incluir el turismo en los planes de gobierno.

Fuente: McIntyre.

Figura 14.5: Papel de las comunidades locales en el desarrollo sustentable.

Comunidades locales

- Proporcionar interacciones culturales entre la comunidad local/ visitantes.
- Proporcionar servicios al visitante.
- Potenciar los productos locales.
- Tomar decisiones acerca de los diseños de los proyectos.
- Tomar iniciativas respecto a las acciones.
- Participar con los costes de los proyectos.
- Proteger las normas culturales.

Fuente: McIntyre.

Figura 14.6: ¿Qué debe hacer la industria turística?

Industria turística

- Eliminar el uso de herbicidas
- Desarrollo equilibrado del uso del terreno, agua y bosques.
- Buen tratamiento de los residuos sólidos y líquidos.
- Adoptar técnicas energéticas eficientes.
- Realizar prácticas de marketing verde.
- Minimizar riesgos de intoxicaciones.
- Proporcionar una guía o información a los turistas, con el fin de orientarlos en un comportamiento responsable.
- Incorporar valores medioambientales en los procesos de decisión empresarial.
- Generar auditorías propias medioambientales.

Fuente: McIntyre.

Figura 14.7: ¿Qué pueden hacer los turistas?

Turistas

- Elegir destinos con responsabilidad medioambiental.
- Integrarse en las comunidades receptoras.
- No perturbar a las poblaciones autóctonas.
- Realizar actividades con escaso impacto.
- Apoyar las actividades de conservación del medio ambiente.

Fuente: McIntyre.

Figura 14.8: ¿Qué pueden hacer las ONGs?

ONGs

- Participar en los comités de control medioambiental.
- Crear acciones de apoyo al desarrollo sustentable.
- Contribuir a los planes de educación a cerca de la importancia del turismo sustentable.
- Control de los impactos de comunidades locales.

Fuente: McIntyre.

14.5 Indicadores medioambientales

Inexistencia de indicadores medioambientales internacionales

La industria turística es multisectorial e incluye movimientos masivos de personas. Por su parte, el producto turístico acusa el efecto de acciones e iniciativas de otros muchos sectores, por lo que resultaría interesante la utilización de indicadores multiambientales que determinen hasta dónde se pueden soportar esos efectos por los destinos que los sufren.

Indicadores internacionales como el producto nacional bruto (PNB), tasa de crecimiento de la población, índice de alfabetización o balanza comercial, son conceptos comúnmente utilizados para orientar a los planificadores turísticos. Todavía no se ha establecido un conjunto de indicadores medioambientales de carácter internacional similar a los tan bien aceptados indicadores económicos.

Las iniciativas tomadas por la OMT a favor de un turismo sustentable se centran, fundamentalmente, en un mejor entendimiento de la capacidad turística de los destinos y en divulgar unos indicadores medioambientales que puedan dar información sobre su estado de salubridad y viabilidad.

Estudios piloto

Los primeros estudios piloto de estos indicadores ambientales, a cargo de participantes en el proyecto, incluyeron su aplicación a las áreas septentrionales de la isla Prince Edward, en Canadá; al complejo turístico de la playa de Villa Gesell, en Argentina; a la región de Tuxtla, en México, que comprende una zona volcánica y varios lagos y tiene una creciente industria ecoturística; a la Península Valdés en Argentina; a los Cayos de Florida, y a todo el territorio de los Países Bajos.

Necesidad de indicadores específicos

De los trabajos del Comité de Medio Ambiente de la OMT y de los estudios piloto de los Estados Miembros, se desprendió, claramente, que los indicadores básicos habrían de complementarse con mediciones más específicas ajustadas concretamente a cada sitio o a cada ecosistema.

En Villa Gesell (Argentina), por ejemplo, el desarrollo de un turismo de alta densidad en las dunas dio lugar a riesgos específicos para el futuro del turismo. Para la gestión turística de este lugar, se comprobó que era imprescindible contar con unos indicadores específicos que permitieran cuantificar los cambios de superficie de la playa, las tasas de erosión y las intensidades de uso local.

En las zonas de playa, la calidad del agua, la intensidad de su uso y el acceso son mucho más importantes que en otro tipo de destinos. Los indicadores específicos de ecosistemas responden a esta característica.

Los estudios piloto revelan la utilidad de unos indicadores más especializados que puedan aplicarse a problemas específicos de impacto turístico y a tipos concretos de sistemas humanos y ecológicos. En la actualidad, se prosiguen los trabajos para definir y evaluar los indicadores básicos que permitan medir el turismo sustentable en las reservas de fauna, en los destinos turísticos urbanos, en los sitios culturales y ecológicos de pequeñas dimensiones que sufren un impacto negativo del turismo y en los parques de montaña.

Objetivo de ampliar la utilización de indicadores medioambientales

El objetivo a medio plazo es ampliar la utilización de los indicadores a diferentes destinos turísticos, especialmente en lugares donde está previsto un desarrollo turístico potencial, con el fin de ayudar a establecer información de base y a orientar las decisiones sobre opciones de desarrollo que protejan los ecosistemas sensibles y los activos culturales valiosos.

¿Cómo operan los indicadores medioambientales?

Los indicadores se utilizan a modo de advertencia en áreas conflictivas para poder tomar a tiempo la acción que corresponda. En la actualidad, el turismo carece de esa señal inicial de alarma o sólo la encuentra cuando es demasiado tarde, por ejemplo, en forma de animales muertos en las playas arrastrados por la resaca.

Reto para los planificadores en turismo

Por ello, la necesidad de los indicadores es evidente y ha supuesto un reto, especialmente interesante en los últimos años, para todos los expertos y los agentes implicados en la planificación de políticas de desarrollo turístico. El reto ha consistido en reducir el número de indicadores, pero incluyendo al mismo tiempo la evaluación de todos los riesgos más importantes para la industria y la región receptora.

La idea consiste en establecer una evaluación sencilla de la sensibilidad medioambiental, de la presión ejercida sobre el entorno, de los resultados de uso turístico y de las consecuencias humanas y biológicas de dicho uso.

Indicadores propuestos por la OMT

El planteamiento de la OMT facilita dos series de indicadores muy valiosas para los gestores y planificadores de los destinos turísticos.

1. *Unos indicadores básicos* de turismo sustentable, concebidos por el grupo de trabajo internacional para su aplicación general a todos los destinos (Figura 14.9).

2. *Unos indicadores específicos de destinos*, para ecosistemas o tipos de turismo concretos. Los indicadores específicos de ecosistemas se aplican a destinos como zonas costeras, parques naturales o regiones montañosas (Figura 14.10). Los indicadores específicos de sitios se elaboran especialmente para un sitio particular como, por ejemplo, el censo de ballenas en la Península Valdés (Argentina).

Símil entre turismo sustentable y agricultura de pastoreo

Un concepto fundamental para la gestión del turismo sustentable es, como se ha dicho anteriormente, la capacidad de carga turística. Este concepto se fundamenta en la experiencia de la agricultura de pastoreo, en la que se ha observado que los pastos podrían soportar indefinidamente un número determinado de reses. Si se supera el umbral, el sistema de sustento se vería perjudicado hasta el punto de que el apacentamiento podría llegar a desaparecer. En su aspecto más simple, la capacidad de ocupación mide el nivel de uso que resulta sustentable. Pero, en principio, trata de un solo producto: el número de ganado que podría alimentarse en un pasto determinado. En turismo, la capacidad de ocupación es mucho más compleja, porque existe una variedad de productos y servicios que deben proceder del propio entorno. Sin embargo, la cuestión fundamental sigue siendo la misma: ¿cuántos turistas se pueden ubicar en un sitio antes de que la viabilidad a largo plazo del sistema resulte amenazada?

Obstáculos del desarrollo turístico sustentable

El concepto de capacidad de carga es válido, porque advierte sobre los límites y umbrales más allá de los cuáles la industria no desea pasar. Pero enfrentados a la realidad, debemos considerar los factores siguientes:

- El turismo depende de los numerosos atributos de un entorno: estáticos, de fauna, de acceso a la línea de playa y de la capacidad de soportar usos tan activos como la práctica de deportes. Cada atributo tiene su propia respuesta a sus diversos responsables de uso.
- El impacto de la actividad humana en un sistema puede ser gradual y afectar a diferentes partes del sistema en grados diversos.
- Todos los entornos turísticos son de uso múltiple; existen otros usos que deben considerarse al determinar el nivel correcto de uso turístico. En un lugar, por ejemplo, puede no tener importancia la desviación de un río, pero si en otro lugar la población que habita más abajo del curso del río depende de este último para el abastecimiento de agua o alimentos, el impacto puede tener una importancia crítica.
- Tipos diferentes de uso ejercen impactos diferentes. El impacto de cien personas caminando es diferente al de cien bicicletas de montaña, de la misma manera que diez fotógrafos ejercen un impacto diferente al de diez cazadores.
- Diferentes culturas tienen distintos niveles de sensibilidad a los impactos del turismo.

Figura 14.9: Indicadores básicos de turismo sustentable; (*) Unión Mundial para la Naturaleza.

Indicadores	Medidas específicas
1. Protección del sitio	1. Categoría de protección del sitio según el índice de la UICN*
2. Presión	2. Número de turistas que visitan el sitio (por año/mes punta)
3. Intensidad de uso	3. Intensidad de uso – temporada alta (personas/hectárea)
4. Impacto social	4. Proporción de turistas con residentes locales (temporada alta)
5. Control del desarrollo	5. Existencia de procedimientos de revisión ambiental o controles oficiales de desarrollo del sitio y densidades de uso
6. Tratamiento de desechos	6. Porcentaje de aguas residuales que se someten a tratamiento (también pueden tomarse como indicadores los límites estructurales de otras capacidades infraestructurales en el sitio: p. ej., suministro de aguas, basuras)
7. Proceso de planificación	7. Existencia de un plan regional organizado para la región del destino turístico (incluido el componente del turismo)
8. Ecosistemas críticos	8. Número de especies raras/en peligro
9. Satisfacción del consumidor	9. Grado de satisfacción de los visitantes (basado en un cuestionario)
10. Satisfacción de la población local	10. Grado de satisfacción de la población local (basado en un cuestionario)

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 14.10: Indicadores específicos de destinos.

Ecosistema	Algunos indicadores
1. Zonas costeras	• Deterioro (% de playa deteriorada, erosionada) • Intensidad de uso (personas/metro de playa accesible) • Fauna litoral/marina (número de observaciones de especies clave) • Calidad del agua (recuento de gérmenes coliformes en aguas fecales y de metales pesados)
2. Regiones montañosas	• Erosión (% de superficie erosionada) • Diversidad biológica (recuento de especies clave) • Acceso a sitios clave (tiempo de espera)
3. Sitios culturales (comunidades tradicionales)	• Presión social potencial (proporción renta media turistas/locales) • Estacionalidad del sitio (% vendedores abiertos todo el año) • Antagonismo (incidentes notificados entre locales/turistas)
4. Pequeñas islas	• Fugas de divisas (% pérdidas del total de ingresos turísticos) • Propiedad (% propiedad extranjera/no local de establecimientos turísticos) • Disponibilidad de agua (costes, suministro sobrante) • Indicadores de medidas de intensidad del uso (a escala de toda la isla y en sitios impactados)

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Necesidad de usar criterios distintos según los distintos tipos y niveles de uso

Habida cuenta de estas cuestiones, un concepto simplista de la capacidad de ocupación turística que implique la definición de un solo valor de umbral será inadecuado para la gestión del turismo en casi todos los casos. En lugar de ello, se requiere un criterio revisado para la definición de impactos y límites. Este criterio debe reflejar la sensibilidad de distintos atributos medioambientales en varios tipos y niveles de uso.

Para los gestores turísticos la evaluación de la sensibilidad es mejor que la evaluación de la capacidad turística. Incluso cuando se considera un solo uso como por ejemplo la natación, es evidente que no hay un solo umbral, porque diferentes turistas tendrán diferentes normas. Con un uso considerable, una playa de arena puede resultar más concurrida, más contaminada y menos agradable. Por ello, para cada nivel se tendrán que hacer ciertas concesiones. Algunas personas nadarían en aguas que otros considerarían inaceptables. Pero si se cuenta con un medio de evaluar las relaciones clave, se podrán gestionar mejor esas concesiones.

14.6 Beneficios del desarrollo del turismo sustentable

La mayoría de los destinos turísticos en la actualidad dependen de un ambiente limpio, medio ambiente protegido y una cultura específica. Los destinos que no ofrecen estos atributos poseen una baja en la calidad y en el uso del turismo.

Ayuda a la conservación del entorno natural

Afortunadamente, cuando el turismo se planea teniendo en cuenta el medio ambiente y la población local, éste puede ser un factor importante en la conservación del medio ambiente. Esto se debe a que un paisaje maravilloso con rasgos propios, vegetación, vida animal, aire limpio y agua, ofrece la mayoría de recursos que atraen a los turistas. El turismo puede ayudar a justificar la conservación y a subsidiar los esfuerzos que ésta suponga.

Ayuda a la conservación del entorno cultural

Igualmente importantes son la planificación y el desarrollo del turismo para conservar la herencia cultural de un área. Lugares arqueológicos e históricos, estilos arquitectónicos, danza, música, drama, ceremonias, oficios, vestidos, costumbres y valores, todo esto constituye la cultura de un área. Esta herencia cultural ofrece atractivos para los turistas y puede también ser selectivamente conservada y realzada por los turistas o degradada por ellos, dependiendo de cómo sea el desarrollo de ese turismo.

Mejoras del turismo sustentable en las comunidades locales

En cualquier tipo de desarrollo resulta esencial mantener el sentido histórico, cultural y de identidad de la población local del lugar en el que éste se produce, concretamente en el desarrollo turístico esto se puede lograr de la siguiente forma:

- El turismo sustentable anima al entendimiento de los impactos del desarrollo turístico en la naturaleza, la cultura y el comportamiento humano.
- El turismo sustentable asegura una distribución más justa de los costes y beneficios.
- El turismo genera empleo local tanto en el sector del turismo como en otros sectores.
- El turismo estimula industrias domesticas (hoteles, restaurantes, transporte, servicios de guías…).
- El turismo genera intercambios con el exterior e inyecta capital y dinero nuevo en la economía local.
- El turismo diversifica la economía local, particularmente en las áreas rurales donde el empleo en la agricultura es esporádico o insuficiente.

- El turismo sustentable realiza la toma de decisiones incluyendo a todos los segmentos de la sociedad, y contando con la población local, para que tanto la industria turística como los demás utilizadores de los recursos puedan coexistir. Así, incorpora la planificación y la zonificación que aseguran una buena relación entre el desarrollo del turismo y la capacidad del ecosistema.
- El turismo estimula las mejoras en los transportes locales, las comunicaciones y otras infraestructuras básicas.
- El turismo crea zonas de ocio que pueden ser utilizadas por la población local y por los turistas. También anima y ayuda económicamente en la preservación de lugares arqueológicos, así como de edificios y barrios históricos.
- El turismo rural incentiva el uso productivo de tierras marginales para la agricultura.
- El turismo cultural proporciona a la población local mayor entendimiento de otras culturas.
- El turismo sustentable demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales.

14.7 Calidad ecoturística para el desarrollo sustentable

Interés de las políticas turísticas en el medio ambiente

Las políticas turísticas actuales conceden creciente importancia a la necesidad de actuar frente a los impactos ambientales del turismo, ya que la industria turística usa en su funcionamiento numerosos *inputs* de tipo primario, desde el propio espacio físico ocupado por las instalaciones turísticas, hasta el paisaje natural admirado y disfrutado por los turistas.

Por ello, se producen impactos ambientales de la actividad turística en prácticamente cualquier *resort* o enclave turístico, si bien la magnitud de los efectos depende lógicamente de la clase de actividad, la tipología de los visitantes y del estilo de gestión.

Mayor concienciación por parte del consumidor

El cambio en los valores sociales respecto al medio ambiente ha obligado a la industria turística a alterar sus parámetros de funcionamiento. Tras varias décadas de rápido crecimiento cuantitativo, el turismo mundial se haya en una fase de profunda transformación. Los turistas, consumidores de esta industria, al mismo tiempo que ciudadanos más concienciados medioambientalmente, han empezado a exigir unas condiciones diferentes en la producción y utilización de los servicios turísticos, poniendo fin a la expansión poco controlada del turismo de

masas.

La constatación de que los consumidores prefieren entornos bien conservados y prácticas turísticas no depredadoras y de que están dispuestos a pagar más por ello, facilita la adopción de estrategias de sustentabilidad por la industria turística y su alianza más sincera con los movimientos conservacionistas.

Relación entre competitividad y desarrollo sustentable del turismo

En definitiva, la política turística más sustentable, desde el punto de vista profesional del sector, es aquélla compatible con los objetivos ordinarios de la empresa: el logro de rentabilidad a largo plazo, es decir, la competitividad (Fayos, 1993). De esta forma se demuestra que la competitividad turística de una nación o destino turístico es el sostenimiento de la actividad en el tiempo, la capacidad de obtener mayores beneficios que los competidores y de mantenerlos ante circunstancias cambiantes. La competitividad es, por lo tanto, un concepto a largo plazo, y supone que sólo se pueda aplicar a aquella actuación turística que demuestre ser rentable durante el tiempo suficiente y tras haber superado las dificultades que hayan perjudicado a sus competidores. Deberá entenderse que, por el mismo motivo, las acciones políticas que tengan como objetivo aumentar la competitividad deberán

Figura 14.11: Competitividad y sustentabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

ajustarse a los horizontes temporales adecuados (Figura 14.11).

Bibliografía

BORG, C., (1995): *A Field Study of the Impacts of Tourism on the Local Population of a Spanish Rural Holiday Resort at the Costa Blanca.*

FAYOS, E., (1993), «El turismo como Sector Industrial: la Nueva Política de Competitividad», *Economía Industrial*, Julio-Agosto.

FAYOS-SOLA, E. y SANCHEZ MORO, J. R., (1993), *Calidad Ecoturística para el Desarrollo Sostenible.*

FAYOS-SOLÁ, E. y SANCHO PEREZ, A., (1996): *Impactos Globales del Turismo en el Desarrollo de las Regiones: Estado de la Cuestión*, XX Congreso de Economía regional, Pamplona 1996.

GLOBE, (1990), *'90 Conference, Tourism Stream, Action Strategy for Sustainable Tourism Development*, Vancuber BC, Canada.

MATHIENSON, a y WALL, G., (1982), *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.

MCINTYRE, G., (1993), *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planers*, World Tourism Organization.

MANNING, E., (1996), «Capacidad Turística e Indicadores Medioambientales», *Noticias de la OMT Nº 2.*

UIMP Valencia, (1996): *El Impacto de la Conservación, Áreas de Recreo y Turismo en el Medio Ambiente.*

Unidad 15

Introducción al marketing en la industria turística

Introducción

- En la presente unidad analizamos la importancia actual del marketing en la industria turística, así como su evolución.
- Introducimos la importancia de la investigación de mercado en los planes y estrategias de marketing.
- Repasamos el proceso de planificación de marketing.
- Explicamos las implicaciones de marketing originadas por las características especiales de los servicios turísticos.

Preguntas orientativas

En esta unidad tratamos de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el marketing?
- ¿Por qué es importante el marketing para la industria turística?
- ¿Por qué es importante la investigación de mercado en la industria turística?
- ¿Cuáles son los elementos básicos de un plan de marketing en el turismo?

Requisitos

Para entender mejor la presente unidad deberías:

- Repasar algunos textos generales de marketing.
- Estar familiarizado con algunas estrategias de marketing llevadas a cabo por organizaciones turísticas.
- Saber manejar los conceptos de oferta y demanda.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Entender, en toda su extensión, la importancia actual del marketing en la industria turística.
- Comprender la necesidad de realizar investigaciones de mercado exhaustivas en cada una de las etapas de la planificación del producto turístico.
- Identificar los elementos básicos de cualquier plan de marketing turístico.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad
- 3/4 hora para realizar los ejercicios

Total 1 hora 45 min.

Material adicional

- 5 horas para recogida de bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 5 folios
- 4 horas para recoger y leer material adicional

Total 9 horas.

Gran Total 10 horas y 45 min.

15

Introducción al marketing en la industria turística

15.1 Evolución histórica del marketing

El mecanismo que impulsa el acto de comprar un bien o producto para satisfacer una necesidad ha ido evolucionando desde el momento en que, hace miles de años, un agricultor cambió las hortalizas que le sobraban por la carne que le ofrecía un cazador. De esta primera compraventa hasta el marketing actual, el mundo del comercio ha ido evolucionando y atravesando diversas fases.

Se pueden distinguir cinco etapas básicas en la evolución de la actividad comercial (en donde se encuentra enraízado el marketing) que, estudiadas con carácter retrospectivo, ayudan a entender la significación e importancia que actualmente tiene su concepto en la industria en general y, por ende, en el sector turístico.

1. Etapa artesanal

Inexistencia del marketing

Esta etapa cubre el periodo inicial del comercio hasta la Revolución Industrial (a finales del siglo XIX). La producción en esta época se caracterizó por una adaptación completa a los deseos del cliente. El prototipo de comercio que se practicaba en esta primera etapa es el sistema medieval de gremios, en el que el predominio del mercado lo copaban los artesanos: carpinteros, zapateros, herreros, tejedores, etc. Éstos

producían sobre pedidos y a precios previamente acordados. No existían problemas en cuanto a la distribución de los productos y su pericia artesanal era su única, aunque suficiente, publicidad. (Figura 15.1)

Figura 15.1: Esquema de la actividad comercial en la etapa artesanal (P=Productor; C=Consumidor).

Fuente: Gaspar de Vicente (1996).

2. Etapa Fabril (1870-1930)

Predominio de la producción

La Revolución Industrial trajo consigo un aumento automático de la demanda, al mismo tiempo que aumentaban los ingresos como consecuencia del desarrollo tecnológico y de la industrialización, que hicieron que la *producción masiva* se convirtiera en el objetivo de las empresas. Efectivamente, la aplicación del vapor, el agua, la electricidad, etc., a complejas maquinarias, provocó un aumento enorme en la producción, haciéndose habitual la fabricación de grandes cantidades y el almacenamiento de las existencias, dando lugar a los *stocks*.

Importancia de la distribución

En consecuencia, la distribución de las mercancías producidas comenzó a provocar problemas, que se vieron incrementados a causa de la migración a las ciudades. Sin embargo, con el advenimiento de los transportes mecánicos (locomotoras y buques de vapor) los problemas relativos a la distribución de los productos se vieron aliviados, ya que, con estos nuevos medios de transporte se facilitaba la colocación de los productos en los mercados.

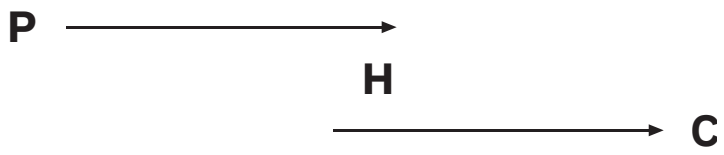
Características

Además de las características propias de esta etapa, que ya han sido señaladas, se observan las siguientes:

- Bajo poder adquisitivo del consumidor.
- Escasa variación de los productos y poca competencia en el mercado.
- Los comerciantes estaban orientados al producto sin considerar cuáles eran las necesidades específicas de los consumidores, ya que en esta época, la demanda excedía a la producción.

- Auge del comercio intermediario de distribución
- Poca importancia del marketing, ya que debido al aumento de la demanda, los productos *se vendían solos* (Figura 15.2).

Figura 15.2: Esquema de la actividad comercial en la etapa fabril (P=Productor; H=Comercio; C=Consumidor).



Fuente: Gaspar de Vicente (1996).

3. Etapa de Ventas (1930-1950)

Superproducción

En este período, la producción siguió ocupando un lugar preeminente en el mercado, ayudada en gran medida por el progreso tecnológico, que permitió la creación de grandes series de producción de artículos a precios relativamente bajos. Fue la época dorada de los expertos en eficacia. En EE.UU., Henry Ford introdujo la producción en cadena.

Aparición de los métodos agresivos de ventas

Con la depresión de los años treinta, se hicieron mayores los esfuerzos para inducir al mercado a que absorbiera las grandes series de producción que existían, por medio de actividades y *métodos de venta intensos* y agresivos. Surge así el *vendedor*, como figura clave de esta época. Además, por primera vez en la historia, sus esfuerzos fueron apoyados por la publicidad, siendo en esta época cuando empieza a tener verdadera importancia. Con todo, se pretende conocer al consumidor y sus necesidades, dando importancia a las técnicas y formas de vender los productos con mayor eficacia. Otras características propias de esta etapa son: el aumento progresivo del poder adquisitivo de los consumidores y la creación de artículos propios y exclusivos (Figura 15.3).

4. Etapa del marketing (a partir de 1950)

Aumento de ingresos

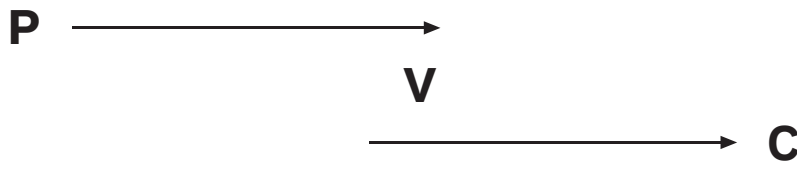
Después de la II Guerra Mundial, los ingresos de las familias fueron alcanzando un nivel superior a la cantidad necesaria para satisfacer el *paquete básico* de necesidades vitales que, aunque puede cambiar a lo largo del tiempo, en principio, se compone por: vivienda, alimento, ropa, transportes y vacaciones. La parte de los ingresos que sobrepasa

el nivel requerido para satisfacer esas necesidades vitales se denomina poder discrecional de gastos o poder adquisitivo discrecional, y se gasta en cosas que serán las primeras de las que se prescindirá en época de depresión. Este aumento de ingresos permitió un comportamiento de compra más caprichoso y, por tanto, una mayor demanda de productos diferentes y variados.

Segmentación de la demanda

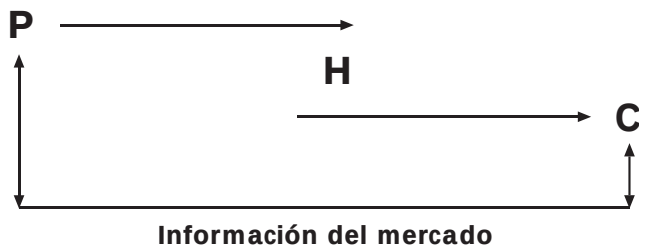
Esto ocasionó que el antiguo mercado de vendedores fuera sustituído, poco a poco, por un mercado de compradores. Los empresarios comenzaron a competir en busca del dinero del consumidor y el primer requisito para ello fue hacer distinciones entre grupos de consumidores con hábitos y motivos homogéneos e idénticos deseos (segmentación del mercado). De esta forma, a medida que el empresario satisfacía el deseo de suministrar mayor cantidad de productos variados, se colocaba en mejor posición para destacar sobre sus competidores, por lo que, el llevar artículos en exclusiva se hizo popular. Asimismo, las compañías decidieron fabricar artículos de marca, lo que hizo posible utilizar la publicidad de una forma mejor orientada y más efectiva (Figura 15.4).

Figura 15.3: Esquema de la actividad comercial en la etapa de ventas (P=Productor; V=Ventas a presión; C=Consumidor).



Fuente: Gaspar de Vicente (1996).

Figura 15.4: Esquema de la actividad comercial en la etapa del marketing (P=Productor; H=Comercio; C=Consumidor).



Fuente: Gaspar de Vicente (1996).

Importancia de la distribución

Otro de los aspectos del marketing, que comenzó a cobrar verdadera importancia, fue la distribución de los productos, que también tuvo que orientarse hacia los grupos de consumidores. Así, la relevancia del comercio intermediario de distribución fue cada vez mayor para el fabricante, dado que la elección de los canales de distribución de los productos para hacerlos llegar a los consumidores, se convirtió en un instrumento clave para el éxito. Esta elección dependía, en gran medida, de la actitud de compra del consumidor, es decir, si era él el que *tiraba* del producto por sí mismo (*pull*) o si tenía que ser estimulado y *empujado* para que lo comprara (*push*).

Adaptación del mercado a los deseos del consumidor

En esta etapa, las tareas independientes de fabricación, venta y compra, terminaron por constituir una sola cadena sin fin. El marketing comenzaba y terminaba en los consumidores; ya no era suficiente hacer un buen producto y venderlo bien, sino que se hizo necesario determinar los deseos específicos de los compradores y de los grupos de consumidores, con el fin de comercializar un producto tan adaptado a los deseos de los consumidores como fuera posible.

Por lo tanto, el marketing tiene que seguir al consumidor para ser capaz de adaptar el producto a los deseos del cliente de la manera más idónea. Actualmente, para determinar los deseos del consumidor, el marketing tiene que proseguir incluso después de la compra.

5. Etapa del marketing social

Importancia de la sociedad en general

Como resultado de la prosperidad que prevaleció durante los años sesenta, surgieron una serie de problemas relacionados con la aparición de movimientos tales como grupos en contra del consumismo o relacionados con el entorno natural, como el ecologismo. Como consecuencia, la sociedad se ha concienciado cada vez más sobre la necesidad de que los fabricantes y empresarios, en lugar de pensar sólo en los beneficios que les va a reportar su actividad y de fijarse exclusivamente en el cliente individual, deben considerar previamente las consecuencias de sus actividades para la sociedad como un todo (Figura 15.5).

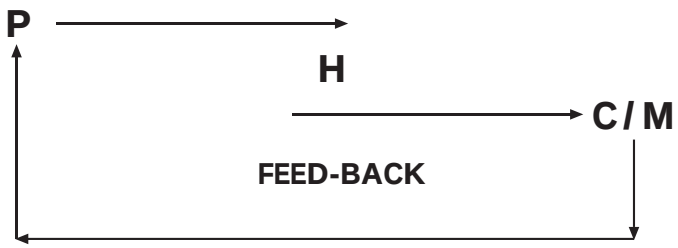
Críticas a la evolución establecida

Algunos autores han criticado la evolución del marketing en el sentido expuesto, argumentando que las etapas mencionadas se apoyan en una base histórica errónea, dado que existen claras evidencias que contradicen dicha evolución y demuestran que las prácticas de marketing existieron bastante antes de 1950.

Concretamente, Fullerton (1988) pone de relieve la importancia de ciertas actividades de marketing que ya fueron llevadas a cabo por empresas

manufactureras y fabricantes en la *Era de la Producción* o etapa fabril, contrariamente al papel pasivo que se les atribuía en dicha etapa. Fundamentalmente, la actuación de los fabricantes en este sentido fue motivada por la ineficacia de muchos mayoristas en la distribución de sus productos, que hicieron que las grandes empresas productoras comenzaran a hacerse cargo de la misma, partiendo de un análisis de mercado y de una mayor consideración de las necesidades del comprador. Igualmente, el autor critica la presunción según la cual en esta etapa existía un dominio absoluto del mercado por parte de la producción, que suponía un crecimiento automático de la demanda con el simple aumento de la producción. El autor argumenta que ya existían entonces muchos factores que propiciaron el desarrollo del marketing para estimular el consumo, puesto que el mercado por sí solo no podía absorber todo lo que se producía: la demanda era inestable como consecuencia de la migración masiva desde las áreas rurales hacia las ciudades y el clima creado por el fuerte capitalismo de la época fomentó duras condiciones de negocios marcadas por la ambición y agresividad desenfrenada por obtener beneficios. Además, ya durante este periodo comenzó el florecimiento de importantes figuras del marketing: agencias de publicidad, que ayudaron a generar conocimiento y deseo por los nuevos productos; nuevas empresas mayoristas más responsables que facilitaron una rápida y extensa circulación de los bienes; mejoras en la venta al por menor, que permitieron un rápido acceso a los productos, etc. Por todo ello, puede decirse que la etapa o era de la producción, no existió como tal y, por lo tanto, queda también desvirtuada la existencia de las etapas posteriores, en el sentido expuesto.

Figura 15.5: Esquema de la actividad comercial en la etapa del marketing social (P=Productor; H=Comercio; C=Consumidor; M=Sociedad).



Fuente: Gaspar de Vicente (1996).

Desarrollo del marketing anterior a 1980

En conclusión, se puede decir que la evolución del marketing moderno ha sido larga y complicada y dado que algunos autores consideran que muchas de las modernas prácticas del marketing empezaron a

desarrollarse antes de lo que es comúnmente admitido, resulta difícil determinar, con carácter absoluto, las fases o etapas que han determinado la evolución de esta disciplina hasta nuestros días. A pesar de ello, resulta conveniente, para poder llegar a una mejor comprensión del concepto de marketing, aceptar su presencia en periodos anteriores a los expuestos en las etapas mencionadas, destacando la imposibilidad de determinar en departamentos estancos la subsiguiente evolución desde el momento de su nacimiento hasta lo que actualmente se entiende por este término.

15.2 Concepto de marketing

La palabra marketing es hoy una constante en el lenguaje empresarial y afecta por ello al sector turístico, pero precisamente por la prodigalidad en su uso, soporta una confusión peligrosa en cuanto a su significado que no es excesivamente coincidente según los autores y los traductores.

