

Los turistólogos y el turismo

Jordi Oller Nogués

PID_00156070



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
1. Empezar a reflexionar: los turistólogos y el turismo	9
1.1. Qué es un turistólogo y qué tiene que saber	9
1.2. Sistemas, estructuras de mercado y cadenas de valor	16
1.3. Los turistólogos en un mundo globalizado	16
2. Empezar a comprender: conceptos y clasificaciones básicos ..	20
2.1. La definición del turismo y del sistema turístico	20
2.2. De los recursos a los productos turísticos	21
2.3. La estructura de los mercados turísticos	23
2.3.1. Turismo organizado	24
2.3.2. Turismo no organizado	28
2.4. Las cadenas de valor	28
3. Empezar a analizar: la medición del turismo en la economía	35
3.1. Utilidad de la economía para los turistólogos	35
3.2. Turismos y variables económicas. Efectos bidireccionales	38
3.3. Análisis de las variables económicas para el turismo emisor. ¿Dónde llevar a nuestros clientes?	41
3.4. Análisis de las variables económicas para el turismo receptor. ¿De dónde atraer turistas?	43
Actividades	45
Glosario	46
Bibliografía	47

Introducción

Cambio y oportunidad

En los últimos veinte años, en el sector turístico hemos oído de todo: comentarios de responsables políticos del sector turístico que afirmaban que éste funciona solo o que no es una prioridad, de empresarios que argumentaban que era mejor no formar demasiado a los antiguos diplomados en turismo (ahora ya graduados ¡y con el mismo rango que cualquier otra carrera universitaria!) porque, si no, solicitarían aumentos de sueldo; también noticias de medios de comunicación que no diferenciaban entre turismo emisor o receptor, o que afirmaban que una temporada turística con un 90% de ocupación es un éxito, sin entrar en el detalle de precios, márgenes y gasto del turista en el destino.

Asimismo, han aparecido figuras relevantes del ámbito que nos ocupa que han dicho, incluso en universidades, que lo mejor que podían hacer los estudiantes era pasar el mayor tiempo posible en el bar; empresarios turísticos que han definido la realidad del sector turístico como su realidad y con una falta de visión para el cambio y la innovación; periodistas que han atribuido al sector turístico todos los males de la humanidad (medioambientales, pérdida de identidad, creación de pobreza...) cuando podrían decir que hay tipologías de turismo, cada una de ellas con su respectiva estructura de mercado, que potencian temas deseables o no, de igual forma que hay cierto tipo de periodismo que, por ejemplo, no verifica su información. En fin, es evidente que en la mayoría de los sectores encontramos a excelentes profesionales, ¡pero siempre hay de todo!

Y con todo, ¡aquí seguimos! Y seguimos porque, en las últimas dos décadas, también se han visto cambios y la tendencia es positiva: **nuevas oportunidades** para los graduados en turismo, responsables políticos que conocen el sector y que luchan por mejorarlo, empresarios que innovan, aparición de blogs en Internet donde profesionales del sector comparten, difunden, aprenden unos de otros, etc.



La transformación de la actividad turística supone nuevas oportunidades para los graduados en Turismo.

Todo ello nos hace ser optimistas en el futuro de nuestro sector, pero, sobre todo, lo que nos resulta más esperanzador es ver la **futura generación de turistólogos** (o turistológ@s, señalando la importante función de las nuevas tecnologías y la necesidad de igualdad de oportunidades en el sector). Esta generación digital, con experiencia en viajes, con dominio de varias lenguas, con ganas de experimentar, es el mejor recurso turístico de cualquier destino.

Este trabajo pretende definir el campo de juego del sector turístico, los turistas, la oferta turística, la oferta complementaria, el país de origen, el destino turístico, del entorno, las acciones del sector público, del sector privado, de la sociedad civil, el papel de la historia, las proyecciones de futuro... creando un marco para que después el futuro turistólogo profundice en cada uno de estos asuntos. Como veis, nuestro sector tiene muchos jugadores y la coordinación entre ellos es fundamental. Esta coordinación se puede aprender, crear o mejorar a partir de la definición y el estudio de su estructura de mercado, aunque, como veremos a continuación, en realidad analizaremos SUS estructuras de mercado.

El **sistema turístico es uno**, pero la **combinación de sus diferentes elementos** es lo que configura las **diferentes estructuras de mercado**. Finalmente, la articulación de empresas, sector público y sociedad civil en cadenas de valor, que parten de cada país de origen hasta llegar al destino o empresa turística, es el hecho que representa el esquema fundamental de este manual.

Actividad

Reflexiona al respecto de tu futura carrera profesional en el sector turístico. Cada vez que viajes o que observes a alguien viajando, piensa todo lo que hace posible este viaje. Es lo que se llama desarrollar una *deformación profesional*. Debes desarrollar la capacidad de visualizar la estructura de mercado donde, los demás, simplemente ven un viaje.

Objetivos

En este módulo, encontraréis el contenido y las herramientas necesarias para alcanzar los siguientes objetivos:

1. Conocer los diferentes análisis que se pueden efectuar del sector turístico y su grado de efectividad.
2. Identificar las figuras del viajero, del *copiólogo* y del *turistólogo*.
3. Conocer el sistema turístico, sus diferentes estructuras de mercado y las cadenas de valor que conectan la demanda con la oferta turística.
4. Reconocer el turismo como un fenómeno que se ha de analizar de forma global.
5. Identificar las utilidades de la ciencia económica para los futuros turistólogos.
6. Reconocer los efectos bidireccionales del turismo con las variables económicas.
7. Identificar y analizar las variables económicas clave para actividades de turismo emisor o receptor.

1. Empezar a reflexionar: los turistólogos y el turismo

1.1. Qué es un turistólogo y qué tiene que saber

Empecemos, pues, por definir al que consideramos el jugador principal y protagonista de nuestra explicación: **el turistólogo**. Para ello, podríamos empezar definiendo lo que (y lo que no) es un turistólogo.

A todo el mundo (o casi a todo el mundo) le gusta viajar. Viajar es una necesidad humana como lo es respirar, alimentarse, realizar ejercicio, comerciar, escribir o relacionarse con otras personas. Todas estas necesidades humanas tienen carreras universitarias intentando conocerlas, orientarlas, comprenderlas.

La Real Academia de la Lengua, al definir el vocablo "logo", une persona con conocimiento:

– logo.

(Del latín *-lōgus*, y éste del griego *-λόγος*).

1. elem. compos. Significa "persona versada" o "especialista" en lo que el primer elemento indica. *Zoólogo, psicólogo*.

Los ejemplos de la Real Academia nos dicen que estas personas tienen su ciencia. ¿Por qué el turismo no habría de tenerla? ¡Desde aquí un llamamiento a que así sea!

Una cosa es viajar y otra es ser un turistólogo, de la misma manera que una cosa es cocinar y otra comer los platos cocinados. A los viajeros (entre los que nos incluimos) les gusta viajar, conocer diferentes lugares, saber cómo llegar desde aquí hasta allí, conocer los sitios más interesantes, saber dónde encontrar la mejor oferta o el producto más especializado y menos estandarizado. Todas estas cualidades te convierten en un buen viajero.

En nuestro caso somos viajeros ya que, como vemos, constituye una parte importante de nuestra vida, pero sobre todo somos turistólogos. Básicamente, por tres razones:

1) **Los turistólogos sabemos lo que motiva a viajar a las personas.** Conocemos sus necesidades, sabemos lo que en un viaje o por medio de un viaje una persona puede obtener. Por tanto, somos capaces de provocar en las personas la necesidad de viajar y de atraerlos a un sitio determinado.

Viajero frente a turista

No vamos a entrar a discutir si un viajero es diferente que un turista. Cuando se plantea esta diferencia, al final se está hablando de diferente demanda, diferente oferta y diferentes intermediarios, es decir, diferentes estructuras de mercado, cuestión que será tratada ampliamente en este manual. Entenderemos, pues, que la palabra *turista* engloba tanto a turistas como a viajeros.

2) Los turistólogos sabemos cómo transformar los recursos turísticos y no turísticos de un destino o empresa turística, de forma que satisfagan las necesidades identificadas en el apartado anterior. Sabemos el modo de personalizarlos y adecuarlos a cada persona o grupo de personas.

