

El turismo como motor de crecimiento económico

**Ricardo ALTIMIRA VEGA Y
Ximena MUÑOZ VIVAS**
Real Centro Universitario
«Escorial-María Cristina»
San Lorenzo del Escorial

Resumen: Se incluye un análisis del turismo como base teórica para explicar su incidencia en el crecimiento económico de un país dentro una economía globalizada, enfatizando las etapas del desarrollo sostenible para un destino turístico.

Se concluye del trabajo que las capacidades del turismo para generar crecimiento económico en un país dependen del nivel de competitividad de dicho país y específicamente del sector.

Finalmente, el estudio propone una adaptación del modelo Porter para evaluar la competitividad del sector turístico e incluye recomendaciones para el diseño de políticas públicas.

Abstract: It includes an analysis of tourism as a theory base to explain its impact in a country growth within a globalized economy environment, placing special emphasis on sustainable development for a location as a tourism destination.

The study concludes that the tourism capabilities to generate economic growth in a country will depend upon its competitiveness at country and sector level.

Finally the study proposes one customization of Doctor Porter model to assess the competitiveness of the tourism sector and includes recommendations for the design of public policies.

Palabras clave: Turismo, Crecimiento económico, Estrategia.

Keywords: Tourism, Economic growth, Strategy.

Sumario:**I. Introducción.****II. Marco conceptual del turismo.**

- 2.1. *Antecedentes.*
- 2.2. *Concepto y clasificaciones del turismo.*
- 2.3. *Historia y evolución del turismo.*
- 2.4. *El sector turístico.*
- 2.5. *Composición del Sistema Turístico.*
- 2.6. *Enfoque de la demanda.*
- 2.7. *Enfoque de la oferta.*

III. Análisis económico del turismo.

- 3.1. *Antecedentes.*
- 3.2. *Medición económica del turismo.*
 - 3.2.1. *La cuentas satélites del turismo (CST).*
 - 3.2.2. *El peso turístico.*
- 3.3. *Impactos económicos directos, indirectos y provocados.*
- 3.4. *Aportes del turismo a la economía de un país.*

IV. Crecimiento económico y turismo sustentable.

- 4.1. *Antecedentes.*
- 4.2. *Etapas de desarrollo de un destino turístico.*

V. Competitividad del sector turístico.

- 5.1. *Antecedentes.*
- 5.2. *Estudio de la competitividad del turismo.*
- 5.3. *Primer dimanante: condición de los factores.*
- 5.4. *Segundo dimanante: condiciones de la demanda.*
- 5.5. *Tercer dimanante: sectores de apoyo y relacionados.*
- 5.6. *Cuarto dimanante: estrategia, estructura y rivalidad.*

VI. Conclusiones.**VII. Bibliografía.**

«El estudio del turismo resulta enigmático y atrevido porque contiene elementos de difícil definición y porque se intenta buscar una explicación teórica a la necesidad de divertirse del individuo»

I. INTRODUCCIÓN

La estructura de este trabajo se basa en el análisis de los conceptos entorno al turismo y su problemática, se describe el enfoque de demanda y de oferta con el fin de explicar las interrelaciones de los elementos que componen el sistema turístico.

Se realiza en el capítulo siguiente un análisis económico del turismo que por medio de los niveles de gastos turísticos se genera el inicio de los efectos de crecimiento económico en un país. Los límites de este crecimiento son tenidos en cuenta en el apartado siguiente, donde se analizan los conceptos de sustentabilidad y etapas de desarrollo de un destino turístico.

Se considera que para alcanzar crecimiento económico vía ingresos derivados del gasto turístico es necesario contar con una demanda turística suficiente que se sienta atraída por el producto turístico. Para lograrlo, se requiere de la interacción y preocupación de los diferentes actores económicos en desarrollar fuentes de ventaja competitivas, en este sentido el capítulo cuatro aborda las diferentes concepciones teóricas y propone un análisis al sector turístico.

El trabajo de campo realizado mediante entrevistas con directivos y académicos vinculados al sector turístico ha permitido identificar una serie de problemas por los que atraviesa el sector turístico en base a los cuales se proponen estrategias de actuación consistentes con el desarrollo sustentable.

II. MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO

2.1. Antecedentes

El turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que

actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que:

- Los viajes, los movimientos turísticos y el nivel de gasto aumenta continuamente. Aumento de la competencia entre regiones o países destino.
- Mayor conocimiento de los efectos económicos y sociales.
- Mayor importancia desde el sector público al papel dinamizador.
- Dominio de la tecnología en el comportamiento del consumidor, especialmente en búsqueda de información y reservas¹.

Ante el panorama que caracteriza actualmente el sector turístico los consumidores también han adoptado un comportamiento que ha ido experimentando una serie de cambios, entre los que pueden citarse los siguientes:

Mayor conocimiento de ofertas disponibles y destinos no convencionales.

- Altas expectativas.
- Mayor exigencia.
- Consumidores sensibles a descensos continuos de precios debido a la «guerra de precios» consecuencia del exceso de oferta en destinos convencionales.
- Escasez de oferta de productos que se adapten a las actuales demanda de extranjeros.
- El turismo de masas afecta la percepción de calidad de un destino turístico.

Si el sector turístico en general y sus consumidores en concreto presentan en la actualidad las particularidades anteriores debe consensuarse una definición del término turismo con el fin de concretar en todo momento las áreas y actividades que lo componen excluyendo del mismo aquéllas que no deban ser consideradas.

2.2. *Concepto y clasificaciones del turismo*

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen coincidir en la idea de despla-

1. HUÉSCAR, A., «Nuevo marco conceptual del turismo», en *Estudios turísticos*, Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística, n.º 117 (1993) 23- 48, p. 28.

zamiento o el motivo de la estancia, en muchos casos no se llega a un acuerdo debido a la propia complejidad del turismo. Ésta radica en la heterogeneidad de las actividades y subsectores que lo conforman, su diversidad y las múltiples interrelaciones entre los elementos y agentes económicos que lo componen.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas ² (1994) aprueba en 1993 el informe de la Organización Mundial del Turismo de Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo, definiéndolo como:

– «[...] 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 motivos».

La Organización Mundial del Turismo ³, OMT, diferencia en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta ⁴ son las siguientes:

– «[...] Visitante es una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita» ⁵.

En la definición de visitante se están contemplando dos categorías distintas:

2. Naciones Unidas (Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística), *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*, número de venta S.94.XVII.6., ed. Naciones Unidas, Nueva York, 1994, p. 5.

3. Antes denominada Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo se transforma jurídicamente en Organización Mundial del Turismo (OMT) en noviembre de 1974.

4. Organización Mundial del Turismo (1993: 9): *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo*, Ed. OMT. Madrid.

5. El concepto de visitante constituye la unidad básica del turismo y para el conjunto del sistema de estadísticas elaboradas sobre el turismo. También incluye a los nacionales del país que tienen su lugar habitual de residencia en otro país y vuelven al primero por un período inferior a un año.

– »[...] Turistas, visitantes que permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden ser alguno de los siguientes: placer, distracción, vacaciones, deporte, negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

– «[...] Excursionistas, visitantes que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)».

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. Así, la OMT define al visitante nacional:

– «[...] Visitante nacional denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado»⁶.

En función de los conceptos descriptos se clasifican los distintos *tipos de turismo* en relación a un determinado país y las *categorías de turismo* que surgen a partir de sus combinaciones definidas por la OMT:

Turismo interno: residentes de un país que viajan dentro del mismo país.

Turismo receptor: no residentes que viajan a un país determinado.

Turismo emisor: residentes de un país que viajan a un país determinado.