Diversas acepciones del marketing

Así, se pueden encontrar las siguientes acepciones del término:

- Concepto de *acción*. Hace referencia a la función agresiva del marketing que implica: publicidad, promoción y venta presionada, es decir, un conjunto de medios para la venta.
- Concepto de *análisis*. Considera el marketing como un conjunto de métodos y herramientas para la realización de estudios y análisis prospectivos, con el objetivo de conocer y modificar la demanda.
- Concepto de *ideología*. Según la cual, el marketing es el artífice de la sociedad de consumo que incita y manipula al comprador. Esta acepción se basa en la *omnipotencia del marketing*, que impone al mercado determinados productos, forzando y dirigiendo los gustos y preferencias de los consumidores.

Marketing como filosofía de dirección de una empresa

En principio, no se puede afirmar que estas tres interpretaciones sean correctas o incorrectas, mejores o peores para definir el marketing, sino que aisladamente consideradas resultan incompletas, puesto que el marketing como tal no puede ser entendido como una actividad particular, ni siquiera como una suma de varias de éstas, sino como el resultado de la interacción de muchas actividades (W.J. Stanton, 1980). En este sentido, el marketing se acerca más a la tercera acepción, pero entendida como una forma de pensar o una filosofía de dirección, que abarca todas las actividades de una organización.

Objetivos del marketing

La siguiente definición (Clive Barwell), describe el marketing como una doctrina de dirección, es decir, como una manera de concebir la gestión empresarial: "es la teoría basada en el concepto de que, para obtener ventas con ganancias y satisfactoria recuperación de las inversiones, es preciso: identificar las necesidades de los consumidores, anticiparse a ellas y satisfacerlas".

De acuerdo con este concepto, una organización debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas (W.L. Pride, 1982).

Elementos del marketing

El concepto de marketing es, por lo tanto, un problema colectivo que afecta por igual a toda la organización y no queda reservado a uno de los departamentos o a una sola disciplina. Es una actividad cuyo concepto afecta a todos los que intervienen en la investigación, desarrollo, proyecto, producción, finanzas, distribución, servicio postventa, así como a la misma fuerza laboral. En este sentido, el concepto comprende tres proposiciones (G.B. Giles, 1976):

a) Orientación al consumidor.

b) Orientación integrada.

c) Provechosos intercambios entre organización y consumidor.

Filosofía de gestión

En estos principios el marketing fija sus bases, creando una *filosofía de gestión* válida para toda la organización y siempre orientada al servicio de los clientes, ya que la adecuada satisfacción de sus necesidades redundará en beneficio directo para la rentabilidad de la empresa. Es decir, el objetivo del marketing es *satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable para la empresa*. Según Peter Drucker "el marketing es tan básico que no puede considerarse una función por separado. Es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde la perspectiva del cliente".

Definición de Kotler

En esta misma línea se encuentra la definición dada por Philip Kotler (1988), según el cual, el marketing es "el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente, con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio". En esta definición está implícita la misión de la empresa, su razón de ser y el espíritu que impregna toda su actividad: satisfacer las necesidades de los posibles clientes situados en un mercado determinado, con obtención de beneficios.

La empresa turística, dada su dependencia de los deseos y necesidades de una demanda cambiante, está especialmente preparada para adoptar una actitud innovadora y orientada al mercado, aplicando el marketing como filosofía de gestión para alcanzar sus objetivos.

15.3 Marketing estratégico y marketing operativo

Gestión de marketing

La *gestión de marketing* (marketing management) es el pilar en el que se basa el marketing moderno, y puede ser descrito como el esfuerzo consciente que realizan las empresas para lograr los intercambios deseados con un mercado determinado. Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, promoción y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios y lograr los objetivos fijados.

Filosofías empresariales

Las distintas organizaciones llevan a cabo la gestión del marketing según el enfoque de las siguientes filosofías:

- *Orientadas a la producción:* las empresas se concentran en lograr una alta y eficiente producción para ofrecer a los consumidores una gran cantidad de productos a bajo precio. Las empresas que siguen esta filosofía se suelen encontrar en sectores en los que la demanda no es un problema.
- *Orientadas al producto:* las empresas centran su energía en la concepción y venta de productos de alta calidad, ya que sus clientes tienden a adquirir los mejores productos, de mayor calidad y mejor acabados.
- *Orientadas a las ventas:* se centran en las necesidades del vendedor y parten de una perspectiva que va de dentro a fuera, es decir, sus prioridades comienzan en la fábrica, en las existencias que tienen que vender y en la forma más provechosa de venderlas.
- *Orientadas al marketing:* el fundamento de la actividad empresarial se encuentra en las necesidades del comprador, partiendo de una perspectiva que, al contrario de la filosofía anterior, va del exterior al interior, es decir, la actividad de la empresa se centra, primeramente, en determinar el segmento de mercado al que se va a dirigir, a continuación examinará cuáles son las necesidades del consumidor, coordinará todas las actividades de marketing y, por último, logrará beneficios a través de la satisfacción del consumidor.

Filosofía empresarial de las empresas turísticas

La filosofía orientada al marketing es la que, claramente, debe seguir el sector turístico, que necesariamente se ha de centrar en conseguir la

satisfacción de sus consumidores, los turistas, de forma prolongada en el tiempo, para lograr el éxito y demostrar así ser competitiva en un mercado cambiante por naturaleza.

Esta filosofía implica una doble actuación por parte de las organizaciones turísticas, que se conocen con el nombre de marketing estratégico y marketing operativo.

Concepto de marketing estratégico

El *marketing estratégico* comprende el estudio sistemático y continuado de las necesidades de los consumidores, definiendo para cada grupo específico (segmento de demanda) productos concretos que permitan obtener una importante y sólida ventaja competitiva. Corresponde a la acepción del marketing entendido como *análisis* y su objetivo inicial es, la determinación de cuál o cuáles son los servicios que el consumidor final requiere de un producto para poder satisfacer sus necesidades específicas. Fundamentalmente, su función se centra en la determinación de las oportunidades de negocio más adecuadas a las posibilidades de la empresa, que posean un mayor potencial de crecimiento y rentabilidad. Esa función se lleva a cabo a través de tres acciones clave: segmentación del mercado, elección del público objetivo y posicionamiento.

Segmentación del mercado

Dado que no es posible tratar con todos los consumidores en la misma forma, *la segmentación del mercado* se hace necesaria como primer paso en la gestión del marketing, que consiste en el proceso de dividir el mercado total en sub-grupos o segmentos manejables, con el fin de lograr una mayor eficiencia en la provisión de productos. Existen diferentes criterios de segmentación: demográficos (edad de consumidores, sexo, estilo de vida de las familias, ingresos, etc.); geográficos (nación, estados, regiones, ciudades, etc.); psicológicos, es decir, según comportamientos del consumidor (motivaciones para viajar, características del turista, necesidades y preferencias, etc.); económicos, etc. (Figura 15.6).

Criterios de elección del público objetivo

La *elección del público objetivo* consiste en identificar el grupo o segmento de consumidores concreto a quienes se pretende satisfacer. Esta identificación puede seguir diferentes criterios:

- Concentración en un único segmento: supone una fuerte posición de la empresa en el mercado con relación al segmento elegido. Implica mayor riesgo de lo normal, sobre todo en caso de un cambio de las necesidades de los consumidores del segmento o de la aparición de nuevos competidores.
- Especialización selectiva: en este caso, la empresa selecciona un número determinado de segmentos de mercado a los que va a proveer, diversificando el riesgo.

Figura 15.6: Variables principales de segmentación y sus subdivisiones corrientes.

VARIABLES	SUBDIVISIONES CORRIENTES
GEOGRÁFICAS	
Región	Pacífico: Montaña; Central Noroccidental; Central Sudoccidental; Central Nororiental; Central Sudoriental; Atlántico Sur; Atlántico Medio; Nueva Inglaterra
Tamaño condado	A; B; C; D
Tamaño ciudad o área metropolitana	Más de 5.000; 5.000-19.999; 20.000-49.999; 50.000-99.999; 100.000-249.999; 250.000-499.999; 500.000-999.999; 1.000.000-3.999.999; de 4.000.000 en adelante
Densidad	Urbana; Suburbana; Rural
Clima	Norteño; Meridional
DEMOGRÁFICAS	
Edad	Menos de 6; 6-11; 12-17; 18-34; 35-49; 50-64; 65+
Sexo	Masculino; Femenino
Tamaño familia	1-2; 3-4; 5+
Ciclo vida familia	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo menor de 6 años; joven, casado, hijo menor de 6 o más; mayores, casados, con hijos; mayores, casados, sin hijos menores de 18 años; mayores, solteros; otros
Ingresos	Menos de $ 5.000; $ 5.000-7.999; $ 8.000-9.999; más de $ 10.000
Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, altos funcionarios y propietarios; empleados; ventas; artesanos; capataces; operadores; labradores; retirados; estudiantes; amas de casa; sin empleo
Educación	Escuela graduada o menos; algo de secundaria; graduados de secundaria; algo de estudios superiores; graduados universitarios
Religión	Católica; protestante; judía; otras
Raza	Blanca; negra, oriental
Nacionalidad	Estadounidense; inglesa; francesa; alemana; europea oriental; escandinava; italiana; española; hispanoamericana; del oriente medio; japonesa, etc.
Clase social	Inferior-inferior; inferior-superior; media-inferior; media-media; media-superior; superior-inferior; superior-superior
PSICOGRÁFICAS	
Impulsividad	Impulso; no impulso
Gregarismo	Extrovertido; introvertido
Autonomía	Sumiso; independiente
Conservadurismo	Conservador; liberal; radical
Autoritarismo	Autoritario; democrático
Dotes de mando	Líder; seguidor
Aspiraciones	Gran realizador; débil realizador
COMPORTAMIENTO COMPRA	
Índice consumo	No consumidor; consumidor ligero; consumidor medio; gran consumidor
Nivel disposición	Ignorante; enterado; interesado; se propone probar; probador; comprador regular
Ventajas que busca	Economía; prestigio social; seguridad
Término uso	(Varía según el producto)
Lealtad a la marca	Nula; ligera; fuerte
Sensibilidad factor comercial	Calidad; precio; servicio; publicidad; promoción de ventas

Fuente: Kotler.

- Especialización en un producto determinado: la empresa se centra en un tipo de producto que vende a una variedad de grupos de consumidores. De esta forma, la empresa adquiere una buena reputación respecto a la provisión de ese producto específico.
- Especialización en un mercado determinado: la empresa se especializa en cubrir las diversas necesidades de un grupo determinado de consumidores, adquiriendo así, una gran reputación como proveedor de ese grupo determinado y convirtiéndose en un canal de distribución de los nuevos productos requeridos por el grupo. El riesgo de esta estrategia se encuentra en la posibilidad de que se reduzcan las compras en ese segmento de consumidores por causas económicas (recortes en sus presupuestos) o de otra índole.
- Cobertura de todo el mercado: esta estrategia sólo puede ser llevada a cabo por grandes firmas con una gran capacidad (Corte Inglés...). Provee a todos los grupos de consumidores con todo tipo de productos que puedan requerir. Las empresas que optan por esta estrategia, pueden llevarla a cabo de dos formas distintas: mediante el *marketing indiferenciado* (como la empresa Coca-Cola), que ignora las diferencias entre los distintos segmentos del mercado ofreciendo una único producto igual para todo el mercado; o mediante el *marketing diferenciado*, que opera en todos los segmentos del mercado, pero diseñando un producto distinto para cada uno de ellos según sus preferencias. Esta estrategia implica mayores ventas, pero también un aumento considerable de los gastos.

Es evidente que la decisión sobre cuál o cuáles deben ser los *mercados-productos* para la organización turística en cuestión dependerá de la existencia de *know-how* y de la *capacidad de producción/ prestación del servicio* (recursos económicos y humanos que se posean).

Posicionamiento de la empresa en el mercado

Por último, el *posicionamiento* implica el diseño de la imagen de la empresa y el valor de su oferta, con el objeto de que los consumidores diferencien a la compañía de sus competidores. Así, el posicionamiento de la empresa en el mercado puede ser de *precios bajos*, de *alta calidad en sus productos*, etc.

Mediante estas tres herramientas, se elabora el *Plan de Marketing Estratégico*, que permite analizar las oportunidades del mercado turístico, investigar y seleccionar un mercado objetivo, diseñar las estrategias y programas de marketing y, por último organizar, implementar y controlar el plan a través del marketing operativo.

Concepto de marketing operativo

El *marketing operativo* corresponde, por sí mismo, a la dimensión *acción* de la gestión marketing; es el brazo comercial de la empresa sin el cual, el mejor plan estratégico no puede tener éxito. Consiste en la definición e implementación de estrategias de comercialización que permitan un adecuado posicionamiento para los productos o servicios ofrecidos con el mínimo coste posible. Se apoya en los programas de distribución, de precio, de venta y de comunicación, cuyo objetivo es hacerse conocer dirigiéndose a un público objetivo elegido, haciéndole valorar las cualidades distintivas y el posicionamiento reivindicado por los productos ofrecidos (J.J. Lambin, 1995). Su finalidad se concreta en la obtención de cuotas de mercado a corto y medio plazo, apoyándose en los medios tácticos, centrados en la política de producto, distribución, precio y comunicación, y su acción viene delimitada por los objetivos previos expresados en términos de cuota de mercado (ocupación de alojamientos, número de estancias, números de visitantes, etc.) y en los presupuestos de marketing disponibles. En resumen, la función primordial del marketing operativo es vender, utilizando para ello los medios más eficaces y eficientes con el menor coste posible, sobre todo en aquellos mercados donde la competencia sea fuerte.

Función principal del marketing operativo

Complemetariedad del marketing estratégico y operativo

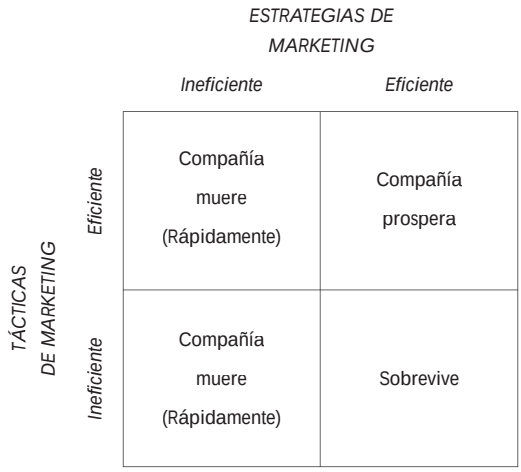
Ambas líneas de actuación (marketing estratégico y operativo) son complementarias, ya que según Drucker (1975, p. 86) “se puede admitir que una cierta forma de venta sea necesaria siempre, pero el objetivo del marketing es convertir en superflua la venta. Es decir, el fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión del marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer, es que el producto esté disponible”.

Dirección de marketing en la empresa turística

El desarrollo de los conceptos enmarcados ha de ser llevado a cabo por equipos profesionales debidamente dirigidos y permanentemente entrenados. De nada sirven las mejores ideas si falla el factor humano, de indiscutible trascendencia en el sector turístico. Por ello, la figura de la Dirección de Marketing es la piedra angular sobre la que descansa el desarrollo con éxito de la empresa turística, sin que ello suponga minusvaloración de los directores de los restantes departamentos de la empresa. Ahora bien, al especificar las funciones y tareas del departamento de Dirección de Marketing, ha de quedar claro el alcance de su intervención en otras áreas, especialmente en la selección y formación del personal, en el control de calidad y en el área presupuestaria.

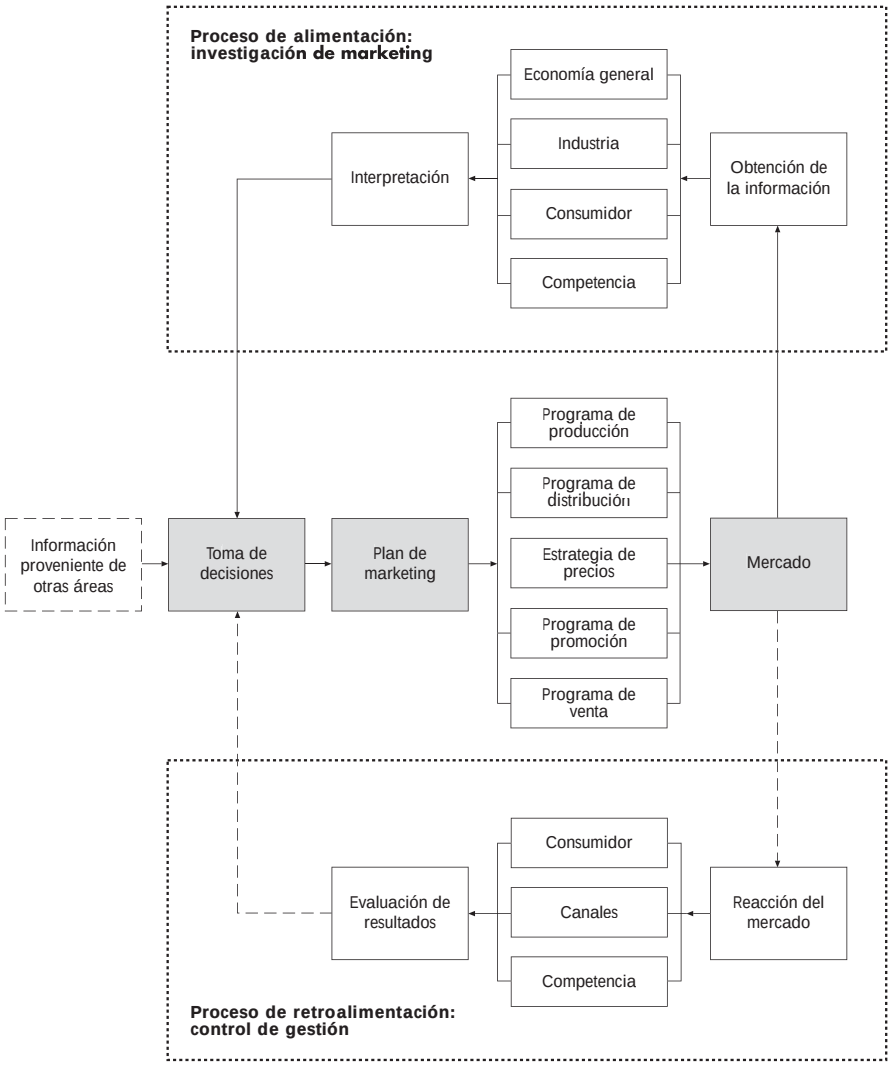
La Figura 15.7 pone en relación las estrategias y tácticas de marketing seguidas por una empresa.

Figura 15.7: Efectividad de las estrategias y tácticas y sus efectos sobre una compañía.



Fuente: MacDonald, 1984, p. 17.

Figura 15.8: Esquema general del proceso de marketing.



Fuente: Miguel A. Acerenza, 1991.

15.4 Marketing turístico

Diferencia entre marketing de servicios y de producto

En la actualidad, parece claro que el *marketing de servicios*, en el que se engloba el sector turístico, tiene unos fundamentos y objetivos claramente diferenciados a los del *marketing de producto* que se viene utilizando tradicionalmente en la industria de bienes de consumo.

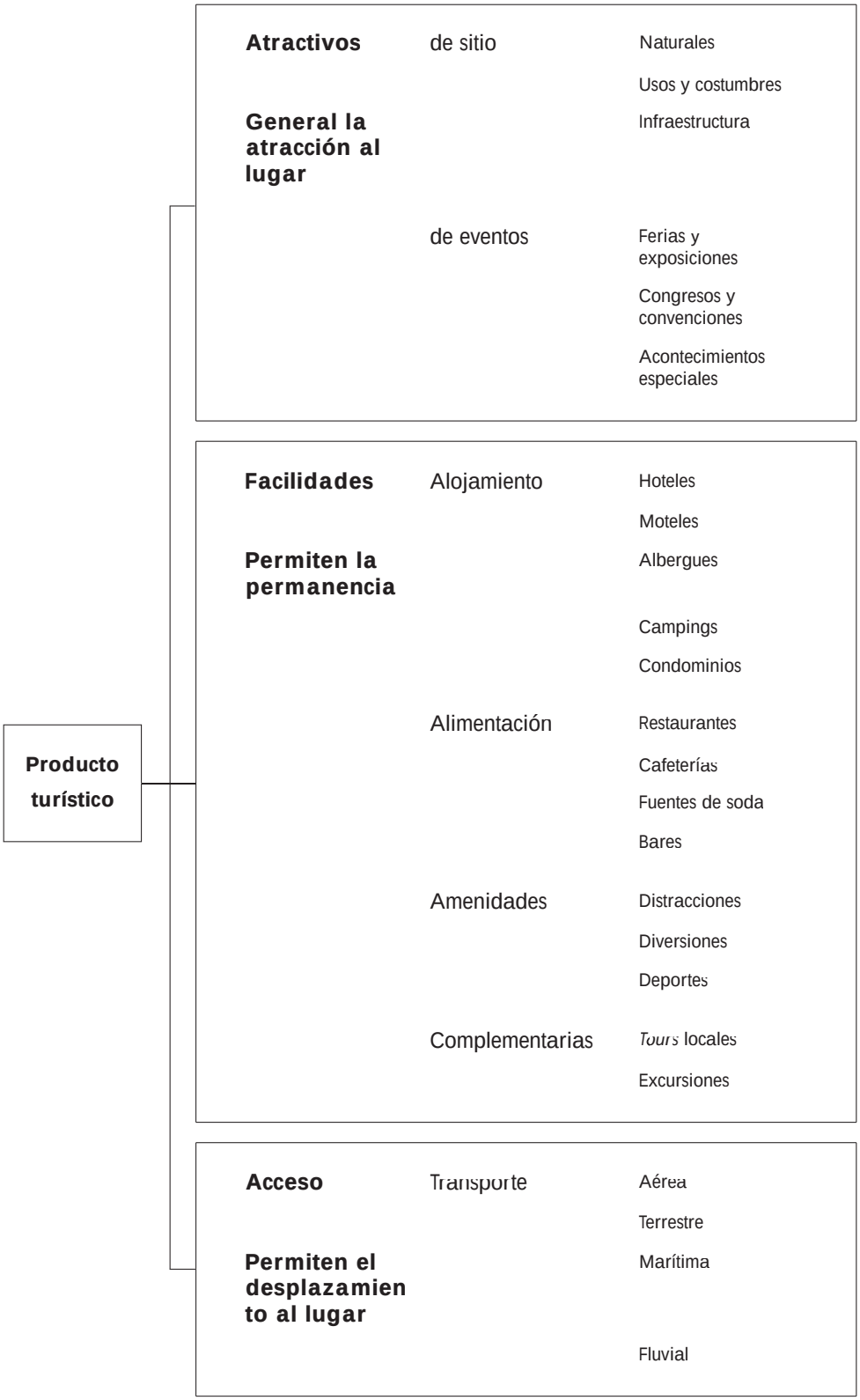
En la Unidad 19ª, se determinan los aspectos que caracterizan los servicios y los hacen diferentes de los bienes-productos (intangibilidad, simultaneidad en su producción y consumo, imposibilidad de almacenamiento, generalmente no se experimentan antes de la compra, variabilidad en su resultado dependiendo de quién y dónde se prestan, etc.). La frase *los bienes son producidos y los servicios prestados o realizados*, resume en buena medida los principales factores diferenciales entre los servicios y los bienes-productos.

Características propias del marketing turístico

Ahora bien, existen algunas características propias del producto turístico (Figura 15.9) que justifican la tendencia a establecer el marketing turístico como una categoría específica dentro del marketing de servicios. Estas características son:

- Marcada dificultad para establecer las estrategias de precios, ya que la existencia de factores exógenos con gran capacidad de influencia, ajenos al propio proceso de producción, dificulta extraordinariamente su fijación.
- En tanto que son personas las que participan de forma muy directa en su proceso de fabricación/prestación, se plantean mayores dificultades a la hora de fijar de forma precisa y continuada los estándares de servicio.
- Es muy difícil establecer atributos y valores del producto claramente diferenciales respecto a la competencia, no siendo además, susceptible de protección por los medios jurídicos habituales.
- El producto turístico es un compendio indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde factores como la ubicación, imagen, etc., juegan un papel, en ocasiones, determinante en la elección. Efectivamente, en la mayor parte de las ocasiones, el producto turístico no está exclusivamente configurado por el establecimiento donde se lleva a cabo la prestación, sino que el entorno forma parte del propio producto que, normalmente, gira en torno a uno o varios recursos turísticos.
- Es el consumidor el que tiene que desplazarse siempre al lugar donde está el producto a consumir/utilizar.

Figura 15.9: Componentes del producto turístico.



Fuente: Miguel A. Acerenza, 1991.

Actuaciones propias del marketing turístico

Todas estas circunstancias han de ser tenidas en cuenta por los encargados de la gestión de marketing (*marketing management*) que en el sector turístico tendrán que desarrollar diferentes métodos para:

- Hacer tangible lo intangible, es decir, proporcionar soporte físico a las ofertas turísticas, que por su propia naturaleza son abstractas (importancia de los folletos de viajes, fotografías, etc.).
- Encontrar los medios adecuados para influir en la demanda y conseguir una mejor relación entre ésta y la producción de las industrias turísticas, dejando de lado el obstáculo consistente en la imposibilidad de almacenar el producto turístico.
- Dado que el cliente está presente mientras el servicio turístico se está produciendo, la interacción prestador del servicio/cliente es muy importante, por lo que la gestión del marketing turístico no sólo se basa en una actuación externa (influenciar la demanda), sino que también tiene una vertiente interna muy importante que engloba al: *marketing interno,* centrado en la formación, entrenamiento y motivación de los empleados, para conseguir la satisfacción de los turistas; *marketing interactivo,* que se centra en la creación y fomento de nuevas habilidades en la forma de prestar el servicio, ya que supone un factor determinante para ofrecer una calidad total en la experiencia turística.
- En resumen, tienen que crear una diferenciación competitiva de sus servicios, ofrecer una alta calidad y fomentar el aumento de la productividad de los servicios turísticos ofrecidos.

Concepto de marketing turístico

Según Krippendorf (1971, p. 46), el marketing turístico es "la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado".

Del análisis de esta definición se derivan las siguientes consideraciones fundamentales:

- La necesidad de vertebrar una política turística integradora, no sólo entre las diferentes instituciones públicas en los diversos ámbitos territoriales, sino que, a su vez, la iniciativa privada y la pública deben actuar de forma coordinada.
- Se deben elegir *ciertos grupos de consumidores*, esto es, segmentos de demanda que aún siendo diferentes sean compatibles entre sí para que la satisfacción sea óptima, puesto que de no ser así existe la posibilidad

de que sean captados por otros destinos/empresas turísticas de la competencia. Para evitar esto último, es imprescindible que el producto se defina conforme a las expectativas del público objetivo.

- El objetivo final debe ser económico, es decir, debe suponer un beneficio para la organización, ya sea en términos privados (rentabilidad económica) ya sea en términos públicos (efecto multiplicador en la economía de la zona). Ahora bien, las operaciones del marketing turístico tienen que guardar, en su desarrollo, un adecuado compromiso entre la necesidad de satisfacer al visitante o turista y el beneficio pretendido. Así por ejemplo, los objetivos generales del marketing turístico, a nivel nacional, debieran ser siempre: "lograr la máxima satisfacción del visitante, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficios para el país" (Acerenza, 1974).

Elementos del marketing turístico

En definitiva, el concepto de *gestión de marketing turístico* se apoya en tres elementos básicos:

1. *Satisfacción de las necesidad del turista* (vacaciones, ocio, etc.), para lo cual será necesario el conocimiento previo de sus motivaciones y comportamientos por medio de los correspondientes estudios de mercado

2. *Diseño y promoción del producto turístico* (conjunto de bienes y servicios), con los elementos y características detalladas que resulten atractivas al consumidor, satisfaga sus expectativas una vez consumido y genere un beneficio para la organización que lo produce.

3. *Función de intercambio*, realizado por unos canales de distribución, que permiten poner en contacto a la demanda con la oferta, generando un beneficio.

15.5 Plan de marketing turístico

Desarrollo del PMK turístico

El punto de partida de un Plan de Marketing (PMK), previa definición de objetivos, es un estudio y diagnóstico de la situación, donde se analiza el producto turístico de una zona, su mercado (oferta y demanda), así como su comercialización (precio, distribución y comunicación), a fin de identificar los factores claves para la actividad turística. Estos factores analizados en el PMK turístico, conforman lo que se conoce con el nombre de *Marketing Mix*, que será estudiado con mayor amplitud en la Unidad siguiente.

El resultado de este estudio previo es un *Plan de Actuación*, con definición de una estrategia básica y criterios de diseño del plan, que

permita elaborar los programas de acciones y proyectos. Como se ha visto anteriormente, la elaboración del PMK turístico se lleva a cabo a través de las técnicas desarrolladas por el marketing estratégico y operativo, que han sido explicados en el apartado 15.3.

¿Qué analiza el PMK turístico?

En los PMK se analizan variables del producto, mercado y comercialización turística, que tienen relación con la calidad, como son, por ejemplo, los recursos turísticos, las infraestructuras y servicios públicos, los establecimientos turísticos, las motivaciones, expectativas y opiniones de los usuarios sobre los servicios recibidos, la distribución y la comunicación.

Inclusión del concepto de calidad en los PMK turísticos

Para que el PMK elaborado sea completo, es necesaria la aplicación de una *metodología especial de calidad*, que mida la divergencia existente entre las expectativas de servicio que tiene el cliente y la percepción del servicio recibido. La aplicación de esta metodología requiere, además del análisis externo realizado en los PMK, un análisis interno de los puntos clave de las organizaciones turísticas que determinen el nivel de calidad, para complementar la percepción de la calidad del servicio recibido.

Índice de calidad turística

Costa (1991) propuso la creación de un Panel de calidad turística formado por usuarios, prestatarios de servicios y expertos sectoriales, así como la utilización de sus resultados para construir un *Índice de Calidad Turística (ITC)*. Ello permitiría medir el nivel de calidad y formular las conclusiones y recomendaciones necesarias para incrementar los niveles de calidad en cada zona turística. El ITC podría ser integrado en los Planes de Actuación de los PMK, mediante programas específicos de calidad o formando parte de otros programas, constituyendo una auténtica medida de calidad, específica del sector turístico.

Beneficios

Los beneficios aportados por esta metodología de calidad incorporada a los planes de marketing son múltiples: se conseguiría un sistema de comparación y evolución (sistema único de medición en distintas zonas y en el tiempo), la homogeneización (posibilita el establecimiento de previsiones políticas y estrategias comunes), la adaptación a cada zona turística y la armonización mediante la utilización de un lenguaje común.

Cualquiera que sea la metodología utilizada, resulta obvia la necesidad de incluir en los PMK el concepto de calidad turística, dado que es un aspecto esencial para el éxito de toda política basada en un incremento de la competitividad de las empresas y zonas turísticas.

15.6 La investigación de mercados

Concepto

La investigación de mercados es una función empresarial que emplea la información como elemento indispensable para llegar al conocimiento de la realidad del mercado y sus tendencias, para asegurar que la organización está gestionando sus recursos –que suelen ser limitados– de la manera más eficiente posible y que realmente está creando servicios adecuados a las necesidades de los consumidores. Tales conocimientos son luego trasladados a la Dirección de Marketing de la empresa para que se puedan tomar las decisiones pertinentes en lo que concierne a sus responsabilidades. En este sentido, Kotler (1985) define la investigación de mercados como: "el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de marketing que afronta la compañía".

Conocimiento del entorno de la empresa

La empresa debe conocer previamente el entorno en el que está operando, donde coexisten elementos internos (controlables), como son, entre otros, los recursos humanos o económicos de que se dispone, los canales de distribución, los proveedores, etc., y elementos externos (no controlables), tales como las características sociodemográficas de los consumidores, las tendencias macroeconómicas, la competencia, la normativa existente, etc. Dado que ese entorno es dinámico, es necesario considerar todos los cambios que vayan ocurriendo, tanto en la planificación como en los objetivos de la organización ya que, normalmente, ésta deberá reposicionarse en el mercado tantas veces como sea preciso para responder a las expectativas cambiantes de los consumidores o las exigencias de nuevos mercados (Figura 15.10).

SIM

El principal problema que afrontan las empresas, es el de vigilar las necesidades del mercado y prever el futuro. Como respuesta a esta situación, ha surgido el concepto de un sistema formalizado para adquirir información que ayude al entendimiento del mercado y a facilitar el proceso de toma de decisiones. Este sistema se llama *Sistema de Información de Mercados (S.I.M.)*, y ha sido definido por Kotler (1985) como: "una estructura permanente e interactiva, integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y confiable, que servirá a los que toman decisiones de marketing y que les ayudará en su planeamiento, ejecución y control".