3) Los turistólogos sabemos cómo crear, mejorar, utilizar cadenas de valor, para conseguir la confianza de las personas y atraerlos a nuestro destino/empresa. En especial, cuando el objetivo es el turismo internacional. A mayor distancia (sea geográfica o cultural), mayor confianza hemos de generar. También utilizaremos la cadena de valor para añadir productos y servicios.

En suma, la cadena de valor nos ayuda a unir la oferta con la demanda y, por tanto, es el eslabón perdido en cualquier estructura de mercado en el sector turístico.

Nos gusta hacer referencia a estas tres características de los turistólogos como la teoría del 1,2,3. Simple, sencilla, llena de sentido común (el menos común de los sentidos) y una buena teoría para el análisis de cadenas de valor articuladas en estructuras de mercado. El 1 es la demanda, el 2 es la oferta y el 3 la unión entre la oferta y la demanda, que en turismo engloba los lugares donde comunicar y comercializar nuestra oferta, los intermediarios y los medios de transporte.

Lectura recomendada

Thomas L. Friedman (2006), uno de los mejores expertos en temas de globalización, desarrolla, en uno de sus libros, la idea de cadenas de oferta como un método de colaboración horizontal entre proveedores, distribuidores y clientes para crear valor. Si añadimos el concepto de añadir confianza, porque en turismo es el cliente el que se desplaza y no el producto, tenemos la definición de cadena de valor en un mundo globalizado y conectado.

T. Friedman (2006). *The World is Flat*. Londres: Penguin.

Los viajeros viajan, los turistólogos creamos, analizamos, proponemos, mejoramos... la estructura que hace posible el viaje.

Nota

Como veremos, pasar de un viaje individual a uno colectivo es una de las principales razones para conseguir el éxito de cualquier producto turístico; también veremos que las nuevas tecnologías son un gran aliado en este objetivo.

Ved también

En el módulo 6, veremos las diferentes posibilidades de conexión que nos facilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y sus posibles efectos en las cadenas de valor.



El turistólogo está capacitado para crear la estructura que hace posible el viaje.

Podemos diferenciar entre los viajes para personas cuya motivación es viajar o para personas que no quieren viajar, pero que, mediante un viaje, consiguen lo que es importante para ellos.

Ejemplo

- Viajes de negocios (el turismo de Marco Polo). Viajar para establecer contactos, para importar, para exportar.
- Viajes relacionados con aficiones.
- Viajes relacionados con recuperar nuestra creatividad: la relación entre viajes y creatividad está generosamente demostrada con casos como Adam Smith, Amadeus Mozart, Richard Darwin... Todos ellos experimentaron una explosión de creatividad después de viajar. ¿Casualidad o causalidad? Viajar es alejarte de la realidad cotidiana, coger perspectiva, y esto implica potenciar la creatividad.
- Viajar para mejorar nuestras posibilidades laborales. Es decir, adquirir "empleabilidad".
- También hay gente que viaja mediante unas "gafas" particulares. Desde algo tan conocido como la gente que viaja siguiendo el libro de Dan Brown *El código Da Vinci* y/o uno de los múltiples artículos derivados (guías de viajes basadas en el libro y las acciones de sus protagonistas, dietarios para escribir los recuerdos de los viajes y relacionarlos con el libro, etc.), pasando por gente que, siguiendo el fabuloso libro de Claudi Alsina *Geometría para turistas*, viajan aprendiendo/practicando la geometría, o...

Actividad

Reflexionad. ¿Qué vais a hacer para diferenciaros? ¿Qué vais a hacer para adquirir experiencia, contactos y empezar a desarrollar vuestra carrera profesional?

Lecturas recomendadas

C. Alsina (2009). *Geometría para turistas*. Barcelona: Ariel.

D. Brown (2003). *The Da Vinci Code*. Londres: Bantan.

Ved también

Como veremos en el módulo 6, antes de la irrupción de Internet, los amigos eran, habitualmente, las personas que vivían cerca del lugar de residencia o compañeros de trabajo. Ahora, los amigos pueden ser personas que comparten nuestros intereses, sin importar dónde viven. La amistad a distancia provocará, más pronto o más tarde, la necesidad de conocerse en persona y esto conlleva un viaje y una oportunidad para los turistólogos.

Existe otra posible clasificación que puede clarificar lo que es un turistólogo. **Un turistólogo no es un copiólogo** (seguidores de la ciencia de la copia). Los copiólogos viajan por el mundo, ven ejemplos parciales de estructuras de mercado, o de cadenas de valor, y tratan de hacer exactamente lo mismo en otro destino o empresa turística. Usualmente, tratan de ofrecer sus servicios a los habitantes del destino o a turistas que, una vez en el destino, preguntan por actividades a realizar. No es que esta actividad sea negativa, pero ¡no son turistólogos! Se ahorran el trabajo más importante:

- Ir a buscar al cliente a cualquier lugar del mundo y provocarle la necesidad del viaje a nuestro destino.
- Personalizar el servicio para satisfacer sus necesidades.
- Crear/mejorar/ordenar cadenas de valor.

Detrás de un turistólogo existe una **metodología**, una ciencia nos atreveríamos a decir... ¡y fervorosamente reclamar! Detrás de un copiólogo... simplemente una copia.

Ejemplo

Un buen ejemplo de la metodología de la copia nos la ofrece la siguiente noticia relacionada con el Patrimonio Histórico declarado por la UNESCO.

En ella se habla de la delgada península de Curonian, que separa el mar Báltico del lago Curonian. La mitad de la península pertenece a la región rusa de Kaliningrado, la otra mitad pertenece a Lituania. La parte perteneciente a Kaliningrado tiene playas vírgenes, parques naturales, parques para la conservación de las aves, etc. Su actual Gobierno quiere promocionar el turismo y, tal y como podemos ver en el reportaje, todo el mundo protesta. El turismo –dicen– traerá demasiada gente, contaminación, será el fin de los parques naturales ¿Por qué piensan esto? Porque ven los efectos que el turismo ha ocasionado en la otra mitad de la península perteneciente a Lituania. En Lituania, han creado una estructura de mercado basada en el turismo genérico o de masas. Hoteles, infraestructuras, pactos con turoperadores... ¿Qué propone el Gobierno de Kaliningrado? Copiar el modelo y obtener un millón de turistas al año. Dicen que, respetando la capacidad de carga del entorno, se pueden obtener beneficios de la actividad turística y con éstos beneficios mejorar la conservación del entorno.

En definitiva, este análisis es muy simplista. No es suficiente con reducir el número de turistas. Se ha de crear una estructura de mercado adecuada a nuestros objetivos. Se ha de definir una estructura donde la demanda, la oferta y los intermediarios nos proporcionen todas las ventajas y minimicen los inconvenientes. Y esto no se improvisa. No podemos simplemente proponerlo y esperar que el mercado lo solucione. Se ha de planificar, se ha de definir, se han de crear las cadenas de valor que nos ayuden a potenciar esta estructura de mercado.

Recorriendo el mundo

Nos honra con su amistad un recién diplomado en turismo. Al finalizar sus estudios, ha comprado un billete de avión de una conocida compañía aérea que le permite realizar quince viajes recorriendo el mundo. Paralelamente, ha acordado con hoteles de diferentes países trabajar a cambio de alimento y habitación. Cuando vuelva, su currículum se habrá ampliado de experiencias útiles para su carrera profesional.



El turistólogo planifica y crea las cadenas de valor que nos ayudan a potenciar las estructuras de mercado.

Buscar demandas de mercado respetuosas e interesadas con el medio natural, o que en este medio natural se puedan realizar sus actividades: rodaje de películas con escenarios naturales, congresos de grupos ecologistas, seminarios de creatividad... En definitiva, personalizar la oferta para atraer la demanda seleccionada y, lo que es tan importante, buscar o crear los intermediarios que unan esta oferta con la demanda. ¿Quién es capaz de realizar estas actividades? Exactamente... los turistólogos.