Si se combinan estos tres tipos de turismo se generan las siguientes tres *categorías de turismo*:

Turismo interior: incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo internacional: incluye el turismo receptor y turismo emisor.

6. OMT (1993: 12).

2.3. *Historia y evolución del turismo*

El «fenómeno turístico» nace en el siglo XIX, pero, más allá que los viajes han existido siempre, no podemos considerar todos los viajes como turismo, puesto que aquellos motivados por guerras, movimientos migratorios o cualquier otra finalidad distinta al ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares, no lo serían.

Desde la Edad Antigua existen desplazamientos turísticos, los griegos dieron un importante papel al mismo debido a su preferencia por el ocio y los deportes. En la Edad Media prevalecen los viajes motivados por las peregrinaciones religiosas ⁷, en este momento se ve un deterioro en las condiciones en las cuales se viajaban en comparación a la etapa anterior. La Modernidad se caracteriza por la aparición de los primeros alojamientos debido a que las grandes personalidades viajaban con un séquito cada vez mayor restringiéndose las posibilidades de alojamiento.

Otro punto importante a destacar es el que se da a partir de la Revolución Industrial evidenciándose factores determinantes como la reducción en los costos de transporte como consecuencia del auge de la máquina de vapor aplicada al transporte férreo y marítimo. A su vez, la nueva configuración social –surgimiento del proletariado como clase social– que dos siglos después se convertirá en la fuente del turismo en masas y la consolidación de la burguesía como clase hegemónica propulsora del turismo de elite. En este período surgen los primeros viajes organizados, se destaca el turismo de montaña, salud y playas. A su vez, se crean los voucher de viaje, y es el apogeo de los hoteles de lujo (Ritz).

Ya en el siglo XX se destacan los avances tecnológicos en el transporte dado por la producción en masa de automóviles y el transporte aéreo, que sólo era utilizado por minorías en largas distancias, se desarrolla para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. Estos avances impulsaron de manera significativa al turismo interno como al internacional.

El crecimiento del sector se ve frenado y retraído en el transcurso de la Primera y Segunda Guerra Mundial y durante la Gran Crisis de los años treinta. Los efectos de la crisis fueron tales que, puede decir-

7. Las famosas expediciones de Venecia a Tierra Santa y el Camino de Santiago de Compostela (8.XIII d.c)

se, se paraliza el turismo mundial, hecho que se extiende hasta 1949. Venancio Bote Gómez (1998: 79) reconoce cuatro factores que configuraron las características el turismo del siglo XXI, dando lugar a la actividad turística tal como es entendida hoy:

Políticos: Estabilidad política a nivel global alcanzado luego de las dos guerras mundiales con un período de paz relativamente garantizado.

Económicos: Recuperación de la economía europea y países beligerantes, economía global en crecimiento, aumento de los niveles de ingreso y calidad de vida, surgimiento de grandes empresas de intermediación turística, surgimiento del marketing.

Sociales: consolidación de los derechos laborales y remuneración de vacaciones, reconocimiento de congestión y escaso bienestar en las ciudades, auge del sector servicios.

Tecnológicos: consolidación de la aviación comercial, aumento de autonomía, seguridad y comodidad en vuelo más los avances en los transportes y en sistemas de comunicación.

A partir de la irrupción de este conjunto de factores es cuando el Turismo alcanza su importancia como fenómeno dinamizador económico y social, tanto en países emisores como receptores.

La relación del consumidor de los años '60 y '70 con el sector turístico se basaba principalmente en los servicios y en un conjunto de destinos estandarizados. A partir de los años '80 se inicia un tímido cambio, relacionado con los movimientos sociales en Europa, que pone en cuestión gran parte de los contenidos culturales y sociales de la oferta turística internacional. Aparecen en el mercado nuevas ofertas y empresas que, además del simple servicio turístico, ofrecen contacto con la naturaleza y el descubrimiento de nuevas culturas.

Esta evolución ha marcado una frontera, a inicios de los 90, entre el antiguo consumidor turístico, más indolente y menos exigente, y el nuevo consumidor turístico, más vinculado a la realidad social y cultural de los lugares que visita y más exigente en el conjunto de su relación con el turismo. Se habla actualmente del «nuevo cliente turístico» que responde a las siguientes características:

1. *Es impaciente:* Las nuevas tecnologías y la agilidad en los procesos de comercialización han ubicado en el mercado un nivel de respuesta inmediata, el nuevo turista precisa respuestas instantá-

neas a sus requerimientos de información o de prestación de servicios.

2. *Busca experiencias*: La necesidad de expresar una búsqueda por lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes. Asimismo, la uniformización y estandarización de los modelos de vida, de ocio y de los destinos turísticos, así como la incorporación de nuevos valores (solidaridad, sostenibilidad y conciencia colectiva) han motivado a que el turista actual busque vivir experiencias innovadoras en su periplo de viaje.
3. *Está bien informado y es exigente*: El volumen de información turística actual, gracias a internet, permite al turista actual disponer de información precisa, personalizar su consumo en función de sus necesidades específicas, dando un carácter de exigencia a la industria turística. El turista actual acepta menos la dinámica tradicional de un viaje organizado, inclinándose a diseñar su propio producto turístico basado en sus intereses e inquietudes.
4. *Busca buena relación calidad-precio*: El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje. La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad.

A estas tendencias es fundamental añadir dos aspectos, el carácter *policonsumidor* del turista actual, es decir, la misma persona con circunstancias demográficas invariables realiza consumos turísticos distintos en función de motivaciones o situaciones distintas. Por tanto, la tradicional asimilación producto/segmento de mercado pierde valor en favor de los canales de distribución ponen al alcance del consumidor turístico el producto que precisa en cada momento. En segundo lugar, el factor precio no determina la decisión del consumidor, pues se está dispuesto a pagar más por el valor agregado de una experiencia novedosa o por la garantía del rigor científico o cultural de la oferta. Aquí se presenta una falta de opciones con ese valor

agregado, faltan productos con contenidos creativos, rigurosos y atractivos.

En síntesis, aparece en un horizonte emergente una tipología de turista más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso con las culturas locales e interesado por ellas y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Esta perspectiva, a largo plazo, puede y debe significar un cambio, también, en la generación de oferta adecuada a las nuevas necesidades.

2.4. *El sector turístico*

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la OMT han elaborado la Clasificación Estándar de Actividades Turísticas (CSAT) con el fin de proveer un marco para determinar los sectores involucrados en el turismo. La CSAT es una clasificación de empresas o establecimientos cuyos ingresos por concepto de ventas contienen una proporción *significativa* de gastos hechos por turistas. Detalla 185 actividades económicas de oferta que tienen nexos significativos con el turismo. En su mayoría, esas actividades proveen bienes y servicios a los turistas, y comprenden transporte alojamiento, comidas, entretenimientos y ocio, entre otros.

El sector de hostelería, restauración y turismo (HRT) ⁸ fue definido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1980 en el marco de la clasificación de actividades sectoriales y adoptada por la OMT en 1982. Desde el punto de vista del empleo y las condiciones de trabajo, el sector turístico se caracteriza por horarios irregulares; formas atípicas de empleo «por llamada» o empleo parcial no deseado; con sueldos bajos, poca estabilidad laboral y una perspectiva laboral muy pobre. Estas condiciones de trabajo dificultosas contribuyen a una alta rotación del personal.