Proceso de investigación de mercados

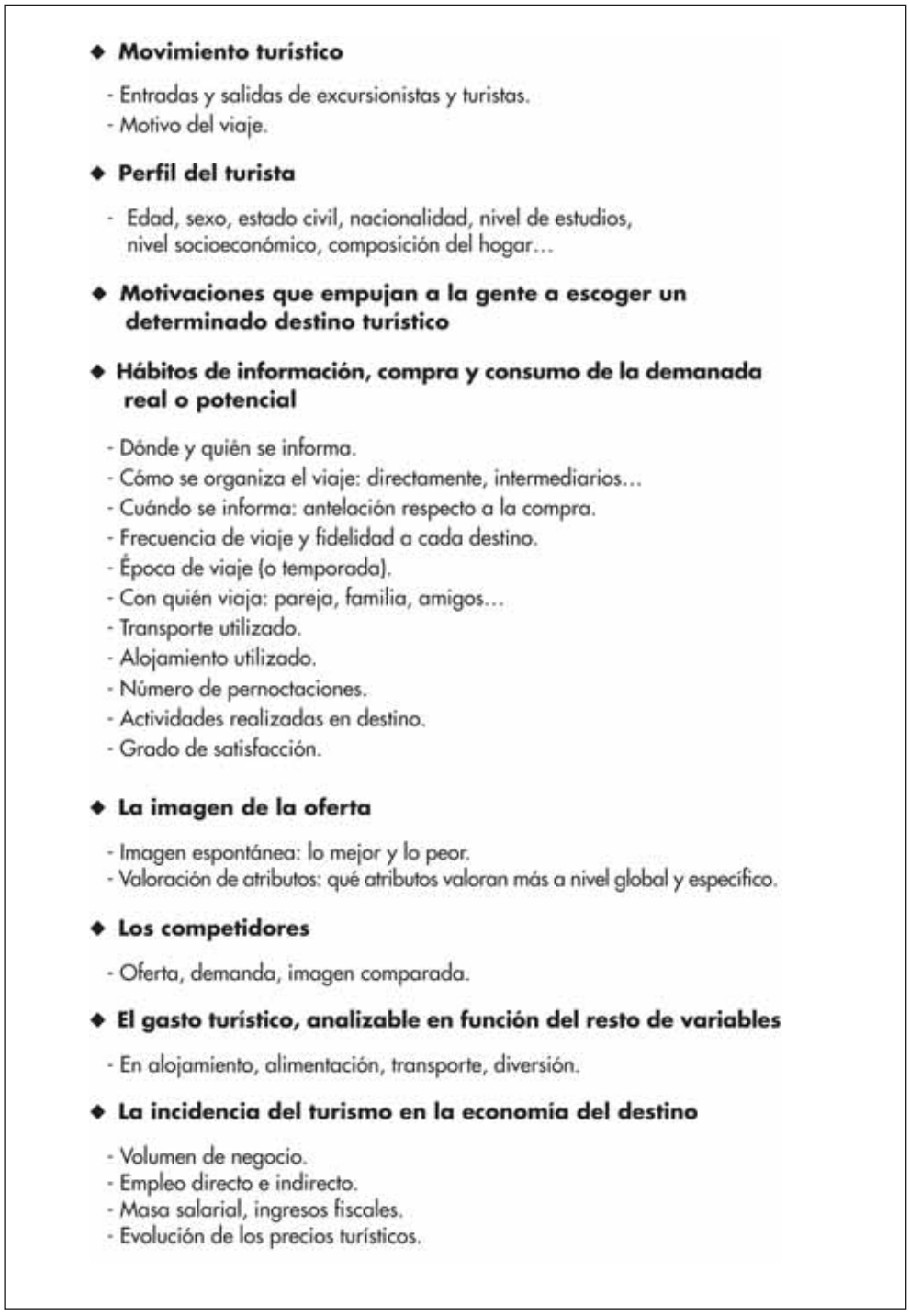
El esquema del *proceso de investigación de mercados* es el siguiente:

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación.

2. Creación de las fuentes de información.

3. Obtención de la información.
4. Análisis de la información.
5. Presentación de los datos.

Figura 15.10: Aspectos más comúnmente estudiados en turismo.



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 15.11 incluye un cuadro referente a los tipos de investigación de mercados utilizados por 798 empresas americanas.

Figura 15.11: Tipos de investigación de mercados utilizados por 798 empresas estadounidenses.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	PORCENTAJE DE EMPRESAS
EN PUBLICIDAD	
Investigación de la motivación de los consumidores	48
Investigación de textos de anuncios	49
Investigación de medios publicitarios	61
Estudios sobre la eficacia de los anuncios	67
EN LOS NEGOCIOS Y EN LA ECONOMÍA	
Pronósticos a corto plazo	85
Pronósticos a largo plazo	82
Estudios sobre las tendencias de los negocios	86
Estudios sobre la fijación de precios	81
Estudios sobre la ubicación de la planta y del almacen de depósito	71
Estudios sobre la mezcla de productos	51
Estudios sobre los mercados internacionales	51
Sistema de información de la gerencia	72
EN RESPONSABILIDADES DE LAS EMPRESAS	
Estudios sobre el *derecho a la información* que tiene el público	26
Estudios sobre el impacto ecológico	33
Estudios sobre restricciones legales en la publicidad y promoción	51
Estudios sobre valores sociales y políticas de estado	40
EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS	
Aceptación y potencial de productos nuevos	84
Estudios sobre productos de la competencia	85
Prueba de los productos	75
Estudios sobre el diseño de empaques	60
EN VENTAS Y MERCADOS	
Medición de los potenciales de mercado	93
Análisis de participaciones en el mercado	92
Estudios sobre características del mercado	93
Análisis de ventas	89
Establecimiento de cuotas y territorios de ventas	75
Estudios sobre los canales de distribución	69
Pruebas de mercado	54
Estudios sobre estrategias de promoción	52

Fuente: Kotler.

Importancia de la investigación de mercados para el proceso de segmentación

En este sentido, la investigación de mercados es fundamental para el proceso de segmentación de la demanda. Como ya se ha explicado anteriormente, la estrategia de segmentación permite configurar grupos homogéneos de consumidores (por variables sociodemográficas, de comportamiento de consumo, de beneficios buscados en la compra y consumo de un producto/servicio, etc.), facilitando así una acción de marketing sistemática y la optimización de los resultados con la utilización de menos recursos. El proceso de micro-segmentación consiste, pues, en analizar la diversidad de necesidades que puedan tener los consumidores y dividir el *producto-mercado* en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

Se puede decir que existe un segmento de mercado cuando:

- Es mensurable, es decir, cuantificable y evaluable.
- Es substancial, lo que supone que sea importante en tamaño.
- Es accesible, por tanto, fácilmente localizable y alcanzable.
- Es justificable, esto es, diferente a otros y, por tanto, sus necesidades no han sido cubiertas por la competencia de una forma satisfactoria.
- Es duradero, lo que significa potencial a medio plazo
- Es competitivo, es decir, que permite la creación de productos a medida, que sean rentables para la organización.

Importancia para otras actividades

Ahora bien, es de advertir que la investigación de mercados no sólo se utiliza para estudiar la demanda mediante su segmentación, sino que resulta también fundamental para realizar otras actividades de marketing como la formulación de los productos, planificación de marketing, etc. Así lo indica la Figura 15.12.

Figura 15.12: Seis categorías fundamentales de la investigación de mercado.

Categoría de investigación	Utilizada en...	Uso de Marketing tradicional
1. **Análisis del mercado y predicciones**	*Planificación de Marketing*	Evaluación y proyecciones de volumen, participación en el mercado, ingresos por categorías relevantes de segmentos objetivo y tipos de producto.
2. **Investigación de los consumidores**	*Segmentación y posicionamiento*	• Evaluación cuantitativa del perfil de los consumidores, actitudes, comportamiento de compra y consumo. • Evaluación cualitativa de las necesidades de los consumidores, percepciones y deseos.
3. **Estudios de productos y políticas de precios**	*Formulación de los productos, presentación y precios*	Evaluación de *test* hechos por los consumidores de productos nuevos o reformados, y estudios de elasticidad de la demanda respecto al precio.
4. **Investigación para promoción y ventas**	*Eficiencia de las comunicaciones*	Evaluación de la reacción de los consumidores ante publicidad y medios de comunicación alternativos; respuesta a diversas promociones de ventas y efectividad de los equipos comerciales.
5. **Investigación de los canales de distribución**	*Eficiencia de la red de canales de distribución*	Reconocimiento de los productos por el consumidor, efectividad del *merchandising*, incluyendo estudios de ocupación.
6. **Evaluación de la *performance* y estudios de seguimiento**	*Control de todos los resultados de Marketing*	Evaluación del grado de satisfacción del consumidor.

Fuente: Middleton, 1988, p. 109.

Bibliografía

ALTES, C., (1993): *Marketing y Turismo*, Editorial Síntesis, Madrid.

ACERENZA, M.A., (1974): *Curso de Marketing Turístico*, CICATUR- OEA.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.

COSTA, A., (1991): *La Integración de la Calidad en los Planes de Marketing de Zonas Turísticas*, Jornada sobre Calidad en el Sector Turístico y de Ocio, Madrid.

DRUCKER, (1975): *La Nouvelle Pratique des Entreprises*, Les Éditions d'Organisation, París.

FULLERTON, G., (1988): "How Modern is Modern Marketing", *Journal of Marketing*.

GILES, G.B., (1976): *Marketing*, Ed. Edaf, Madrid.

HOLLOWAY, C., (1988): *Marketing for Tourism*, Pitman, London.

KOTLER, P., (1985): *Fundamentos de la Mercadotecnia*, Prentice Hall, USA.

KOTLER, P., (1988): *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, USA.

KRIPPENDORF, J.J., (1971): *Marketing et Tourisme*, Éditions Lang, Berna.

LAMBIN, J.J., (1995): *Marketing Estratégico*, Prólogo XV, 2ª edición, McGraw Hill, Interamericana de España, S.A.

McDONALD, M.H.B., (1984): *Marketing Plans. How to Prepare Them. How to Use Them*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

MIDDLETON, V., (1988): *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, London.

MONTANER, J., (1991): *Estructura del Mercado Turístico,* Editorial Síntesis, Madrid.

MORRISON, A., (1989): *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar, New York.

OMT, (1994): *Marketing Plans & Strategies of National Tourism Administrations*, Madrid.

PRIDE, L., (1982): *Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos*, 2ª Edición, Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V., México D.F.

SGT, (1992): *Futures. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, Madrid.

STANTON, W.J., (1980): *Fundamentos de Marketing*, 2ª Edición, McGraw Hill, México.

THOMAS C., KINNEAR y JAMES R. TAYLOR, (1981): *Investigación de Mercados*, Mc. Graw Hill.

WEARNE, N., (1994): *Hospitality Marketing*, Hospitality Press Pty Ltd, Australia.

Unidad 16

El marketing Mix

Introducción

- En esta unidad tratamos de profundizar en el entendimiento del marketing estratégico y explicamos que el logro de los objetivos estratégicos se consigue a través de un conjunto de acciones que combinan cuatro variables fundamentales (= marketing mix).
- Desarrollamos cada una de las variables que componen el marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Demostramos que la combinación de dichas variables conforman el núcleo de cualquier plan de marketing estratégico.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en la presente unidad son:

- ¿Qué es el marketing mix?
- ¿Cuál es su función dentro del marketing estratégico?
- ¿Cuáles son sus variables fundamentales?
- ¿Qué estrategias pueden emplearse con el producto turístico para lograr los objetivos establecidos?
- ¿Cuáles son las técnicas de precio más adecuadas?
- ¿Qué canales de distribución son los más idóneos?
- ¿Cómo deben promocionarse los productos turísticos?

Requisitos

Para sacar el máximo beneficio de esta unidad deberías:

- Estar familiarizado con las teorías de marketing.
- Revisar los conceptos de oferta y demanda.
- Revisar los conceptos de producto turístico, canales de distribución e imagen del destino turístico.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Comprender el concepto de marketing mix
- Saber identificar cada una de las variables que lo componen
- Ser consciente de algunas de las estrategias que pueden ser utilizadas, a través del marketing mix, para mejorar los resultados de gestión y la competitividad.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios

Total: 1 horas y 30 min.

- 6 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cinco folios.
- 4 horas para recoger y leer material adicional.

Total: 10 horas

Gran Total: 11 horas y 30 min.

16

El Marketing Mix

16.1 Concepto

Definición

Siguiendo lo establecido por Kotler (1988) se puede definir el Marketing Mix como "el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un público objetivo."

Presupuesto de marketing

Una vez que la organización ha fijado los objetivos y ha seleccionado las estrategias más adecuadas para su consecución, se debe establecer el presupuesto de marketing y la asignación del mismo a las diferentes herramientas que lo componen, teniendo siempre en cuenta la combinación que entre ellas debe establecerse para el mejor cumplimiento de los objetivos de la empresa. Para todo ello, la empresa debe llevar a cabo una serie de actividades como son: la determinación de los recursos económicos destinados a cada una de las acciones previstas, la selección de los medios a emplear en cada una de ellas y la concreción del ámbito temporal y del espacio donde deben desarrollarse.

La organización, en definitiva, busca conectar e influir en su público objetivo para que éste adquiera su producto y, para ello, entran en juego una serie de factores. La combinación voluntaria de estos factores por parte de la empresa se llama marketing mix, que puede ser definido como "el conjunto de variables controlables que la empresa puede utilizar para influenciar la respuesta del consumidor".

Variables del Marketing Mix

Estas variables o factores que pueden ser controladas por la empresa para influir en la decisión del comprador son verdaderas herramientas de marketing. Las comúnmente admitidas son las que estableció McCarthy (1981), conocidas como las 4 *Ps*: *Product* (Producto), *Price* (Precio), *Place* (Distribución) y *Promotion* (Comunicación).

Estos términos resumen las actividades de marketing que han de ser implementadas por las empresas, tras haber realizado el proceso previo de investigación de mercado, que es necesario para determinar las necesidades del público objetivo seleccionado. Estas actividades son:

- Desarrollo de los *productos* que pueden satisfacer las necesidades detectadas.
- Fijación de los *precios* a los que podrán ser comercializados.
- Elección de los canales a través de los que han de ser *distribuídos*.
- Decide el conjunto de medios a través de los que va a *comunicar* sus logros a los mercados objetivos seleccionados, lo que constituye el elemento indispensable para que se desencadene el proceso de intercambio (venta), pretendido por la empresa.

Teoría de Kotler sobre el Marketing Mix

A esta teoría, Kotler añadió algunas variantes interesantes que han de ser destacadas. Sustituyó el término *Promotion*, por *Acercamiento Psicológico* (Figura 16.1), entendido como: "las distintas actividades que se desarrollan para comunicar los méritos propios de los productos de la empresa y persuadir al público objetivo de la misma para que compre".

Del mismo modo, en lugar del término *Place*, utilizó el término de *Acercamiento Físico* conceptuándolo como: "el conjunto de actividades que se llevan a cabo para hacer el producto accesible al público objetivo, en un tiempo y lugar determinado".

Asimismo, añadió dos *Ps* más, que son de gran relevancia para el sector turístico:

- *Policy:* Política. Entendiendo por tal, la materialización de la actitud que toman las instituciones públicas con relación a la gestión del negocio/sector de que se trate.
- *Public Opinion:* Opinión Pública. En definitiva la creadora de modas y tendencias que influyen en la mayor o menor aceptación de un producto/servicio .

Marketing Mix en el sector turístico

Respecto al sector turístico se ha acuñado por algunos autores el denominado *Marketing Mix Ampliado* y que básicamente consiste en añadir a las cuatro *Ps* tradicionales, tres más que tienen especial relevancia:

- *Physical evidence:* ambiente del servicio visible antes de la compra y desde el punto de vista del cliente.
- *Participants:* se refiere al factor humano que en el sector turístico es de especial importancia, dada la interacción personal que existe entre la persona que presta el servicio y el cliente. Por ello, el marketing también debe actuar sobre el personal de la empresa turística.
- *Process:* es el proceso de prestación del servicio, que los autores Eaglier y Langeard denominaron *servucción* o *proceso de fabricación de los servicios*.

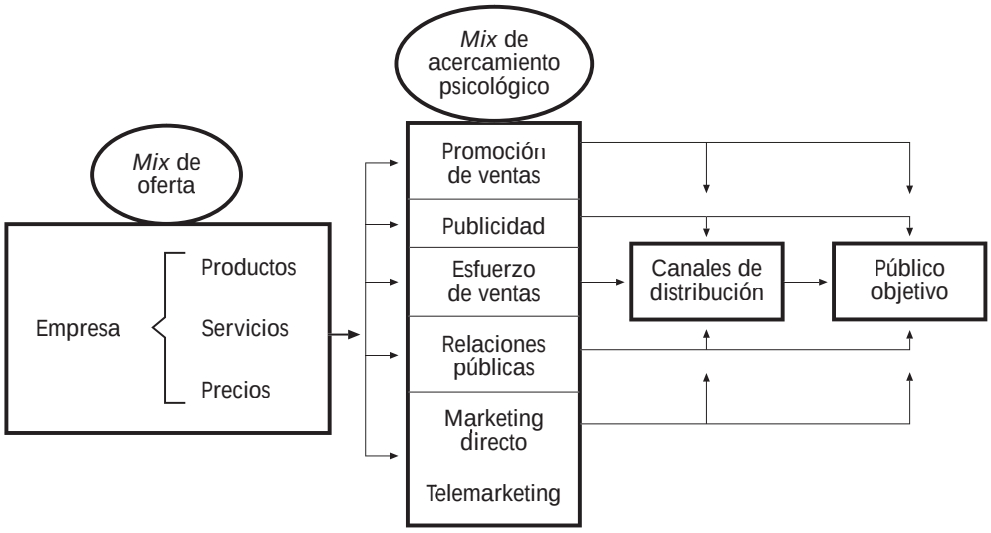
Marketing Mix desde la perspectiva del consumidor

Por último, es de destacar la opinión de Robert Lauterborn (1990)sobre esta materia, según el cual, cada una de las 4 *Ps* inicialmente reseñadas tienen un concepto paralelo desde la perspectiva de los consumidores, que correlativamente se pueden denominar las 4 *Cs*:

- *Product:* Consumidor, necesidades y deseos que se han de satisfacer con el producto.
- *Price:* Coste del producto para el consumidor.
- *Place:* Conveniencia para su acceso.
- *Promotion:* Comunicación del producto para el conocimiento de los consumidores.

Para llegar a una mejor comprensión del marketing mix, resulta necesario ahondar más en el concepto de los elementos básicos (4 *Ps*) que lo conforman.

Figura 16.1: Sistema de marketing.



Fuente: Kotler, 1988.

16.2 Producto

El producto constituye la primera de las variables del Marketing Mix y, en el caso del sector turístico, la más importante ya que el éxito de cualquier estrategia va a depender tanto de la elección adecuada del segmento objetivo, como de poseer un producto que genere altos grados de satisfacción.

Definición de producto

Siguiendo a Kotler (1988), de una manera genérica se puede definir la noción de producto como: "algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad".

Definición de producto turístico

Centrados en el sector turístico, una primera aproximación a la idea de producto turístico permitiría definirlo como "el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores."

La estructuración del producto turístico es compleja ya que éste se caracteriza por englobar elementos tangibles e intangibles –bienes y servicios–, además de estar basado en la interacción entre el proveedor del servicio y el consumidor del mismo.

Estructura general de un producto

En un intento de proporcionar un marco de análisis, Altés (1993, p. 115) señala que la estructura de cualquier producto contiene tres niveles:

- *Núcleo del producto,* que es el servicio, entendido como beneficio principal, que es diseñado en el producto para satisfacer las necesidades del segmento objetivo. Debe corresponder a las motivaciones principales de los consumidores a los que se dirige, ya que el consumidor no compra un producto sino los beneficios que de él se derivan.
- *Producto tangible,* que hace referencia al servicio o producto físico que se oferta en un tiempo determinado y a un precio determinado.
- *Valor añadido,* que según lo define Altés, es "la diferencia entre los elementos básicos del contrato formal y la totalidad de beneficios y servicios de los que disfruta el cliente". Es en este aspecto, donde más deben trabajar las organizaciones turísticas para conseguir una diferenciación competitiva de su producto.

Estructura del producto turístico

Desde otro punto de vista, cabe establecer cinco dimensiones del producto turístico en torno a las siguientes ideas:

- *Beneficio substancial o básico,* que responde al cumplimiento del deseo o necesidad que el consumidor tiene. Por ejemplo, el "descanso" en un viaje de placer.

- *Producto genérico,* que hace referencia a una versión básica del producto, como por ejemplo el hotel (edificio con habitaciones).
- *Producto esperado,* que supone un conjunto de bienes y servicios considerados por el cliente como propios del producto. Siguiendo el ejemplo anterior serían: camas limpias, cuarto de baño, toallas, etc.
- *Producto incrementado,* que viene determinado por el conjunto de atributos (tangibles o no) que suponen una diferencia respecto al producto esperado o genérico, y que permite a las empresas establecer elementos diferenciadores respecto a su competencia. Un ejemplo claro sería la calidad del servicio ofrecido.
- *Producto potencial*, que supone el conjunto de incrementos que pueden llegar a realizarse en un producto en el futuro.

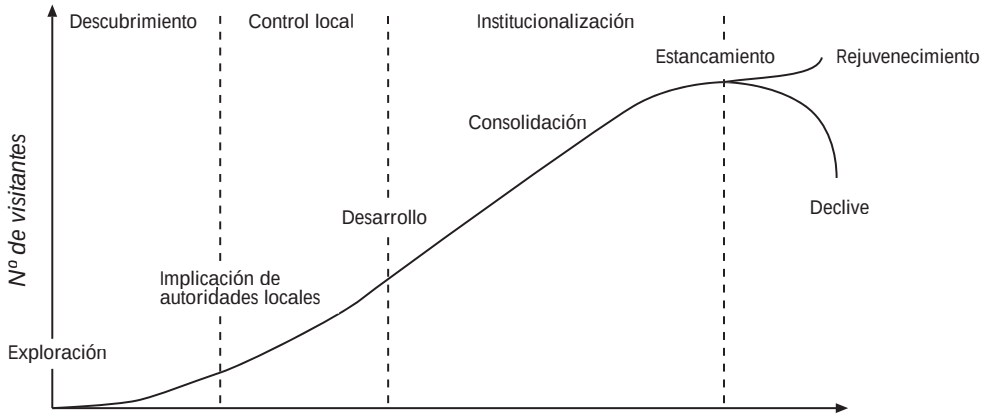
Ciclo de vida del producto

En la gestión del marketing turístico, es de especial relevancia el concepto de *ciclo de vida del producto*, entendido como el proceso extendido en el tiempo por el que pasa un producto/servicio. Concretamente, se produce una evolución por distintas etapas, siendo la primera el lanzamiento inicial del producto/servicio, posteriormente, su desarrollo y madurez y, por último, el declive; todo lo cual implica la necesidad de utilizar distintos enfoques en las estrategias de marketing a seguir en cada una de esas etapas, para prolongar el ciclo señalado o bien para evitar su fin en la medida posible.

Ciclo de vida de un destino turístico

Según Butler (1989) un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos/servicios, y comprende: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento (Figura 16.2).

Figura 16.2: Ciclo de vida del destino turístico.



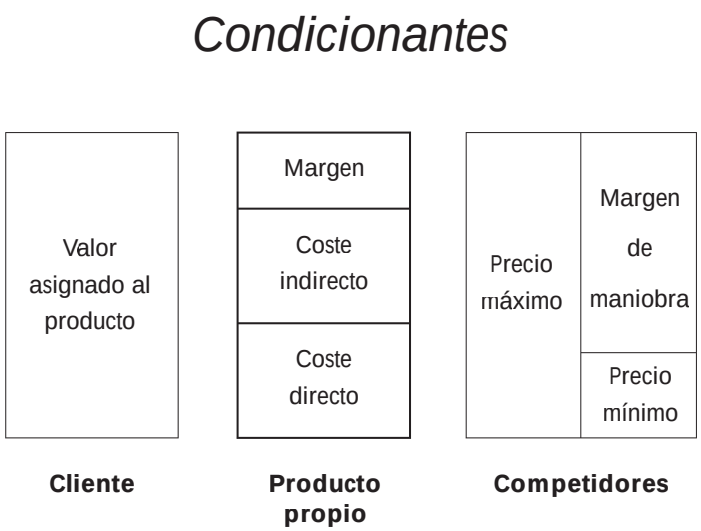
Fuente: Butler, 1989.

16.3 Precio

Factores determinantes del precio

El precio es otra variable de las estrategias de Marketing Mix empleadas para lograr los objetivos estratégicos de la empresa, que debe ser determinado en función de las expectativas del público objetivo al que va dirigido el producto. Sin embargo, éste no es el único factor que hay que considerar para fijar el precio de un producto determinado, además es necesario tener en cuenta otras variables como: las actividades de la competencia, los costes de producción, el mantenimiento del producto/servicio, factores externos, tales como el clima económico reinante, y, por último, la estrategia competitiva y las tácticas coyunturales de la empresa (Figura 16.3). El precio finalmente fijado influirá en el volumen y tipo de consumidores, la imagen del negocio o destino turístico y en los márgenes de beneficio obtenidos.

Figura 16.3: El precio.



Fuente: González, R. y Peralba, R., 1994.

Factores que influencian el precio de los productos turísticos

Con referencia al sector turístico, hay que tener en cuenta que el precio se verá condicionado, asimismo, por la alta estacionalidad de la demanda y por su marcada elasticidad, ya que un pequeño aumento en el precio puede provocar una caída importante en el número de visitantes. Por otro lado, al ser el turismo una actividad internacional, los precios se ven sujetos a las influencias de las fluctuaciones en los tipos de cambio. Por ello, la fijación de los precios del servicio/producto turístico debe ser consecuencia de un estudio detallado de los factores externos e internos que condicionan al sector.

Políticas de fijación de precios

Generalmente, la elección de la política de precios a seguir se hará en función de alguno de los siguientes objetivos empresariales o de la combinación de varios de ellos (Altés, 1993, p. 127):

- *Ingresos satisfactorios:* la empresa se contenta con una determinada cantidad de beneficios, aunque teóricamente pueda tenerlos mayores. En este caso el incremento de ingresos no significa necesariamente un aumento paralelo de la cuota de mercado, y por ello la empresa evalúa concienzudamente su inversión y el grado de riesgo.
- *Penetración en el mercado:* basándose en una política de precios más bajos que la media para estimular el crecimiento de la cuota de mercado. Esta estrategia implica la necesidad de una cuota de mercado lo suficientemente amplia como para obtener rentabilidad y la capacidad de producir a bajo coste. Para que tenga éxito, debe preverse que no habrá una reacción por parte de los competidores y, caso de haberla, hay que contar con elementos diferenciadores concretos que eviten una copia de la estrategia, con la consecuente guerra de precios.
- *Maximización de beneficio:* se fijan precios altos dirigidos a segmentos poco sensibles al precio. Este objetivo suele establecerse cuando hay que recuperar costes de I+D, hay pocas posibilidades de reacción por parte de los competidores o se necesita controlar a la demanda hasta que haya una mayor capacidad de producción. Hay que señalar que, generalmente, un precio alto es percibido por el consumidor como símbolo de calidad, por lo que la realidad del producto no debe defraudar esas expectativas.
- *Precio de mercado:* se siguen los precios marcados por el líder. En este caso los productos no suelen tener rasgos diferenciadores (ej. de hoteles de playa sin personalidad). Esta estrategia puede degenerar rápidamente en guerra de precios.
- *Precio como consecuencia del coste más el beneficio esperado:* se suman, el coste de producción y los costes de gastos generales de administración al beneficio que se desea obtener. Esta política no resulta usual en servicios, especialmente porque es difícil predecir el coste real de antemano. Por otro lado, se obtendrá un precio basado en el producto y no en el mercado.
- *Rápido retorno de la inversión:* cuando la empresa lanza un producto y descubre en ese momento otro más rentable, o cuando la estrategia de la empresa es de continua innovación y quiere retornar la inversión antes de que la competencia les copie los productos y bajen los precios.

- *Promocionar su línea de productos:* la empresa fija los precios pensando en su línea completa y no en cada producto en particular, lo que tiene sentido cuando los productos de la línea están relacionados.

Valor percibido y potencial de un producto

Dentro de las diferentes políticas sobre fijación de precios, una de las consideraciones más importantes es pensar en el precio de acuerdo con el valor que tiene el producto para el consumidor. En este sentido, resulta útil distinguir entre el *valor percibido* y el *valor potencial* del producto. El primero, es aquel que el consumidor reconoce en el momento de la compra, mientras que el segundo es el precio que podría tener el producto para el consumidor tras haber sido educado sobre la manera de ver y utilizar el mismo. Esta es una tarea comercial y de marketing que se puede conseguir mediante la publicidad, acciones de venta personal o consiguiendo que el comprador pruebe el producto, lo cual resulta imposible en la mayoría de casos en el sector turístico.

Integración de la política de precios en un plan general de marketing

En la industria turística muchas empresas siguen compitiendo basándose tan sólo en el precio. Existe todavía una ausencia importante de cultura empresarial respecto a la necesidad de integrar las políticas de precios en un plan general de marketing, que coordine todos los aspectos del Marketing Mix bajo una estrategia conjunta a fin de optimizar la gestión y rentabilidad de la empresa, a través del logro de la satisfacción del consumidor y no de rebajas de precios que dejan poco margen de maniobra. La determinación de los precios, en un entorno como el actual, debe hacerse de manera coherente con los objetivos empresariales y, especialmente, con el logro de competitividad.

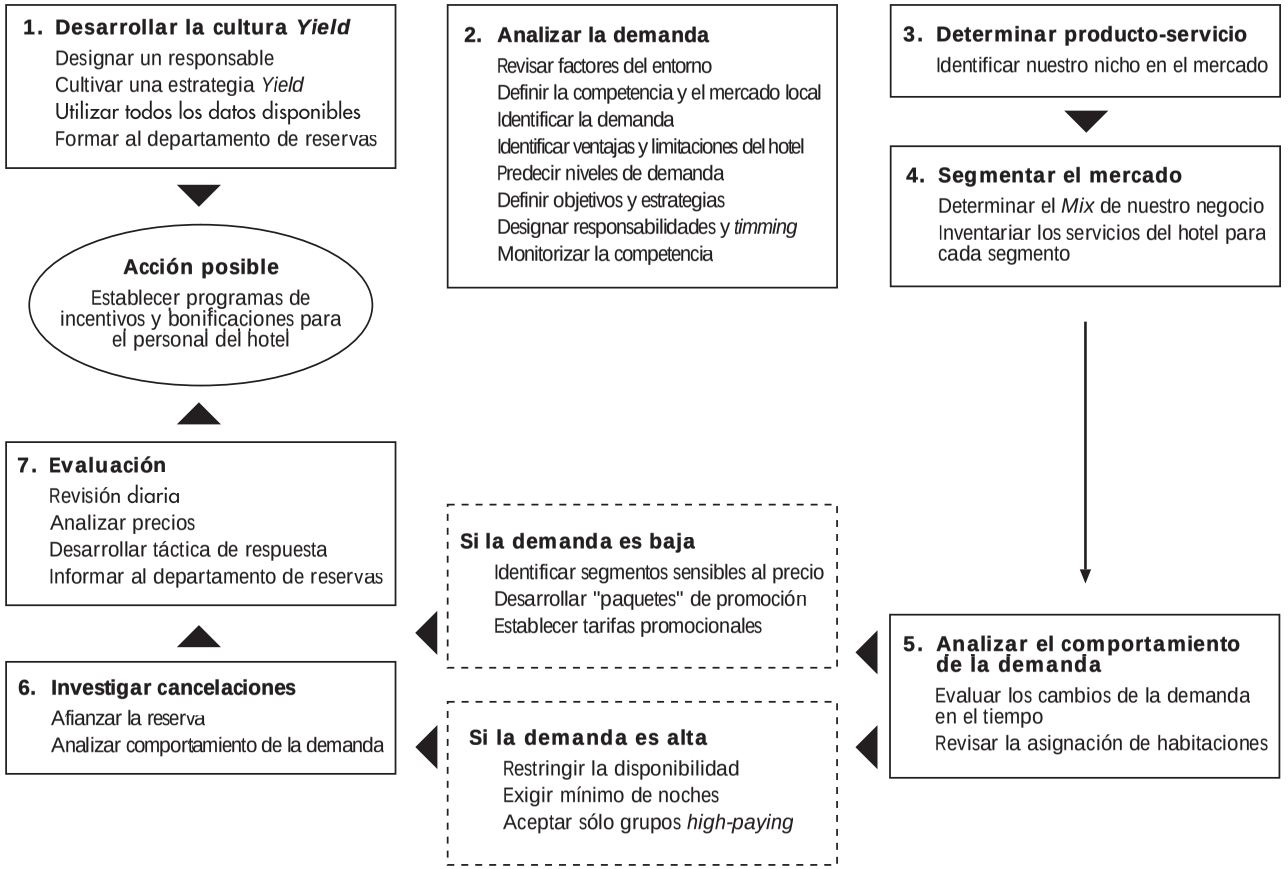
Yield management

Así, se ha desarrollado en el ámbito de la empresa privada, el *Yield Management* o *Gestión de Rentabilidad* (Figura 16.4), que consiste en aplicar diferentes tipos de tarifas según sea el tipo de demanda en cuestión, atendiendo a sus características y comportamiento, con el objetivo de maximizar las tarifas cuando la demanda exceda de la oferta o maximizar la ocupación cuando la oferta excede a la demanda.

Análisis de la demanda para la fijación de precios

Un producto o servicio turístico constituye una base económica viable para edificar y sostener una empresa en el sector, siempre que dicho producto o servicio encuentre mercados y sea fuente de rentabilidad a un determinado nivel de precios. Por ello, un análisis riguroso y sistemático de la demanda (identificando y valorando el entorno en que se mueve) y un análisis riguroso de los puntos fuertes y débiles del producto con respecto a esa demanda deben ser los pasos previos en la configuración de la política de precios en el sector turístico, sin olvidar el adecuado seguimiento del comportamiento de aquélla con respecto a los posibles cambios que puedan tener lugar (Figura 16.5).