Es relativamente fácil llenar un paraje natural, o una ciudad con riqueza cultural, de hoteles. Es relativamente fácil pactar con grandes turoperadores para que llenen estos hoteles, pero si queremos crear riqueza, generar sitios de trabajo con sueldos atractivos, si queremos conservar y potenciar la cultura y el entorno, necesitamos gente preparada y motivada. Por eso, el grado en Turismo no es un título fácil, por eso **el sector necesita expertos**. Es fácil ser un copiólogo, pero no lo es ser un turistólogo.

Un mensaje para los turistólogos del futuro: no copiéis, no imitéis, no baséis el éxito de vuestro negocio en rebajar el precio. Basad vuestro negocio en la diferenciación, en aprender lo que es importante para vuestro cliente y en ofrecérselo.

Estamos en un mundo globalizado, tenemos que poner énfasis en las diferencias que nos hacen únicos y luego encontrar los clientes que aprecian estas diferencias. Sin un cliente que satisfacer, no tenemos producto. O somos diferentes para alguien o somos los más económicos. **Permanecer en una zona intermedia es cada vez más difícil.**

Con las fusiones, las grandes empresas buscan economías de escala y ofrecer productos económicos. Con ofertas más especializadas, los destinos y empresas turísticas buscan satisfacer segmentos cada vez más especializados. Permanecer en el punto intermedio, es decir, ni el más económico, ni especializarse es, como sucede en el tenis, una mala posición.

¿Cuándo es más necesario un turistólogo? Para contestar esta pregunta, nos hemos de plantear las **razones más habituales para visitar un destino o escoger una empresa turística.**

1) La primera es porque es un **destino cercano**. Si analizamos los datos de los países receptores veremos que, habitualmente, su país emisor más importante es uno cercano (siempre y cuando tenga el suficiente desarrollo económico que posibilite el turismo como fenómeno social).

¿Por qué escogemos un hotel? Por proximidad o por comodidad en relación con el motivo del viaje; en el centro de una ciudad si se visita una ciudad por motivos culturales; cerca del Congreso si ese es el motivo, por ejemplo, cerca del aeropuerto.

¿Por qué escogemos una agencia de viajes? Por proximidad. Cerca del hogar familiar o cerca del trabajo o de la escuela de los hijos. Si hacemos un análisis de geoposicionamiento de las agencias de viajes, veremos que la mayoría están en zonas de alto movimiento peatonal (la excepción son las agencias especializadas, que pueden situarse, prácticamente, en cualquier lugar).

2) Otra razón es la que denominamos "el turismo de Marco Polo". Es decir, **turismo de negocios**. Nos desplazamos para buscar clientes, proveedores, trabajadores...

3) Otra razón es **poseer algo excepcional**. ¿Qué hemos de hacer para atraer turistas al Machu Pichu (Perú)?

4) Otra razón es, obviamente, **ser el más económico**.

5) Finalmente, y sin duda la más importante, para el futuro de nuestra ciencia/profesión, ¡porque un turistólogo está realizando su trabajo! Si queremos atraer turismo internacional, si nos queremos **diferenciar por innovación** y no por precios bajos, si nuestro destino o empresa turística es excelente pero no extraordinaria... necesitamos un turistólogo.

Así las cosas, nos gustaría finalizar este apartado definiendo las dos **reglas de oro de un turistólogo**.

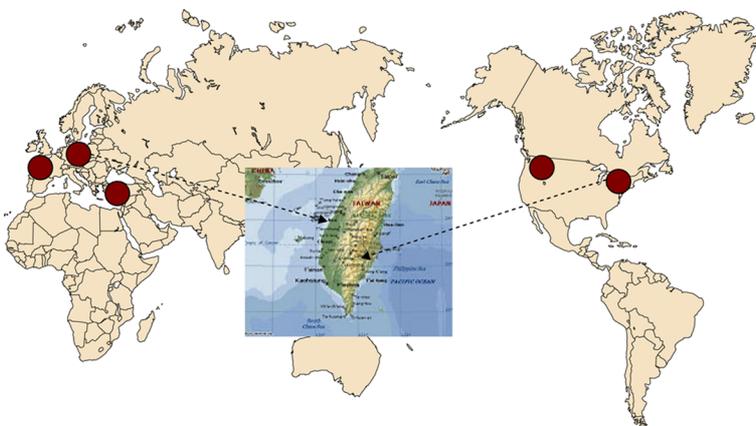
1) Para vender un destino turístico (o la oferta de una empresa turística, ya sea un hotel, una agencia de viajes, una empresa de alquiler de vehículos...), **debes enamorarte de este destino**. Debes estar en ese estado especial que te permita encontrar aquello que lo hace único. Otros destinos pueden tener más recursos, o más experiencia o mejor..., pero ¡la nuestra es tan especial!

Cuando escuchamos a estudiantes de turismo decir que un destino turístico no tiene nada que ofrecer, que sus competidores son mejores, les decimos que afortunadamente es así y, por eso, requieren de turistólogos que les ayuden a definir más y mejor su cadena de valor y, de este modo, mejorar la estructura de mercado de ese destino. Es nuestro trabajo encontrar aquello que hace especial un destino o una empresa turística y, luego, encontrar aquellos para los cuales esta especialidad satisface una necesidad o coincide con una motivación turística.

2) **Somos expertos en tendencias mundiales relacionadas con viajes**. ¿Qué es más importante, conocer el destino o conocer las tendencias mundiales que nos permitan detectar personas, sus intereses, sus motivaciones y, en base a ellas, personalizar los recursos y productos turísticos de ese destino turístico?

Normalmente, todos los países realizan análisis de su potencialidad turística. Estos estudios son muy importantes y necesarios, pero nuestra tarea no es saberlo todo de un país. Nuestra tarea es saber lo suficiente para poder vincularlo a tendencias de viajes a escala mundial.

Escuchar a estudiantes de turismo afirmar que no pueden realizar un caso práctico relacionado con Taipei, argumentado que no saben nada de la capital de Taiwán, nos hace decirles: primero, aprende; segundo, tu misión no es saberlo todo de Taipei; tu misión es relacionar las tendencias mundiales de viaje con los recursos y productos turísticos (existentes o potenciales) de Taipei.



Un turistólogo debe conocer un destino turístico, pero también los potenciales países emisores.

Reflexión

¿Cuánto sabéis de vuestro país de origen o del destino que os contrata para dinamizar su sector turístico? Es importante conocer el destino, pero, como mínimo, habréis de conocer con igual profundidad las estructuras de los principales países emisores.

1.2. Sistemas, estructuras de mercado y cadenas de valor

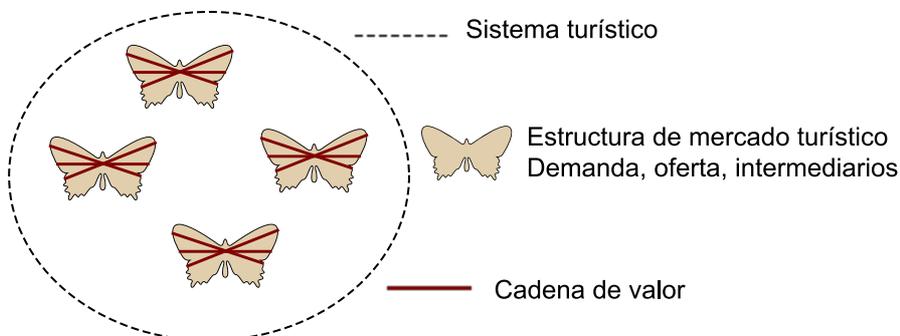
Como hemos señalado, hay muchos motivos para viajar y, habitualmente, cada uno de ellos representa una estructura de mercado diferente o pequeñas variaciones de las existentes. Parte de nuestro trabajo es identificar esas pequeñas diferencias y decidir cuándo es necesario o no el hecho de utilizar y/o perfilar nuevas estructuras de mercado o las diferentes cadenas de valor que se articulan dentro de ellas.

El **primer elemento constituyente de una estructura de mercado es la cadena de valor**. Este **nexo de unión entre la oferta y la demanda turística es muy versátil** y puede adoptar diferentes formas en función de sus objetivos:

- Cadenas de valor que parten del país de origen y llegan hasta el destino turístico. Por ejemplo: desde China hasta Francia.
- Cadenas de valor bidireccionales, para atraer turistas de China a Francia o para enviar turistas de Francia a China.
- Cadenas de valor para enviar turistas a todo el mundo por medio de la creación de rutas internacionales.