El nivel de profesionalismo y formación son bajos a nivel mundial, aunque se evidencia una tendencia a la formación universitaria de calidad en países desarrollados en los cuales la presencia de profesionales del sector se encuentra en empresas multinacionales y grandes empresas locales, sobretodo en la industria hotelera. La

8. Nomenclatura utilizada por ambas instituciones.

introducción de internet generó un cambio cualitativo y dinamizador en el sector turístico desde el punto de vista de los beneficios del consumidor (mayor información disponible, minimización de los costos de transacción vía comercio electrónico, acceso a ofertas globales, eliminación de costos de intermediarios, agencias de viaje), como también de la rentabilidad de las empresas turísticas (minimización de costos, eliminación de intermediarios –tour operadores–, agilidad en procesos de reserva, marketing directo vía e-mailing, etc.), determinando las tendencias y comportamientos de la nueva demanda turística.

Se trata de un sector en el que el consumidor está alejado del producto que pretende consumir, lo cual le obliga a efectuar un desplazamiento hasta el lugar en el que consumirá dicho producto. Este hecho comporta un desarrollo espectacular en las actividades de comercialización del mismo, para la captación del cliente y la promoción del producto distinto del que pueda darse en otros sectores.

Un último aspecto a considerar es su dependencia respecto a su localización, es decir, a los recursos naturales del espacio en el que se encuentre enmarcada cada oferta turística, así como la legislación emitida en relación al sector y a dichos recursos, tanto por las restricciones que ambos, localización y legislación, pueden implicar como por las oportunidades que pueden reportar al sector.

2.5. *Composición del Sistema Turístico*

Para abordar el estudio del turismo como actividad económica es necesario hacerlo desde la óptica sistemática, sobre el cual no existe aún un consenso en su definición, conceptualización y elementos que lo componen. Es sin lugar a dudas el concepto en turismo menos desarrollado, aun cuando se considera fundamental su rol. La OMT en 2001 definió al *Sistema Turístico* como:

«[...] un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Las características de una comunidad local, los recursos humanos, naturales y culturales de un territorio se combinan formando la materia prima de la actividad turística. Todos los elementos se conectan y se entrelazan en el mercado turístico, y resulta en un desplazamiento del turista desde el lugar de residencia habitual hasta el destino elegido en un circuito que se retroalimenta.»

Mathieson y Wall (1986) y Lea (1988) en (A. Santana 1997: 53) se refieren al sistema turístico como un sistema integrado por *elementos* interactuantes:

- Elemento *dinámico* es el que teóricamente induce a la actividad, el motor del sistema, implica la demanda por parte de los individuos, sus necesidades y deseos.
- Elemento *estático* implica por su parte la oferta de actividades, servicios y el entorno físico y social en donde se desarrolla.
- Elemento *consecuencial* supone el impacto a corto o largo plazo que derivan de la puesta en marcha de la actividad turística. Oferta y demanda, pues, se convierten en las dos dimensiones estructurales del sistema turístico, al igual que lo son del sistema de mercado en donde éste se halla inscrito.

Se propone a continuación un esquema donde se indican sus componentes y la forma en la que se interrelacionan. Siguiendo las recomendaciones de la OMT se entiende por *demanda turística*: «[...] al conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades», cuyos motivos principales de visitas se clasifican en ⁹:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Ocio, recreo y vacaciones. | 4. Tratamiento de salud. |
| 2. Visitas a familiares y amigos. | 5. Religión / peregrinaciones. |
| 3. Negocios y motivos profesionales. | 6. Otros motivos. |

Por su parte, la *oferta turística* se entiende como:

«[...] el conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un período determinado en una zona determinada».

El factor de intercambio entre ambas es el *producto turístico* que siguiendo las recomendaciones de la OMT es conveniente hacer una distinción entre:

9. Esta clasificación ha sido elaborada en base a una clasificación propuesta por las Naciones Unidas en 1979 en sus Directrices Provisionales sobre Estadísticas del Turismo Internacional, puede utilizarse para turismo internacional como interno, tiene por objetivo medir los segmentos clave de la demanda turística con fines de planificación, promoción y comercialización.

Productos característicos del turismo: «[...] aquellos que en la mayoría de los países y, en caso de ausencia de visitantes, dejarían de existir en cantidad significativa, o aquellos para los cuales el nivel de consumo se vería sensiblemente disminuido».

Productos conexos al turismo: «[...] es una categoría residual que incluye aquellos productos que han sido identificados como específicos del turismo en un país dado, pero que no ha sido reconocido a nivel mundial».

Productos específicos del turismo ¹⁰: «[...] conjunto de las dos categorías anteriores».

A partir de aquí nos enfrentamos al principal problema de realizar una evaluación de la actividad turística y del sistema turístico; la elección del enfoque a utilizar. La dicotomía se plantea entre el enfoque del lado de la demanda y el de la oferta. Ambos presentan limitaciones debido a que no existe una producción homogénea de bienes y servicios turísticos y que la «producción turística» está relacionada con una amplia gama de servicios que pueden haberse desarrollado como productos para el consumo de turistas y ser usados por residentes o pueden haberse desarrollado como productos para residentes y ser usados por turistas (Brohman, 1996: 58; Gibson, 1993: 102).

2.5.1. Enfoque de la demanda

El principal objeto de estudio son las motivaciones de viaje que impulsan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto turístico.

10. La OMT los clasifica dentro de la lista PET (Productos Específicos del Turismo) tiene en cuenta aquellos bienes y servicios de consumo adquiridos directamente por los visitantes; se excluyen, por tanto, los bienes de capital turísticos y los servicios colectivos no de mercado vinculados al turismo y aquellos productos específicos del turismo del lado de la oferta que no sean bienes y servicios de consumo del visitante, tales como servicios de catering para empresas de transporte de viajeros, servicios de consultoría para el desarrollo turístico, etc. Al ser una lista de uso universal puede suceder que en un país determinado algunos productos, considerados como específicos, no se incluyan en la lista, o que algunos productos considerados en PET no sean específicos. Todos los países, siguiendo el criterio establecido, determinarán cuáles productos de la lista son conexos y cuáles son característicos del turismo, de acuerdo con la realidad local.

Dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda se conforman distintos tipos de productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuará a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción, pues no son las mismas necesidades a satisfacer en un producto «sol y playa» de turistas de la tercera edad con motivos recreacionales que turistas empresarios con motivos laborales.

En este sentido la OMT, basándose en las características de la actividad desarrollada, clasifica los siguientes productos turísticos:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 01. Turismo de sol y playa | 11. Turismo urbano |
| 02. Turismo de nieve | 12. Turismo deportivo |
| 03. Turismo de aventura | 13. Turismo ecológico (ecoturismo) |
| 04. Turismo rural | 14. Turismo de salud |
| 05. Turismo cultural | 15. Turismo religioso |
| 06. Turismo de formación | 16. Turismo lúdico-festivo |
| 07. Turismo gastronómico | 17. Turismo residencial |
| 08. Turismo de negocios | 18. Turismo de compras |
| 09. Turismo alternativo | 19. Turismo de excursiones |
| 10. Turismo de hechos singulares | 20. Turismo de Parques temáticos |

La demanda turística se ve afectada por variables económicas directas (del país emisor) e indirectas (del destino turístico) que influyen en el momento de decisión de viaje, Éstas son:

- | | |
|---|---|
| • <i>Variables económicas directas:</i> | • <i>Variables económicas indirectas:</i> |
| – Nivel de renta nacional | – Nivel general de precios |
| – Valor de la moneda | – Nivel de precios relativos |
| – Nivel de Gasto en turismo | – Calidad del |
| – Estado del ciclo económico | – Regulación económica |
| – Derecho a vacaciones remuneradas | – Nivel de competencia de la oferta |

Las variables de la demanda turística son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados por limitaciones generales sobre la capacidad de ingresar en los mercados turísticos, como el nivel de ingresos y gastos, *target* de consumo, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas. En cambio, las variables del destino turístico definen el atractivo económico, *ceteris paribus*, de un destino turístico para los consumidores, independientemente de su procedencia. Debido a la existencia

de competencia entre los destinos turísticos, la influencia de estas variables determina el efecto sustitución.