Figura 16.4: Yield Management.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16.5: Análisis de la situación de precios.

Fuente: Elaboración propia.

16.4 Distribución

Definición

En la adaptación del concepto *Promotion*, Kotler (1988) lo define como "las distintas actividades que se desarrollan para comunicar los méritos de los productos y persuadir a su público objetivo para comprar".

Aunque se suele decir que el producto turístico es producido y consumido al mismo tiempo, en la experiencia turística también existen canales de distribución, ya que previamente al consumo, el producto turístico debe estar disponible y debe ser accesible para el consumidor.

Características

Ahora bien, cabe señalar las siguientes características en la distribución de la actividad turística (Cooper *et al.*, 1993):

- No se produce la distribución del producto real, sólo de una serie de claves dadas a través de estrategias de comunicación.
- La actividad turística implica el acto de compra, el viaje del consumidor al destino y la participación del consumidor en los procesos de producción y consumo. Por lo tanto, las técnicas de venta y el entorno en la que ésta se produce también forman parte de la experiencia turística.
- Se realizan importantes inversiones en la producción de folletos publicitarios.
- En algunos países europeos (como en el Reino Unido, por ejemplo) buena parte de la distribución está controlada por unos pocos tour operadores y agencias de viaje.

Importancia de la distribución

Debido a que los servicios no pueden ser almacenados para su consumo posterior y que las ventas no realizadas son ventas que no pueden recuperarse jamás, la distribución en las estrategias de Marketing Mix adquiere un papel especialmente importante para hacer llegar el producto al segmento adecuado, en el momento adecuado.

Como apunta Altés (1993, p. 141), para algunos negocios lo más importante es la localización que disfrutan, ya que es allí donde realizan directamente la venta (restaurantes, agencias de viaje, etc.). Para otros negocios turísticos la localización no basta (ya sea por la distancia que separa al proveedor del servicio del consumidor, por la multitud de unidades de explotación o por el deseo de tener una mayor cobertura de mercado, etc.) por lo que necesitan una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción.

Distribución directa

Hay que distinguir entre distribución directa e indirecta. La *distribución directa* se produce sin intermediarios, lo que supone tener limitaciones en la cobertura del mercado pero también poder mantener el control sobre el canal de distribución. Tradicionalmente, este tipo de distribución se ha basado en la compra directa por parte del cliente, que era el que tomaba la iniciativa. Actualmente, sin embargo, el entorno crecientemente competitivo ha obligado a aplicar nuevas técnicas de distribución, como el marketing directo, dirigidas hacia clientes potenciales y basadas en avances tecnológicos como las centrales de reservas.

Distribución indirecta

La *distribución indirecta* supone la existencia de algún tipo de intermediario entre el proveedor y el consumidor. En el sector turístico los principales distribuidores son los mayoristas o tour operadores, creadores de los paquetes turísticos; y los minoristas o agencias de viaje, que

comercializan los paquetes elaborados por los TT.OO., así como servicios propios. También aquí la tecnología informática y de telecomunicaciones está jugando un importante papel, ya que debido al volumen de información que se maneja, facilita y agiliza las consultas, proporciona mayor fiabilidad de las transacciones, aumenta la productividad y permite una mayor precisión a la hora de segmentar el mercado.

Relación con las otras variables del Marketing Mix

Por supuesto, la estrategia de distribución debe estar integrada en la estrategia general y ser coherente con las otras acciones del Marketing Mix, ya que el canal de distribución elegido determinará los segmentos a los que se va a llegar, influirá en la imagen de nuestro servicio o destino, implicará compromisos y costes añadidos, etc.

16.5 Comunicación

Definición

En la adaptación del concepto *Promotion*, Kotler (1988) lo define como "las distintas actividades que se desarrollan por la empresa para comunicar los méritos de sus productos y persuadir al público objetivo a que compre".

Traslado de información al consumidor

Este proceso de comunicación consiste en un traslado de información de la empresa hacia el consumidor de sus productos. Por tanto, mediante esta variable del Marketing Mix, la empresa trata de informar al consumidor, de despertar su interés y de manejar sus actitudes y percepciones, influenciando así su creación de expectativas. El consumidor necesita información para poder realizar su elección y, por ello, es conveniente que la información que se proporcione sea veraz, persuasiva, clara y contrastable, y que en el proceso de comunicación se eviten las distorsiones producidas por un deficiente manejo del material informativo elaborado.

La información crea la imagen del destino

Dentro del Marketing Turístico, la información-comunicación, tiene un papel absolutamente definitivo, ya que en el acto de la venta del producto turístico se manejan principalmente promesas (debido a la intangibilidad del producto turístico, su inseparabilidad, etc.), por lo que la imagen mental que de un destino o producto tenga una persona será definitiva a la hora de su elección final. Es necesario, por lo tanto, transmitir una imagen favorable o positiva de los productos turísticos que se ofrecen a los consumidores potenciales en sus regiones de origen.

Así, por ejemplo, si un destino es percibido como peligroso, es difícil que reciba un gran número de visitantes. Los distribuidores tienen el poder de influir en dicha imagen, distorsionándola o realzándola. Aunque la realidad sea completamente distinta, es la imagen presentada

lo que cuenta para el turista y, por lo tanto, son esas percepciones las que influyen definitivamente en su comportamiento de compra y las que crean las expectativas sobre el grado de satisfacción que va a obtener con el consumo del producto.

Medios de comunicación utilizados

El propósito esencial de la comunicación, es proporcionar información adecuada y para ello se recurre esquemáticamente a los siguientes *medios*:

- *Publicidad*. Consiste en una comunicación pagada por un *sponsor* que se realiza a través de un medio de comunicación no personal. Por lo tanto, implica necesariamente la compra de tiempo o espacio en un medio de comunicación. Existen muchos medios de comunicación para hacer publicidad (posters - utilizados como recordatorio no para lanzar un producto -, radio, T.V., prensa, en transportes, cine, etc.), la elección de uno u otro dependerá de las necesidades de la empresa y del público objetivo al que se dirige.
- *Relaciones públicas*. Publicidad especializada, que se realiza por una agencia o persona que vive de este trabajo.
- *Promoción de ventas*. Se diferencia de la publicidad como medio de comunicación en que, ésta no puede por sí sola cerrar una venta, mientras que con la promoción de ventas es lo que realmente se pretende además de comunicar información. Además, en este caso no existe compra alguna de espacio o tiempo en ningún medio de comunicación.
- *Venta personal*.

Principios que rigen la comunicación

Los *principios básicos* que deben enmarcar la estrategia de comunicación son los siguientes:

- *Ha de ser concreta*. Estar definida claramente y por escrito, difundida y aceptada participativamente por todos los que están directamente implicados en su ejecución.
- *Ha de ser continua*, puesto que debe concebirse para ser duradera, ya que hay que tener en cuenta que la consolidación de la personalidad específica de un producto turístico, requiere varios años.
- *Ha de ser diferenciada*, consecuente con la política de marketing aceptada, que le confiera personalidad, afirme su identidad y le otorgue a los ojos del consumidor un carácter inimitable.
- *Ha de ser coherente*, manteniendo la proporcionalidad adecuada entre los objetivos buscados y los recursos disponibles para su consecución.

- *Ha de ser alcanzable,* por cuanto debe ser aceptada por los propios miembros de la organización interna, que son parte esencial en el proceso comunicativo.
- *Ha de ser clara,* porque una buena comunicación debe ser clara, apoyarse en ideas contundentes y sencillas. Una estrategia demasiado complicada, cuyo razonamiento sea excesivamente sutil y con principios de funcionamiento muy complejos, puede dar malos resultados.
- *Ha de ser medible* en su efectividad, mediante un sistema de control periódico, que permite correcciones de posibles errores.
- *Ha de ser flexible,* capaz de adaptarse a los grandes y veloces cambios, de todo orden, que experimentan los mercados.

Objetivos de la comunicación

Asimismo, la comunicación de los mensajes debe ser organizada para conseguir de forma eficiente y eficaz los siguientes *objetivos*:

Atracción de clientes potenciales

a) Atracción de clientes del mercado potencial: clientes de los competidores, *no clientes relativos*, que si bien tienen la necesidad/deseo, no son clientes de ningún destino turístico y *no clientes absolutos,* que aun sintiendo la necesidad/deseo, no pueden satisfacerla. Esta tercera categoría de clientes potenciales es la más accesible y más fácilmente influenciable.

La atracción de este tipo de clientes debe efectuar mediante las siguientes actuaciones básicas:

Acciones pertinentes

- *Acciones de notoriedad,* cuyo objetivo es dar a conocer la marca y el producto ofrecido, de tal modo que el cliente la tenga presente en los momentos en que pueda sentir la necesidad.
- *Acciones de posicionamiento,* que intentan destacar determinados atributos del producto y que persiguen obtener una diferenciación respecto a la competencia.
- *Acciones de desmitificación*, que intentan eliminar al máximo las barreras psicológicas que puedan tener los *no clientes relativos*, para poder llevar a cabo la compra.

En este sentido, la publicidad es de gran ayuda especialmente en el sector turístico, que cuenta con la dificultad importante de no poder mostrar el producto por lo que ha de recurrir a sustitutos tangibles. Por ello, se fomentan los siguientes instrumentos de comunicación:

- Capitalizar al máximo el *boca-oreja*.
- Crear símbolos tangibles que identifiquen claramente el producto.
- Que el producto ofrecido sea comprensible para el consumidor potencial.

- Mantener una continuidad temporal para conseguir que el mensaje *llegue y cale* en la mente del consumidor.
- Generar seguridad en la expectativa del cliente, por lo que sólo debería ofrecerse aquello que sea posible.
- Fuerza de ventas: considerada en el sector turístico como "el conjunto de agencias de viajes, que establecen el contacto con los clientes finales, y de los propios promotores/comerciales de las empresas cuya labor, en muchas ocasiones, es más propia de relaciones públicas que de ventas".

Fidelización de clientes

b) Fidelización de los clientes actuales: mediante instrumentos básicos como, el servicio posventa, el tratamiento del personal en contacto, el desarrollo de procesos de "servucción" y la creación de sistemas incentivadores del consumo para conseguir la repetición de los clientes.

Inducir a la demanda

c) Modificación de la demanda: es decir, generar interés en la demanda para que ésta se desplace al lugar donde se ubica el producto y en las temporadas que más interesa a la empresa.

Facilitar la comunicación clara

d) Facilitar la comunicación al máximo: diseñando un conjunto de soportes de información que ayuden al cliente a consumir adecuadamente el producto, satisfaciendo al máximo sus expectativas y necesidades. Para ello, la comunicación ha de ser: clara y sencilla, llevándose a cabo en un soporte adecuado a tal fin; intentar que el número de elementos utilizados sea el menor posible, evitando la dispersión o la sobrecomunicación; los grafismos deben tener un estilo apropiado y ser claramente legibles e identificables; el emplazamiento ha de ser elegido para que la información aparezca justo cuando el cliente la pueda necesitar, etc..

Relación entre comunicación externa e interna

Un último aspecto que debe ser considerado en este apartado, hace referencia a la *Identidad Corporativa*, a la personalidad diferenciada que una organización, empresa o destino turístico transmite al público a través del conjunto de informaciones e imágenes que se emiten desde aquélla. En este sentido, es necesario crear y afirmar los elementos que configuran, a través del comportamiento de la empresa (en sus aspectos internos y externos), su imagen corporativa. Por ello, el proceso de comunicación incluye no sólo al mercado (comunicación externa), sino que afecta a la propia empresa (comunicación interna), aunque tradicionalmente éste tipo de comunicación se trate con mayor profundidad desde el ángulo de las relaciones humanas. El no cuidar la correlación de estos dos aspectos en el proceso de la comunicación puede producir disminución e incluso anulación de su efectividad.

Bibliografía

ALTES, C., (1993): *Marketing y Turismo,* Editorial Síntesis, Madrid.

ASHWORTH, G., (1991): «Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry», en Sinclair and Stabler (eds), *The Tourism Industry: An International Analysis, CAB International,* Oxford, pp. 121-143.

BUTLER, R.W., (1980): «The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution», *Canadian Geographer*, Vol.24, pp. 5-12, Pergamon Press Ltd, Oxford.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL,S., (1993): *Tourism. Principles and Practice,* Pitman Publishing, Great Britain.

GILBERT, D., (1990): «European Tourism Product Purchase Methods and Systems», *The Service Industries Journal,* Vol. 10(4), pp. 664-679.

GONZALEZ DEL RIO, R. y PERALBA FORTUNY, R., (1994): *Apuntes sobre Marketing*, Materiales no publicados, Madrid.

GONZALEZ DEL RIO, R. y PERALBA FORTUNY, R., (1995): *Artículos y Apuntes Varios,* SWAP Consulting International, Madrid.

HEATH, E. and WALL, G., (1992): *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach,* Wiley, New York.

HOLLOWAY, C., (1988): *Marketing for Tourism,* Pitman, London.

KOTLER, P., (1988): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ.

MONTANER, J., (1991): *Estructura del Mercado Turístico,* Editorial Síntesis, Madrid.

MORRISON, A., (1989): *Hospitality and Travel Marketing,* Delmar, New York.

TROUT, J. Y RIES, A., (1993): *Posicionamiento,* 2 ed, McGraw Hill, Madrid.

WEARNE, N., (1994): *Hospitality Marketing*, Hospitality Press Pty Ltd, Australia.

Unidad 17

Tecnologías de la información en la industria turística

Introducción

- En esta unidad examinamos la importancia de la tecnología como herramienta estratégica de producción, gestión y distribución en la industria turística.
- Analizamos el papel de la capacidad innovadora en el liderazgo económico de una empresa o destino turístico y el vínculo existente entre tecnología y competitividad.
- Subrayamos el hecho de que la tecnología es el medio para optimizar el esfuerzo inversor y la eficacia de los procesos.
- Identificamos las tecnologías utilizadas por cada uno de los agentes turísticos.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿En qué consisten las tecnologías de la información y comunicación?
- ¿Qué tecnologías se utilizan en la industria turística?
- ¿Cómo puede la tecnología mejorar la rentabilidad y competitividad de una empresa o destino turístico?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad necesitas:

- Haber leído y trabajado en las unidades anteriores
- Estar familiarizado con los principales beneficios aportados por las estrategias de integración y el papel jugado por la tecnología en las mismas.
- Leer material básico sobre las nuevas tecnologías disponibles en la industria turística.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Comprender el papel estratégico de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión actual de las empresas y destinos turísticos.'
- Entender los impactos que la tecnología, o la falta de ella, pueden tener en el entorno competitivo de una empresa o destino.
- Saber identificar las distintas tecnologías disponibles para los distintos agentes turísticos.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios

Total: 1 horas y 30 min.

- 6 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cinco folios.
- 5 horas para recoger y leer material adicional.

Total: 11 horas

Gran Total: 12 horas y 30 min.

17

Tecnologías de la información en la industria turtística

17.1 La tecnología como ventaja competitiva

El desarrollo tecnológico implica la introducción en el mercado de productos, procesos y servicios, con ventajas innovadoras en tecnología o con nuevas aplicaciones de tecnologías ya conocidas.

Necesidad de adquirir las nuevas tecnologías

Las empresas deben aprovechar y utilizar estas innovaciones para ser competitivas dentro de un mercado cada vez más especializado y en continua evolución. El desarrollo tecnológico se ha visto influenciado por el crecimiento continuo del turismo, la globalización de la economía, las nuevas necesidades de viaje, etc. Esto genera un movimiento constante del mercado y las empresas deben adaptarse a las nuevas características del mismo. A la vez, el consumidor ha adquirido mayor experiencia. Para poder satisfacer sus nuevas necesidades las empresas tienen que recurrir a los avances tecnológicos que se produzcan en todos los campos relacionados con el contacto entre el cliente y la empresa: desde los ordenadores y el *software* necesarios para identificar al segmento de demanda objetivo, hasta los productos más innovadores y sofisticados que permitan obtener una mayor satisfacción del cliente.

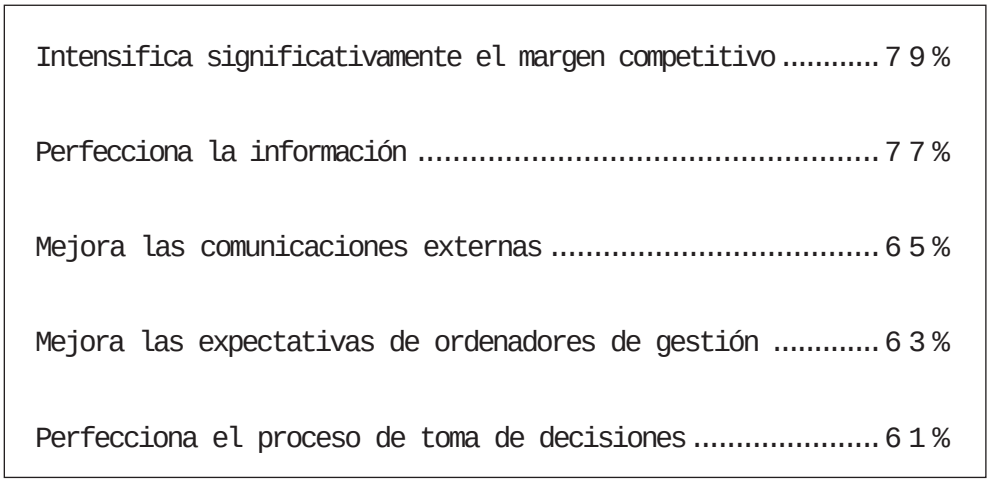
Costes para las empresas turísticas

Todo ello ocasiona un esfuerzo importante para las empresas turísticas. Así, la innovación tecnológica supone un elevado desembolso económico para las compañías pero debe ser enfocado como una inversión y

una mejora de producto, a la vez que un aumento de la calidad. Este planteamiento supone la diferenciación tan necesaria para las empresas para poder distinguirse de la competencia. A su vez, supone una inversión en formación para los empleados de forma que se adapten a los nuevos métodos de trabajo y a las mejoras tecnológicas, para que puedan ser implementadas y plenamente utilizadas. Por ello, es necesario un reciclaje constante de los trabajadores que permita la utilización de los nuevos sistemas.

La revolución tecnológica presente en la industria turística alcanza distintos componentes como son las telecomunicaciones, ordenadores personales, equipos multimedia, teleconferencias, vídeo, videotexto, videotecnología interactiva, comunicaciones móviles, sistemas computerizados de reservas, sistemas informativos de gestión, redes informáticas, etc.

Figura 17.1: Impacto de las tecnologías de la información en los negocios.



Fuente: Conspectus, 1996, p. 42.

Entre los avances tecnológicos destacan:

1. CRS (Sistema Computerizado de Reservas)

Concepto

Es una base de datos que permite a la empresa organizar y manejar su inventario y hacerlo accesible a sus colaboradores en el canal de distribución. Sus aplicaciones iniciales fueron el control de costes e inventario de recursos, almacenamiento y gestión de datos sobre vuelos, plazas y tarifas en las compañías aéreas, *yield management* y rastreo de tarifas. Han llegado a evolucionar hasta su función actual de organización y control de reservas.

Ventajas

Cooper y Buhalis (1992) indican varias ventajas competitivas de este sistema: los productos en el CRS proveen un valor añadido al ampliar la disponibilidad de servicios en el sistema, pueden facilitar la aplicación de sistemas de *yield management* para obtener una provechosa administración del inventario, puede afectar la competencia de precios al posibilitar una reducción de costes y una efectividad en gestión operacional y comunicación, permite incrementar el número de transacciones a manejar y simplifica y acelera el proceso.

Los principales CRSs son:

Principales CRSs

- SABRE (Semi-Automated Business Research Environment): empezó en 1959 como un sistema propio de American Airlines mediante un acuerdo con IBM.
- WORLDSPAN: fundada en 1990 por las aerolíneas Delta Airlines, Northwest Airlines, TWA y Abacus Distribution Systems.
- GALILEO: creada en 1987, actuando conjuntamente con APOLLO (distribuido en EE.UU., México y Japón) y GEMINI (distribuido en Canadá). Es propiedad de United Airlines, British Airways, Swissair, KLM, Royal Dutch Airlines, USAir, Alitalia, Air Canada, Olimpic Airways, TAP, Air Portugal, Austrian Airlines y Air Lingus.
- AMADEUS: se creó en 1987 por las compañías aéreas Air France, Iberia, Lufthansa y SAS. Está aliado con System One de Continental Airlines.
- ABACUS: formado por aerolíneas del Extremo Oriente como All Nipon Airways, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Malaysia Airlines, Royal Brunei, China Airlines, Philippine Airlines, Hong Kong Dragon Airlines, Silkair y el CRS Worldspan.
- AXES: perteneciente a Japan Airlines, creado en 1964 como sistema de reservas doméstico.

2. GDS (Sistema Global de Distribución)

Es un sistema informático de distribución que permite la presentación de disponibilidades, la reserva y la emisión del billete a los operadores turísticos a una escala internacional.

Concepto

El GDS proviene de los CRSs que se fueron transformando de forma paulatina al expandirse gradualmente la cobertura geográfica, a la vez que se integraban horizontalmente con otras compañías aéreas y verticalmente, con la incorporación de una amplia gama de empresas turísticas como alquiler de coches, hoteles, cruceros y *ferries*, etc.

Funciones

Tienen cuatro funciones básicas:

Informar de una forma neutral y arbitraria sobre los horarios de vuelo y disponibilidades de las compañías aéreas con sus respectivas tarifas. Asimismo se obtiene información sobre hoteles, alquiler de automóviles, tour operadores, vuelos chárter, ferries, cruceros, etc.

Reservar a través de un registro con nombre del pasajero (PNR) todo el conjunto de prestaciones del viaje de un cliente, incluso provenientes de distintas compañías.

Emitir el billete, ya que dispone de un sistema de impresión que permite la entrega de los billetes de las distintas compañías prestatarias, así como la presentación de una factura global de todos los servicios prestados. El billete debe ser emitido con el importe en la moneda local del país de compra. Permite también la impresión de itinerarios para que el cliente disponga del conjunto de informaciones sobre el viaje.

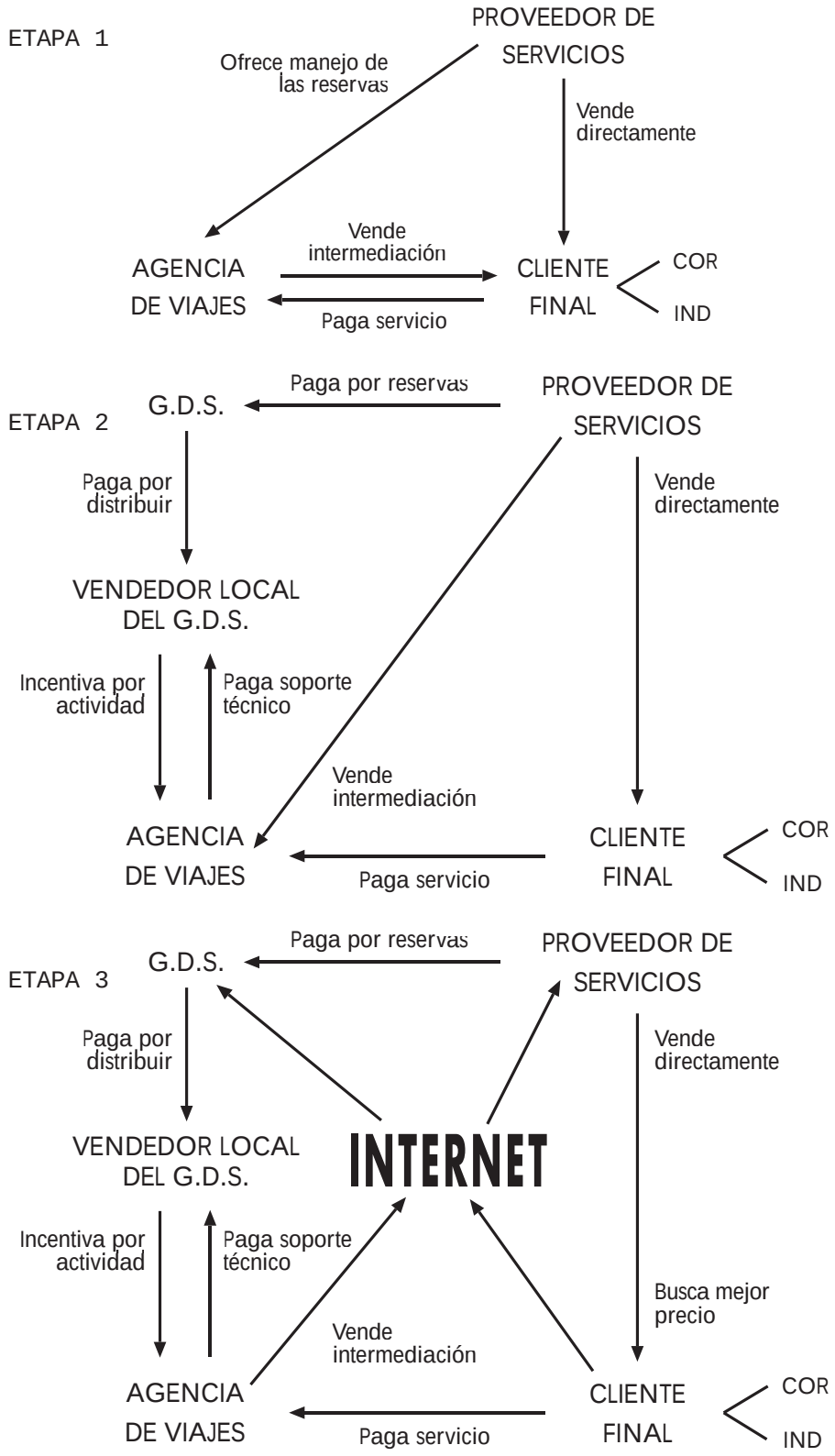
Administrar y facilitar el acto de venta a través de la conexión con el sistema de contabilidad y gestión de la agencia o bien uno propio del GDS. La ayuda y formación en línea permite solucionar cualquier problema y aclarar las posibles dudas. Otros servicios disponibles son la presentación en entorno *Windows*, con posibilidad de constituir un fichero de clientes, la instalación de un acceso para las empresas, servicios de mensajería, servicios financieros, etc.

Evolución constante de productos

Continuamente aparecen nuevos productos con los que mejorar la productividad de la agencia: conexiones especializadas para facilitar el intercambio de información de forma rápida y fácil, productos dirigidos a agencias que trabajan habitualmente con empresas, permitiendo incluso que la empresa tenga un terminal instalado en sus propias oficinas para poder planificar y controlar los gastos de viaje, otro producto es el que permite acceder a otros CRSs desde el mismo terminal, etc.

La oferta de información se amplía cada vez más presentando incluso información turística de todo el mundo como es el caso de Amadeus Destino. Pone al alcance de todo el mundo detalles sobre países, regiones, eventos y actividades de interés turístico, permitiendo además reservar los productos y servicios que ofertan los proveedores locales en todo el mundo. A través de una conexión con la base de datos de *TravelFile* (proveedor de servicios de publicaciones electrónicas para la industria de los viajes con información de más de 120.000 oficinas de turismo, tour operadores, alojamientos, museos, etc.), los usuarios pueden ver descripciones detalladas de los servicios de viaje, solicitar folletos, efectuar reservas, etc.

Figura 17.2: Proceso de cambio de la red de distribución de productos en turismo con la aparición de nuevas tecnologías.



Fuente: Elaboración propia.

Travel Point, es el primer *software* de reservas distribuido a las agencias de viajes en el mundo, con el objeto de proveer a sus clientes. El producto es de fácil uso y se conecta al sistema central de Galileo. El usuario final utiliza su terminal para planificar un itinerario de viaje y realizar sus reservas. Se caracteriza por estar distribuido sólo por las agencias de viajes (AA.VV.), ser de fácil instalación, utilizar líneas de teléfono analógicas y digitales para evitar la congestión que se produce en Internet, reducir los costes de teléfono y el tiempo empleado para seleccionar el itinerario requerido por el consumidor final y las agencias de viajes.

3. Internet

Concepto

Constituye una fuente de recursos de información y conocimiento compartidos a escala mundial. Es una red mundial de redes (conjunto de ordenadores conectados entre sí) de ordenadores que permite a éstos comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo. Es un fenómeno que puede revolucionar la industria del viaje, ya que permite a todos los usuarios, sin necesidad de intermediación, acceder a información y realizar las reservas. Supone un medio de promoción y distribución para empresas y destinos, apenas costoso en relación con otros medios.

Su utilización por los GDSs

Varios GDSs han aprovechado este nuevo método de comercialización para presentar sus productos e incluso los de las agencias de viajes afiliadas, como es el caso de Sabre con su Web Marketing Sabre, que ofrece un método simplificado para desarrollar y adecuar su presencia en Internet, permitiendo que los clientes obtengan productos y servicios en línea, 24 horas al día, 7 días a la semana. Apollo también ha apostado por este medio y permite a los usuarios de Internet visualizar los servicios de Apollo por sus pantallas, pudiendo efectuar las reservas a través de agencias de viaje registradas en el servicio. Es el caso de Amadeus, que ofrece a través de Internet una gran variedad de servicios como puede observarse en las figuras 17.3 a 17.7.

Aplicaciones

La red ofrece además una serie de aplicaciones y herramientas básicas que permiten realizar operaciones complementarias. Éstas son:

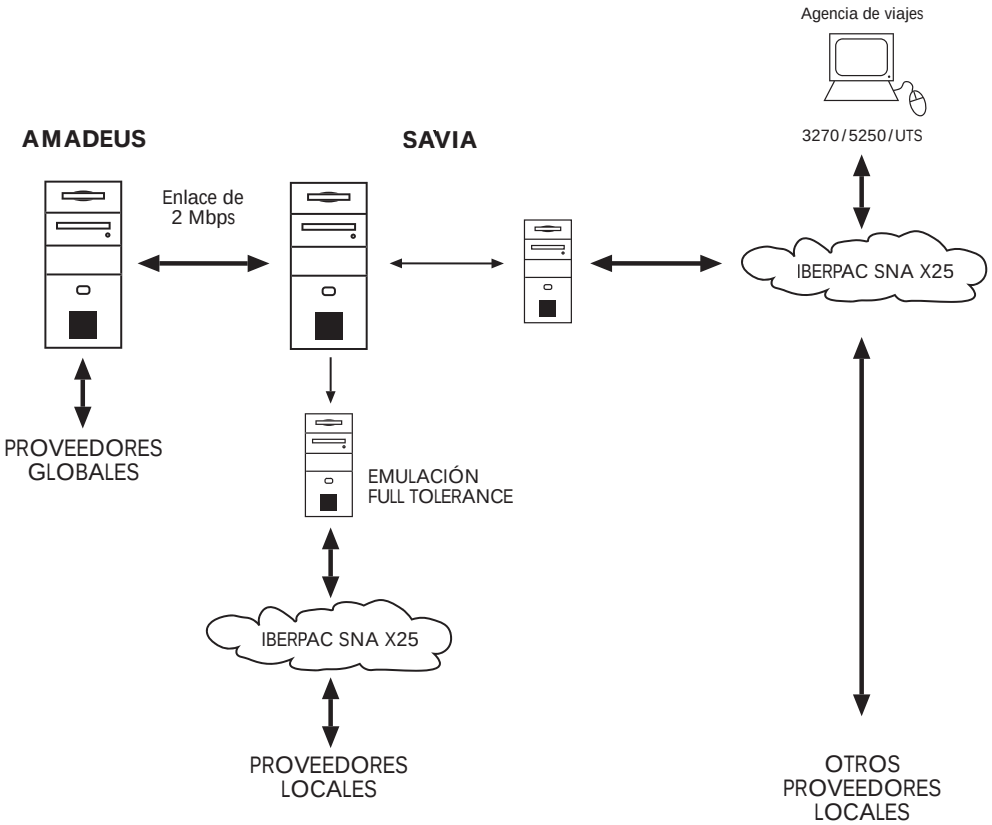
- *E-Mail (Correo electrónico):* a través del cual se pueden enviar mensajes escritos y otro tipo de información (programas, imágenes, etc.) a otras personas que tengan dirección E-Mail.
- *Transferencia de ficheros (FTP - File Transfer Protocol):* permite el intercambio de documentos, textos, imágenes, sonidos , programas, etc., entre dos ordenadores.

- *Telnet:* permite la conexión con un ordenador remoto (Login Remoto), convirtiendo la terminal local en una terminal de aquel ordenador, pudiendo ejecutar programas y utilizar los recursos disponibles del mismo.
- *Archile:* herramienta de búsqueda de información en Internet.
- *Gopher:* herramienta creada como solución para encontrar información entre toda la disponible en Internet.
- *World Wide Web (WWW) o telaraña:* intento de sistematizar y simplificar el acceso a la información.

Puntos débiles

Existen una serie de puntos débiles que deben perfeccionarse como son la seguridad de las transmisiones, credibilidad de la información, propiedad intelectual y copyrights, información disponible de forma caótica y falta de un sistema que garantice las compras entre otros.

Figura 17.3: Arquitectura de AMADEUS en España.