Podríamos **representar gráficamente la relación entre cadenas de valor, estructuras de mercado y sistema turístico** con el siguiente esquema:

Esquema 1



Diferentes cadenas de valor configuran las alas de una mariposa que representa cada una de las estructuras de mercado que se generan dentro de un sistema turístico.

Ejemplo

En la comarca del Berguedà, en Cataluña, a mediados del siglo pasado, eran frecuentes las localidades industriales aisladas donde los trabajadores y empresarios convivían. Sus escenarios son dignos de visitar y la lectura de un libro como *Olor de colònia*, de Silvia Alcàntara, puede originar una cadena de valor. Una vez realizado el viaje y ganada la confianza del segmento (como podrían ser "doctorandos de una universidad holandesa de historia o sociología") podríamos liderar la creación de otras cadenas de valor a destinos con un recurso turístico similar, como podrían ser las llamadas *monogoroda* en Rusia.

Viajamos por el placer de viajar o porque, mediante un viaje, conseguimos lo que necesitamos. Estas dos motivaciones básicas generan diferentes realidades que intentaremos estudiar, analizar, liderar... con los conceptos de cadena de valor, estructura de mercado y sistema turístico.

1.3. Los turistólogos en un mundo globalizado

Desde la caída del Muro de Berlín, nuestro mundo está más conectado, ya no hay dos bloques separados. Por otra parte, en la mayor parte de los países, el sistema capitalista es el sistema económico imperante. El sistema capitalista

tiene sus ventajas e inconvenientes pero, bien entendido y aplicado (es decir, eliminando prácticas monopolísticas o acuerdos para pactar precios) sigue siendo, sin duda, un buen generador de clase media, la más importante para nuestro sector.

Hemos de recordar que, para que el sistema capitalista funcione, se ha de utilizar inteligentemente. Ello implica conectarse a las **dos grandes "dinamos" de la economía mundial: las multinacionales y los mercados financieros**, para conseguir financiación e ideas (sistemas de producción, conocimiento de otros mercados, etc.) y, **paralelamente, empezar a desarrollar una red de pequeñas y medianas empresas** nacionales que sustentaran el país en caso de retirada de las dos dinamos.



Multinacionales y mercados financieros son, actualmente, las dinamos que mueven la economía mundial.

Ejemplo

Si se procede de esta manera, veremos casos de éxito como Singapur o Taiwán; en caso contrario, podemos experimentar realidades de poco desarrollo y elevado desequilibrio al igual que en algunas economías de los países del este.

Como veremos más adelante, lo mismo sucede en un destino turístico. Si el modelo de desarrollo se basa, exclusivamente, en estructuras de mercado de turismo genérico o de masas, normalmente controladas por grandes turoperadores de los países emisores, podemos experimentar situaciones no deseadas. Por otro parte, el uso coordinado de esta tipología de turismo puede ser una gran fuente de riqueza y sitios de trabajo.

El mundo del siglo XXI estará marcado por las **posibilidades de hacer negocios a escala internacional** (oportunidad para el turismo de Marco Polo) y por la **aparición y crecimiento de la clase media en gran parte del mundo**. Afortunadamente, nos ha tocado vivir un mundo donde el turismo será cada vez más protagonista.

Este es un mundo globalizado (al menos, desde la óptica financiera) y nuestra visión del mundo como turistólogos también tiene que ser global. **Nuestro mundo está conectado** y, cada vez más, lo que pasa en cualquier parte del planeta tiene más pronto o más tarde un efecto en el resto.

¿Cuáles son las razones que nos conectan?

1) **Relaciones comerciales:** importaciones y exportaciones entre todos los países, bien porque producen de forma más económica (el camino de la estandarización) o bien porque son capaces de producir algo único (el camino de la innovación). Las multinacionales (grandes o pequeñas) lideran el camino de la internacionalización.

¿Dónde producir? Donde sea más económico, manteniendo unos niveles de calidad. Banderas americanas fabricadas en China, programas de software creados con el lenguaje Java desarrollados alrededor del mundo. Sin parar. De San Francisco a Bangalore, de Bangalore a Budapest... ¡Cadenas de montaje dando la vuelta al mundo!

¿Dónde vender? Donde podamos encontrar un cliente. Todo se estandariza y, por ello, es tan importante ofrecer algo único. Sólo hemos de recordar una cosa; algo único para un cliente que lo sepa apreciar.

2) La segunda razón que mantiene conectada a la aldea global son las **inversiones a escala internacional**. ¿Por qué los países y las multinacionales invierten en otros países? Básicamente, por cuatro razones.

- Primero, porque un cliente sin dinero no es un cliente.
- Segundo, porque estas inversiones conllevan intereses y, si no pueden pagar, siempre se encontrará algo con lo que cobrar (usualmente, sus recursos naturales).
- Tercero, porque las inversiones en mercado emergentes implica oportunidades en mercados no saturados. Gente que necesita de todo.
- Cuarta, porque interesa que exista un mínimo de estabilidad económica en el mundo para garantizar la seguridad.

3) **Seguridad**. Estamos conectados porque necesitamos garantizar unos mínimos o nos encontraremos con serios problemas de seguridad: países con la bomba atómica donde, ante la falta de desarrollo económico, pueden aparecer personas con más ambición que escrúpulos y vender el conocimiento o el material para crearla; temas medioambientales, como en el caso de la selva del Amazonas (el pulmón del mundo), que está desapareciendo. Sin alternativas, la gente no se preocupa por lo que pasará dentro de veinte años. Tienen hambre hoy. También podemos experimentar inmigraciones masivas, etc. Todo ello nos recuerda que nuestro mundo está cada vez más conectado.

¿Qué países son los más relevantes y cuáles son sus áreas de influencia?

Sin duda, **Estados Unidos** es el más importante. La unión de su poder económico y militar lo convierten en la gran potencia pero, precisamente la globalización está haciendo que el peso de un país en concreto se diluya, al aparecer nuevas potencias económicas. Sus áreas de influencia son especialmente Sudamérica, el sudeste asiático y Europa.

Reflexión

Esta es nuestra misión, turistólogos: descubrir cómo lo que tenemos les puede aparecer único y atractivo a segmentos distribuidos por el mundo, crear cadenas de valor, articularlas en estructuras de mercados y obtener un sistema turístico competitivo, autónomo y replicable.

Ved también

Como veremos en el módulo 2, no podemos controlar todas las variables del sistema turístico, porque éste se comporta como un sistema complejo, pero podemos sentar las bases que faciliten su desarrollo.

Lectura recomendada

En este sentido, podéis ampliar información en el libro de **J. Perkins (2004)**. *Confessions of an Economic Hit Man*. Londres: Berrett-Koehler Publishers.

Confessions of an Economic Hit Man - Part I

Podéis ver una entrevista a J. Perkins en el siguiente video:



En Europa, **Alemania** es el país más poderoso. Es el motor de la economía Europea. El eje franco-alemán tiene una fuerte influencia en el resto de Europa. Especialmente, en los países de la Europa del Este.

Por último, **Japón**, a pesar de años de estancamiento económico, sigue siendo la segunda potencia económica mundial, con una enorme influencia en los países asiáticos. Y no podemos olvidarnos de **Rusia**, ni de las llamadas economías emergentes, **India** y **China**.

¿Estamos pasando de los países a las regiones de superdesarrollo?

Muchos analistas sitúan a China como la primera potencia mundial en el año 2020. Creemos que en ese año, como ya lo es ahora, los países irán perdiendo importancia como núcleos de poder económico. Estamos evolucionando de países a regiones de superdesarrollo. Así, serán más importantes la ruta 128 de Boston, el Silicon Valley en Estados Unidos, Shangai en China, Bangalore en la India...

En resumen, aquellas zonas que sepan articular una buena conexión entre sector público, sector privado y sociedad civil y que estén conectados a las grandes multinacionales y/o supermercados financieros.

Al fin y al cabo, el éxito será para aquellas zonas capaces de definir cadenas de valor, articuladas dentro de estructuras de mercado, configuradas dentro de un sistema turístico.