Para un adecuado diseño de productos turísticos la herramienta primordial será la segmentación de la demanda, cuya máxima especificidad, basada en las tendencias mundiales, comportamiento de compra, motivaciones, nivel de preferencias, poder adquisitivo, entre otras variables, determinarán el éxito o fracaso de un destino turístico.

2.5.2. Enfoque de la oferta

Este enfoque tiene en cuenta el conjunto de bienes y servicios que un destino turístico determinado posee y la capacidad de cubrir la variedad de necesidades de los turistas con los mismos. Se puede decir que la oferta turística conforma una *cesta de bienes y servicios* relacionados con las necesidades de los turistas, pero que son utilizados por los habitantes de dicho destino. Dicha cesta está constituida por los siguientes elementos:

Estructura: conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura contribuyendo en la prestación de servicios turísticos directos ¹¹, comprende: alojamiento, restaurantes, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Infraestructura: conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector (y, por ende, del turismo) que comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, rutas y caminos), tendido eléctrico, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) e higiene urbana (cloacas, agua potable y recolección de residuos).

Valores Turísticos: son los aspectos materiales o inmateriales atractivos de un Estado o región que son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico, se incluyen en ellos al conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión.

11. Ver definición oferta turística, apartado 2.2.

Por su parte, los recursos turísticos están constituidos por espacio, bienes y valores, son elementos existentes en una región determinada ya sean tangibles e intangibles, los cuales explotándose racionalmente se puedan comercializar como un producto. Se trata de recursos que no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, recursos naturales ni para los recursos históricos-culturales.

Para que el recurso turístico se convierta en materia prima comercializable se requiere de su integración en un producto turístico completo, el cual viene dado por los propios recursos, la oferta turística complementaria y los servicios generales, la formación del personal de contacto, la infraestructura y la superestructura. Asimismo, el valor de cada recurso dependerá de la segmentación de la demanda-objetivo que se considere real y potencial, pero también de los aspectos relacionados con el ámbito de actuación del Estado, a saber:

- Existencias en la región de condiciones naturales, sociales y de seguridad adecuadas.
- Integración económica regional de carácter intersectorial.
- Financiación y capitalización del sector desde la propia región.
- Planificación de política regional turística.
- El desarrollo de la actividad turística en un territorio tiene un efecto notable sobre el desarrollo urbano, valoriza el paisaje y los espacios naturales y genera demandas de infraestructuras territoriales que ofrecen oportunidades económicas de carácter multi-sectorial.

En este contexto de convergencia entre intereses de la ordenación territorial y la configuración de espacios turísticos competitivos cobran una gran importancia la programación y desarrollo de infraestructuras territoriales, la identificación y acondicionamiento de los espacios libres, la regulación de usos de los espacios naturales y de los recursos culturales patrimoniales.

Para el enfoque de oferta, la ordenación del territorio permite contribuir a la definición de los productos turísticos en todos sus componentes contextuales: paisaje, espacios libres, accesos, acondicionamiento urbano, etc. Si se planteara una buena coordinación entre la política turística y la de ordenación del territorio podrían

lograrse grandes avances en este campo de la promoción y el marketing de los destinos turísticos.

El enfoque de la oferta involucra al sector público; aspecto no tenido en cuenta en el enfoque de demanda, pues su rol en este último sólo se refiere a la promoción y marketing de destinos o productos específicos que se puedan realizar. Mientras que el rol del Estado desde el enfoque de la oferta radica en la cantidad y calidad de las infraestructuras que cuenta un destino, determinando la accesibilidad, el segmento de la demanda objetivo, como también el flujo de turistas capaces de decepcionar.

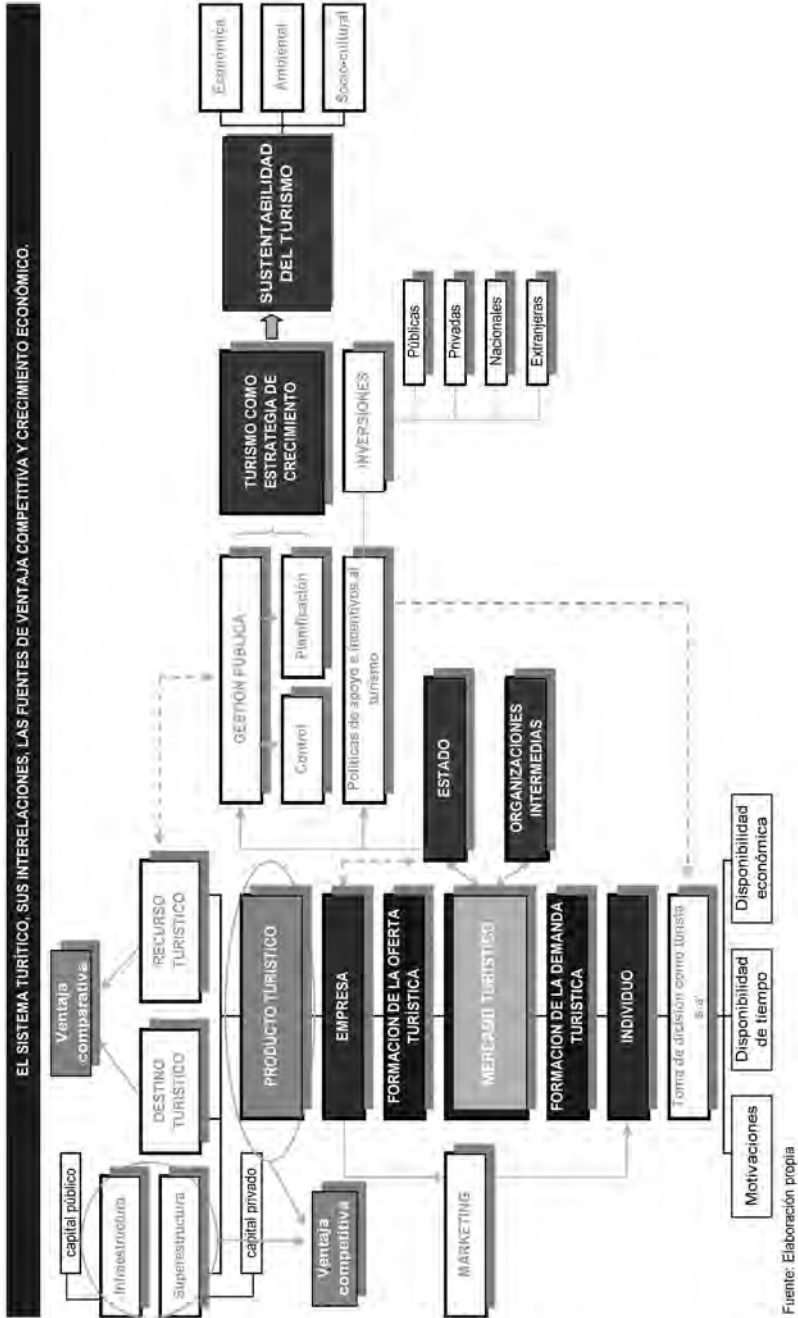
El gráfico 1 que identifica los elementos del sistema turístico descritos, y la forma que se interrelacionan es el aporte de este trabajo. Una vez familiarizados con las definiciones de cada elemento partimos nuevamente del mercado turístico, donde se encuentran los individuos (turistas), las empresas y el Estado con el fin de intercambiar un producto, como en todos los mercados, pero con la salvedad que en el caso del producto turístico nos encontramos con una cesta de productos y servicios.