Fuente: Elaboración propia.

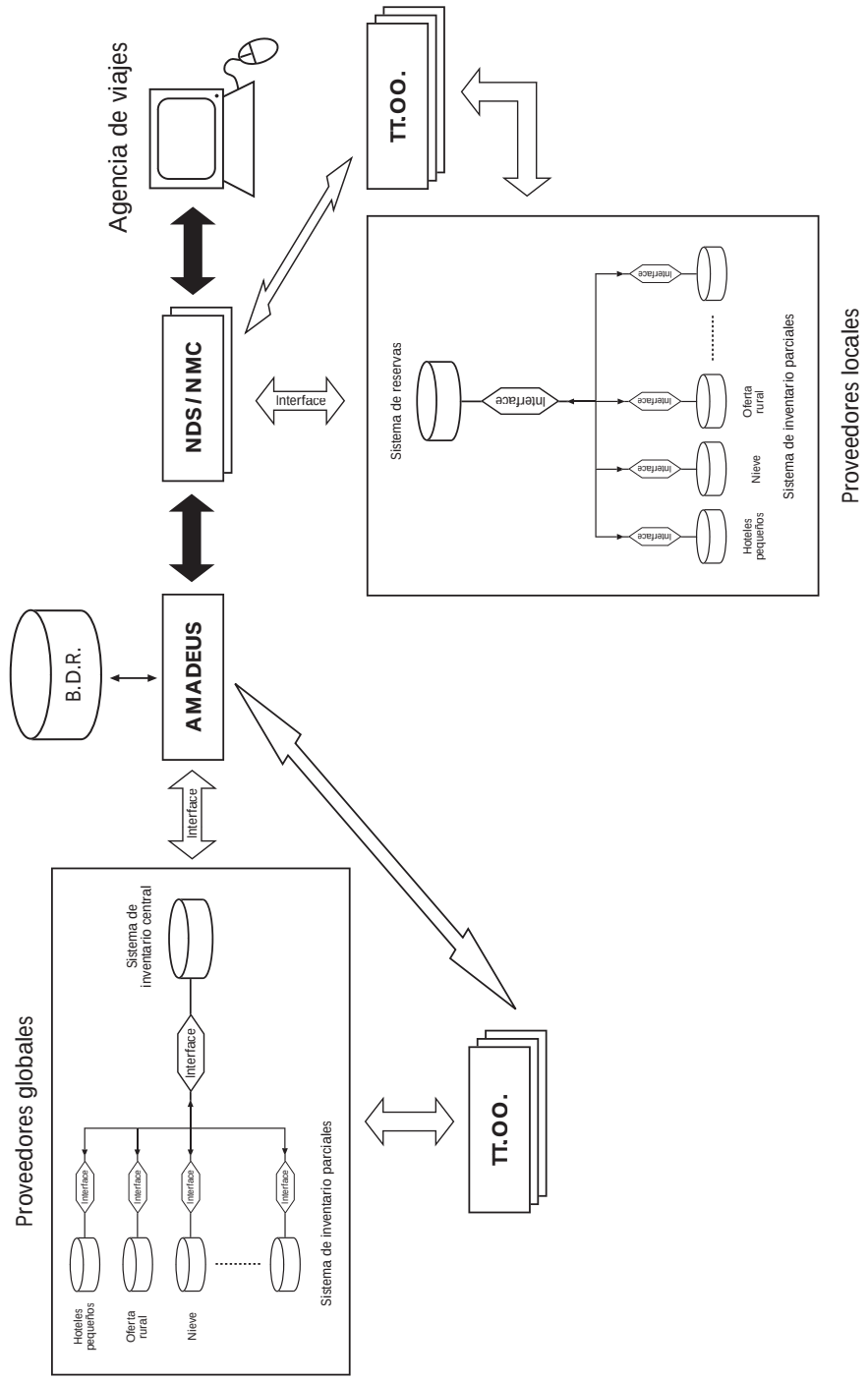
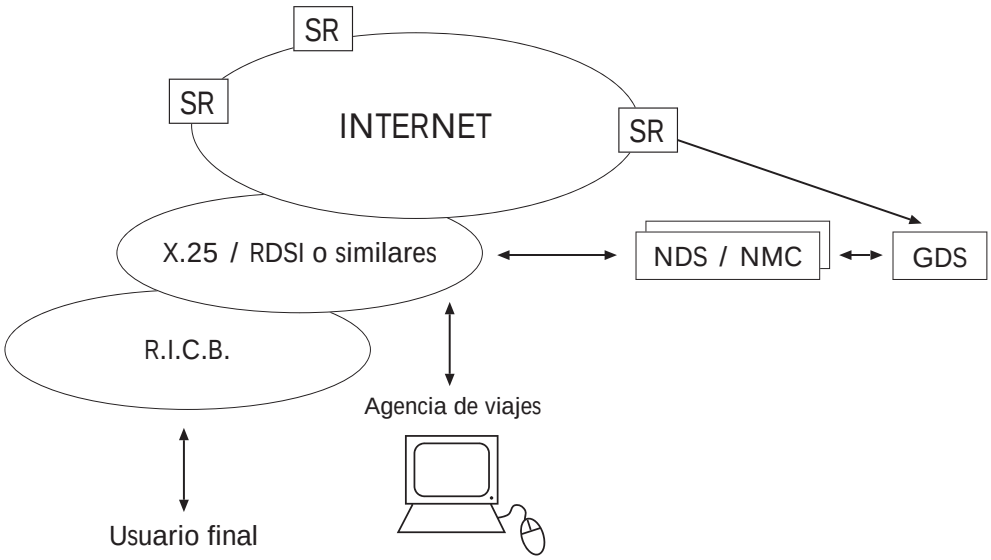


Figura 17.4: Arquitectura de AMADEUS.

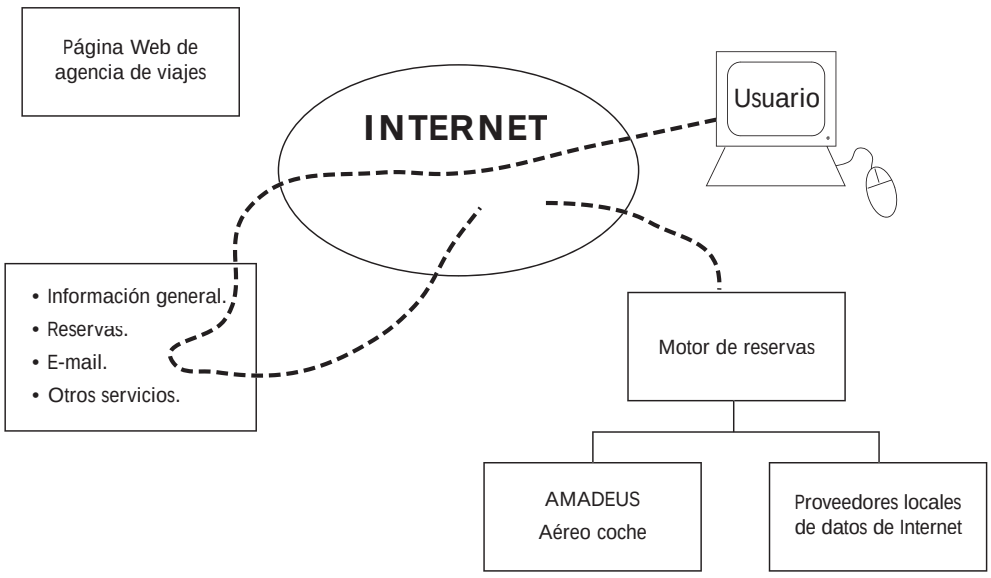
Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.5: Arquitectura Internet.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.7: Servicio Internet privado de la agencia de viajes ("Private label").



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.6: Servicios en Internet.

Servicio internet privado de la agencia de viajes
Private Label basados en tecnología WEB. www.amadeus.net
Área neutral donde usuarios finales pueden encontrar información sobre: vuelos, agencias de viajes, Amadeus, destinos y otra información relacionada con el mundo del viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.8: Servicio Internet privado de la agencia de viajes (*Private label*).

Solución internet personalizada con la imagen de la agencia de viajes (logo, fondo, etc.) y con parámetros definidos por la propia agencia.

- Basado en el acceso al mecanismo de reservas de Amadeus para Internet.
- Interface de usuario final ergonómico. Opción multilingüe (alemán, español, francés, inglés…).
- Perfiles que permiten la reserva de acuerdo con las preferencias del cliente, a los que en breve plazo se podrá añadir el cumplimiento de políticas corporativas.
- La agencia de viajes controla los principales parámetros del "servicio de Internet privado".
- Seguridad lógica, IP, SSL, ID, Password, Intranet, concepto de ususario de grupo.
- Otras características: E-mail, servicio 24 h., funcionalidad de acceso por Internet futura, implementación de pago *on-line*, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.9: Servicio Internet privado de la agencia de viajes ("Private label"): principales parámetros del sistema.

- Office ID: visor de hora, Best Buy, formulario de pago, activación de cola de billetes, etc.

  Formato de fecha, Timeout conexión, etc.

  Número de horas o días antes de la salida de las reservas.

  Punto de venta, punto de billetes.

  Fare función por cabina (FXX ó FXA).
- Oficina de reservas Internet.
- Nº máximo de PNRs/día/usuario.
- Nº máximo de PNRs/día/cc.
- Categoría de cola.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.11: Próximos pasos.

Productos disponibles ahora:

- Sistema de reservas privado para aéreo.
- *Home page* de agencia de viajes en amadeus.net.

Productos disponibles en 1997:

- Servicio de Internet privado de la agencia de viajes (*Private Label*).
- Mejora de la función de reservas aérea, reservas de coches y de hotel (mayo y junio).
- Información de destino.
- Integración de sistemas de gestión de características de viaje.
- *Multi-media, geocoding, mapping,* etc.
- API.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.10: www.Amadeus.Net.

- Información de vuelos.
- Sistema de búsqueda de agencias de viajes permitiendo al usuario buscar información sobre agencias conectadas a Amadeus (*páginas amarillas*).
- E-pages: páginas electrónicas de agencias de viajes permitiéndoles incluir en Internet su propio marketing e información de promoción. Opción para unirla a una página Web de una agencia de viajes.
- Información de destino.
- Otra información relativa a viajes.

Fuente: Elaboración propia.

4. CD-ROM

Es un formato de disco compacto en el que se almacena información en modo de texto, fotografías, sonido y vídeo. La lectura de la información se efectúa con un lector de CD-Rom a través de un láser. Las ventajas de este sistema son la capacidad de almacenamiento de datos que posee, el rápido acceso a la información.

17.2 Utilización de las tecnologías de la información por la oferta y los canales de distribución turísticos

1. Aerolíneas

Utilización de los CRSs

Fueron las primeras empresas en informatizar sus bookings, creando los Sistemas Computerizados de Reservas (CRS) que, tras la incorporación de otros proveedores de productos y servicios, se convertirían en los actuales GDS.

Originalmente el objetivo principal del desarrollo de los CRSs era incrementar la ocupación de los aviones, optimizar la rentabilidad de las rutas y utilizar políticas de precios posibles. La desrregularización aérea en los EE.UU. proporcionó el marco necesario para facilitar el rápido desarrollo y difusión de los CRSs, que agilizaron la tendencia hacia la concentración de la industria aérea. Por otro lado, los avances en microelectrónica, ordenadores y tecnologías de la comunicación suministraron una buena base para la expansión y sofisticación de los CRSs.

Los primeros CRSs aparecieron en EE.UU. con Sabre y Apollo, sumándose posteriormente las aerolíneas europeas con Amadeus y Galileo.

Los CRSs proporcionan a los agentes de viaje y a los tour operadores información actualizada sobre precios y servicios disponibles, y permite a los usuarios reservar, cambiar y cancelar los billetes con rapidez y con un número de transacciones mínimo.

2. Hoteles

Utilización de los ordenadores como instrumentos de gestión

La utilización de los ordenadores dentro del sector hotelero está siendo cada vez más imprescindible por su capacidad para recoger, analizar y ordenar la información. Como herramienta de gestión la informática permite aumentar la rapidez y eficiencia de las operaciones internas de los establecimientos hoteleros, permitiendo a los empleados disponer de más tiempo para atender a los clientes.

La tecnología ha revolucionado los sistemas de marketing, distribución, reservas y comercialización, contabilidad, comunicaciones, gestión, etc., en los hoteles.

La integración en un sistema de gestión único permite a los hoteles controlar las operaciones internas (*front-office*, *back-office*, departamento de comida y bebida, administración, personal, contabilidad,

economato y almacén, etc.) y las externas (sistemas de reservas, marketing, distribución y contactos con fuentes externas de datos).

La tecnología también se aplica en la construcción de los edificios llamados *inteligentes* que incorporan sistemas computerizados de gestión del edificio, telecomunicaciones inteligentes, etc.

Utilización de CD-Rom

Asimismo, cadenas hoteleras como Hilton lanzan su directorio de hoteles en CD-Rom con la finalidad de hacer más accesible la información de sus hoteles a los agentes de viaje. En el programa aparecen fotografías y datos de cada hotel, los paquetes para congresos e incentivos de la cadena, los programas de fidelización, etc.

Utilización de Internet como forma de comercialización

La opción de Internet también está presente en los hoteles, que lo ven como una novedosa forma de comercialización que permite presentar el producto a un mercado cada vez más numeroso. Lleva la oferta directamente al consumidor final, de forma que no precisa de la agencia de viajes como intermediaria, lo que preocupa a éste sector, ya que ven peligrar los ingresos obtenidos con la comisión de las reservas efectuadas a través de ellos. Internet se presenta como un medio eficaz para suministrar un completo mensaje publicitario al domicilio del consumidor final. A esto se le suma la ventaja de que el potencial cliente puede convertirse en comprador de forma inmediata al obtener una plaza confirmada en cuestión de segundos con la conexión *on line*.

Utilización de CRSs

Con los CRSs la oferta de los hoteles se extiende a todas las agencias usuarias y permite acceder, en tiempo real, a información del hotel, las tarifas, disponibilidad y servicios. Un ejemplo es el Hotel Source, de Worldspan, que permite efectuar la reserva y recibir la confirmación electrónica de forma instantánea.

Tecnología aplicada a las comunicaciones internas del hotel

Se producen innovaciones en otros aspectos como en las comunicaciones internas del hotel, como son los equipamientos que facilitan las comunicaciones entre los clientes y los responsables del hotel hacia los empleados.

Otras innovaciones

Las centrales telefónicas controladas por ordenador permiten un sistema más eficaz de tratamiento de llamadas, existiendo en algunos casos la opción de dejar grabado un mensaje en la habitación del cliente a través de un contestador automático. La televisión interactiva permite al huésped la visualización desde la habitación del estado de su factura, realizar el check-out o comprobar si tiene algún mensaje o ha recibido algún fax. Otro ejemplo de innovación se da con los TPVs portátiles que permiten enviar directamente las comandas a la cocina o a la caja registradora.

3. Agencias de viaje

La utilización de la tecnología de la información por las agencias de viaje puede dividirse en tres áreas distintas:

- *Automatización del front-office:* se refiere a los sistemas utilizados para confirmar electrónicamente las ventas de los productos turísticos.
- *Sistemas de back-office:* programas computerizados que los agentes utilizan para reunir y manejar los datos para su análisis posterior e implementación de las acciones de marketing necesarias. En estos programas se incluyen asimismo los de contabilidad, los utilizados para el seguimiento de las operaciones internas de la agencia, etc.
- *Automatización del middle-office:* se centra en el control de la calidad e implica generalmente las operaciones realizadas por la agencia desde que el cliente hace la reserva hasta que efectivamente comienza su viaje (búsqueda de mejores precios posibles, listas de espera, etc.).

Las nuevas tecnologías sustituyen algunas funciones de las AA.VV.

Con la aparición de Internet, las agencias pueden ver reducidos sus ingresos al poder los clientes finales realizar reservas directamente tanto en hoteles como en aerolíneas, sin necesidad de su intermediación. A pesar de que esto ya ocurría previamente, con Internet se multiplica esta posibilidad al tener que competir con otros medios de distribución. Ante este hecho las agencias de viajes se deben especializar y ofrecer un valor añadido además de reducir sus costes y actuar como consultores y asesores de viajes, al disponer de mayor experiencia e información que el cliente.

Otro factor a tener en cuenta es que, si antes el cliente podía realizar la reserva de un vuelo directamente pero tenía que recurrir a los servicios de la agencia de viajes para que le emitiesen el billete, ahora, con el billete electrónico, perderán esta posibilidad de forma que deben innovar y adaptarse a estos cambios para poder estar a la altura de las circunstancias y seguir ofreciendo servicios que faciliten las gestiones del viaje a sus clientes. De esta forma el agente de viajes deberá ser un especialista, perfectamente formado y dotado de una adecuada infraestructura informática que le permita aportar un valor añadido a los servicios que, inicialmente, sean requeridos por el cliente.

4. Tour Operadores

Utilización de los CRSs

Por su volumen de negocio y la necesidad de llevar un control exhaustivo sobre la reserva y la venta de sus productos en todo el mundo, han adoptado las mismas técnicas que las compañías aéreas desarrollando e introduciendo las reservas computerizadas de los paquetes turísticos.

Se han aplicado diferentes tecnologías como es el caso del tour operador inglés, Thomson, que introdujo el PLT (Programa de Línea Abierta de Thomson) o también, la posibilidad de realizar las reservas por videotexto interactivo a través del sistema TOP, suprimiendo las reservas telefónicas.

Utilización de CD-Rom como base del catálogo

La pieza central del tour operador es el catálogo, a través del cual da a conocer sus productos tanto a los intermediarios (agencias de viajes) como al consumidor final. En ellos se ofrece información sobre el destino, el tipo de alojamiento, los lugares de interés, las visitas a realizar, y demás información necesaria, a la vez que presenta la lista de precios de todas las categorías y muestra imágenes y fotografías del viaje. La tecnología permite que se realice en formato CD-Rom, con lo cual los agentes de viaje pueden consultar toda la información disponible en él de una forma rápida y eficaz, visualizando texto, imágenes en forma de fotografía o vídeo, música, etc., con lo que se obtiene una presentación más atractiva del producto.

Asimismo utilizan los GDSs para la comercialización de los viajes por ellos organizados.

5. Destinos

Generalmente, el destino es la razón de ser del viaje. Los turistas viajan a un destino en concreto y allí consumen los distintos servicios de alojamiento, restauración, etc., además de los propios del transporte. Debido a la importancia del destino, resulta lógico que se utilicen las tecnologías como recurso para una mejor gestión de la zona turística, además de utilizarlos como forma de distribución del producto (promoción). Normalmente es el sector público, en ocasiones en colaboración con el sector privado, el que se encarga de la promoción y de la información sobre los lugares de interés.

Utilización del CD-Rom e Internet para promocionar la zona

Se están utilizando los CD-Rom para mostrar las características de la zona turística y dar información, además de presentar diferentes rutas, con mapas en tres dimensiones, fotografías, videos, y dar apuntes sobre la historia, las costumbres, la cultura y las tradiciones del destino, entre otra información.

El fenómeno Internet también se utiliza como una manera de potenciar la promoción de las localidades turísticas. Permite exhibir toda la información deseable para dar a conocer a los usuarios los atractivos del destino, las conexiones y comunicaciones, el clima, los servicios ofrecidos, etc.

17.3 Convergencia de la tecnología. El siguiente nivel de innovación

Novedades tecnológicas

Las nuevas tecnologías avanzan, cada día con más fuerza, en la producción de nuevas comodidades para los usuarios de las mismas. La *Red PC*, *PC TV* y *Smart Cards* han salido a escena en 1997, y el próximo milenio estarán disponibles en la mayoría de los hogares. Sin duda, ésta es la amenaza potencial más seria para los CRSs y el negocio de las agencias de viajes, ya que cualquier usuario podrá analizar desde su casa la oferta de productos de viaje y elegir aquél que le interese a través de su *PC/TV*. Una vez hecha la elección, simplemente habrá que introducir el *Smart Card* y se cargará el importe y los tickets. ¿Cuál será entonces el papel de las agencias de viajes y de los CRSs?

Sin embargo, los diversos modos de reserva de viajes a través de Internet todavía no han provocado un cambio real en los hábitos de compra de los consumidores. Hoy por hoy, la red se usa más a menudo para subastas *on line* de *tickets* aéreos, que se llevan a cabo entre aquellos que desean gastar tiempo y dinero navegando en la red para conseguir un buen trato. Sin embargo, en un futuro no muy lejano, el acceso a Internet se habrá generalizado con el consiguiente peligro para las agencias de viajes, que verán perdida la comisión que les hubiera correspondido en el caso de haber actuado como intermediarias. La cuestión es que han aparecido nuevos canales donde interviene un nuevo agente: el consumidor particular, con lo cual habrá que analizar en estos casos, cual es la función de las agencias de viajes y los GDSs.

La distribución de viajes tiene por delante un largo camino que recorrer para llegar a estar verdaderamente automatizada, ya sea vía los CRSs o a través de las superautopistas de la información. Sin embargo, las nuevas tecnologías juegan un importante papel a su favor. Actualmente, se puede afirmar que las barreras a la automatización electrónica son más culturales que económicas. Es preciso poseer unos conocimientos determinados y realizar un continuo aprendizaje para poder utilizar los nuevos medios que se tienen al alcance.

La distribución de viajes a nivel global se realiza más fácilmente con el despliegue de las tecnologías avanzadas que el CRS ofrece. Todos los canales de distribución emergentes, la red Internet y otros sistemas de compra *on line* serán accesibles de cara al consumidor. Éste ofrecerá enormes beneficios para aquellos que se posicionen utilizando su producto a través de estos nuevos canales.

Por último, es necesario añadir que siempre existirán personas que, por no disponer de tiempo, de los medios necesarios o de los conocimientos básicos, terminarán utilizando los medios tradicionales de reservas, en este caso las agencias de viajes.

Bibliografía

ARCHDALE, G., (1992): *Computer Reservation Systems: The International Scene*, Part 1, Insights, pp. D15-D19.

ARCHDALE, G., (1992): *Computer Reservation Systems*, Part 2, Insights, pp. D21-D25.

COTEC, (1994): *Conferencia Cotec: Entorno y Tecnología*, Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, Madrid.

CHÍAS, J., (1990): «Oferta Turística y Nuevas Tecnologías», *Papers de Turisme*, nº 3, pp. 18-25.

HOLLOWAY, J.C., (1994): *The Business of Torurism*, 4ª edición. Pitman Publishing, London.

KING, W., HUFNAGEL, E. and GROVER, V., (1988): «Using Information Technology for Competitive Advantages», in Earl, M. (ed), *Information Management: The Strategic Dimension*, pp. 75-86, Clarendon Press, Oxford.

FELDMAN, J., (1987): «CRS in the USA: Determining Future Levels of Airline Competition», *Travel and Tourism Analyst*, Nº 3, pp. 3-14.

GAMBLE, P.R., (1990): «El Efecto de la Tecnología como Ventaja Competitiva», *Papers de Turisme*, Nº4, pp. 25-47.

HITCHINGS, F., (1991): «The Influence of Technology on UK Travel Agents», *EIU Travel and Tourism Analyst*, Nº 3, pp. 88-105.

MARTÍN GIL, F., (1994): «Nuevas formas de Turismo en los espacios rurales españoles», *Estudios Turísticos*, Nº 122, pp. 15-39.

MUÑOZ OÑATE, F., (1994): *Marketing Turístico*, De. Centro Estudios Ramón Areces.

OMT, (1991): *Seminario sobre las Nuevas Formas de Demanda y los Nuevos Productos*. Nicosia (CHIPRE), 8-9 Mayo.

OMT, (1995): *Les GDSs dans l'Industrie Touristique*, Madrid.

OMT, (1998): *Líneas Directrices para la Transferencia de Nuevas Tecnologías en el Sector del Turismo*, Madrid.

OMT: *El Turismo hasta el Año 2000 - Aspectos Cualitativos que Afectan su Crecimiento Mundial*, (documento de debate), Madrid.

OMT, (1993): *Round Table on Beyond the Year 2000 - Tourism Trends and Challenges*, Bali, Indonesia, 30 Septiembre - 9 Octubre.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, (1993): «El Turismo Social en Europa y su futuro en España», *Estudios Turísticos* Nº 119 - 120, pp. 139-151.

POON, A., (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB, Oxford.

PORTER, M., (1985): «Technology and Competitive Advantage», *The Journal of Business*, Winter, pp.60-70.

TRUITT, L., TEYE, V., FARRIS, M., (1991): «The Role of Computer Reservation Systems: International Implications for the Tourism Industry», *Tourism Management*, Vol. 12 (1), pp. 21-36.

Unidad 18

Gestión de la Calidad Total en la industria turística

Introducción

- En esta unidad analizamos la metodología y los instrumentos de gestión de la calidad Total en la industria turística.
- Explicamos que el centro de atención es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes.
- Insistimos en que, dadas las circunstancias actuales y futuras del mercado turístico, la calidad es la vía más adecuada para lograr la competitividad.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Qué es la Calidad Total?
- ¿Cómo se aplica la gestión de la Calidad Total en la industria turística?
- ¿Cuáles son los principales beneficios que se derivan de la metodología de la calidad para las organizaciones y destinos turísticos?
- ¿Cuáles son los principales factores de la metodología de la calidad en turismo?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad necesitas:

- Leer material básico sobre gestión de Calidad Total.
- Entender las circunstancias actuales del mercado en la Nueva Era del Turismo.
- Reflexionar sobre las oportunidades que surgen de la aplicación de la Calidad Total en turismo.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Ser capaz de definir el concepto de calidad y su influencia directa en la competitividad de un destino u organización turísticos.
- Entender las características propias de la calidad en el producto turístico.
- Comprender la metodología de la Calidad Total y los instrumentos en los que se basa.
- Poder identificar áreas de mejora de calidad en organizaciones o enclaves turísticos de tu entorno.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios

Total 1 hora 30 min.

Material adicional

- 6 horas para recogida de bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 5 folios
- 5 horas para recoger y leer material adicional

Total 11 horas.

Gran Total 12 horas y 30 min.

18

Gestión de la Calidad Total en la industria turística

18.1 Concepto de calidad en turismo

Cambios estructurales en el sector turístico

Como ya se ha expuesto anteriormente en otros capítulos, la industria turística se enfrenta a profundos *cambios del entorno*, que van desde la transformación de las estructuras internas de la oferta hasta la globalización del sector, pasando por nuevas condiciones de la demanda. En particular, los consumidores de productos y servicios relacionados con el turismo están cambiando significativamente. En su comportamiento influyen nuevos valores, como el respeto por el medio ambiente o la búsqueda de experiencias auténticas. Además, gracias a las innovaciones tecnológicas, cada vez tienen un acceso más fácil a la información sobre distintas alternativas de ocio y viajes. Con esta información en su mano, pueden comparar fácilmente entre precios, instalaciones, actividades, nivel de servicio ofrecido, etc. En definitiva, los turistas son a la vez más exigentes y más libres a la hora de elegir.

Concepto de Calidad Total

En este marco, las organizaciones y los destinos turísticos deben centrarse en ser competitivos. Ante las duras condiciones del entorno turístico –perfiladas por la Nueva Era del Turismo (Fayos, 1994)–, la *Calidad Total* es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los

competidores. Esta es la filosofía que sostiene la Calidad Total. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta forma beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

Origen de la Calidad Total en los sectores productivos

El enfoque de la Calidad Total introducido en el párrafo anterior surgió en la década de los 50 en ciertas industrias manufactureras. Dadas sus características, desarrollaron un concepto de calidad dirigido a lograr que sus productos cumpliesen regularmente las especificaciones marcadas (peso, duración, resistencia, rapidez de funcionamiento, etc.). Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que era más eficaz *aprender* a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitiesen asegurar la calidad de sus productos.

Adopción del concepto de Calidad Total por el sector servicios

A medida que nuevos sectores –especialmente dedicados a la prestación de servicios– adoptaban el enfoque de la Calidad Total, este concepto evolucionó. El centro de atención dejó de ser el interior de la organización para adoptar una *orientación hacia los clientes* quienes, a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio. De esta forma, se pasó de considerar la calidad como el cumplimiento de especificaciones, al entender que la calidad sólo se logra satisfaciendo las expectativas de los clientes (Rosander, 1994).

Concepto moderno de calidad

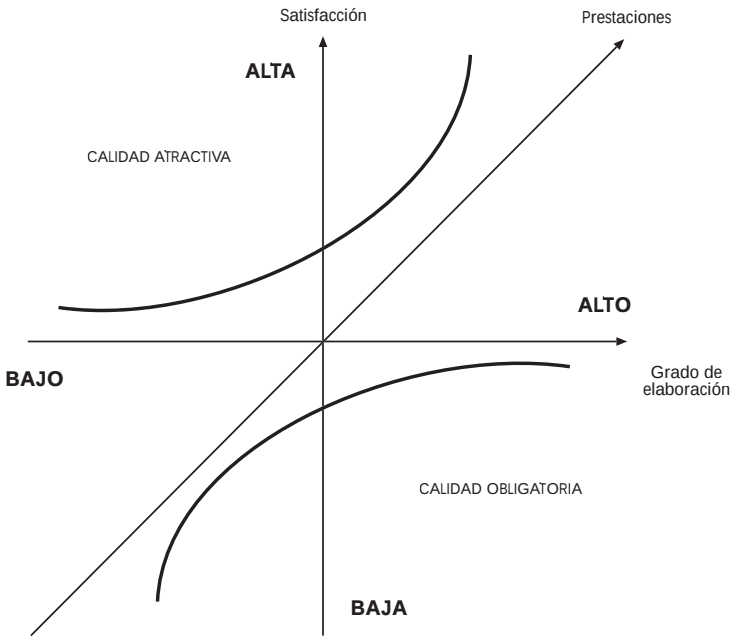
Así, el *concepto moderno de calidad* comúnmente aceptado puede definirse como "la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido" (Pérez Fernández, 1994). De este concepto se pueden deducir algunos aspectos fundamentales de la calidad. Primero, son los clientes quienes evalúan si la relación satisfacción/precio es adecuada. Segundo, los turistas basan su criterio en las expectativas que se habían formado previamente. En tercer lugar, es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista. Por último, es tan importante cuidar el servicio como la percepción que los turistas tienen de éste. Es decir, puede ocurrir que un servicio sea realizado con la máxima rapidez y exactitud, y sin embargo los clientes perciban que se les atiende con excesiva celeridad o que el contacto con el personal es demasiado frío.

Clases de calidad en función de las expectativas del cliente

Asimismo, en función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto o de un servicio, la calidad tiene dos dimensiones: *calidad obligatoria* y *calidad atractiva* (Saderra, 1994). La calidad obligatoria se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente; si no los encuentra, se siente insatisfecho. La calidad atractiva, por el contrario, hace referencia a las aspectos que van más allá de lo esperado

y que sorprenden al cliente; pero, si no se dan, no se siente defraudado. La relación entre ambas está representada en el modelo de Noriaki Kano (Figura 18.1). La curva de la calidad obligatoria señala cómo los requerimientos básicos del cliente deben cumplirse para no crear insatisfacción. Al mismo tiempo, la curva de la calidad atractiva indica que ésta obtiene alta satisfacción con poco esfuerzo. La curva intermedia representa las características del servicio o del producto que el cliente realmente percibe y que usa para evaluar el nivel de calidad final.

Figura 18.1: Calidad obligatoria y calidad atractiva (modelo de Kano).



Fuente: Noriaki Kano.

Implementación de la Calidad Total en el turismo

Implementar la *Calidad Total en turismo* requiere observar cuidadosamente las características de este sector. La actividad turística es, básicamente, una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, hablar de calidad en turismo puede hacerse bien desde una perspectiva individual (calidad del entorno físico, calidad de un hotel, calidad de los servicios públicos, etc.) o desde una perspectiva general (calidad del transporte aéreo, calidad de un destino turístico, etc.). En ambos casos, es importante mantener una actitud abierta, considerando la importancia de las relaciones entre todos los componentes del turismo.

La mejora de la calidad de los aspectos físicos del turismo no difiere mucho de otras industrias; se trata de cumplir con especificaciones como salubridad del agua, limpieza del aire, higiene de las instalaciones,

Dificultades en la mejora de la calidad de los aspectos intangibles del turismo

cuidado del paisaje, etc. Sin embargo, la mejora de la *calidad del servicio turístico* es más difícil por las propias características de cualquier servicio –heterogeneidad, intangibilidad, caducidad, etc. (Rosander, 1992). Dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el *consumo*, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja (Zeithaml *et al.*, 1993). Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas.

Riesgo en la variabilidad del servicio turístico

De forma similar, el hecho de que el servicio turístico no sea almacenable y que requiera la participación de personas en su prestación implica que existe un riesgo de *variabilidad*. Es decir, puede que un cliente reciba de diferente forma un mismo servicio, lo cual puede desconcertarle y hacer que se sienta insatisfecho.