Reflexión

¿Cuándo fue la última vez que estuvisteis un día sin luz? ¿Un día sin comer? ¿Un día sin ver la televisión? Pensad en el número de personas para las que esta es su realidad cotidiana.

2. Empezar a comprender: conceptos y clasificaciones básicos

2.1. La definición del turismo y del sistema turístico

Una vez definida la figura del turistólogo y su papel en el sector turístico, procederemos a **detallar otros componentes fundamentales del sistema turístico**. Previamente, haremos un intento de **definición del turismo**. Existen muchas definiciones de turismo, desde la versión oficial de la Organización Mundial del Turismo hasta definiciones más subjetivas de diferentes expertos o turistólogos reconocidos.

Según la OMT¹, "el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades", y añade que "siempre que no exista remuneración por parte del país visitado".

⁽¹⁾Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU, en inglés United Nations World Tourism Organization (UNWTO).

A la hora de **contabilizar el número de turistas**, es importante tener en cuenta la diferencia que realiza la OMT en cuanto a turista y visitante. Los dos se desplazan al destino turístico, pero el turista pernocta, al menos, una noche en un medio de alojamiento, independientemente de que éste sea colectivo o privado.

Otras definiciones interesantes tienen que ver con la observación de una "actividad consistente en viajar e ir de excursión para divertirse o con una finalidad instructiva". De hecho, el vocablo *turismo* deriva del francés *tour*, es decir, 'vuelta', 'viaje', y es una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. La palabra *tour*, a su vez, deriva de la palabra hebrea *torá*, que significa 'estudio, conocimiento, búsqueda'.

Intentaremos aportar nuestra propia versión de la definición de turismo:

- 1) "Conjunto de actividades que abren la mente y el espíritu y que nos permiten ganarnos la vida de forma honrada y divertida".
- 2) "Actividades realizadas durante un viaje motivadas por el viaje en sí mismo o por otras motivaciones que necesitan de un viaje".

Alguien podría decir que este no es el tipo de turismo que conoce. Bien, quizás el problema no está en la definición, sino en la tendencia a limitar el concepto de turismo a la realidad profesional o vacacional de una persona. Por ello, es tan importante analizar las diferentes estructuras del mercado turístico, ofreciendo a los futuros turistólogos una visión amplia del sector turístico. Un esquema mental (un *framework*, como dicen los anglosajones) a partir del

Web recomendada

En la entrada "tourism" de la Wikipedia, podemos consultar el número de turistas e ingresos de los principales destinos turísticos, por lo que se recomienda su visita y análisis: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>

que puedan procesar nueva información y tomar decisiones o llegar a conclusiones. La validez de este esquema mental se pone a prueba si capacita a los turistólogos en su futura vida profesional. El esquema, anteriormente reproducido –sistema turístico-estructura de mercados-cadenas de valor–, creemos que cumple estos objetivos.

Todas las tipologías de turismo son interesantes y válidas. Es el futuro turistólogo el que tendrá que escoger en cuál desarrollar su carrera profesional o si prefiere mantener una visión global. En cualquier caso, es muy importante conocer todas las posibilidades y, sobre todo, no confundirlas ni utilizar herramientas de análisis no adecuadas para una tipología determinada.



El turistólogo ha de saber qué herramientas emplear en relación con cada tipología turística.

Nota

Cuando decimos que todas las tipologías de turismo son válidas, obviamente nos referimos a todas aquellas dentro de los límites de la ley y el respeto a la Declaración Universal de los Derechos Humanos. En este sentido, el turismo sexual con menores no es una actividad turística. Es una actividad delictiva y, como tal, lo que hemos de hacer los turistólogos es denunciarla. Del mismo modo que cuatro sicarios que viajan a otro país para cometer un delito no es hacer turismo mafioso.

2.2. De los recursos a los productos turísticos

¿Que es un recurso turístico?

Básicamente, cualquier persona, actividad u objeto que atraiga (o tenga el potencial de atraer) turistas.

En función de esta definición, ¿podría una central nuclear ser un recurso turístico? En un principio parece altamente improbable, pero si estuviéramos hablando de un grupo de estudiantes de Ingeniería de una universidad europea que se desplazan a Taiwán para analizar los últimos avances en seguridad en la construcción de centrales nucleares, veríamos que cumple todos los requisitos para ser un recurso turístico.

Sin duda, la definición puede ser más extensa y los criterios de clasificación más detallados.

¿Cómo se convierte un recurso turístico en un producto turístico?

Básicamente, por la acción de los turistólogos. También por la acción de los copiólogos y, finalmente, por la acción de personas que, sin analizar a quién le puede interesar el producto final, se dedican a transformar un recurso turístico, le añaden diferentes componentes de producto (alojamiento, alimentación, transporte, etc.) y salen a venderlo a todo el mundo, utilizando todos los canales de comunicación y comercialización disponibles.

Podríamos enmarcar todas las opciones de pasar de recursos a productos situando dos extremos. En un extremo, tendríamos la teoría 1,2,3 presentada anteriormente, donde el origen del producto es un segmento o grupo de personas con una necesidad o motivación concreta. Siguiendo la teoría, empezaríamos con:

- 1) **Seleccionar un segmento.** Averiguar sus motivaciones o necesidades.

- 2) **Crear un producto para satisfacer sus necesidades/motivaciones.** Creamos un producto a partir de recursos turísticos y oferta turística básica y complementaria, pero siempre teniendo en mente las necesidades y motivaciones del futuro turista. Así pues, añadiremos, o no, componentes de producto y los personalizaremos en función de ese conocimiento.

- 3) **Encontrar y/o crear una cadena de valor** para, precisamente, añadir valor, comunicar y comercializar el producto.

En el otro extremo, el origen del producto sería la oferta, es decir, a partir de elemento 2, un recurso turístico ampliado por la oferta turística básica (hoteles, restauración, transporte) y la oferta complementaria (cualquier elemento no turístico coherente con las posibles necesidades de un turista), elaboramos un producto. ¿A quién lo vendemos? A todo el mundo. Esto puede parecer una buena opción, porque multiplicamos el número de turistas, pero... ¿Cómo diferenciamos el producto si no sabemos a quién se lo hemos de vender? ¿Qué otra arma podemos utilizar aparte de bajar los precios? ¿Cómo comunicamos y comercializamos el producto? Seguramente, al desconocer los canales de comunicación y comercialización más adecuados al turista objetivo, optaremos por canales genéricos.

Ejemplo

Según la OMT, hay una clara diferenciación entre patrimonio turístico y recurso turístico. El primero es el conjunto potencial de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus necesidades turísticas. El segundo son todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta.



El turistólogo se sitúa en el centro de las interpretaciones que buscan crear un producto turístico a partir de la demanda o de la oferta.

Un extremo nos dice que lo más importante es la demanda; el otro, que lo más importante es la oferta. En cualquier caso, como dice el filósofo Ferrater Mora, los extremos no son para situarse, sino para situarnos.

A veces, la teoría 1, 2, 3 será imprescindible para obtener éxito. Otras veces, partir de la oferta será suficiente (especialmente, si tenemos algo único o somos los más económicos). Sin embargo, hemos de recordar que los tiempos de Henry Ford, que se permitía el lujo de afirmar: "Podéis comprar un Ford T de cualquier color, siempre que sea negro", han pasado a la historia. Estamos en un mundo con más oferta que demanda y, seguramente, es mejor pensar primero en el cliente y luego crear el producto que la opción contraria.

2.3. La estructura de los mercados turísticos

Tenemos la figura del turistólogo. Hemos visto cómo podemos pasar de un recurso a un producto turístico mediante la adición de oferta turística y oferta complementaria y cómo, con ello, queremos generar capacidad de atracción de personas. Ha llegado el momento de conceptualizar al gran protagonista de esta asignatura: la estructura de mercado turístico.

En primer lugar, se ha de discernir entre el turismo organizado y el no organizado. Los componentes de su estructura de mercado son los mismos, pero las actuaciones del sector público, privado y sociedad civil son absolutamente diferentes. Posteriormente, analizaremos las dos tipologías de turismo, de masas (o genérico) y especializado.