La cesta de productos y servicios –en adelante *producto turístico*– está diseñada con el fin de satisfacer las necesidades del turista en función de sus motivaciones, los recursos naturales disponibles en el destino y la actuación del Estado en materia de infraestructuras y superestructuras. Las posibilidades de diseñar un producto desde el enfoque de oferta brinda una mayor oportunidad de influencia sobre los individuos por el hecho de poder ofrecerles algún *input* suficiente para motivar el traslado para su consumo, es por esta razón que en este trabajo se prefiere el enfoque de la oferta –y, por ende, el rol del Estado– como motor de generación de ventaja competitiva.

El Estado, por medio de políticas de incentivos a la actividad turística y de planificación y control, es capaz de generar una conciencia en el sector privado orientado a la calidad y al servicio con el fin de crear una real *cultura del turismo* que identifique y diferencie al destino, siendo ésta otra fuente de ventaja competitiva, tema que se abordará en los capítulos siguientes.

Es fundamental que la acción del Estado sea mancomunada con el sector privado y que los criterios de sostenibilidad y sustentabilidad sean rectores de actuación, tanto en el diseño de las políticas como en el diseño de los productos turísticos privados.

GRÁFICO 1



Resumiendo, la ventaja competitiva sería sustentable mediante el reconocimiento en el mercado si los productos turísticos son diseñados para un segmento de demanda específico, y si existe coherencia entre el sector público y privado en el diseño integral de la oferta turística. Así se garantizaría el crecimiento económico de una región o país por medio del efecto del gasto turístico, como se explicará en el capítulo siguiente.

III. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL TURISMO

3.1. *Antecedentes*

Con el fin de identificar los beneficios netos del turismo en una economía en términos de crecimiento económico y desarrollo sustentable es fundamental contar con una medición adecuada de las variables del turismo, por lo que en este capítulo se abordarán las cuestiones estadísticas-metodológicas de medición para luego explicar los efectos del turismo en una economía, sus beneficios y la forma de minimizar sus costos.

3.2. *Medición económica del turismo*

3.2.1. Las cuentas satélites del turismo (CST)

El objetivo primordial de las CST es dotar a los gobiernos, empresas y agentes económicos involucrados de información básica para la elaboración de políticas turísticas y el desarrollo de negocios turísticos. Como las CST se basan en la metodología utilizada las Cuentas Nacionales y en la CIIU ¹² permite realizar comparaciones adecuadas entre países y entre sus estructuras sectoriales e industriales.

Las actividades turísticas generan consumos de bienes y servicios turísticos en rubros multisectoriales. Estos gastos no están específicamente contemplados en el marco conceptual de las Cuentas Nacionales, por lo que se utilizan las CST para su medición. El propósito

12. Clasificación Internacional Industrial Estándar de la ONU, revisión 3, 1990.

de elaborar las CST es analizar todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios que se podrían asociar al turismo dentro de una economía: se observa el comportamiento de la demanda turística respecto de la oferta disponible (para conocer los excedentes del mercado) y se compara la oferta turística respecto a otras actividades económicas (para conocer su participación relativa).

3.2.2. El gasto turístico

Siguiendo las recomendaciones de la OMT, el gasto turístico debe desglosarse en:

Gastos de visitantes: «[...] son los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y durante sus viajes y estancia en el lugar de destino».

Pagos por turismo internacional: «[...] es el gasto del visitante en un ingreso para el país receptor y un gasto para el país emisor».

Ingreso en divisas por turismo receptor: «[...] son los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte».

3.3. *Impactos económicos directos, indirectos y provocados del turismo*

Los *impactos* generados por la actividad turística pueden englobarse en tres categorías (A. Santana 1997: 67-92): Por un lado, está el impacto *económico*, en función de los costes y beneficios producidos, de la creación de riqueza y de su distribución, de la mano de obra empleada de población local o extranjera. Desde este punto de vista hay que tener en cuenta que no sólo se produzca beneficio económico, sino quienes se benefician de él; es preciso considerar que el beneficio que unos obtienen puede traducirse en perjuicio para otros.

El impacto *físico* o ambiental sería una segunda consecuencia, en función de los estragos que se cometan. Los planes de desarrollo turístico pueden realizarse en sintonía con los de conservación del entorno, generándose una relación simbiótica en donde ganar dinero y disfrutar de la naturaleza (por parte de los visitantes) no es incom-

patible con su preservación; pero igualmente dichos planes de desarrollo pueden ignorar el sentido conservacionista, e incluso producir efectos negativos sobre el ambiente.

Y en tercer lugar, el impacto social y cultural, los cambios en los modos de vida de la población local que constituye un destino turístico. Son muchas las situaciones de encuentro e interacción entre visitantes y residentes, y diversa la intensidad y envergadura de los cambios producidos a corto y largo plazo. Turista y residente se pueden encontrar y comunicar de manera deliberada a fin de intercambiar información y conocerse mutuamente; también lo pueden hacer de manera coyuntural, coincidiendo en lugares de ocio y compartiendo momentáneamente experiencia; y, como es más habitual, estableciendo una relación contractual en donde uno adquiere comprando los bienes o servicios que el otro vende.

El impacto económico comprende los costos y beneficios primarios y secundarios. Los primeros son consecuencia *directa* de la actividad turística. Los gastos de los visitantes se convierten en ingresos de los comercios que, a su vez, se usan para abonar sueldos y salarios, rendimiento de capital e impuestos, que son los beneficios directos del turismo.

Los efectos combinados de las actividades económicas directas, indirectas y provocadas que resultan de los gastos de turismo, son resumidos por el «multiplicador del gasto», que es la tasa aritmética del impacto total del gasto inicial del visitante medido en ventas, ingreso personal y de capital o empleo. Si bien es difícil estimar su confiabilidad, el multiplicador de ventas, ingresos o empleo es un instrumento útil para calcular rápidamente los beneficios económicos totales que genera el aumento de los gastos de los visitantes.

3.4. *Aportes del turismo a la economía de un país*

La generación de divisas y el crecimiento económico basado en «nuevos sectores» —con la creación de nuevos puestos de trabajo— son dos de los potenciales efectos más importantes del desarrollo del sector turístico en una economía (Gibson, 1993: 32; Morley, 1992:17; Brohman, 1996: 53). Como generador de divisas, el sector turístico es claramente exportador (Gibson, 1993: 33), aunque un sector de «exportación no tradicional» debido a que —como menciona Sessa (1983) «[...] *el turismo exporta hombres, no mercancías*».

Brohman, (1996: 54) señala que el turismo es una estrategia de crecimiento «hacia afuera» de algunos países.

El aumento del turismo influye sobre las variables macroeconómicas de las regiones receptoras, afectando positivamente sobre:

Mano de obra que incluye el empleo: directo, como resultado de los gastos turísticos directos (hospedaje y gastronomía); indirecto, como resultado de los gastos de apoyo al sector turístico (transporte); inducido: como resultado de los gastos de residentes debido a los ingresos del turismo (aumento del consumo personal).

Balanza de Pagos: al generar entrada y salida de divisas por medio del gasto turístico.

Demanda de bienes y servicios relacionados: un aumento en la demanda de bienes y servicios turístico dependen de mayores niveles de ingresos personales y del aumento de demanda de inversión y bienes de consumo que trae aparejado un efecto sobre el resto de los sectores, afectando favorablemente la tasa de actividad económica del país.