Riesgo en cada uno de los "momentos de la verdad" del servicio turístico

Como todo servicio, el *turismo es heterogéneo*. La calidad de la experiencia turística se construye con la aportación de diversas personas y organizaciones, desde que se decide el viaje hasta que el cliente regresa a casa. La satisfacción del cliente dependerá de cada persona con la que el visitante entra en contacto. Del resultado de estos momentos depende que el turista reciba una buena impresión, bien sea debido a la rapidez del servicio, la amabilidad en el trato, la eficacia, la empatía o a cualquier otro atributo. Cada uno de estos *momentos de la verdad* (Carlzon, 1991) suponen excelentes oportunidades para demostrar la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente y de cumplir –incluso sobrepasar– sus expectativas. Para lograrlo, tanto las personas como las organizaciones deben estar preparadas, desarrollando planes de calidad que potencien la satisfacción de los clientes, la formación del personal y la gestión hacia la mejora continua.

Percepción de la calidad en la Experiencia Turística Integral

En efecto, retomando el enfoque de la actividad turística como una amalgama de productos y servicios, hay que destacar que la Calidad Total en turismo depende de *factores internos y externos.* El turista, cuando toma la decisión de viajar, emprende una actividad que percibe como un solo producto: el viaje. De esta forma, no evalúa aisladamente cada parte de la cadena, sino su satisfacción final con la experiencia. Es lo que se denomina una *Experiencia Turística Integral.* Lo mismo sucede con la evaluación de calidad. La percepción del huésped del nivel de calidad del servicio de alojamiento está influida por factores externos tales como el estado

de conservación del entorno, el nivel de polución, la contaminación acústica, la calidad de los restaurantes en los que come o la amabilidad de la población, por citar algunos ejemplos. Por tanto, para elevar la calidad del turismo es necesario tanto conseguir mejoras individuales, como lograr que los factores ambientales (paisaje, polución, señalización, seguridad, higiene, etc.) se adapten a las expectativas de los clientes.

Ventajas que aporta la Calidad Total del turismo

Como conclusión, es imprescindible destacar la *importancia de la Calidad Total en turismo.* Dicha importancia radica en las ventajas sustanciales que aporta a las organizaciones y los destinos, reforzando su competitividad en el mercado (Pérez Gómez, 1996).

Como están demostrando los destinos y empresas que ya aplican la gestión de calidad, mediante el desarrollo de esta metodología, la industria turística puede conseguir:

- Potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen, un posicionamiento más fuerte y claro, reducción de costes de no-calidad, incremento de los ingresos, etc.
- Ofrecer garantía del servicio ofrecido a los clientes.
- Aumentar la confianza y el prestigio frente a los clientes (turistas, tour-operadores, agencias de viajes, administraciones públicas, etc.).
- Fomentar la motivación a la mejora continua de la gestión.

18.2 Enfoque y gestión de la calidad en turismo

Necesidad de orientar el negocio turístico hacia los consumidores

La calidad del turismo depende de la satisfacción de los clientes. Tal y como se ha demostrado en estudios realizados en los EE.UU. (Pérez Fernández, 1995; Zeithaml *et al.*, 1993; Merli, 1995), si los clientes reciben un servicio de su agrado es muy probable que repitan su elección, lo cual significa nuevas oportunidades de negocio. Además, si su opinión es favorable, recomendarán a otros clientes potenciales que viajen a un determinado lugar con tal compañía aérea o que se alojen en el hotel que tanto les gustó, haciendo publicidad gratuita y muy efectiva. Es decir, respondiendo a las expectativas de los turistas de tal forma que queden plenamente satisfechos, se puede lograr su fidelización. Por esta razón, para implantar la calidad es necesario adoptar una orientación total de las organizaciones hacia los clientes: son la prioridad.

Dado que los clientes son los *reyes* –puesto que de su elección depende la supervivencia de un producto, una marca, una empresa o incluso

Deficiencias determinantes de la falta de calidad en el servicio

todo un sector–, para ofrecerles calidad es vital ajustar *las características del servicio a sus expectativas*. Asimismo, hay que conseguir que todo el proceso de prestación del servicio esté dirigido a ofrecer la calidad exigida, sin desviaciones. Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los clientes y de los proveedores del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry proponen actuar sobre las 5 posibles deficiencias de calidad (Figura 18.2):

Deficiencia 1. No saber lo que esperan los usuarios: las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores respecto a sus servicios. Esta deficiencia puede deberse a una investigación de mercado deficiente, al uso inadecuado de la información disponible, a la existencia de barreras internas o a que la información no llega a todos los niveles.

Deficiencia 2. Establecimiento de normas de calidad equivocadas: las expectativas de los clientes no son reflejadas adecuadamente por las especificaciones del servicio, por lo que éste no se podrá prestar con la calidad exigida. Ésto puede deberse a la falta de compromiso de la dirección con la calidad, a tener la percepción de que es inviable responder a las expectativas de los clientes o porque no existen objetivos de calidad claros y reales.

Deficiencia 3. Deficiencias en la realización del servicio: a pesar de haber comprendido las expectativas de los clientes y de haber establecido las especificaciones correctas, el servicio puede no responder a lo que esperan los clientes. Es el caso de la incapacidad o falta de predisposición para prestar servicios de calidad, debido a la inexperiencia, conflictos internos o sistemas de supervisión inefectivos.

Deficiencia 4. Discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece: los clientes basan parte de sus expectativas en promesas que son incumplidas, decepcionándolos. Especialmente en turismo, hay que evitar prometer en exceso, llevando a cabo una comunicación externa veraz y realista. Asimismo, es importante establecer una comunicación fluida entre departamentos para que no existan discrepancias.

Deficiencia 5. Diferencia entre el servicio esperado y el recibido: el efecto de las deficiencias anteriores hacen que el cliente pueda percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.

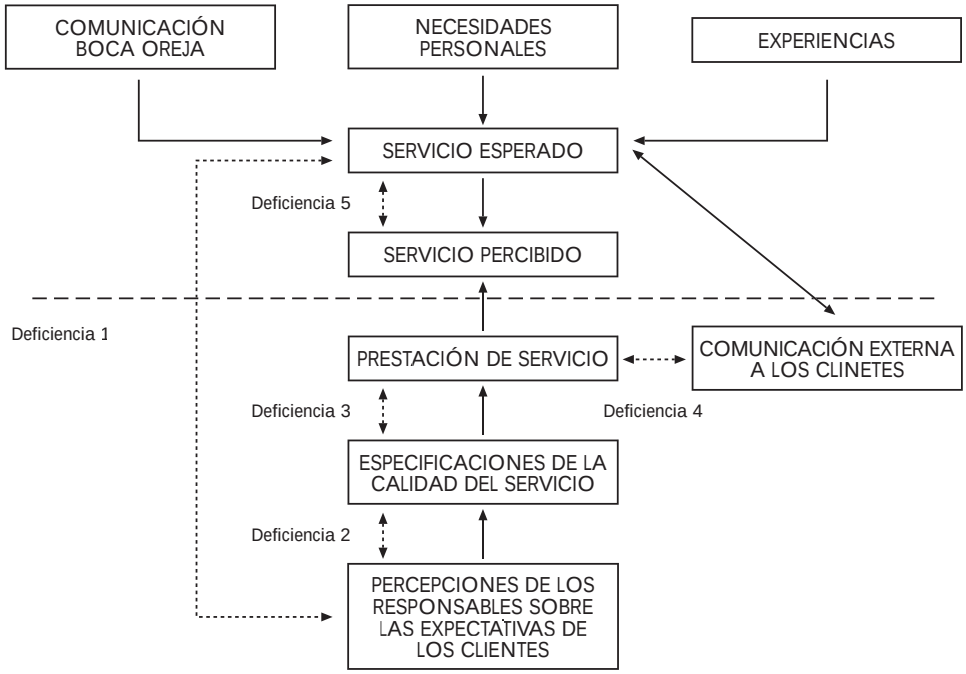
Tareas a realizar para obtener la calidad deseada

Lograr alcanzar los niveles de calidad deseados y mantenerlos es una *tarea compleja*. Son muchos los elementos a tener en cuenta, que además interaccionan constantemente. De este modo, para ofrecer servi-

cios de calidad es necesario gestionar las expectativas que se crean en los clientes, saber ajustar el precio del servicio a la oferta real, cuidar que las instalaciones o los procesos cumplan con las normas de calidad establecidas, procurar que la atención a los clientes se haga como ellos esperan y conseguir que las medidas tomadas sean percibidas correctamente por los turistas (Coopers & Lybrand, 1994).

Para poder llevar a cabo una misión tan difícil como ofrecer calidad es necesario aplicar una metodología que coordine y asegure la bondad del proceso. Todos los componentes de una organización, internos y externos, tienen que estar involucrados. Más aún, la política de satisfacción de los clientes debe ser asumida globalmente. Dicha metodología es la denominada *Gestión de la Calidad Total (Total Quality Management, TQM).*

Figura 18.2: Análisis de deficiencias en la calidad de servicio.



Fuente: Adaptado de Zeithaml *et al.*, 1993.

Fases de la gestión de Calidad Total

La Gestión de Calidad Total es un proceso que consiste en identificar, asumir, satisfacer y superar constantemente las expectativas y necesidades de todos los colectivos relacionados con la organización –clientes, empleados, directivos, propietarios, proveedores y comunidad– con respecto a los productos y servicios que ésta proporciona. Las cinco fases en que se divide forman un ciclo que se repite sucesivamente (Figura 18.3):

1. *Análisis de las expectativas y necesidades de los clientes, así como de las deficiencias en el servicio:* Tras la detección de cambios en los clientes o de problemas en la prestación de un servicio, es preciso reflexionar para dar respuesta a cuestiones como las siguientes: ¿Qué debemos ofrecer? ¿Dónde y en qué circunstancias surgen problemas? ¿A qué causas se deben? Etc.

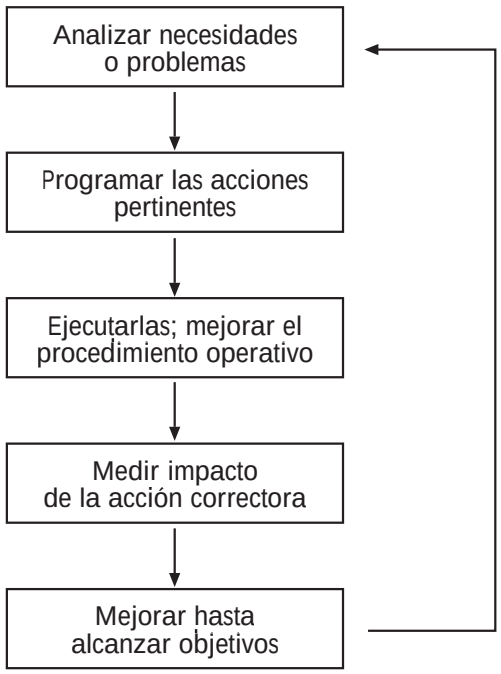
2. *Programación de las acciones pertinentes:* Con la información obtenida se pueden diseñar medidas dirigidas a satisfacer a los clientes, corregir las deficiencias del proceso y evitar que se repitan.

3. *Mejora del procedimiento operativo:* Las medidas diseñadas en la fase previa son puestas en práctica para lograr mejoras concretas.

4. *Medición del impacto de las acciones de mejora o de las acciones correctoras de las deficiencias:* Para evaluar la efectividad de las medidas llevadas a cabo es necesario disponer de un sistema de medición claro.

5. *Mejora hasta alcanzar los objetivos:* Una vez conocidos los resultados de las acciones programadas se pueden encontrar nuevas áreas de mejora sobre las que actuar, reanudando el ciclo de nuevo.

Figura 18.3: Gestión de calidad.



Fuente: Elaboración propia.

La TQM afecta a la organización global de la empresa

La gestión de Calidad Total es una metodología que *implica nuevas formas, actitudes, mentalidades y enfoques en las organizaciones.* La base sobre la que se sustenta es la orientación al cliente y la *pasión* por obtener su satisfacción. La organización se tiene que abrir al cliente (*market-in*), en contraposición a la orientación a la eficacia interna. Además, la TQM considera que hay clientes dentro y fuera de las organizaciones. El cliente interno es tan importante como el externo. Por tanto, hay que esforzarse también por satisfacer a las personas que trabajan dentro, así como cada departamento tiene que orientarse a satisfacer las expectativas de los otros departamentos. Sobre la orientación al cliente, la Calidad Total adopta un enfoque integrador de todas las actividades y personas involucradas, ampliando la cadena a suministradores, intermediarios y clientes, puesto que la responsabilidad de ofrecer calidad de servicio llega a todos ellos. Por último, es un proceso continuo de mejora a través del aprendizaje (Figura 18.4).

Figura 18.4: Orientación al cliente y gestión de Calidad Total.

Fuente: Adaptado de Coopers&Lybrand, 1994.

18.3 Sistemas y marcas de calidad en turismo

La aplicación de la Calidad Total en turismo debe hacerse mediante una metodología específica: el *Sistema de Calidad*. La complejidad del sector turístico unida a la de la gestión de la Calidad Total hacen que

los objetivos planteados de fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus expectativas sólo puedan ser alcanzados si se establece una sistemática de trabajo clara.

Fases del sistema de calidad en turismo

Un sistema de calidad en turismo debe comprender *5 fases principales:*

1. Investigación de mercado.
2. Definición del servicio.
3. Autodiagnóstico.
4. Mejora de la calidad del servicio turístico.
5. Evaluación de los resultados: auditorías y certificación.

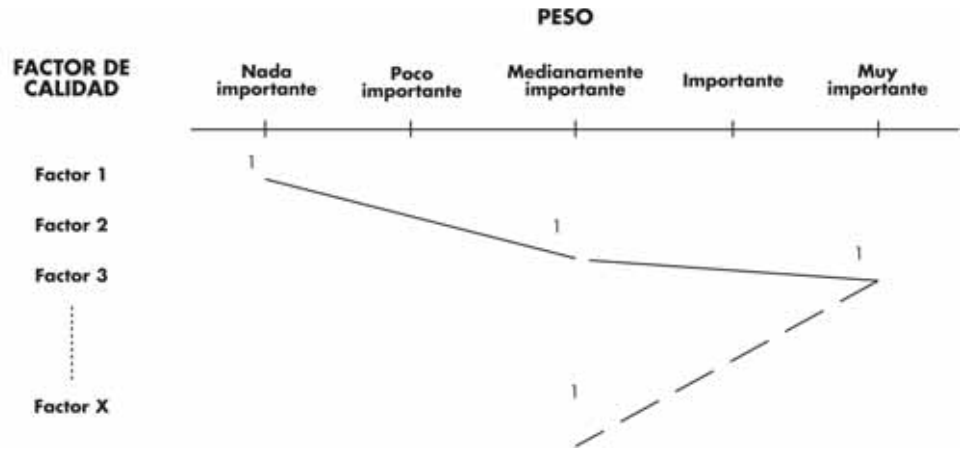
Recogida de información

La fase inicial es la *investigación de mercado*, durante la cual es preciso ponerse en contacto con clientes, empleados, propietarios, etc., para determinar cuales son sus necesidades, deseos y expectativas respecto a los servicios y productos ofrecidos por las empresas u otras corporaciones (como ayuntamientos, patronatos, asociaciones, etc.). Mediante encuestas, entrevistas o la observación directa de su comportamiento, se pueden obtener datos muy significativos respecto a los factores que se tienen en cuenta o la importancia que se le da a cada uno de ellos.

Elaboración del perfil de calidad esperado

Con toda esta información se elabora un *perfil de calidad de servicio*, que represente la calidad prevista por los clientes (Figura 18.5). Dicho perfil pone de manifiesto, de forma gráfica, las prioridades y los elementos más importantes de valoración del servicio por parte del cliente. Se evidencia así qué es lo que los clientes esperan recibir, o qué es lo que interesa ofrecerles para satisfacerlos.

Figura 18.5: Representación gráfica del perfil de calidad.



Fuente: Coopers & Lybrand, 1994.

Determinación exacta del servicio según el perfil de calidad elaborado

Una vez obtenido el perfil de calidad, hay que elaborar una *definición del servicio* que establezca sus objetivos, desarrollando y estandarizando las características de la prestación de dicho servicio. Es decir, debe determinarse exactamente qué se ofrece y cómo se va a ofrecer, para evitar que existan desviaciones a lo largo del tiempo. Formalmente, la definición del servicio se lleva a cabo mediante las normas de calidad, el manual de calidad, y el manual de procedimientos.

Las *normas de calidad* son estándares o características objetivas, observables y controlables, que tienen relación directa con los factores identificados en el perfil de calidad. En cada departamento se pueden trazar normas que fijen los objetivos a cubrir en términos, por ejemplo, de tiempo que se tarda en atender al público o en cumplimentar cierta documentación, aspecto de las instalaciones o del personal, presencia de desperfectos o manchas, repetición de tareas, etc. El sistema de medición de la calidad del servicio se basará en dichas normas de forma que el nivel de calidad vendrá determinado tanto por las características de las normas como por su grado de cumplimiento.

Mecanismos utilizados para realizar la definición del servicio

Respecto al *manual de calidad*, éste es, básicamente, "un libro en el que la empresa redacta QUÉ es lo que va a hacer en relación a la calidad" (Senlle, A. y Bravo, O., 1997:37). En él deben quedar reflejados aspectos como la política que requiere, los medios que utilizará, los compromisos que establecerá y los puntos que tendrá en cuenta. Es un documento que debe regir las actividades de la organización, pudiéndolo utilizar en cualquier momento como guía de actuación para mantener y mejorar la calidad del servicio.

Por último, en el *manual de procedimientos* se recogen y desarrollan los diferentes procesos de la empresa en todos los ámbitos.

Con la redacción de las normas de calidad y del manual de calidad, junto a otros documentos determinados por la *International Standard Office* - ISO –Organización Internacional de Normalización– el servicio queda completamente definido.

Detección de errores

Con el perfil de calidad del servicio y las normas de calidad en la mano, las organizaciones tienen que hacer un *autodiagnóstico* para averiguar cuál es el perfil real de su servicio y detectar posibles deficiencias.

Por ejemplo, un hotel puede obtener un perfil de calidad exigida que diga que sus clientes consideran importante la rapidez de servicio: la norma correspondiente puede ser "los clientes no deben esperar más de 5 min. en recepción"; sin embargo el tiempo real de espera es de 10 min. El

autodiagnóstico evidencia que se debe mejorar la rapidez de atención. Un ejemplo de interés para un ayuntamiento puede ser el de una playa donde los turistas consideren muy importante la seguridad y poco importante la dotación de bares y cafeterías. La norma de calidad respectiva deberá establecer un nivel de seguridad alto, para lo cual se deberá dotar un equipo de socorristas, de vigilancia, etc.

Como se puede ver, tras investigar las expectativas de los turistas y otros clientes, definir el servicio que se debe ofrecer mediante el Manual y las Normas de Calidad, y realizar un autodiagnóstico de la organización, aparecen diversas áreas donde es posible el perfeccionamiento. Es el momento de comenzar la *mejora de la calidad del servicio turístico.*

Proceso para mejorar la calidad del servicio turístico

El primer paso es establecer unos objetivos claros y realistas, en función de las prioridades manifestadas por los clientes. De poco serviría emprender mejoras exclusivamente internas que no fuesen percibidas desde fuera, puesto que el nivel de calidad no se elevaría, desperdiciándose tiempo, esfuerzos y dinero. Junto a los objetivos, la dirección tiene que establecer los responsables para alcanzarlos, de forma que cada uno tenga claro su papel. Por último, los programas de mejora serán desarrollados por los grupos de mejora, formados por personas de los distintos departamentos implicados y cuyo papel es el de conseguir sus objetivos en el plazo asignado.

Técnicas utilizadas por los grupos de mejora

Los grupos de mejora tienen que desempeñar una labor metódica para alcanzar sus objetivos y resolver los problemas. La técnica más utilizada es la rueda de Deming o **ciclo PDCA** (*Plan, Do, Check, Act*). Básicamente, consiste en recoger información relativa al problema (*Plan*), planteando causas, soluciones posibles y acciones concretas. A continuación (*Do*), los grupos deben probar si sus propuestas funcionan, indicando además cómo se pueden llevar a la práctica y explicándolo a otros compañeros. La tercera fase (*Check*) se dedica a comparar el resultado de sus pruebas con los objetivos planeados al principio; en caso de ser positivo, el grupo aplica (*Act*) sus acciones sobre la organización, estandarizando sus medidas y estableciendo condiciones para mantener el resultado. En caso de no lograr solucionar el problema, se vuelve a la fase inicial (Plan) para estudiar nuevas soluciones, pero con la ventaja de contar con la experiencia del primer intento. Y el ciclo comienza de nuevo, hasta que los objetivos son alcanzados.

Los grupos de mejora pueden servirse de técnicas más o menos complejas para recoger y procesar la información que necesitan. Entre otras *herramientas* (Merli, 1995), pueden confeccionar hojas de recogida de datos, diagramas como el de Pareto –para establecer prioridades– de

Causa-Efecto o de Correlación, y elaborar hojas de control e histogramas. Todos estos instrumentos estadísticos requieren una mínima formación, que deberá ser impartida al principio del funcionamiento de cada grupo.

Sistema de indicadores

La última fase de un sistema de calidad es la *evaluación de resultados.* Con el fin de conocer la evolución cuantitativa y cualitativa de los factores de calidad del servicio es importante establecer un sistema de indicadores. De esta forma resulta más fácil identificar posibles diferencias entre las prestaciones ofrecidas y las normas de calidad. Dicho sistema debe ser fácil de interpretar, representativo del parámetro a controlar, que recoja las expectativas de los clientes y que permita tomar decisiones. Por ejemplo, si se quiere controlar la limpieza de una instalación, se establecerán indicadores como el número de desperdicios en el suelo, número de manchas en paredes y mobiliario, frecuencia del cambio de papeleras y ceniceros, etc. Tanto la dirección como los grupos de mejora pueden así saber cual es el estado de calidad de los factores incluidos en el perfil de calidad.

Estudios periódicos de los clientes

También resulta conveniente realizar estudios periódicos de los clientes para saber si han cambiado sus expectativas o, si de alguna forma, no están satisfechos con el servicio que reciben. Así, se vuelve a la primera fase, creándose un ciclo continuo de mejora de la calidad en turismo.

Auditoría de calidad

La demostración más clara de que una organización está realizando esfuerzos para mejorar la calidad es la superación de una *Auditoría de Calidad.* Dicha auditoría es un examen sistemático, llevado a cabo por una entidad independiente, con el fin de determinar si las actividades de calidad y sus resultados cumplen las exigencias fijadas previamente por las normas. Para superar la auditoría, las empresas deben demostrar que realizan actividades de formación de calidad, que han elaborado un manual de calidad, que las normas son respetadas y que el sistema de calidad está implantado. No obstante, los requisitos dependerán de los criterios fijados por cada organismo certificador. En caso de superar la auditoría, la empresa dispondrá del aval de la entidad certificadora para garantizar a sus clientes que ofrece un servicio de calidad. En caso contrario, sabrá donde debe mejorar para superar tal examen.

Ventajas de la utilización de marcas de calidad

Para dotar a las organizaciones certificadas de una herramienta competitiva eficaz se crean las *marcas de calidad.* Como cualquier otra marca, se dota a las empresas de una imagen homogénea y representativa pero que, además, está respaldada por un riguroso proceso de certificación. Gracias a las marcas de calidad, las organizaciones obtienen ventajas significativas, tales como:

- La comunicación empresa (destino)-cliente se apoya en una base comúnmente aceptada: las normas de calidad;
- El turista dispone de una garantía de atención de calidad, puesto que las empresas con marca de calidad están sometidas a controles que así lo aseguran;
- Los procesos internos de las organizaciones se racionalizan, fruto de la orientación al cliente que simboliza la marca.

Necesidad de respaldo de la Marca de Calidad

Las marcas de calidad, para lograr su máxima eficacia, no sólo deben ser el resultado de la implantación del sistema de gestión de calidad en una organización. Es decir, para que la marca de calidad tenga peso ante los clientes e intermediarios tiene que representar el compromiso de buena parte del sector o de los subsectores (alojamiento, hostelería, transporte, servicios públicos...) para garantizar a los turistas una atención especial: la que ellos esperan. De lo contrario, si las Administraciones Públicas o las asociaciones sectoriales no respaldan la marca de calidad creada, sus ventajas se verán seriamente disminuidas.

Dinamicidad como característica principal de la TQM

La creación de marcas de calidad y su concesión a las empresas certificadas no es el último peldaño de la búsqueda de la calidad en turismo. Como ya vimos antes, la calidad es dinámica por definición, en tanto que los gustos, necesidades, deseos y expectativas de los clientes cambian permanentemente. Por tanto, el *sistema de gestión de la calidad total* en turismo debe ser dinámico, actuando como un ciclo. La inquietud por mejorar el servicio no debe cesar con la consecución de la marca de calidad, porque un cambio en los clientes pueden invalidar las normas sobre las que se basa dicha marca. Una vez más, hay que recordar que las organizaciones siempre deben orientarse a los clientes, para no quedarse *fuera de juego*.

Papel del sistema de calidad en turismo

En definitiva, se puede decir en pocas palabras que el sistema de calidad:

- Orienta la organización al cliente.
- Eleva su nivel de satisfacción.
- Fideliza la clientela.
- Introduce la mejora continua.
- Facilita la reducción de costes.
- Posibilita el ahorro de tiempo y dinero.
- Incrementa la rentabilidad de los negocios.
- Finalmente, promueve la competitividad del sector turístico.

18.4 Calidad turística en la práctica internacional

Relativa juventud de la Calidad Total en la industria turística

La Calidad Total en la industria turística apenas lleva unos años siendo estudiada, siendo su aplicación práctica aún mucho más reciente. Tras los resultados cosechados por otras industrias gracias a su enfoque de calidad, numerosos profesionales, académicos e instituciones dedicadas al turismo han promovido un acercamiento gradual pero inexorable a esta forma de gestión. A lo largo de este apartado se revisarán algunas de estas actuaciones a nivel internacional que ilustran cómo la teoría se está convirtiendo en realidad.

Papel de la OMT en la mejora de la calidad turística

En primer lugar y por el peso específico que representa en este sector, es obligado destacar el papel decisivo de la *Organización Mundial del Turismo* (OMT) en la mejora de la calidad de esta industria. Desde el Área de Calidad de los Servicios Turísticos de la OMT se lleva a cabo una labor permanente de promoción, coordinación, apoyo y asesoramiento a sus miembros, respecto de las iniciativas que contribuyan a mejorar su producto turístico.

Desde 1985, la OMT ha desarrollado numerosos estudios dirigidos, implícita o explícitamente, a analizar la oferta turística y sus posibilidades de mejora de calidad. Así, en ese año ya se publicaron, entre otros, tres trabajos que marcaban la trayectoria a seguir:

- *Identificación y evaluación de los elementos controlables de las prestaciones turísticas que influyen sobre la satisfacción del turista, y medidas del Estado destinadas a garantizar el nivel de calidad de los productos turísticos.*
- *Identificación y evaluación de los factores permanentes y nuevos de las motivaciones de vacaciones y de viajes que influyen sobre las características de la demanda turística actual y potencial, nacional e internacional.*
- *El papel de la animación turística en el desarrollo de las vacaciones activas y del turismo temático para favorecer el enriquecimiento de la experiencia de las vacaciones.*

Posteriormente, en 1988, se consolidó el interés de la OMT por la calidad con la elaboración de un estudio sobre *El Control de Calidad de los Productos y Servicios Turísticos*. Dicho estudio incluía aspectos tales como la seguridad y protección de los turistas, la fidelización de la clientela, los costos de calidad, la formulación de estándares de calidad en los servicios, la legislación en calidad o los círculos de calidad.

Supuso además el inicio de una atención específica de la OMT a la calidad del sector, que ha venido desarrollándose desde entonces con sucesivos trabajos en los distintos ámbitos de la calidad. Entre otros, y a modo de ejemplo, pueden citarse las guías *Para un Turismo Accesible a los Minusválidos en los Años 90* y *Salud de los Viajeros en el Extranjero* (1992), el seminario celebrado en 1994 con el título *La Calidad, un Reto para el Turismo*, o el informe *Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destinations* (1996). Esta breve relación de ejemplos muestra cómo la OMT atiende la mejora de la calidad desde distintas perspectivas, lo cual permite a sus miembros realizar mejoras en aquellos puntos donde resulte más necesario.

Interés de la UE en la calidad del sector turístico

En el ámbito exclusivamente europeo, la *Unión Europea* también se ha interesado por la calidad del turismo, especialmente a través de la preparación de informes dirigidos a homogeneizar la calidad de los servicios turísticos, de acuerdo a los fines de la propia Unión. El informe de la DG XXIII (Dirección General responsable de la industria turística europea), titulado *Calidad de los Servicios Turísticos* (1993), ya ha sugerido posibles medidas para establecer un sistema de etiquetas de calidad a nivel comunitario, particularmente dirigido al alojamiento. Posteriormente, se han dado pasos significativos dentro de la normativa europea, como la Directiva sobre Viajes Combinados destinada a garantizar la responsabilidad de los intermediarios (tour operadores y agentes de viaje) ante el incumplimiento de las condiciones contractuales.

A nivel nacional, como ya se vió en la Unidad 5, existen diversos casos de normalización de los servicios turísticos, de creación de sistemas de clasificación basados en criterios de calidad y de planes de mejora de la calidad turística. En este sentido, cabe citar los ejemplos de SATOUR (República Sudafricana) y de Turespaña (España), entre otros.

Interés del sector público en promover la Calidad Total

La iniciativa impulsada desde 1994 por SATOUR (*South African Tourism Board*) representa el interés de un organismo público en colaborar con el sector turístico privado con el objetivo de mejorar la calidad del alojamiento en todo el país. El cambio de orientación se ha materializado en un nuevo *Sistema de clasificación y categorías de alojamiento*, de carácter voluntario. Con anterioridad a 1994, el sector utilizaba un sistema que tan sólo consideraba la dotación de instalaciones de los hoteles, pero que ignoraba si los estándares de servicio y alojamiento eran los aceptables.

En cambio, el nuevo sistema está orientado a las necesidades y expectativas de los clientes y operadores de todo tipo de alojamiento. De esta forma, además de tener en cuenta el tipo de instalaciones disponibles,

el sistema de clasificación se basa en la evaluación cualitativa de ciertos estándares que cubren aspectos intangibles del servicio (hospitalidad, encanto, ambiente...).

Aquellos establecimientos que se consideran aptos pueden solicitar su certificación, la cual es concedida tras un proceso de auditoría. Superada esta evaluación, SATOUR concede una determinada categoría que viene representada por estrellas. Determinado tipo de establecimiento (casas en medio rural) que por su peculiaridad no pueden alcanzar los estándares exigidos, disponen de un sistema optativo de acreditación, que también incluye 4 categorías para representar distintos niveles de calidad. Por último, el sistema incluye un complejo programa de retroalimentación, para mantener actualizados los estándares de clasificación de acuerdo a los requisitos de la demanda. A su vez, la información obtenida es analizada y devuelta a las empresas, aportando consejos sobre cómo se pueden mejorar los puntos débiles del negocio y la calidad del servicio.

Interés del sector privado por la mejora de la calidad en turismo

Frente al ejemplo de SATOUR, donde el sector público promueve y gestiona una marca de calidad –las estrellas–, la Federación Española de Hoteles (FEH) y la Asociación de Empresarios de Zonas Turísticas (Zontur) de España representan el interés del propio sector privado por elevar su nivel de calidad. Estas asociaciones han desarrollado un Plan de Calidad Hotelera, partiendo de la experiencia piloto del Puerto de la Cruz (Tenerife), el destino turístico pionero en las Islas Canarias. El plan piloto partía de unos objetivos tales como la motivación a la mejora empresarial, la confianza y el prestigio frente al cliente, la garantía del servicio que se le ofrece y la diferenciación frente a la competencia. Con estos objetivos, se diseñaron 7 fases sucesivas: investigación de campo, elaboración de normas de calidad, sensibilización y formación en calidad de los empleados y responsables de los establecimientos, autoevaluación del nivel de calidad ofrecido, planificación y puesta en marcha de los proyectos de mejora, implantación de las técnicas de gestión de la calidad y, por último, la auditoría de calidad. Todo este proceso, cuya duración ha sido de 3 años, ha culminado con la obtención de una marca de calidad por parte de los establecimientos más avanzados: el Sello de Calidad del Puerto de la Cruz. Tras el éxito del plan piloto, se está diseñando su implantación a escala estatal, creando un Plan Nacional de Calidad Hotelera que dará lugar a una marca de calidad rigurosa y reconocida internacionalmente.

Otra experiencia relevante para conocer la puesta en práctica de la calidad en turismo es el desarrollo de los *Planes de Excelencia Turística* llevados a cabo por Turespaña (Instituto de Turismo de España).

Papel de la Administración Pública en la promoción de la Calidad Total

Mediante estos Planes, ciertos destinos turísticos seleccionados han recibido un fuerte respaldo económico para promover la mejora de la calidad del entorno turístico. De esta forma, las instituciones locales han emprendido acciones tales como la renovación de infraestructuras, remodelación de núcleos urbanos, embellecimiento de los destinos turísticos, dotación de servicios, creación de áreas de ocio y zonas verdes, así como el apoyo de alternativas a los productos turísticos tradicionales (básicamente el *sol y playa*). Aunque el grado de realización de los objetivos ha sido desigual, en general, la mejora de determinados factores que influyen en la percepción de los turistas y en su satisfacción ha sido notable. De esta forma, los destinos que han llevado a cabo tales planes han recibido la marca *Destino Turístico Excelente*.

A través del ejemplo de Turespaña y los Planes de Excelencia Turística se demuestra el importante papel que deben jugar las Administraciones Públicas en la mejora de la calidad en turismo.