Siguiendo la teoría 1, 2, 3, **toda estructura de mercado tiene los mismos componentes**: una demanda, una oferta y unos intermediarios, pero los líderes de cada estructura, sus motivaciones y acciones **difieren en multitud de aspectos**. Asimismo, difieren las consecuencias de poseer o crear una u otra para un destino o empresa turística.

2.3.1. Turismo organizado

La primera diferenciación que cabe establecer se refiere a los viajes organizados o no organizados. Entenderemos por viaje organizado aquel creado, comunicado y comercializado por uno o más elementos de la cadena de valor, usualmente, las agencias de viajes, ya sean éstas minoristas o mayoristas, también conocidas como turoperadores.



El viaje organizado está creado por las agencias de viajes.

Ved también

En el módulo 2, efectuaremos una explicación detallada de estas empresas turísticas.

En esta tipología turística, **las agencias de viajes son las encargadas de aglutinar en un paquete turístico**, todos (o la mayoría) de los componentes de un viaje. Se crea, de esta forma, un paquete más o menos cerrado que presenta como principal ventaja una reducción del precio de venta, como consecuencia de una negociación apoyada en la compra de un número considerable de servicios turísticos. Por otro lado, presenta como principal inconveniente su relativa falta de flexibilidad ya que, usualmente, se han de adquirir todos los componentes del paquete (como veremos, este inconveniente es más propio del turismo de masas que el especializado) y la estandarización del producto ofrecido.

Los componentes más habituales, dentro de un paquete turístico, suelen ser los siguientes:

- **Transporte:** tierra (*rent a car*), mar (barco) o aire (vuelos regulares o chárter).
- **Alojamiento:** hoteles, apartamentos, campings (bungalows)...
- **Ocio:** salas de fiesta, restaurantes, discotecas, museos, excursiones, otras actividades.

Dentro del turismo organizado, se presentan dos subcategorías muy diferenciadas entre sí: el turismo especializado y el turismo de masas o genérico. Las principales diferencias entre el turismo de masas y especializado se centran en las características que definen a los tres protagonistas participantes en la confección de un paquete turístico:

- 1) El cliente
- 2) Los componentes del paquete turístico
- 3) La empresa o grupo de empresas que tiene, como objetivo, la creación, comunicación y comercialización del paquete turístico

Empecemos por el turismo de masas, que podríamos representar con el siguiente esquema:

Esquema 2



La teoría 1,2,3 define una estructura de mercado en función de tres componentes. El 1 sería la demanda; el 2, la oferta; y el 3, los intermediarios que unen a los dos anteriores.

El **turismo de masas o genérico** se puede describir en función de las características principales de la oferta, la demanda y el intermediario que los conecta:

- 1) **El cliente:** los clientes en esta tipología de turismo ostentan una **clara orientación al precio**; es este el elemento clave de decisión. Por otra parte, mantienen un relativo bajo interés por la cultura y las costumbres de los países que visitan, así como por factores medioambientales (aspecto que, gracias a las acciones de concienciación, está cambiando rápidamente). Su gasto medio y los ingresos que generan para el país que visitan se ven reducidos por su ten-

dencia a comprar los servicios turísticos en su país (en lo que se denomina "all inclusive") y porque la mayoría de los servicios son ofrecidos por operadores extranjeros.

2) Los componentes del paquete turístico: las empresas de alojamiento y servicios turísticos correspondientes a esta tipología muestran una clara tendencia a maximizar la cantidad de producto vendido; priorizan la seguridad de vender todos sus servicios durante todo la temporada, frente la posibilidad de precios más elevados, pero con menor cantidad de venta.

3) La empresa o grupo de empresas, que tiene como objetivo la creación, comunicación y comercialización del paquete turístico: en este escenario, la figura del gran turoperador (agencia de viaje mayorista encargada de crear, comunicar y comercializar el producto turístico) encaja a la perfección. Ofrece un producto económico, pero estándar a sus clientes, y garantiza la venta de un gran número de productos a los prestadores de servicios turísticos, aunque a un precio reducido.

La principal ventaja de esta estructura para un destino o empresa turística reside en el poco o nulo esfuerzo que se ha de realizar en la creación, comunicación y comercialización de los servicios turísticos. Como contrapartida, presenta los siguientes inconvenientes.

- 1) La mayoría de los ingresos generados son para el turoperador.
- 2) La confianza y la lealtad del consumidor es propiedad de una empresa ajena al destino.
- 3) Las empresas locales no desarrollan conocimientos, habilidades o actitudes para crear, comunicar y comercializar productos turísticos de forma independiente.

Actividad

¿Cómo son la mayoría de turistas que podéis observar en vuestra ciudad o cuando vais de viaje? ¿Creéis que cumplen las características que se han descrito?

La siguiente aplicación de la teoría 1,2,3 la tenemos en el turismo especializado, representado en el siguiente esquema:

Esquema 3

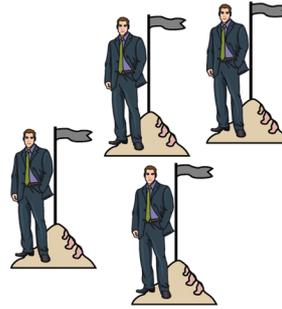


Necesidad de maximizar el rendimiento por habitación



Oferta complementaria

¿?



- Orientado a calidad/precio
- Mayor nivel de gasto en el destino
- Interés por las costumbres y cultura local
- En busca de experiencias personalizadas

En este caso, también partimos de una demanda, una oferta y unos intermediarios, pero la estructura resultante y sus implicaciones para un destino turístico son absolutamente diferentes.

El **turismo específico o especializado** se puede describir, de nuevo, en función de las características principales de la oferta, la demanda y el intermediario que los conecta:

1) **El cliente:** en este caso, **el precio continúa siendo un factor importante** pero, a diferencia del cliente de turismo de masas, **no tiene por qué ser el factor más importante**. Al ser un cliente con intereses y motivaciones especiales, la calidad, la autenticidad del producto y la posibilidad de personalizarlo se presentan como los criterios fundamentales. Asimismo, este tipo de cliente muestra mayor interés por las costumbres, culturas locales y factores medioambientales. Otra característica importante es su **mayor gasto medio** en el destino turístico.

2) **Los componentes del paquete turístico:** en esta ocasión, su orientación principal es la de **maximizar los ingresos**, sacrificando la cantidad por un precio mayor. Pongamos por caso un establecimiento de agroturismo. La venta de todos sus servicios conllevaría diferentes problemas:

a) La necesidad de contratar más personal, cuando usualmente es suficiente con los miembros de la familia o amigos.

b) La pérdida de tranquilidad al masificarse el entorno (uno de los atractivos más importantes).

c) La disminución del contacto personalizado con sus clientes.

3) **La empresa (o grupo de empresas)** que tiene como objetivo la creación, comunicación y comercialización del paquete turístico: la figura del gran turoperador, en este escenario, pierde su sentido. Por un lado, el cliente no está interesado en un producto turístico estandarizado a un precio bajo, y por otro,

los prestadores de servicios turísticos no están dispuestos a renunciar a un precio más elevado a cambio de una mayor cantidad de productos vendidos. Ello conlleva la necesidad de incorporar, a la cadena de valor, empresas del destino que activamente creen, comuniquen y comercialicen productos turísticos. Pese a la mayor implicación y preparación que esto implica, también es una garantía de mayores ingresos para el destino y mayor control sobre los clientes.

Como es sencillo suponer, las ventajas y los inconvenientes de esta estructura son la otra cara de la moneda de los señalados en la estructura genérica.

Actividad

¿Podrías señalar estas ventajas e inconvenientes y poner ejemplos de algún destino turístico que conozcáis o del que podáis obtener información?

2.3.2. Turismo no organizado

Entenderemos por turismo no organizado aquellos desplazamientos en los cuales la organización del viaje depende del propio turista, es decir, el usuario adquiere, de forma independiente, los diferentes componentes de un paquete turístico: viaje, alojamiento, actividades en el destino. Esta clasificación, gracias al auge de las compañías aéreas *low-cost* y de Internet, está en clara expansión. Otro de los factores es el incremento de la Web 2.0 y de los PRO-AM.

La posibilidad de crear cadenas de valor que, faciliten al turista o a cualquier empresa miembro de esa cadena, las funcionalidades necesarias para crear, comunicar e incluso comercializar productos turísticos es una de las tendencias con mayor potencial en nuestro sector. Para que los futuros turistólogos puedan liderar esta tendencia, hemos de profundizar en el concepto de cadena de valor.