Los beneficios del aumento del turismo internacional en un país se derivan del mayor ingreso de divisas, del aumento de la recaudación tributaria y, por ende, del aumento de los ingresos del sector público y un mayor nivel de actividad económica debido a los efectos del multiplicador del gasto turístico.

Los impuestos, tanto nacionales y provinciales, son percibidos por el sector público en todos sus niveles sin discriminación de la persona que los consume; por lo tanto, los turistas en su calidad de consumidores de bienes y servicios nacionales contribuyen a aumentar los ingresos del Estado a través de los impuestos indirectos.

IV. CRECIMIENTO ECONÓMICO Y TURISMO SUSTENTABLE

4.1. Antecedentes

La sustentabilidad como concepto asociado al establecimiento de algún tipo de límites al crecimiento comienza en la década del '70 concentrados en establecer frenos a los efectos negativos del desarrollo. El Informe Bruntland¹³ es el punto de partida del concepto de

13. «Informe Bruntland, *Nuestro futuro común*, ONU 1987.

desarrollo sustentable, entendido como «[...] *el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*», siendo que el concepto de necesidades humanas, y el de solidaridad intergeneracional sus aportes más importantes.

El concepto de *solidaridad intergeneracional* asociado al desarrollo sostenible supuso históricamente un cambio de paradigma, se debía incluir en la toma de decisiones los derechos de los que carecen de voz, si el desarrollo va a ser sostenible, debe tener en cuenta los intereses de estas personas. La *satisfacción de necesidades humanas* presentes y futuras en relación con la sostenibilidad obliga a formularse cuáles son esas necesidades humanas. Ello conlleva una reflexión en torno a cuáles son los valores adoptados por la sociedad.

En las últimas dos décadas se han iniciado nuevas vías de desarrollo en el turismo como consecuencia de una creciente sensibilidad social por la calidad ambiental, debido a la degradación ambiental, social y cultural que el turismo de masas ha generado.

El turismo no debe entenderse como una actividad económica aislada y que funciona de forma independiente. Por el contrario, el turismo depende de numerosos sectores de la economía que lo abastecen de bienes y servicios (alimentación, transporte, seguros, energía, tecnología, construcción, mobiliario, etc.). Se presentan en los espacios turísticos presiones excesivas sobre el territorio y los intereses socio-económicos muy a menudo están enfrentados, se hace necesario un enfoque que permita la confluencia de posiciones antagónicas que contemplen la mayor parte posible de necesidades y prioridades de los agentes sociales locales y los sectores económicos. En esta medida cobra sentido la implementación de modelos de participación ciudadana, como paso fundamental hacia una gestión sostenible.

Este cambio en la concepción del turismo contemporáneo se inscribe en la necesidad de implementar modelos de desarrollo sostenible que hagan compatible el desarrollo económico con la conservación de los recursos naturales y el incremento de la equidad y de la justicia social. En este sentido, la sostenibilidad no es una posible opción a la actividad turística, sino que es la única opción aquella que puede mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de hoy y del futuro sin sobrepasar la capacidad de carga de los ecosistemas que son el soporte de vida en la tierra.

4.2. *Etapas de desarrollo de un destino turístico*

Varios estudios en el área del turismo han tratado este tema (Butler, 1980; Kermath y Thomas, 1992; Lickorisch, 1994; Sessa, 1996) en (N. Porto. 1999: 22). Butler distingue las etapas en el ciclo de vida del destino en función de las relaciones turistas-residentes, mientras que Lickorisch (1994) las distingue en función del rol del sector público y el privado, coincidiendo ambos en las cuatro etapas de evolución: inicio, desarrollo, consolidación y estancamiento.

La etapa de iniciación distingue entre las acciones *involuntarias* de los individuos y las acciones *deliberadas* del sector privado y del sector público, la acción «involuntaria» se traduce en destinos turísticos que surgen sin el apoyo de una estructura suficiente para su desarrollo, donde no existe estacionalidad de la demanda ni facilidades diseñadas especialmente para los turistas.

La segunda etapa determina que la etapa anterior ha sido exitosa, y es el período donde la actividad experimenta el mayor crecimiento donde predomina el rol del sector privado. Surgen comportamientos estacionales de la demanda, se proveen facilidades y servicios orientados a las necesidades de los turistas y se realizan acciones concretas de marketing y promoción de un área turística bien definida.

La etapa de consolidación determina el punto de inflexión del destino, donde la demanda crece a tasas decrecientes y entra en juego el rango crítico de la capacidad de carga, la estacionalidad de la demanda es más fuerte y no se crean nuevas inversiones ni desarrollo de nuevos atractivos. La etapa de estancamiento puede derivar en rejuvenecimiento del destino, estabilización ascendente, estancamiento prolongado, declive y declive inminente, dependiendo de la intensidad y calidad de las acciones del sector privado y público respecto a nuevas inversiones, adaptación de la oferta a las nuevas demandas, diversificación de la oferta, explotación de recursos infrautilizados o simplemente su renovación.

Butler incorpora la idea de *límite de crecimiento* relacionado con la *capacidad de carga* ¹⁴, más allá del cual el destino deviene insos-

14. Según la OMT, la capacidad de carga «[...] es la capacidad máxima del nivel de uso del destino por visitantes, teniendo en cuenta las limitantes ecológicas, sociales y estructurales». Depende del número de residentes y número de turistas en el destino, los recursos necesarios para el desarrollo de la actividad turística, del

tenible y decae. Tras un período inicial de desarrollo lento, si se dan las condiciones adecuadas, sigue un crecimiento rápido en el cual el producto se consolida. Si no se incorporan mejoras y cambios, le sigue la decadencia, descenso en las ventas y una eventual retirada del mercado.

Si se decide continuar con crecimientos ascendentes se requiere del desarrollo de nuevas atracciones, explotación o renovación de recursos desaprovechados, llegando de esta manera a la instancia de «rejuvenecimiento». Se debe tener en cuenta que tras un fuerte crecimiento en el número de turistas superándose los límites de capacidad de carga del entorno, incrementos adicionales se traducen en descensos de las tasas de crecimiento, siendo inevitable el descenso en la demanda, a menos que se realicen mejoras medioambientales y nuevas estrategias de marketing.

GRÁFICO 2



V. COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

5.1. Antecedentes

La competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales de gobiernos y empresas de todas las naciones. Aunque el concepto de empresa competitiva está claro, el de nación o región carece de consenso, a pesar de los debates. Algunos ven la competitividad de una nación como un fenómeno macroeconómi-

volumen de residuos generados y porcentaje vertido en sumideros naturales; tipo de tecnologías utilizadas para la explotación turística y porcentaje de incidencia ecológica y de la capacidad de gestión para afrontar las variaciones del mercado.

co, otros argumentan que es función de una mano de obra barata y abundante, otros la relacionan con la abundancia de recursos naturales. Recientemente ha tenido mayor aceptación la idea que es la política de gobierno quien impulsa la competitividad de una nación, mientras que otra teoría arguye que depende del tipo de gestión empresarial.

Evidentemente, ninguna de todas estas explicaciones es plenamente satisfactoria individualmente, pero todas contienen alguna verdad, que interrelacionadas entre sí se aproximen quizás al verdadero análisis de la competitividad de una nación. En este apartado se desarrollarán distintas opiniones respecto de la competitividad de una nación, luego se presenta un modelo de competitividad sectorial y, por último, se presenta una articulación de los distintos enfoques aplicados al sector turismo.

5.2. *Estudio de la competitividad del sector turístico*

Luego de haber teorizado sobre la competitividad y los factores que la determinan se propone una articulación de los distintos enfoques aplicados al estudio de la competitividad del sector tomando como base el modelo de Porter considerando las distintas etapas de la evolución de un destino turístico y el rol de las innovaciones como fuentes de competitividad.