Aplicación al turismo de técnicas de calidad provenientes de otros sectores

Al margen de planes y programas nacionales o sectoriales de mejora de la calidad creados y desarrollados específicamente para el sector, la industria turística también está comenzando a aplicar criterios y marcas provenientes de otros sectores cuya aplicación es internacional: las *normas ISO 9000.* La certificación de la mayor cadena hotelera de origen español –con implantación internacional– por estas normas pone de manifiesto que en turismo también son aplicables técnicas de calidad hasta ahora reservadas a otras industrias.

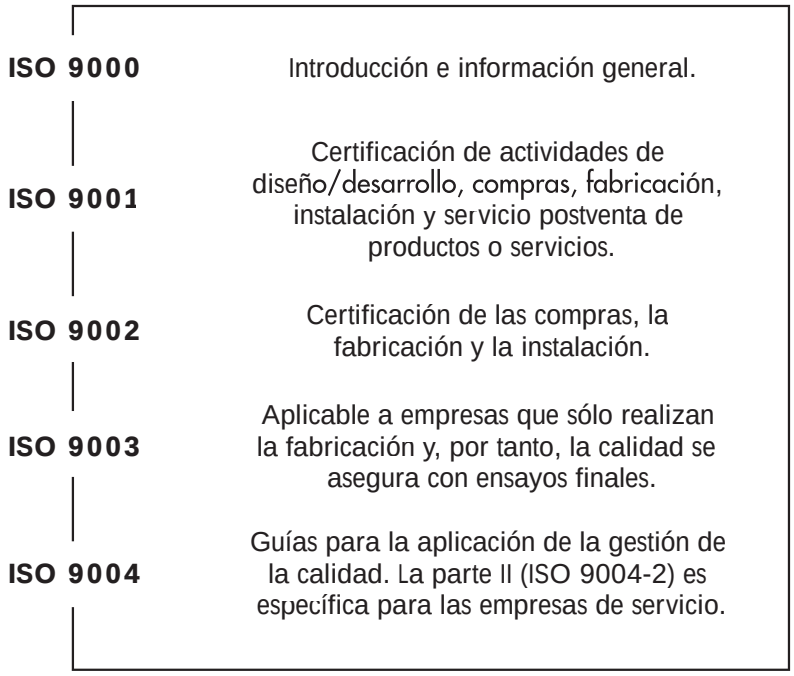
Básicamente, la ISO-9000 es una familia de normas (Figura 18.6) que cubren distintos aspectos de la gestión empresarial. Así, lograr la certificación según normas ISO y obtener la marca de calidad correspondiente –según el país de aplicación– garantiza que se respetan los estándares de la *International Organization for Standardization* en los sistemas de calidad de las empresas. Como ya se vio en el apartado anterior, la certificación es simbolizada en una marca de calidad, que en el caso español es la marca AENOR <ER> (Empresa Registrada).

Las normas ISO-9000 son pues un marco de referencia de alcance general, aplicable a cualquier actividad y tamaño de organización, que garantiza unos sistemas estandarizados de trabajo comprobados tanto internamente –autoevaluación– como externamente –auditorías. Por sí solas no indican el nivel de calidad de la empresa o los servicios ni el procedimiento de trabajo, puesto que esta decisión depende de cada organización.

Lo que certifica la marca de calidad es que se respetan las normas ISO-9000, las cuales indican requisitos mínimos de gestión, sobre los que

cada empresa elige el nivel de calidad donde desea situarse. Por tanto, además de normas y marcas específicas del sector turístico, las empresas turísticas pueden también utilizar las normas y la certificación ISO-9000 para mejorar la calidad de su gestión y de sus servicios.

Figura 18.6: Principales normas de la familia ISO.



Fuente: Saderra, 1996.

Peligro en la proliferación de Marcas de Calidad

Por último, es necesario hacer mención de la existencia de marcas de calidad desarrolladas por instituciones públicas o privadas (particularmente por consultoras especializadas en Calidad Total) que se han implantado en diferentes empresas y lugares. Los responsables del sector deben discriminar adecuadamente qué tipo de marca se les ofrece, asegurándose de que responde a un auténtico modelo de calidad. La validez de dichas marcas se basa, por un lado, en la eficacia de la implantación de un auténtica gestión de calidad, que realmente se traduzca en mejora de los niveles de calidad. Por otro, su utilidad como herramienta competitiva dependerá, en gran parte, de la rigurosidad con que sean aplicadas las ventajas de las marcas. En este sentido, la proliferación de pseudo-marcas de calidad puede comprometer la validez de aquellas marcas que realmente representan un esfuerzo y un compromiso serio con los clientes. Es fundamental que la industria respalde el uso riguroso de sus marcas de calidad (internacionales o nacionales, generales o sectoriales, públicas o privadas) para asegurar un futuro de éxito en el mercado turístico.

Bibliografía

ARTHUR ANDERSEN, (1995): *La Calidad en España*. Eds. Cinco Días, Madrid.

ASSOCIAÇAO PORTUGUESA PARA A QUALIDADE, (1994): *Dicionario de Qualidade no Turismo*. APQ, Amadora.

BIOSCA, D., (1994): *Cómo Conseguir que los Clientes Repitan en Hostelería*, CDN, Madrid.

BRUCH, A., (1995): «Integración de Servicios Turísticos de Calidad», ponencia presentada en *I Foro sobre Calidad en Servicios Turísticos en el Mercosur*. Asunción del Paraguay.

BUSTAMANTE, J,. (1993): «En Busca de la Excelencia Turística», ponencia presentada al Congreso *Iniciativas Municipales en el Desarrollo de la Calidad en Turismo*, Calvià.

CAMISÓN, C., (1995): «Liderazgo, Cultura Organizativa y Formación hacia la Calidad: un Análisis Empírico en la Industria Hotelera», *Asociación Española para la Calidad (1995): Calidad por y para el Hombre*, 139-145. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

CAMISÓN, C., (1996): «Total Quality Management in Hospitality Business: an Application of the EFQM Model», *Tourism Management*, 17(3), 191-201.

CARLZON, J., (1991): *El Momento de la Verdad*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

COOPERS & LYBRAND - GÁLGANO, (1994): *Manual de Calidad en Turismo*. EDITUR, Ediciones turísticas, Madrid.

ESTALELLA, E., (1992): «Sistemas de Calidad en el Sector Hotelero», ponencia presentada al seminario *La Calidad en la Industria Hotelera*, Madrid.

FAYOS, E., (1994): «Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo», *Estudios turísticos*, nº 123, 5-10.

GÁLGANO, A., (1993): *Calidad Total*. Ed. Díaz de Santos, Madrid

GILBERT, D. Y JOSHI, Y., (1992): «Quality Management and the Tourism and Hospitality Industry» *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 4, 149-168.

GORGA, V., (1996): «La ISO 9000 Aplicada al Sector Turístico», *Gestión de Hoteles*, Marzo-Abril 1996.

HUÉSCAR, A. Y HANDSZUH, H., (1995): «Hacia la Calidad de los Servicios Turísticos», ponencia presentada en *I Foro sobre Calidad en Servicios Turísticos en el Mercosur*. Asunción del Paraguay.

JURAN, J. M. Y GRINA, F. M., (1993): *Manual de Control de Calidad*. McGraw-Hill, Madrid.

LEÓN, J., (1996): «Calidad en Servicios. Calidad en Turismo», *Forum Calidad*, 73/96.

MAÑAS, J.C., (1995): «La Calidad y las Agencias de Viaje», *Asociación Española para la Calidad (1995): Calidad por y para el Hombre*, 149-152. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

MARÍN, A., (1996): «La Calidad de la Oferta como Vía de Competitividad», ponencia presentada en el *"II Foro Internacional de Turismo"*, Benidorm.

MARTÍNEZ, C. Y GARRIDO, A., (1995): «Cómo Traducir las Necesidades del Cliente a la Organización de Servicios», *Asociación Española para la Calidad (1995): Calidad por y para el Hombre*, 470-474. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

MEMBRADO, J. Y MOLINA, F., (1995): «Estrategias de Calidad para Empresas Hoteleras», *Asociación Española para la Calidad (1995): Calidad por y para el Mombre*, 153-162. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

MERLI, G., (1995): «La Calidad Total como Herramienta de Negocio». Ed. Díaz de Santos, Madrid.

OAKLAND, J. Y PORTER, L., (1994): *Cases in Total Quality Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (1994): «La Calidad, un Reto para el Turismo», *Ponencias presentadas al Seminario celebrado del 18 al 19 de abril. OMT*, Madrid.

PADRÓN, V., (1996): «Análisis Comparativo de los Distintos Enfoques en la Gestión de la Calidad Total», *ESIC-Market*, Julio-Septiembre.

PÉREZ GÓMEZ, D., (1996): «Plan de Calidad Hotelera del Puerto de la Cruz» *Forum Calidad*, 73/96.

PÉREZ FERNÁNDEZ, J. A., (1994): *Gestión de la Calidad Empresarial. Calidad en los Servicios y Atención al Cliente*. ESIC Editorial, Madrid.

RIBEIRO, D., SIMARRO, E. Y MOTA, L., (1996): «Integración Conceptual de la Calidad Total en las Empresas", *ESIC-Market*, enero-marzo.

ROSANDER, A.C., (1992): *La Búsqueda de la Calidad en los Servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

SADERRA, L., (1994): *La Calidad Total*. Eds. Técnicas Rede, Barcelona.

SENLLE, A. Y STOLL, G., (1994): *Calidad Total y Normalización*. Eds. Gestión 2000, Barcelona.

SENLLE, A. Y BRAVO, O., (1997): *La Calidad en el Sector Turístico*. Eds. Gestión 2000, Barcelona.

WITT, C.A. Y MUHLEMANN, A.P., (1994): «The Implementation of Total Quality Management in Tourism: Some Guidelines», *Tourism Management*, 15(6), 416-424.

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. Y BERRY, L., (1993): *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

Unidad 19

Cualidades requeridas para los profesionales en turismo

Introducción

- En esta unidad señalamos la importancia que tienen los recursos humanos para el desarrollo del turismo.
- Explicamos la diferencia entre los productos turísticos y los productos de consumo manufacturados.
- Repasamos las características, desde el punto de vista de la demanda, de lo que se ha venido en calificar la *Nueva Era del Turismo* (NET).
- Explicamos las características internacionales del mercado de turismo.
- Subrayamos la importancia de la educación y la formación de los recursos humanos como vía de competitividad en las empresas y de mejora de la calidad total en el sector.

Requisitos

Para sacar el máximo beneficio a esta unidad deberías:

- Tener ciertos conocimientos previos sobre las claves de la hostelería y de la indurstria turística en general.
- Estar familiarizado con los sistemas educativos actuales en materia de turismo y las disciplinas académicas relacionadas con el estudio del turismo.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Desarrollar un enfoque de Calidad Total en el turismo.
- Identificar las diferencias existentes entre el producto turístico y otro tipo de productos.
- Comprender la contribución del capital humano a la industria del turismo.
- Ser consciente de la importancia de la formación como factor clave de la NET.
- Determinar cuales serían los requisitos imprescindibles que se necesitan como profesional del turismo.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en la presente unidad son:

- ¿Cuáles son las características más específicas de la industria turística?
- ¿Por qué los productos turísticos tienen un alto grado de heterogeneidad?
- ¿Qué cualidades se necesita tener para trabajar en la industria turística?
- ¿Qué tipo de educación se debería recibir para trabajar en la industria turística?

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios

  Total: 1 horas y 30 min.

- 6 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de cinco folios aproximadamente.
- 4 horas para recoger y leer material adicional.

  Total: 10 horas

  Total: 11 horas y 30 min.

19

Cualidades requeridas para los profesionales en turismo

19.1 Importancia del capital humano en el sector turístico

En su libro sobre el marketing de servicios, Chías (1991) utilizaba un título breve pero que describe perfectamente cuál es el componente principal del sector turístico: *El mercado son personas*.

Referencia obligada el capital humano en el sector turístico

Efectivamente, hablar de turismo es hablar de servicios y, por tanto, no es extraña la referencia a las personas, al factor humano, a los recursos humanos o, desde un punto de vista más descriptivo y acertado en cuanto al valor intrínseco que representa para las empresas y para los gobiernos, al *capital humano* (Peiró,1996).

Cuando se pregunta a un estudiante por qué estudia Turismo la respuesta mayoritaria es: *porque me gusta viajar y conocer gente*. En un sentido –no exento de idealismo–, existe la certeza de que desarrollarse profesionalmente en el sector turístico significa trato humano, relacionarse con la gente, intentar, en definitiva, ofrecer un servicio haciendo que los demás disfruten al máximo de su experiencia turística.

Los turistas son personas y, por tanto, están sometidos a las leyes sociales que rigen la conducta humana: hábitos, modas, gustos y tendencias, personalidades variadas, caracteres. Realmente, un somero análisis que

tuviera por objeto resaltar los momentos en que se producen interacciones relacionales entre los turistas y los proveedores directos de las experiencias turísticas arrojaría un gran número de *momentos de la verdad* (J. Carlzon, 1989). Basta con pensar en agentes de viajes, guías, auxiliares de vuelo, animadores, recepcionistas, etc. Aún así, el análisis resultaría parcial, ya que habría que añadir a todas aquellas personas que intervienen en el abastecimiento de bienes y servicios, directa o indirectamente, para la industria turística y a los propios residentes de los destinos, todos ellos actores de primera magnitud en la experiencia turística y enlace necesario con los bienes físicos para, conjuntamente, proporcionar el producto turístico. De tal manera que podemos afirmar que la compra del producto turístico entraña el valor añadido de todas las contribuciones que estas personas puedan hacer al sector.

Agentes implicados en la experiencia turística

¿Qué es lo que hace tan diferente el sector de servicios, y el turismo en particular, con respecto a otras industrias como la manufacturera? Sin duda, la naturaleza del producto.

19.2 Características propias de los servicios

El turismo, como cualquier otra industria de servicios, se caracteriza por la complejidad de sus *productos* finales, que dificulta la labor de satisfacer al cliente y de evaluar dicha satisfacción en comparación con las industrias manufactureras y sus productos de consumo. Las características fundamentales de los servicios son:

Intangibilidad

- *Los servicios son intangibles:* Aunque se basan en algunos elementos tangibles, como los recursos físicos y las infraestructuras, los servicios son esencialmente intangibles, ya que poseen muchas características que no pueden ser descritas más que subjetivamente. Por ello, resulta imposible saber con certeza si el producto turístico va a ser satisfactorio para el cliente antes de su entrega, puesto que las claves tangibles no son suficientes para su valoración total.

  Como ejemplo comparativo entre un producto manufacturado y un producto turístico, cabe señalar el siguiente:

  En la compra de un coche se puede preguntar cuáles son sus especificaciones técnicas y, así, valorar la potencia del motor, su fiabilidad, etc. Con toda seguridad se obtendrán respuestas firmes y seguras que influirán en la decisión de comprar o no el coche. En cambio, es más dificil saber si es buena idea pasar un fin de semana en Siena (Italia), puesto que la satisfacción del turista o consumidor en este caso dependería del tiempo metereológico en el destino los

días que esté allí, de la interacción con las gentes locales y los otros visitantes, e incluso, de su propia compañía, entre otros factores, con lo cual no obtendría más que respuestas *probables*.

Heterogeneidad e impredecibilidad

- *Los servicios son heterogéneos,* ya que su entrega varía de un consumidor a otro y de un proveedor a otro. Ésto se debe a la *impredecibilidad* del servicio: muchas variables influyen en que la entrega del mismo sea más o menos satisfactoria para el cliente.

Simultaneidad entre poducción y consumición

- Existe asimismo un elemento de inseparabilidad en *los servicios,* ya que *son producidos y consumidos simultáneamente* en el mismo sitio: por lo tanto, el proceso del servicio será evaluado hasta el último detalle por el consumidor, ya que es necesario que esté presente para que el servicio se genere. Aunque pueden ser remediados a posteriori, no hay tiempo de corregir errores cuando éstos se producen.

No perdurabilidad

- Por último, *los servicios son perecederos* y no pueden ser guardados para su consumo posterior. El asiento de un avión vacío o la habitación de un hotel sin ocupar, representan ventas perdidas que ya nuca podrán ser recuperados.

Una adaptación de la clasificación de Normann (1991) sintetiza estas particularidades (ver Figura 19.1).

Figura 19.1: Diferencias entre industrias manufactureras y de servicios.

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	SERVICIOS
1. El producto es tangible	El servicio es intangible
2. La propiedad se transfiere con la compra	El servicio produce un derecho de uso, sin transferir la propiedad
3. El producto puede ser revendido	La experiencia turística no se puede transferir
4. El producto puede ser almacenado	El producto no vendido, se ha perdido
5. El producto puede probarse	El servicio no puede probarse
6. El consumo es precedido por la producción	Producción y consumo generalmente coinciden
7. Producción, venta y consumo ocurren en entornos espaciales diferentes	Producción, venta y consumo ocurren simultáneamente
8. El producto puede ser transportado	Es el cliente quien acude al producto
9. Los ámbitos producción/consumo están delimitados	El cliente participa en la producción
10. El contacto cliente/fabricante es indirecto	El contacto, en la mayoría de los casos, es directo

Fuente: Elaboración propia.

Importancia del alto grado de profesionalidad de los empleados

Todas estas características crean cierta inseguridad en la entrega de los servicios, que sólo puede ser minimizada con un alto grado de profesionalidad por parte de los trabajadores del sector. Debido al elevado número de elementos intangibles, es durante el encuentro del cliente con la organización –*momento de la verdad*, en expresión del ex-Presidente de SAS, Jan Carlzon (1989)–, a través del personal de *frontera*, cuando el proveedor del servicio debe demostrar su habilidad para satisfacer al consumidor.

Motivación del personal laboral

La mejora del sistema de prestación del servicio debe basarse en la involucración total de los recursos humanos en la organización en la que trabajan. Una actitud positiva por parte del empleado fomenta una percepción positiva de la experiencia turística por parte del cliente. Por ello, es importante que las personas se sientan motivadas sabiendo que forman parte del negocio en que trabajan. Deben ser capaces de tomar decisiones por ellas mismas y de reaccionar ante cualquier situación imprevista.

Necesidad de formación de calidad

Por lo tanto, una formación de calidad a todos los niveles se hace indispensable para obtener profesionales flexibles, que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes y las de la propia industria turística, sintiéndose, al mismo tiempo, motivados e involucrados en la organización en la que trabajan.

Influencia del capital humano en la fidelización de clientes

Todos estos componentes ponen de relieve la enorme importancia que reviste el capital humano en el contexto de la industria turística, fomentando, si su intervención es positiva, la satisfacción del cliente con respecto a su compra o, en caso contrario, disuadiendo al cliente de repetir su experiencia. Además, son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicios, que con un planteamiento adecuado, pueden convertirse en una útil herramienta de diferenciación y competitividad.

Personal de frontera

Según Mahesh (1993), en el sector servicios, más del 95% de los contactos del cliente con la empresa se realizan a través de interacciones entre los clientes y el personal de contacto –también llamado personal de frontera–, y son utilizados por aquél para formarse un juicio de valor sobre la calidad de los servicios recibidos. Además, casi todas estas relaciones se producen sin que los responsables de la organización tomen consciencia de ello ya que, en caso de que la experiencia haya sido negativa, éstos sólo recibirán un cinco por ciento de las quejas.

Líneas de actuación para convertirse en líder del sector servicios

Pero, ¿cómo se consigue una respuesta eficaz del personal de frontera que sabe que su conducta va a pasar, en la mayor parte de las ocasiones, desapercibida para sus superiores? Una forma eficaz es el llamado *efecto Pigmalión*, según el cual una gran parte del comportamiento humano está influenciado por la expectación que éste despierta en los demás y, concretamente, en los superiores.

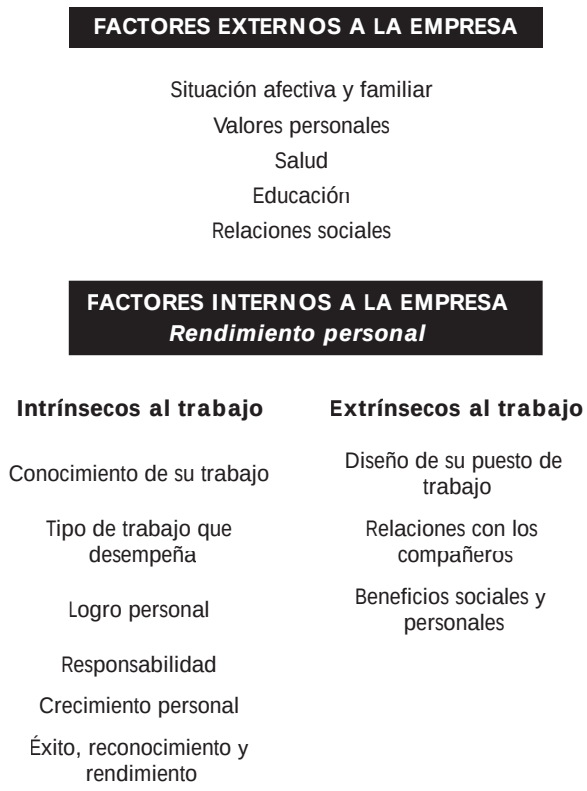
Cook Johnson (1991), tras analizar los resultados de un gran número de encuestas de opinión de empresas de los Estados Unidos y Canadá, concluye que los líderes del sector servicios pueden reconocerse por las siguientes características:

- Su indefectible entrega a los principios del servicio.
- Su inversión constante en recursos humanos para garantizarse una plantilla competente y eficaz.
- Una filosofía de dirección centrada en la comunicación y a favor de la participación directa de los empleados.
- Dedicación a los equipos de trabajo.

Factores que influyen en los trabajadores

Adicionalmente, según Gallego (1994) existen una serie de factores que inciden sobre los trabajadores, directa o indirectamente, en relación al puesto de trabajo que desempeñan. Factores que conviene detectar e individualizar, ya que, aunque algunos son incontrolables, hay otros sobre los que sí es factible ejercer un cierto control para potenciar la productividad de cada persona (Figura 19.2).

Figura 19.2: Factores que inciden sobre los trabajadores en relación al puesto de trabajo que desempeñan.



Fuente: Gallego 1994.

Por tanto, teniendo en cuenta las características del producto turístico, la complejidad que reviste toda acción humana y la importancia que para las empresas de servicios tienen las personas que forman su mercado –mercado que hay que entender en un sentido muy amplio–, se establece así un complejo sistema interactivo de participación entre todos los agentes vinculados, con un único propósito: orientar toda su actuación a la satisfacción del cliente.

19.3 La Nueva Era del Turismo (NET) y la satisfacción del cliente

Uno de lo objetivos fundamentales que cualquier organización debe perseguir, ya se encuentre en el ámbito de las industrias manufactureras, ya se encuentre en el de servicios, es la satisfacción del cliente (sin embargo, ésto no resulta tan sencillo como puede parecer a primera vista).

Etapas de la evolución del turismo

Efectivamente, la Nueva Era del Turismo (NET) en la que el sector se encuentra inmerso actualmente, se caracteriza, entre otras cosas, por ser la demanda más exigente y tener más experiencia turística que anteriormente.

Según Fayos (1994), la evolución del turismo se puede clasificar en tres grandes etapas:

- *La etapa Artesanal:* se caracteriza porque el producto turístico es personalizado, hecho a medida. Existe un gran contacto entre los pocos turistas existentes y los proveedores de la experiencia turística.
- *La etapa Fordiana:* el mercado se caracteriza por cambios tecnológicos (aparición de los aviones de pasajeros a reacción), por nuevos procedimientos de gestión (franquicias, tarifas *Apex*), por cambios sociales profundos (costumbres, sistemas educativos) y por un contexto económico más dinámico (bajo precio del petróleo, globalización progresiva de la economía).

  Estos factores favorecieron la aparición de una demanda numerosa, poco experimentada, con la motivación básica de *sol y playa*, así como la respuesta por parte de la oferta turística con la creación de rígidos paquetes turísticos estandarizados, cuya ventaja competitiva esencial era el bajo precio conseguido a través de economías de escala.
- *La Nueva Era del Turismo (NET):* se caracteriza fundamentalmente por una mayor competencia entre las empresas y destinos turísticos, en un mercado altamente saturado por la aparición de una demanda más experimentada y madura, mucho más informada, con nuevas y

diferentes motivaciones y exigencias y, además, por el surgimiento de nuevas tecnologías que inciden directamente en el comportamiento de la oferta y la demanda.

En este contexto, la oferta turística estandarizada a bajos precios ya no es la estrategia óptima para la obtención de rentabilidad a largo plazo. La creciente sofisticación de los consumidores requiere nuevos sistemas de gestión que respondan, a través de una mayor flexibilidad y segmentación, a los diferentes deseos y necesidades de los clientes.

Objetivos de la oferta turística

La competitividad de un destino o empresa turística depende actualmente de la captación y retención de los segmentos de demanda objetivos. Ello en gran medida puede conseguirse a través de clientes satisfechos que aumenten la frecuencia de su retorno y transmitan información favorable a otros clientes, captando así nuevos turistas para la región o empresa.

Beneficios derivados de la satisfacción del cliente

El resultado de obtener clientes satisfechos representa, entre otros muchos beneficios, una estabilización de la demanda, lo que permite una mayor seguridad en el campo laboral para las personas involucradas en el sector (Figura 19.3).

Figura 19.3: Beneficios que se derivan de la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tradicionalmente las estrategias seguidas por los empresarios turísticos eran más bien *ofensivas –push–* tratando de aumentar sus ventas mediante la apertura de nuevos mercados. Actualmente, han cobrado

también importancia las estrategias *defensivas*, centradas fundamentalmente en conseguir la satisfacción del cliente, a fin de aumentar su fidelidad y su transmisión de imágenes positivas del producto.

Cuándo se consigue la satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor turista pasa necesariamente por la percepción de calidad en la experiencia turística. Sólo cuando esa percepción iguala o supera a las expectativas, puede hablarse de satisfacción. Los consumidores no se contentan ya simplemente con *sol y precios bajos* y buscan destinos alternativos que les ofrezcan una buena relación calidad/precio.

Para el logro de la calidad turística, todos los componentes que conforman la experiencia turística deben ser tenidos en cuenta, ya que el consumidor no limita su compra a la habitación en un hotel o a la comida en un restaurante, sino que entra en contacto con una combinación de servicios, productos y entorno. Por lo tanto, debe recurrirse a una aproximación que comprenda las atracciones, la infraestructura, los equipamientos, los servicios logísticos, el entorno y, por supuesto, los recursos humanos involucrados en la experiencia turística.

19.4 El mercado de trabajo en el sector turístico

El turismo agrupa una gran diversidad de puestos de trabajo

El sector turístico agrupa una serie de actividades con una demanda intensiva de mano de obra; por ello, en ocasiones se habla de una industria de personas. Según los datos ofrecidos por la OIT y por la OCDE, para la segunda mitad de los años ochenta el sector empleaba un porcentaje importante de la población activa terciaria en países como Grecia (14%), Luxemburgo (9%), Austria (7%) y Alemania (6%).

Estos datos, sin embargo, pueden no reflejar adecuadamente todos los empleados en el sector, especialmente los trabajadores independientes y los trabajadores familiares no remunerados.

Características del empleo en el turismo

Para el sector de la hostelería, restauración y, en general, del turismo, se detectan una serie de características comunes en relación al empleo, como son (OIT):

1. Elevado porcentaje de trabajadores a tiempo parcial.
2. Elevado porcentaje de trabajadores temporales y ocasionales.
3. Importante presencia de mujeres con contratos a tiempo parcial en hostelería y restauración, mayor que en otros sectores económicos. Así , por ejemplo, en Australia las mujeres representan aproximadamente el

54% del sector turístico, frente al 37% en el resto de los sectores. En Bélgica, Francia y Suiza los porcentajes son similares.

4. Escaso número de mujeres en cargos de mayor responsabilidad.
5. Importante presencia de trabajadores extranjeros con contratos a tiempo parcial. Por ejemplo, en Suiza los trabajadores extranjeros representan aproximadamente el 40% en hostelería y restauración y, en Francia, el 16%. En los países en vías de desarrollo, los extranjeros ocupan, generalmente, los cargos de responsabilidad.
6. También en hostelería y restauración se observa una importante presencia de jóvenes con escasa cualificación o estudiantes empleados en el sector esporádicamente.
7. Gran número de trabajadores clandestinos.
8. Menor retribución que en otros sectores económicos.
9. Mayor número de horas semanales de trabajo para los empleados del sector, con horarios y turnos de trabajo especiales.
10. Grado de sindicalización inferior a otros sectores.

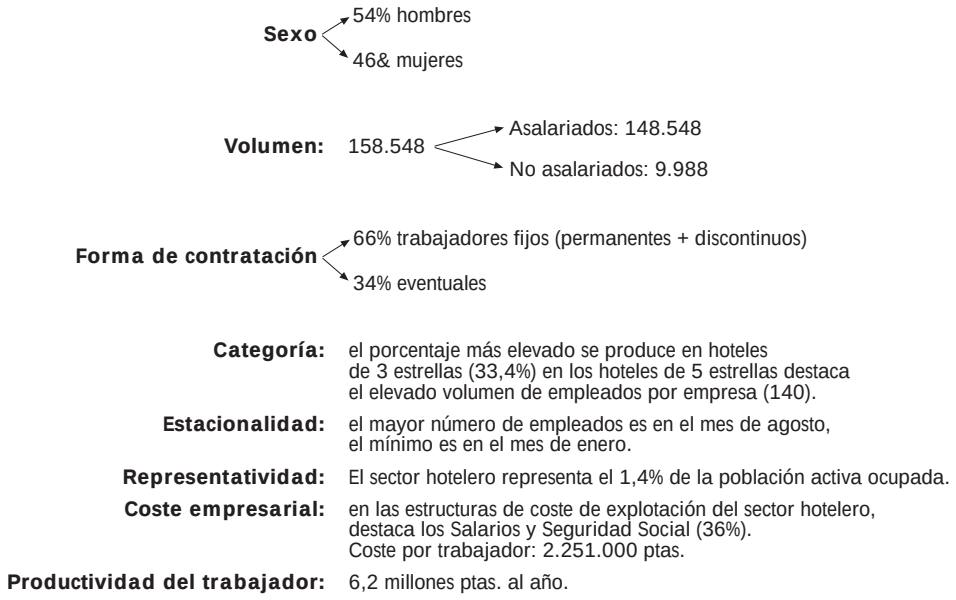
Diversidad en las condiciones laborales del sector turístico

Las condiciones laborales en el sector no son uniformes en todos los países, existiendo diferencias importantes con el resto de sectores económicos en aspectos como remuneración de horas extraordinarias, complementos salariales, primas, días de descanso semanal o anual, etc. La escasa implantación de organizaciones sindicales ha condicionado, en gran medida, esta situación, siendo todavía pocos los países donde se negocian convenios colectivos en el sector. Concretamente en España, las condiciones de empleo en el sector hotelero vienen recogidas en la Figura 19.4.

Tiempo de trabajo

Con respecto al tiempo de trabajo, éste supera, en ocasiones, las 40 horas semanales, encontrando justificación en la idea de compensar la simple y mera presencia sin trabajo efectivo que exigen algunas ocupaciones en hoteles y restaurantes, con un mayor número de horas en el puesto de trabajo. Estas condiciones de trabajo repercuten negativamente en el sector, produciéndose una elevada tasa de abandonos (en Gran Bretaña se ha calculado que aproximadamente el 40% del personal abandona el empleo después de un año, mientras que en Francia se constata que sigue siendo un sector de paso o de primer acceso para los jóvenes). En definitiva, hay que tener presente que la mejora de las condiciones de trabajo repercute en el bienestar del trabajador y en la eficaz explotación de la empresa.

Figura 19.4: El empleo en el sector hotelero en España.



Fuente: Federación Española de Hoteles, 1996.

Modalidades de empleo más comunes en el sector turístico

La flexibilidad para ajustar el trabajo a las necesidades de la empresa es una cuestión fundamental en la industria turística. Dadas las características de ésta, existen formas de empleo específicas muy utilizadas como son (OIT):

a) *El trabajo estacional:* utilizado para hacer frente a las variaciones cíclicas y previsibles de la actividad.

b) *El trabajo a tiempo parcial:* trabajo regular desempeñado durante un número de horas inferior a lo que se considera normal en una empresa determinada o según el convenio colectivo del sector. Aunque el porcentaje de este tipo de empleo sobre el total en el sector puede variar mucho de un país a otro, se sitúa entre el 12 y el 52% del total del empleo en el sector hotelero.

c) *El trabajo temporal:* utilizado ante necesidades imprevisibles de mano de obra debido, por ejemplo, a aumentos de actividad súbitos o puntuales.

d) Estas posibilidades de contratación se complementan con el recurso a las *horas extraordinarias*.

En lo que se refiere a la remuneración, en el sector de la hostelería y la restauración se pueden identificar tres sistemas principalmente:

Remuneración

1. *Remuneración basada en propinas o gratificaciones voluntarias de los clientes.* Aunque este sistema ha tenido una gran importancia en ciertos tipos de actividades turísticas, se ha ido abandonando progresivamente. Aunque las propinas no son extrañas en los servicios de atención directa al cliente, algunos gobiernos desaconsejan su práctica, insistiendo en que pueden ser la causa de unas menores retribuciones por parte de la empresa, mientras que algunos otros han llegado al extremo de prohibirlas, como en Italia o Rumania.