2.4. Las cadenas de valor

Con la demanda, oferta e intermediarios hemos definido la estructura del mercado. Dentro de la estructura, nos encontramos con una subestructura que hemos definido como cadena de valor.

La **cadena de valor** estará compuesta por **el conjunto de empresas y organizaciones** que participan en la **creación, comunicación y comercialización de un paquete turístico** o de uno de los **componentes de éste**.

La cadena de valor tratará de alcanzar **dos objetivos principales**:

Ved también

En el módulo 6, analizaremos en profundidad el concepto y las implicaciones de los PRO-AM en las estructuras de los mercados turísticos.

1) **Ganarse la confianza del cliente.** Especialmente importante si se trata de un cliente internacional. Hemos de recordar que en turismo no desplazamos a los productos, sino que atraemos a los clientes. Por tanto, hemos de ganarnos su confianza y provocarle la motivación por el viaje.

2) **Añadir valor:** con la oferta turística y no turística que sea de su interés.

En el caso del turismo no organizado, la cadena de valor o no existe o está muy fraccionada, ya que es el propio usuario el que establece el contacto y crea su propio paquete a partir de los componentes del sistema.

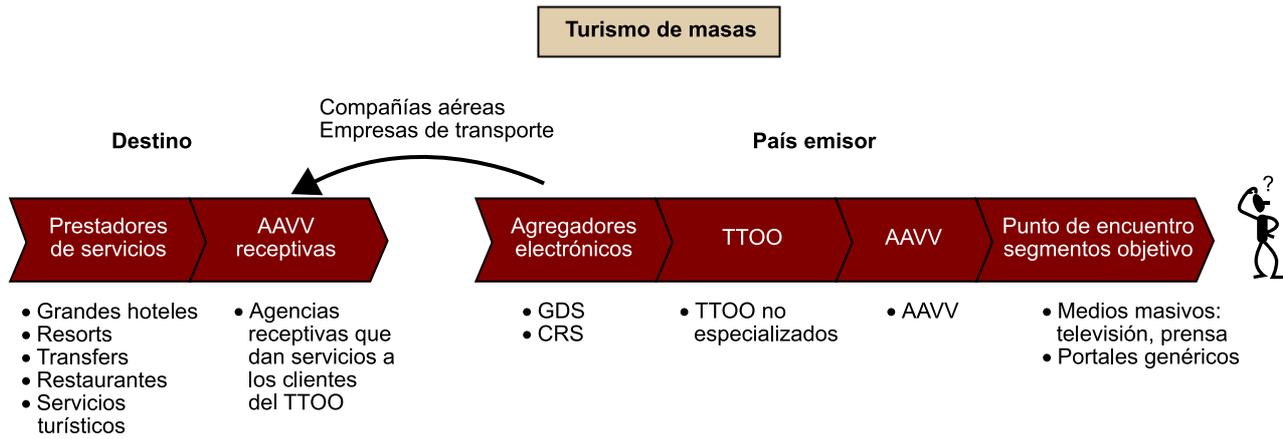
En cualquier caso, los integrantes del paquete turístico serán parecidos a los integrantes de un turismo organizado. La diferencia reside en su capacidad y voluntad de operar conjuntamente.

Detallaremos ahora la configuración de la cadena de valor, primero para el turismo genérico o de masas y, posteriormente, para el turismo especializado. Por último, veremos ejemplos concretos para el turismo especializado.

En el caso del turismo de masas, la cadena de valor se puede desglosar de la siguiente forma:

- Al inicio de la cadena (empezando el análisis desde la derecha de los gráficos que analizaremos a continuación) se sitúan los segmentos objetivo, junto con aquellos lugares o medios de comunicación donde es posible localizarlos, comunicarlos y comercializar los productos del destino turístico.
- Al final de la cadena, nos encontramos con los componentes del producto, todos aquellos bienes, servicios o recursos turísticos que, gracias a la labor de una empresa u organización (por ejemplo, el sector público), se convierten en susceptibles de despertar el interés y con capacidad de satisfacer las necesidades de los segmentos objetivos.
- Finalmente, lo más importante de la cadena de valor, las empresas u organizaciones que facilitan la conexión entre la oferta y la demanda. Se ha de destacar que estos **intermediarios son claramente diferentes en función de la tipología de turismo a considerar**, como se puede observar en los siguientes esquemas:

Esquema 4



Cadena de valor del turismo de masas.

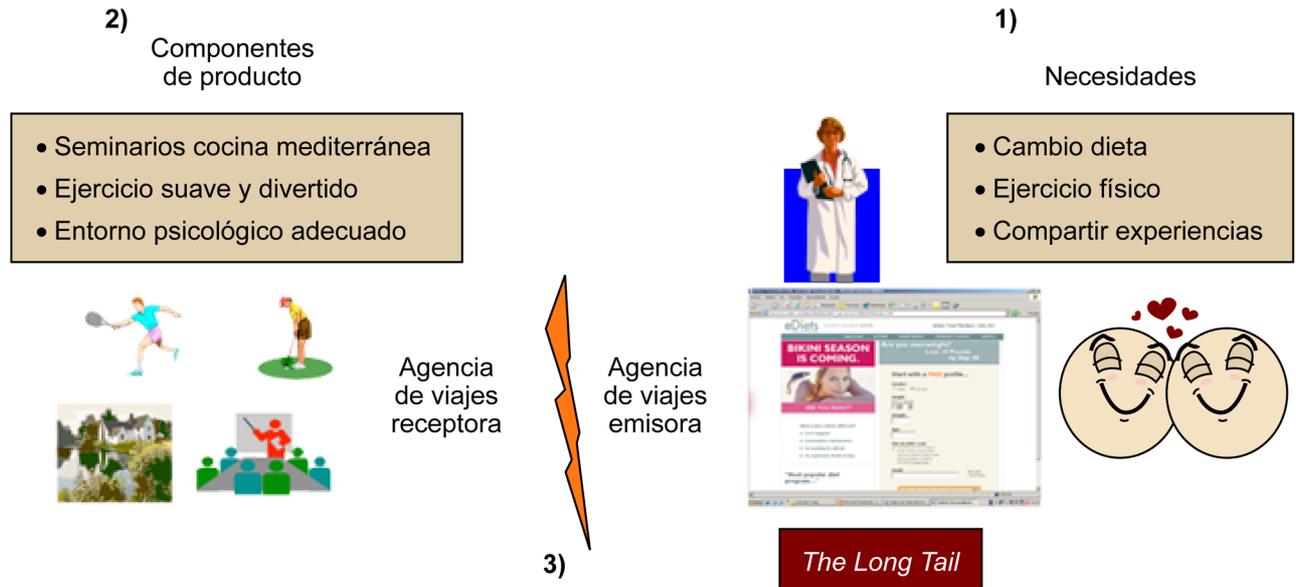
Esquema 5



Cadena de valor del turismo especializado.

Acto seguido, procedamos a analizar un ejemplo concreto de cadena de valor para turismo especializado:

Esquema 6



Supongamos la siguiente cadena de valor: en la demanda, nos encontramos con personas con la necesidad/motivación de reducir su peso. ¿Qué necesitan para conseguir sus objetivos? La ciencia está avanzando enormemente, pero hasta el día de hoy sólo existe una manera efectiva y sana de perder peso: Comer menos y mejor, y hacer ejercicio.

Ved también

La definición, características, estado actual y previsiones futuras de cada uno de estos componentes de la cadena de valor es el objeto del módulo 2.

¿Cómo nos puede ayudar un viaje en nuestro objetivo? En primer lugar, porque al desplazarnos nos alejamos de nuestras costumbres diarias, cogemos perspectiva, lo que siempre es de utilidad para cambiar hábitos. En segundo lugar, porque vamos a viajar con un grupo de personas con las mismas necesidades. Podemos compartir experiencias y, sobre todo, eliminar las tentaciones. Es difícil seguir una dieta cuando a tu alrededor todo el mundo come alegremente.