5.2.1. Primer diamante: condiciones de los factores

El factor capital humano se considera como uno de los grandes bastiones en la prestación del servicio turístico, sobre el cual se reconoce su indispensable condición de especialización y sofisticación que garantizan el alcance de ventajas competitivas básicas. Tal y como explicaron los autores P. Eiglier y E. Langeard¹⁵, el capital humano es uno de los elementos indispensables en el fenómeno de la servucción¹⁶ junto al soporte físico y el propio cliente.

15. En su obra *A Conceptual Approach of the Service Offering*, (1981).

16. Este concepto se desarrolla durante la década del '50 por Eiglier y Langeard, y corresponde a la necesidad de establecer un contexto propio en el cual enmarcar la producción de los servicios conceptualizada y desarrollada bajo parámetros similares a los que se establecen para la producción de bienes.

El *know-how* está íntimamente relacionado con el factor capital humano, y debe ser estudiado con atención debido a que presenta ostensibles diferencias respecto a otros sectores económicos convencionales. Se entiende que el turismo, por ser una actividad de carácter multisectorial, heterogénea y de alto dinamismo, necesita de una cultura empresarial dinámica, capacitada y flexible de manera que se garantice la rentabilidad y sostenibilidad ante los fuertes cambios en la demanda.

Otro factor determinante, es el capital, debido a su poder de atracción de inversiones, elemento fundamental para el mantenimiento y aumento de la competitividad del sector en un área determinada. En este sentido, las inversiones en el sector turístico se caracterizan por presentar un elevado nivel de riesgo y, por ende, ser altamente rentables. Por esta razón es posible la existencia de saturación de inversiones generando un efecto negativo sobre la competitividad del sector. Esta se genera debido a que atraídos por las altas tasas de rentabilidad, ausencia de medidas regulatorias, los inversionistas concentran capitales en un rubro específico del destino turístico generando deterioros ambientales y culturales, disminuyendo la calidad del mismo y la competitividad del sector¹⁷.

Su importancia es tal que para obtener toda la potencialidad de este grupo de factores se recomienda aplicar el siguiente proceso para su evaluación:

- *Identificación*: localización geográfica y cuantificación de recursos.
- *Accesibilidad*: análisis de las condiciones del entorno y evaluación de acondicionamiento y recuperación.
- *Valoración cuantitativa*: singularidad del destino en función de sus atractivos, estado de conservación.
- *Valoración global*: evaluación de los recursos, grado de aprovechamiento, potencialidad y grado de adaptación a las nuevas demandas.

17. Es el caso de las Islas Canaria, España, que sufrió una sobreinversión inmobiliaria-hotelería que perjudicó notablemente la competitividad del destino.

5.2.2. Segundo diamante: condiciones de la demanda

En este punto analizaremos cómo el profundo conocimiento de la demanda turística puede influir en la competitividad de un destino, en la medida en que las motivaciones sean identificadas por los empresarios locales y por las organizaciones turísticas, y que exista capacidad y voluntad de adaptación de la oferta a esas características específicas. Este proceso exige un dinamismo constante, debido a la relativa frecuencia en que las motivaciones sufren alteraciones, entre otras razones, por la presión que ejerce la oferta global a través de los medios de comunicación.

En los últimos años hemos asistido a la configuración de un *mercado turístico mutante* (OMT, 1990), donde la creación de nuevos productos turísticos ha sido una constante, debido a la presión de la propia demanda y al agotamiento de productos tradicionales, como el «sol y playa», además de la saturación y desgaste de muchos destinos tradicionales, inmersos en una madurez muy avanzada, donde la inercia del tejido empresarial es su principal amenaza.

En la medida en que la sofisticación y el nivel de exigencia de la demanda de un destino turístico aumenta, si pretende ser competitiva, deberá incrementar sus índices de prestación de servicios, utilizando para ello todos los recursos que estén a su alcance, teniendo en cuenta que para que sea sustentable debe hacer un uso racional de los mismos.

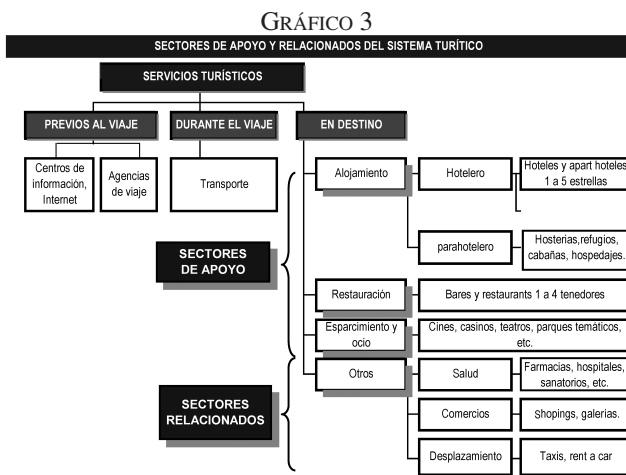
5.2.3. Tercer diamante: sectores de apoyo y relacionados

Se analizará el tipo de empresas dentro del sector turístico que apoyan el desarrollo de la competitividad del destino. Su interrelación se resume en el gráfico siguiente.

Se observa como zonas turísticas de notables recursos naturales no alcanzan una competitividad sostenida por no contar con un sector complementario adecuado. Así cualquier destino que pretenda ser competitivo deberá potenciar sectores de apoyo y relacionados en clara sintonía con el producto turístico básico de dicha zona, buscando una coherencia con las necesidades que tiene cada grupo de clientes.

A la hora de diferenciar los sectores de apoyo de los relacionados se entenderá a los primeros como aquellos que son elementales para el funcionamiento del destino, y que posibilitan una mejora del servicio a la localidad. En este grupo se engloban empresas de servicios de alojamiento, gastronomía y ocio; el segundo grupo se refiere a la oferta complementaria, necesaria para la satisfacción de otras necesidades del turista.

Pero la sola presencia de estos sectores no garantiza la competitividad de la zona, pues se requiere una adecuación constante a los cambios de la demanda además de una gestión que garantice el mantenimiento y mejora de las empresas turísticas. Rescatando de nuevo ideas de Porter, la gestión de estas empresas de apoyo o relacionados no pueden aislarse del resto de empresas ni incluso entre ellas, pues configuran en su conjunto el concepto de *cluster*¹⁸.



5.2.4. Cuarto diamante: estrategia, estructura y rivalidad

Como se dijo anteriormente, para que se conciba una zona turística no basta con contar con una base sólida de recursos, sino que se

18. Cluster: grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí, puede ser sectoriales, regionales, nacionales o internacionales. Porter (1980).

requiere una segmentación adecuada de servicios diferenciados por tipo de cliente y tipo de destino. Cabe destacar que sobre los establecimientos hoteleros recae gran parte de la responsabilidad, a la hora de impulsar la competitividad turística de un destino. De ello se deduce que la capacidad hotelera no debe ser sólo analizada desde el punto de vista cuantitativo, sino que tendría que ser sometida a un estudio que determine su diseño estratégico, las estructuras organizativas y también el grado de rivalidad que existe en este subsector, aprovechando las propias sinergias que se generan en su interior.

En el escenario turístico actual, sumamente hostil, las empresas de servicios turísticos deben plantearse su actuación en el sector en torno al diseño de estrategias que contemplen las fortalezas y debilidades de la empresa para poder formular objetivos y acciones afines. Este proceso requiere mecanismos de control y retroalimentación, de manera que la propia estrategia se adapte a las variaciones del entorno y de la propia empresa.