2. *Remuneración basada en un porcentaje del servicio o en la participación en la cifra de negocios de la empresa.* Este sistema surgió como alternativa a las propinas y como método de estímulo del trabajador para conseguir un mayor volumen de servicios implicándolo en los resultados de la empresa. En general, el porcentaje se sitúa entre un 5 y un 15% de la cantidad facturada al cliente, aunque puede llegar a alcanzar el 20%.

3. *Remuneración en base a un salario fijo independiente* del volumen de negocios de la empresa. Este sistema se ha extendido en las últimas décadas de forma considerable, especialmente en las agencias de viaje y para los trabajadores de hoteles y restaurantes que no están en contacto directo con la clientela. Predomina en Cuba, Holanda, Thailandia o Nueva Zelanda.

Sin embargo, en general el sistema más extendido consiste en establecer una retribución mínima fija, que en algunos países es negociada y estipulada en los convenios colectivos a partir del salario mínimo, y un porcentaje variable en función del volumen de facturación de la empresa o de otro tipo de primas (ej. ahorro en costes). Este sistema es muy empleado en países como Bahamas, Tanzania, Indonesia, Polonia, Alemania, Suecia, España, Turquía o Suiza.

19.5 La educación en el turismo

Todos los sectores económicos se han visto afectados, con mayor o menor intensidad, por las transformaciones económicas de las últimas décadas. Las actividades que tradicionalmente se agrupan en el sector turístico, también han sido objeto de profundos cambios estructurales.

Relación entre formación y capacidad productiva

Las características económicas del turismo como actividad productiva (actividad intensiva en trabajo, baja productividad) y las nuevas situaciones derivadas de los cambios políticos y económicos a escala internacional, exigen prestar una especial atención a la relación entre empleados y productividad. La capacidad de los mismos para ajustarse a las nuevas

exigencias, cada vez más, depende de su nivel de formación. No obstante, hay que destacar la débil relación que tradicionalmente ha existido entre educación-formación y actividad productiva (Figuras 19.5 y 19.6).

Figura 19.5: Ocupados por estudios terminados según rama de actividad.

Ramas de actividad	Analfabetos y sin estudios	Estudios primarios	Estudios medios	Técnicos y profesionales	Universitarios y otros
Comercio	4,80%	29,40%	44,80%	14,10%	7,00%
Construcción	8,30%	41,30%	34,20%	10,90%	5,30%
Intermediac. financiera	0,70%	0,07%	49,20%	12,10%	31,00%
Actividad inmobiliaria	4,20%	17,10%	32.20%	14,50%	32,10%
Transporte,almacenamiento y comunicación	4,40%	32,80%	39,60%	12,20%	0,11%
Hostelería	7,10%	36,50%	42,30%	10,20%	3,90%

Fuente: EPA, España, 2º trimestre 1996.

Figura 19.6: Ocupados hostelería por tipo de ocupación

Tipos de ocupación	Ocupados	%
Dirección empresa y administración pública	188.500	25,60
Técnicos y profesionales	9.000	1,22
Empleados tipo administrativo	29.700	4,03
Trabajadores de servicios restauración	402.100	54,61
Trabajadores cualificados	15.200	2,06
Operadores de instalaciones	7.500	1,02
Trabajadores no cualificados	84.300	11,45
TOTAL	736.300	100,00

Fuente: Tipo de ocupación-ocupados %; EPA, España, 2º trimestre 1996.

Importancia de la inversión en la formación de los empleados

Es decir, se requiere una revisión del papel de la educación en el campo del turismo y la consideración de la gran importancia que tiene la inversión estratégica en capital humano en la actividad turística, en un proceso dirigido a la obtención de unos costes y precios competitivos, combinando innovación con sistemas organizativos de recursos humanos. En este contexto, hay que considerar cómo avanzar en el proceso educativo, detectando las necesidades y exigencias del mundo turístico. Cada vez es más evidente que no se puede pensar en un desarrollo equilibrado del sector o en un proceso de mejora de la calidad, si no se realiza un esfuerzo de inversión en formación por parte de las empresas. La mayor o menor calidad de los recursos humanos condiciona, cada vez más, el resultado del negocio y la competitividad de la actividad.

Algunas de las características que han destacado tradicionalmente al estudiar el sector, ilustran las dificultades con las que éste se enfrenta a la hora

Obstáculos para elaborar un sistema de formación

de hacer frente a la formación de los empleados y a la elaboración de un sistema de formación estructurado. Se centran en las siguientes:

1. El crecimiento espontáneo de la actividad turística en la mayoría de los países.
2. La importante presencia de empresas de tamaño pequeño y mediano de explotación familiar.
3. La estacionalidad de la actividad turística.
4. El carácter de servicio personal de la mayoría de los trabajos realizados.
5. La variedad de servicios y actividades a realizar: polivalencia.
6. La propia heterogeneidad del sector turístico.
7. La escasa atención que han dedicado tradicionalmente los gobiernos a la actividad turística.

Líneas de actuación en materia de educación en turismo

Con respecto a las posibles líneas de actuación que existen en materia de educación en turismo existe, por una parte, la *Formación Profesional* que tiene por objeto la capacitación para el ejercicio de una profesión. Encuadrado en un sistema reglado de formación, se imparte en escuelas o institutos. El fuerte ritmo de cambios en que el sector se encuentra inmerso hace que los conocimientos adquiridos de forma rígida en la etapa educativa pronto queden obsoletos, exigiendo la revisión, no sólo de contenidos académicos, sino también la introducción de esquemas formativos de adaptación y actualización. La acumulación de conocimientos en las etapas educativas debe tener su continuidad durante la vida activa del trabajador. Para ello se ha introducido el concepto de *Formación Continua* (Figura 19.7): se trata de la formación de los trabajadores en el ámbito de la empresa para mejorar los conocimientos de uno o varios estadios de un proceso productivo determinado, aumentando, por esta vía, la productividad de las empresas.

Actualización y adaptación continua

Reciclaje de los parados

La *Formación Ocupacional,* pensada para el reciclaje de los parados de corta y larga duración, puede suponer un camino importante para la incorporación al sector de trabajadores con nuevas técnicas de reciclaje.

Conjunción de la formación teórica y práctica

La *colaboración Universidad/empresa* es una herramienta también muy útil de cuya utilización se devengarían las siguientes ventajas, tanto para la empresa como para el centro de educación superior implicado y para el estudiante:

- Cooperación en I+D (Investigación y Desarrollo).
- Posibilidad de acceso directo a la contratación de personal con mayor cualificación.

- Mejora de los programas de estudio.
- Mayor intercambio de información sobre las necesidades de las empresas.
- Mayor experiencia preprofesional del estudiante, etc.

Figura 19.7: Modelos europeos de formación continua sistema formativo financiación.

	SISTEMA FORMATIVO	FINANCIACIÓN
Bélgica	2 sistemas de ocupación y formación profesional (1 com. flamenca; 1 com. francesa) VDA/FOREM	Autoridades públicas.
Dinamarca	Sistema danés de formación continua profesional AMU	Aportación empresarial mayoritaria y contribución de los Länder y autoridades locales según prioridades.
España	FORCEM	Ente paritario estatal, gestiona los fondos de la cuota de formación profesional de las empresas (0,7%).
Francia	Sistema CIF	Organismo paritario recaudador oficial del porcentaje legal a pagar por las empresas (OPCA).
Gran Bretaña	Consejo nacional para cualificaciones profesional NCVO	No existe obligación legal. Las empresas son responsables de la formación de sus empleados.
Irlanda	Programas de formación continua profesional VPT	Autofinanciación de las empresas.

Fuente: ZONTUR-Formación 1997.

Las nuevas tendencias apuntan a la formación en alternancia en escuelas y empresas. Esta idea no es nueva en países como Austria, Dinamarca o Alemania, pero sí en el resto de países europeos. Asimismo, es evidente la necesidad de un cambio de actitud de la empresa respecto al personal de la misma, traducido en un mayor interés por el aprendizaje de los trabajadores, una mayor motivación y satisfacción en el trabajo y una mayor integración e identificación con la empresa y sus objetivos.

Objetivo final de la formación en turismo

En todo caso, la educación y formación turísticas han de ser un proceso integrado desde la escuela hasta los estudios de postgrado, donde el único objetivo tiene que ser la consecución de un factor humano que sea capaz de adaptarse, con una gran flexibilidad, a los retos futuros que el sector está demandando, y ésta es la principal fuente de competitividad, en las condiciones actuales del mercado turístico.

Bibliografía

CHÍAS, J., (1991): *El Mercado son Personas*, McGraw-Hill, Madrid.

PEIRÓ, J.M., (1996): *Tratado de Psicología del Trabajo*, Síntesis, Madrid.

CARLZON, J., (1989): *Moments of Truth*, Perennial Library, Harper & Row, USA.

NORMANN, R., (1991): *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, John Wiley & Sons, 2nd ed., Great Britain.

GALLEGO, J.F., (1994): *Hostelería y Productividad*, ASEHS, Madrid.

COOK JOHNSON, G., (1991): *How Service Leaders Empower their Employees*, Reacon, Toronto.

MAHESH, V.S. y BAUM T., (1993): *Human Resource Issues in International Tourism*, pp. 22-29.

FAYOS-SOLÁ, E., (1994): «Quality and Competitiveness in the New Age of Tourism», *Conferencia Europea sobre Calidad en Turismo*, Atenas.

SANCHO, A.; PEDRO, A.; FOSSATI, R. Y MARÍN, P., (1995): *Educando a Educadores en Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

ZONTUR-Formación, (1997): *Seminario sobre Formación Continua*, Benidorm.

Unidad 20

Principales tendencias actuales en la industria turística

Introducción

- En la presente unidad exploramos las principales tendencias actuales del turismo.
- Analizamos las transformaciones que está experimentando la industria turística y su paso del turismo de masas a la Nueva Era del Turismo.
- Explicamos los diferentes factores que están impulsando dichos cambios.

Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Qué cambios principales pueden detectarse en las preferencias de los turistas?
- ¿Qué nuevos tipos de consumidores están llegando al mercado?
- ¿Qué nuevas técnicas y herramientas de gestión están utilizando los proveedores de los servicios turísticos?
- ¿Qué cambios del entorno están influyendo en la actividad turística?

Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad deberías:

- Haber trabajado en las unidades anteriores.
- Ser consciente de los problemas medioambientales.
- Ser capaz de valorar los cambios demográficos en las distintas regiones mundiales.
- Conocer los distintos elementos tecnológicos disponibles en la actualidad en la industria turística.

Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Comprender la transformación básica del turismo de masas al turismo actual.
- Entender los principales factores que influyen en el crecimiento y formas adoptadas por el turismo: nuevos turistas, tecnología, nuevas prácticas de gestión, globalización, concentración, etc.

Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la unidad
- 3/4 hora para realizar los ejercicios

Total: 1 horas y 45 min.

- 5 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cinco folios.
- 5 horas para recoger y leer material adicional.

Total: 10 horas

Gran Total: 11 horas y 45 min.

20

Principales tendencias actuales en la industria turística

20.1 El turismo en transformación

Turismo de masas

Desde los años 80, el sector turístico se ha caracterizado por ofrecer vacaciones estandarizadas a turistas inexpertos, caracterizados por motivaciones muy básicas (búsqueda de *sol y playa* a precios bajos). El paradigma de la producción en masa del sector industrial, basado en las economías de escala y la estandarización, fue adoptado por el sector turístico: se producían paquetes turísticos rígidos, que permitían mantener costes de producción reducidos, a fin de ofrecérselos a turistas para quienes la calidad del producto consumido no importaba; tan sólo se interesaban por los precios, cuanto más bajos mejor.

Factores que propiciaron el turismo de masas

Entre otros motivos, esta transformación vino dada por los avances tecnológicos –avión a reacción para pasajeros, avances en las telecomunicaciones, etc.– que facilitaron la estandarización de los servicios turísticos y su gestión y distribución de manera global, mientras que otros factores externos –bajada del precio del petróleo, vacaciones pagadas, difusión de las tarjetas de crédito, incentivos de los gobiernos para proyectos turísticos y prosperidad económica en los países desarrollados, entre otros– permitieron el desarrollo de la demanda del turismo de masas.

Desarrollo del turismo de masas en EEUU y Europa

La aparición y desarrollo de este tipo de turismo se produjo de diferente forma dependiendo del continente. Por ejemplo, en EE.UU. los principales actores responsables de la creación del turismo de masas

fueron las cadenas hoteleras (*Holiday Inn, Hilton Hotels,* etc.) y las aerolíneas (*American Airlines, TWA*, etc.). Las cadenas, a través de las marcas y el establecimiento de un servicio estándar en todo el mundo, suministraban seguridad acerca de las características del hotel que iba a ser ocupado, y daban confianza a aquellos consumidores que necesitaban rodearse de comodidades que les fueran familiares, en entornos completamente desconocido para ellos.

En Europa, los tour operadores (*Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, Thomson Holidays,* etc.) jugaron el mismo papel que los hoteles en EE.UU., proporcionando igualmente ciertos niveles de seguridad en el entorno que rodeaba al consumidor, a través de su control sobre la oferta en el destino y la compañía aérea utilizada para viajar. Los paquetes turísticos europeos incluían siempre los vuelos chárter y eran en su mayor parte viajes intra-europeos dirigidos hacia los destinos soleados del Mediterráneo. En Norteamérica, sin embargo, las vacaciones transcurrían en su gran mayoría en territorio nacional, por lo que el coche era, y sigue siendo, el primer medio de transporte. Por ello, los hoteles se establecían en lugares accesibles para los coches, como moteles de carretera y hoteles de ciudad. Los tour operadores no han sido, por lo tanto, tan activos en Norteamérica como en Europa (Figura 20.1).

Figura 20.1: Características del turismo de masas en Europa y EE.UU.

	EE.UU.	EUROPA
Fuerza motriz	• Oligopolios de aerolíneas y de sus precios promocionales. • Cadenas hoteleras.	• Tour operadores con paquetes turísticos muy estructurados. • Vuelos chárter.
Viajes	• Principalmente viajes nacionales. • Viajes de negocios.	• Viaje intra-europeo. • Viajes de placer.
Tiempo de vacaciones	• Viajes de fines de semana. • Descansos cortos.	• Más vacaciones pagadas. • Vacaciones más largas.
Gestión	• Marketing de masas. • Marcas de hoteles. • Extensas aerolíneas y cadenas hoteleras. • Boom en la construcción de hoteles. • Hoteles y aerolíneas ofrecen seguridad y confianza.	• Marketing de masas. • Marcas de vacaciones. • Capacidad de compra de los Tour operadores. • Tour operadores ofrecen seguridad y asumen los riesgos.

Fuente: Poon, 1993, p. 49.

La producción se realizaba a través de estructuras concentradas, integradas vertical y horizontalmente, formadas en su mayoría por hoteles y aerolíneas, y caracterizadas por una enorme capacidad para realizar adquisiciones. La tendencia hacia la construcción en exceso de edificios con fines turísticos era, asimismo, general en los dos continentes.

Durante las tres últimas décadas, el turismo de masas fue la mejor forma de gestionar la industria turística en cuanto a productividad y obtención de beneficios se refiere, i.e. era el paradigma empresarial de la época. Sin embargo, las condiciones que dieron origen a su nacimiento, actualmente han cambiado por completo.

Factores determinantes de la desaparición del turismo de masas

Poon (1993, p. 84) identifica cinco fuerzas fundamentales que impulsan el cambio: nuevos consumidores, nuevas tecnologías, necesidad de nuevas formas de producción y gestión más flexibles y cambios en el entorno.

Principios rectores de la nueva orientación del turismo

En efecto, la transformación del turismo se está dirigiendo hacia formas distintas de organización y gestión, para lograr una mayor productividad y efectividad, a través de los principios de calidad, flexibilidad, desarrollo integrado en el entorno, atención personalizada al cliente, innovación e integración diagonal.

Nueva Era del Turismo

Las nuevas características configuran un paradigma empresarial distinto, al que Fayos (1994) denomina la Nueva Era del Turismo:

- Las vacaciones son flexibles y pueden ser adquiridas a precios tan competitivos como los precios de las vacaciones estandarizadas.
- La producción de los servicios turísticos se guía por las exigencias individuales de los consumidores y obtiene ventajas de las economías de profundización.
- El marketing se dirige a nichos específicos del mercado, con diferentes necesidades, intereses, etc.
- Los consumidores, más experimentados y con motivaciones más complejas, consideran el entorno y la cultura local como parte de la experiencia turística.
- Las nuevas tecnologías de información y comunicación se ha convertido en la piedra angular que proporciona la flexibilidad necesaria para satisfacer a los consumidores actuales.

20.2 Los factores del cambio

Consumidores

Uno de los factores que están estimulando las transformaciones actuales en el sector turístico son los propios consumidores. En los países desarrollados se están produciendo cambios en la estructura poblacional, en los valores sociales predominantes, en los estilos de vida, en los

niveles educacionales, en el tiempo libre y en los niveles de renta disponibles, favoreciendo, todo ello la aparición de viajeros más informados y experimentados con una gran diversidad de necesidades y deseos.

Aumento del tiempo de ocio

El aumento del tiempo de ocio en los países desarrollados da como resultado viajes de placer más frecuentes, sobre todo de corta duración, con lo que no se concentran en las épocas de mayor estacionalidad, sino que se realizan a lo largo del año.

Aumento de la población madura y de edad avanzada

Se observa también en los países desarrollados y en los recién industrializados un aumento en la población de edad madura (entre los 34 y 54 años de edad), dotados de mayores ingresos disponibles para gastar a discreción, y de edad avanzada (a partir de los 65 años), con una situación económica que va mejorando, al beneficiarse de los programas de jubilación, públicos o privados, protegidos contra la inflación. El jubilado está más instruido, se encuentra con mejor estado de salud, dispone de mejores medios económicos y es más activo en comparación con cualquier otra época. Las vacaciones para este segmento de demanda se caracterizan por ser de larga duración, larga distancia y con contenidos y formas variados.

Nuevas prioridades

Los consumidores se guían por nuevas prioridades y preocupaciones: son más conscientes del entorno que les rodea y de los problemas de conservación medioambientales y culturales, buscan nuevas experiencias y actividades durante sus viajes, exigen mayor atención personal y mejor calidad de los servicios.

Demanda más experimentada

La experiencia de los viajeros es uno de los cambios más importantes experimentados por la demanda turística, ya que los turistas cuentan con más elementos a la hora de juzgar la calidad de la experiencia turística recibida, toleran menos las limitaciones impuestas por los paquetes turísticos estandarizados y esperan mayores posibilidades de elección y de flexibilidad en los itinerarios.

Operador turístico

Creación de paquetes turísticos más flexibles

El operador turístico deberá adaptarse a las necesidades e inquietudes que le plantee el turista. Para ello deberá utilizar su poder de negociación y su habilidad para combinar los diversos componentes que integran unas buenas vacaciones, con el objetivo de crear un paquete turístico diferente pero que contenga al menos algunos elementos comunes (vuelo, hotel). El turista encontrará entonces aquel que más se ajuste a sus necesidades.

Diversificación del producto turístico

Por todo ello es necesaria la implantación de sistemas complejos de segmentación de mercado para una correcta gestión del destino o empresa turística, puesto que la posibilidad de satisfacer a todos los consumidores con una sola clase de producto o servicio ya no es viable actualmente.

Debido a todos los cambios que se producirán tanto, demográficos, técnicos, políticos, etc., se hace necesaria la segmentación del mercado de viajes, especialmente desde los ángulos demográficos, del estilo de vida y de los grupos de interés concretos.

Características de los nuevos productos

Los productos ofrecidos deberán incluir:

- Mayor variedad en los tipos de destino, especialmente con la aparición de nuevos destinos alternativos, diferentes a los tradicionales: nuevos destinos lejanos.
- Vacaciones para un mercado maduro, es decir, hechas a la medida respecto a su contenido y a los servicios ofrecidos.
- Aumento de los viajes de aventuras, compuestos por dos o más de los elementos siguientes: medio ambiente, aire libre, naturaleza, ejercicio, animación, etc.
- Vacaciones breves, como medio de relajación lejos del trabajo o del hogar o (cada vez más) relacionados con un interés o actividad determinados.

Adaptación del sector a las nuevas circunstancias del consumidor

Para que el sector se vaya adaptando a estas nuevas características del turismo, será necesario renovar instalaciones y mejorar los servicios, pero fundamentalmente, la congestión del transporte aéreo puede resultar el mayor de los impedimentos que estorbarán que el turismo materialice todo su potencial de crecimiento en lo que queda de siglo.

Por otra parte, el turista busca una mayor seguridad en los viajes que realiza, así como en el lugar de destino elegido en todo lo que se refiere a delincuencia, cuestiones sanitarias, y situación política y social. Así, para satisfacer sus necesidades será necesario trabajar para intentar paliar todas las cuestiones relacionadas con estos aspectos lo que influirá probablemente en el coste de los viajes.

Tecnología

Estos cambios en los consumidores y agentes han sido acompañados por cambios en la tecnología empleada en la industria turística. Efectivamente, existen importantes diferencias en el papel jugado por la tecnología en la etapa del turismo de masas y en la Nueva Era del Turismo.

Papel de la tecnología en el turismo de masas

En el turismo de masas la utilización de la tecnología se limitaba a las cadenas hoteleras, aerolíneas y tour operadores. Los sistemas de reservas utilizados se encontraban limitados en su capacidad para comunicarse entre sí. La tecnología estaba enfocada hacia la producción estandarizada y los sistemas de gestión internos de la empresa, y había sido concebida para trabajar de manera aislada: por ejemplo, cuando una aerolínea quería verificar la ocupación en hoteles de su propiedad debía hacerlo de forma rudimentaria.

Papel de la tecnología en la nueva Era del turismo

En la Nueva Era del Turismo, la tecnología ha asumido nuevos papeles: es utilizada para facilitar una producción más flexible, para optimizar (no maximizar) la capacidad de ocupación y para responder a las expectativas de los diferentes grupos de consumidores existentes. El objetivo central es la implantación de sistemas globales de información y comunicaciones, de rápida difusión, que permitan la conexión entre los diferentes sectores de la industria turística, a fin de optimizar el manejo de la información disponible. En esta Nueva Era del Turismo, incluso los agentes de viaje con volúmenes de negocio pequeños utilizan terminales de reservas computerizadas, sumándose así a los avances tecnológicos disponibles.

Los sistemas informáticos de reservas deberán ser más rápidos en su funcionamiento y tendrán que ofrecer funciones más completas en materia de reservas, más información contable administrativa, incluidos los programas de gestión del rendimiento, de tasas de ocupación de las plazas.

Gestión

La gestión en el turismo de masas

Estas transformaciones anteriores han conducido hacia nuevas formas de gestión y producción necesarias para sobrevivir en el mercado. Así pues, en el turismo de masas, las características de los productos estaban dictadas por los proveedores de los mismos, cuyo objetivo principal era la reducción de costes y la posibilidad de ofrecer precios competitivos; la industria turística vendía lo que producía y los consumidores adquirían lo que estaba disponible. El sector estaba dominado por amplias organizaciones integradas verticalmente, muy inclinadas hacia la utilización del *mass branding*.

La gestión en la nueva Era del turismo

En la Nueva Era del Turismo, la creciente segmentación del mercado y la mayor experiencia de los viajeros no permiten por más tiempo la producción estandarizada, dirigida indiscriminadamente a todos los consumidores. La rápida difusión de las tecnologías de la información permiten una producción más flexible a través, por ejemplo, de la integración diagonal (proceso por el cual las empresas se extienden hacia

diversas actividades, obteniendo ventajas de los sistemas y sinergias resultantes, así como de las economías de profundización). La firma American Express, por ejemplo, ofrece, basándose en tecnologías de la información, un servicio global en el que se integran servicios financieros, de viajes, seguros, etc.

Las economías de sistema implican la entrega conjunta de más de un producto o servicio en lugar de hacerlo individualmente; las sinergias permiten beneficiar a una actividad a partir de los beneficios obtenidos por otras actividades; la implantación de sistemas facilita el establecimiento de vínculos entre diferentes actividades, reduciendo costes y respondiendo al mismo tiempo a las necesidades de los consumidores.

Estrategia de integración diagonal

En general, la estrategia de integración diagonal permite la simplificación y abaratamiento de las acciones de marketing, la reducción de los costes operacionales, la obtención de mejor información y más barata sobre la demanda y tendencias globales de mercado, la implementación de tecnologías de otro modo inalcanzables para las empresas de tamaño pequeño, una reducción de competencia generada por otras importaciones, una mejora de la eficiencia de los procesos y una mayor flexibilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Concentración de la industria y diversificación de marcas

La búsqueda de una mayor eficiencia, capacidad de innovación y ventajas competitivas supone una tendencia hacia la concentración de la industria (i.e. fusiones y adquisiciones reducen el número de participantes en un mercado concreto), en donde, sin embargo, proliferan las marcas y extensiones de línea (i.e. la diversificación hacia otros productos bajo la misma marca paraguas).

Calidad Total como herramienta de gestión

En la etapa del turismo de masas la gestión se centraba en maximizar los beneficios a través del volumen de ventas realizado. En la Nueva Era del Turismo la gestión trata de maximizar los beneficios a través de un segmento objetivo adecuado y de la respuesta completa a las expectativas de este último. En este sentido, la metodología de la Calidad Total, cuyo enfoque se centra en la satisfacción de las expectativas de los consumidores, es una de las principales herramientas de gestión por la que optan muchas empresas y destinos turísticos actuales.

Entorno

Disminución de la intervención pública en el sector

Por último, existen diferencias fundamentales entre las condiciones del entorno que dieron lugar al desarrollo del turismo de masas y las que influyen en el crecimiento del turismo actual. El viejo turismo creció en un entorno altamente regulado por las autoridades gubernamentales

que, por otro lado, estimulaban con sus subvenciones el crecimiento de las infraestructuras turísticas; actualmente, en un intento por estimular la competencia y la mejora de la calidad en ciertos servicios, se está asistiendo a la desregularización de muchos sectores, como el de las aerolíneas, por ejemplo.

Importancia de las condiciones medioambientales

Por otro lado, el desencanto por parte de muchos destinos turísticos y gobiernos con los beneficios aportados por el turismo, ha provocado una toma de conciencia acerca de la importancia de preservar el entorno natural en que se basa el desarrollo turístico. El turismo de masas, en el que los recursos naturales se daban por supuestos, está dando lugar poco a poco a nuevas formas de turismo, conocidas como turismo sustentable, ecoturismo, turismo verde, etc., en las que existe una mayor concienciación por el entorno medioambiental sustentable que constituye la base del turismo. Actualmente se presta mayor atención a la creación de un turismo sustentable que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y que proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro.

Importancia de las condiciones socioeconómicas

Las condiciones socioeconómicas han cambiado también, ya que las tecnologías de información y comunicación han facilitado la globalización del mercado. Ya no se trata de competir con las empresas situadas en el mismo destino turístico, sino que hay que competir a un nivel más alto, en donde las tendencias globales del mercado y los elementos transnacionales (políticos, legislativos, etc.) adquieren mayor importancia. Así por ejemplo, las amenazas terroristas presentes en muchos países del Este y Sur del Mediterráneo están desviando los flujos turísticos hacia otros países, entre los que se encuentra España. Sin embargo, esta situación puede cambiar si dichos países experimentan una mejora en su situación política.

En la Figura 20.2 se identifican los factores determinates e influencias más importantes en relación con la actividad turística internacional durante el transcurso del período 1995-2020.

20.3 Perspectivas del crecimiento turístico

Previsiones

La OMT (1992) establece las siguientes previsiones en relación con el desarrollo turístico:

- Aumento de los viajes internacionales por motivo de negocio.
- El turismo por motivo de placer crecerá más deprisa que los viajes de negocio en Asia Oriental, Pacífico y Asia Meridional, debido al fuerte crecimiento de las vacaciones de larga duración.

- Se prevé un aumento en el transporte aéreo, debido a los viajes de larga distancia y el abandono relativo al transporte por carretera.
- Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente.
- También aumenta la competencia entre las regiones o países de destino.
- Se están conociendo mejor los crecientes impactos del turismo, ya sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención.
- El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos.
- Las transacciones del mercado del turismo están dominadas por la tecnología, especialmente en los aspectos de información y sistemas de reservas.

La Figura 20.3 recoge las principales megatendencias turísticas que determinan el tipo de turismo a desarrollar en un futuro próximo.

Áreas de mejora

Por otra parte, la adaptación a estas tendecias pone de relieve la necesidad de mejorar en algunos aspectos. Así, los campos en que se ha de producir una expansión y mejora son (OMT, 1992):

- La planificación general e integrada del desarrollo turístico, en la que se deriven estrategias de desarrollo completas y claras.
- Colaboración entre el sector público y privado, estableciendo canales de consulta y programas conjuntos de actividades entre ellos.
- Cooperación regional, establecer estándares comunes.

Figura 20.2: Factores determinantes e influencias más importantes durante el transcurso del período 1995-2020.

Económicos

- Tasas de crecimiento económico mundial que continuarán siendo de moderadas a buenas.
- Resultados económicos por encima de la media para las nuevas economías *Tigre*.
- Importancia creciente de las nuevas economías *Tigre* (es decir, China, India, Brasil, Indonesia y Rusia).
- Crecimiento de la diferencia entre países ricos y pobres.
- Extensión de la armonización monetaria.

Tecnológicos

- Desarrollo de la tecnología de la información.
- Adelantos en las tecnologías del transporte.

Políticos

- Eliminación de barreras para los viajes internacionales.
- Desregulación del sector transportes y de otro tipo.

Demográficos

- Envejecimiento de la población y reducción de la población activa en los países industrializados, induciendo una mayor emigración de Sur a Norte.
- Erosión del tradicional hogar occidental.

Globalización

- Creciente poder de las fuerzas económicas y de mercado de carácter internacional, con la consiguiente reducción del control por parte de los países individuales y de empresas no extendidas mundialmente.

Localización

- Conflicto, en los países en desarrollo, entre identidad y modernidad.
- Exigencia de reconocimiento de sus propios derechos por parte de grupos, definidos por características étnicas, religión y estructuras sociales.

Conciencia socioeconómica

- Incremento de la concienciación pública en cuestiones socioculturales y medioambientales.
- Más información proveniente de los medios de comunicación acerca de los problemas más importantes del mundo (p.ej. reducción de los acuíferos).

Entornos de vida y de trabajo

- Creciente congestión urbana en los países industrializados y, especialmente, en los países en desarrollo.

Comercialización

Fuente: OMT (1997).

Figura 20.3: Megatendencias turísticas

- Globalización ↔ Localización
- La tecnología electrónica se convertirá en un factor todopoderoso para influenciar la elección del destino y la distribución.
- Viaje por vía rápida - los pasaportes serán remplazados por la lectura informática de las manos o de las retinas, viaje sin billetes, plastificación de cheques de viaje.
- Los clientes llevarán *la voz cantante* mediante la utilización de tecnologías como los atlantes en CD-ROM, la inspección de hoteles y otras instalaciones por internet, los intermediarios ofertarán habitaciones con descuento mediante los sitios Web, tarifas aéreas baratas, de última hora, por correo electrónico, etc.
- Polarización de los gustos de los turistas: los que buscan la comodidad frente a los amantes de la aventura.
- El mundo será *cada vez más pequeño* para los turistas - más turismo con destinos insolitos y el advenimiento del turismo casi espacial.
- Destinos como *accesorios de moda*.
- Desarrollo de mercados por productos - objetivo (especialmente los temáticos) orientado a una, o a una combinación, de las tres E: entretenimiento, excitación y educación.
- Más destinos centrándose en la *imagen* como un requisito previo para la diversificación y para la expansión del poder de atracción, por ejemplo, la maniobra española para pasar de ser un destino de paquetes turísticos baratos a promocionarse sobre la base de la belleza y la cultura.
- Todos al acecho del turista asiático.
- Creciente impacto de las campañas lideradas por los consumidores

Fuente: OMT (1997).

Bibliografía

GO, F. and WELCH, P., (1991): «Competitive Strategies for the International Hotel Industry», *The Economist Intelligence Unit,* Special Report Nº 1180, London.

FAYOS, E., (1993): «El Turismo cómo Sector Industrial: La Nueva Política de Competitividad», *Economía Industrial,* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Spain.

FAYOS, E., (1994): «Conference on Eurotourism. Research and perspectives», organised by the *Commission of the European Union (General Directory XXIII),* Greece, 15-16 May.

POON, A., (1989): «Competitive Strategies for a New Tourism», en Cooper, C. (ed) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 1, Belhaven, London.

POON, A., (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies,* CAB, Oxford.

RITCHIE, J.R.B., (1991): «Global Tourism Policy Issues: An Agenda for the 1990s», en Hawkins, D., Ritchie, B., Go, F., Fletching, D. (eds), *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues,* Vol. 1, pp. 149-158, CAB International, Oxford.

SINCLAIR, T. and STABLER, M., (eds), *The Tourism Industry: an International Analysis,* Oxford.

THEOBALD, W., (1994): *Global Tourism: The Next Decade,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

WTO, (1992): *Tourism Trends to the Year 2000 and Beyond,* Madrid.