VI. CONCLUSIÓN

Las paradojas del turismo inician con confundir turismo con turismo internacional, la componente internacional del turismo es la más conocida y a la que más referencia se hace, pues su dimensión de 763.000 llegadas internacionales a nivel mundial que generaron 822.000 millones de dólares en 2004, según datos de la OMT hacen suponer la razón.

Más aún, un siglo y medio después que se iniciasen los viajes colectivos no se aplica en el mundo un sistema uniforme para evaluar dicha actividad económica. Sólo desde mediados de los '90 está aprobada y globalmente reconocida una serie de definiciones que permiten conceptualizarlo y evaluarlo como actividad económica de acuerdo a los requisitos del sistema de Cuentas Nacionales.

¿Qué es lo que ha impedido llegar a un acuerdo? y ¿por qué no se han terminado de identificar instrumentos eficaces para evaluarlo? Quizás la carencia de un marco conceptual claro, su propia estructura atomizada, su naturaleza multisectorial y heterogénea o la dificultad implícita de evaluar un sector en el que el consumidor se traslada a buscar el producto (a la inversa de lo que ocurre en el resto de sectores).

La forma parcial de definir y analizar un sector impide conocer su relevancia en la economía de un país, es necesario evaluar la importancia económica del turismo en términos de oferta, formación de capital, diferenciación del producto, contribución al PBI, creación de empleo y aportes a la balanza de pagos, con el fin de brindar información útil y orientación al sector público para el diseño de una política adecuada y al sector privado para el diseño de productos turísticos acordes a las demandas actuales.

La globalización de los mercados, la reducción de los costes de transacción y el auge de las tecnologías de comunicaciones reconfiguran al turismo desde el rol del Estado, la gestión empresarial y el comportamiento de los consumidores.

En casi todos los países en desarrollo las empresas privadas son la principal fuente de creación de nuevos empleos y a su vez, a través del pago de impuestos, la empresa privada genera una parte significativa de los ingresos fiscales, sin los cuales no habría base para financiar los servicios públicos de salud y educación y las inversiones en infraestructuras. Además, las empresas competitivas mejoran la calidad de sus productos y los ofrecen a precios más bajos, lo cual incrementa el poder adquisitivo de los consumidores, incluido el de los más pobres.

¿Cómo incrementar el tejido empresarial turístico?, a través de la apertura al exterior que brinda la globalización, orientada a la inversión extranjera. Los bajos niveles de renta per cápita de los países en vías de desarrollo determinan los escasos niveles de ahorro, y sin capacidad de ahorro no se puede invertir, limitando la formación de capital. Y sin inversiones no aumenta la producción, ni la productividad, ni el empleo.

Por tanto, es necesario crear e incentivar sectores que permitan mejorar los niveles de bienestar, empleo y renta, teniendo en cuenta que es imprescindible contar con un marco jurídico-institucional creíble que garantice los derechos de propiedad no sólo para la atracción de inversiones extranjeras, sino también para la involucración del empresario en el pensamiento largo placista.

Es a partir de una visión de largo plazo cuando el sector privado se involucra en inversiones y desarrollo de estrategias que implican formación, I+D y creatividad. El sector turístico requiere que el sector privado tenga un pensamiento estratégico basado en la creación de ventajas competitivas de un sector que está en fase de crecimien-

to, que tiene la posibilidad de posicionarse en el mercado internacional sólo si el compromiso entre sector público y privado está orientado a una misma demanda.

Una adecuada segmentación de la demanda, comprendiendo cuáles son sus necesidades, sus preferencias y el nivel de exigencia para cubrir sus necesidades, son los elementos que permitirán crear las ventajas competitivas del sector turístico.

La competitividad del sector es la que garantizará a largo plazo destinos turísticos atractivos, generando una demanda con niveles de gastos altos, de manera de encender el efecto multiplicador del turismo que crea crecimiento económico, y éste será sustentable sólo si las bases en las cuales se apoyan respetan y protegen los recursos naturales, culturales, históricos y valores nacionales.

Finalmente, como el turismo resalta el valor de la cultura de un lugar, el impulso del turismo ayuda a que los visitantes de una región puedan apreciar las diversas expresiones culturales y generen riqueza para aquellos que investigan y conservan el acervo cultural, motivando así a las nuevas generaciones del lugar para que se apropien de sus tradiciones y valores y aprendan la práctica del respeto por otras formas de ver el mundo.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- AIEST, *Globalisation and tourism*, 1998 St. Gall, vol. 38. 545 p.
- BOTE GÓMEZ, V., *Planificación Económica del Turismo*, Trillas, Madrid 1990.
- BARBAZA, Y., «Trois types d'intervention du tourisme dans l'organisation de l'espace littoral», en *Annales de Géographie* (1990) 434.
- BOORSTIN, D. J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1962, Ateneum. Burgelin, o «Le tourisme juge», en *Communications*, 10 (1967).
- COHEN, E., «The impact of tourism on the phenomenon of drifter-tourism», *International Asienforum* (1979) 108-115; «The sociology of tourism: approaches, issues, and findings», en *Ann. Revue Sociology* (1984) 10.
- DOXEY, G. V., «A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence», en *Proceedings of the Travel Research Associates 6th Annual Conference*, San Diego, CA., 1975.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L., *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza, Madrid 1995.

- GAVIRIA, M., «Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turísticos», en *Información Comercial Española*, 533 (1998).
- GREENWOOD, D. J., 1992 «Tourism as an agent of change: A spanish basque case», en *Ethnology*, XI (2002): «La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo».
- HELPMAN, E., y KRUGMAN, P. R., *Market structure and foreign trade. Increasing returns, imperfect competition and the international economy*, The MIT Press, Cambridge, Massachussets 1985.
- JAFARI, J., «Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales», en JURDAO ARRONES, F. (comp.), *Los mitos del turismo*, Endimiión, Madrid 1992.
- KADT, E. de, *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?*, Madrid, Endymiión, Madrid 2001.
- LEA, J., *Tourism and development in the Third World*, Routledge, Nueva York 2003.
- MACCANNELL, D., *The tourist: A new theory of the leisure class*, Macmillan, Londres 2003.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F., *Crítica de la economía turística. Enfoque de la oferta versus enfoque de la demanda*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada, Madrid 1991.
- OCDE, *Tourism policy and international tourism in OCDE members countries*, 2001, pp. 44-67.
- OEA, *Resumen del Congreso Interamericano de Turismo. Sostenibilidad del Turismo mediante la gestión de sus recursos financieros y humanos*, Costa Rica 1997, pp. 89-106.
- OMT, *Collection of Domestic Tourism Statistics A Technical Manual*, Madrid, 2004, n.º 3.
- OMT, *Cooperación sectores público y privado y la competitividad del turismo*, Madrid 2000.
- ONU, *Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual*, Nueva York 2001.
- PEARCE, D., *Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geográficas*, México 1991.
- PECK, J. G. (y A. Sh. Lepie), «Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte», en SMITH, V. L. (ed.), *Anfitriones e invitados*, Endimiión, Madrid 1992.
- PI-SUNYER, O., «Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán», en SMITH, V. L. (ed.), *Anfitriones e invitados*, Endimiión, Madrid 1999.
- PORTER, M., *The competitive advantage of nations*, The MacMillan Press, Londres 1990.
- SANTANA, A., *Antropología del turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel, Barcelona 1997.

- WAHAB, S. E., *Tourism management*, Tourism International Press, Londres 1975.
- YIANNAKIS, A. (y H. Gibson), «Roles tourists play», en *Annals of Tourism Research*, 19 (2) (1992).
- YOUNG, G., *Tourism: blessing or blight?*, Penguin, Harmondsworth 1973.