Definida la demanda, se procede a definir la oferta: los componentes de producto que han de satisfacer las necesidades de la demanda. Así, podríamos considerar seminarios de cocina mediterránea, con el objetivo de comer menos y mejor durante su viaje, pero también para adquirir los conocimientos y habilidades que ayuden a mantener la dieta a la vuelta. También podríamos incluir ejercicio suave y divertido, senderismo, natación, Tai-Chi... El asesoramiento psicológico también podría ser relevante.

Es importante resaltar cómo la oferta turística seleccionada satisface alguna de las necesidades analizadas por la demanda. No ofrecemos todos los componentes de producto a nuestra disposición (sean turísticos o no). Ofrecemos aquello que es importante para el cliente potencial.

Hemos de utilizar o crear unos canales de comunicación y comercialización que nos ayudarán a ganarnos la confianza del turista, y facilitarle el desplazamiento hacia nuestro destino. Los médicos nos podrían ayudar en esta cuestión. Si somos capaces de probar la efectividad de nuestro método, el médico de confianza del futuro turista puede ser un excelente canal de comunicación.

Por otro lado, siguiendo la teoría del *long tail*, podríamos comunicar y comercializar nuestro producto en comunidades virtuales en Internet donde los usuarios son los mismos segmentos que tratamos de atender.

Siguiendo con la cadena de valor, también podríamos utilizar agencias de viajes emisoras del país de residencia de los futuros turistas, agencias de viajes bien especializadas en productos similares (turismo de salud) o especializadas en el tipo de segmento considerado. Las empresas de transporte también se deberían considerar.

Ya en el destino turístico, usualmente es necesaria la figura de la agencia de viajes receptiva, para integrar el producto ofrecido y poderlo comercializar como un paquete turístico.

Actividad

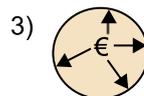
Intentad crear varios ejemplos de cadenas de valor. Al menos una para turismo genérico y otra para turismo especializado. Como se dice en inglés, "practice makes perfect".

Así pues, hemos analizado la estructura de mercados para turismo de masas y turismo especializado. También las diferencias consecuencia de presentar viajes organizados o no organizados.

Los destinos o empresas turísticas pueden escoger entre turismo de masas o especializado y, seguramente, optar por una combinación de ambos. Lo que no puede hacer (porque no funciona por muchos intentos que se hagan) es utilizar la estructura de mercados genérica o de masas, para ofrecer tipologías de turismo especializadas.

Además, a la hora de valorar la **conveniencia de cada una de las estructuras**, se han de contemplar los **siguientes tres factores**, representados de la siguiente manera:

1) **Ingresos = Precio x Cantidad**
Capacidad de carga



1) Los **ingresos que genera la tipología de turismo a considerar**. Es decir, La cantidad de turistas multiplicado por su precio. A veces, menos es más, y en el sector turístico hemos de tener en cuenta que los turistas se desplazan

Consulta recomendada

Long tail es un concepto popularizado por Chris Anderson; para más información relativa al turismo, se puede consultar su propio blog: The Long Tail.

Ejemplo

Por ejemplo, www.ediets.com es una de las comunidades virtuales más conocidas, donde la gente se reúne virtualmente para aprender y compartir en torno a dietas y maneras efectivas de perder peso.

a nuestro territorio, con los posibles problemas que, de superar el límite de la capacidad de carga, esto podría ocasionar. En este sentido, también hemos de considerar desestacionalizar y descentralizar.

2) **Cómo se reparten estos ingresos.** O sea, qué porción es para las empresas del destino y qué porción para las empresas del país de origen. En los casos de grandes turoperadores de un paquete turístico, aproximadamente un 70% es para ellos y el 30% para el destino.

3) Finalmente, cuando el turista está en el destino, **¿cuál es su nivel de gasto?** Es muy diferente un turista de la modalidad "all inclusive" que un turista de un crucero que está deseando desembarcar para efectuar turismo de *shopping*.

Como conclusión, **¿por qué la estructura de los mercados en el sector turístico es diferente de la de otros sectores?**

1) El sector turístico es **una exportación que no envía productos, sino que atrae a personas.** Por tanto, el análisis de sus estructuras de mercado, ha de analizar una dimensión espacial/territorial. Qué hacemos *aquí* (el destino o lugar donde se sitúa la empresa turística) y qué hacemos *allí* (el lugar de donde proviene el turista). Esta diferencia fundamental hace que la estructura de mercados contemple *todo* el desplazamiento. Desde el país de origen hasta el destino turístico.

Si queremos hablar de turismo en el siglo XXI en un entorno globalizado, tenemos que hacerlo con una visión internacional; como si utilizáramos el Google Earth. Podríamos hablar de Sant Pol de Mar (donde vive y escribe estas líneas uno de los autores) o de Sabadell (donde hace lo propio el otro), o de Cataluña o de España, o Europa o el mundo, incluso del universo con el futuro (que ya es presente) de los viajes espaciales. Por tanto, si queremos hablar de estructura de un mercado turístico, no podemos hablar únicamente de la oferta de un destino.

Si queremos definir, estudiar, crear estructuras de mercado turísticas, hemos de tener la visión que una el destino, o la empresa en cuestión, con el resto del mundo. Es muy importante conocer los recursos turísticos y los productos que puede o podría tener un destino o una empresa, pero, tanto o más importante es unirlo con las personas que han de utilizar, disfrutar y consumir este servicio.

También, y por la misma causa, **hemos de añadir una dimensión temporal:** qué hacemos antes, durante y después del viaje; qué empresas, organizaciones, sector público, sociedad civil nos ayudan a crear y mejorar la estructura de este mercado.

Capacidad de carga

Se entiende por capacidad de carga el límite de uso que, de superarse, podría deteriorar los recursos turísticos y/o generar desafección con los habitantes del destino.

Ved también

Estas dos diferencias, y otras que también analizaremos, se ampliarán en el módulo 2.

2) La estructura de mercados turística es diferente porque es un servicio.

Estamos hablando de servicios, no de productos. Por tanto, hablaríamos de servucción y no de producción. En la servucción, el cliente participa en la producción y la estructura de mercado ha de estar preparada para ello.

Reflexión

¿No os parece motivador el hecho de inventar palabras para describir conceptos? Antes de Eglie y Langeard, nadie había hablado de *servucción*. Antes de Jack Trout y Al Ries, nadie había hablado de *posicionamiento*. ¿Qué nuevos conceptos descubrirán los futuros turistólogos? ¿Seréis vosotros uno de ellos?

Lectura recomendada

Podemos aprender más sobre el concepto de servucción en el libro original de P. Eglie; E. Langeard (1998). *Servucción: el marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.

Ved también

Se ha de contemplar al cliente como miembro activo en la creación, comunicación y comercialización de productos turísticos, pero esto... lo veremos en el módulo 6.

3. Empezar a analizar: la medición del turismo en la economía

3.1. Utilidad de la economía para los turistólogos

La ciencia económica es una de las disciplinas fundamentales para los futuros turistólogos (de igual forma que la ciencia matemática, la historia, la psicología y la sociología son vitales para la ciencia económica). De hecho, hay muchas personas que creen que, en realidad, sólo existe una ciencia. Sólo a partir de un conocimiento único es posible explicar realidades complejas, como es el caso del turismo.

Lectura recomendada

En su magnífico libro *Consilience: the unity of knowledge*, Edward Wilson nos anima a romper las barreras entre ciencias y letras.

E. Wilson (1999). *Consilience: the unity of knowledge*. Nueva York: Vintage Books.

Para la turistología, la ciencia económica proporciona herramientas y metodologías para analizar cuestiones especialmente relevantes en nuestro sector. Es cierto que el turismo se puede analizar desde diferentes ópticas, desde la más "espiritual" (el viaje más importante es el viaje interior y, por medio de un viaje, podemos encontrarnos) a la más "economicista" (que no económica, y donde lo único a tener en cuenta del turismo son los ingresos, beneficios y posibles externalidades que pueda ocasionar). En esta asignatura la parte económica será la más relevante, no porque sea la más importante, sino porque, en este caso, hablamos de estructura de mercados y ello conlleva análisis de oferta, demanda, intermediarios, generación de precios. Diferentes visiones no tienen por qué estar contrapuestas y pueden ser perfectamente compatibles.

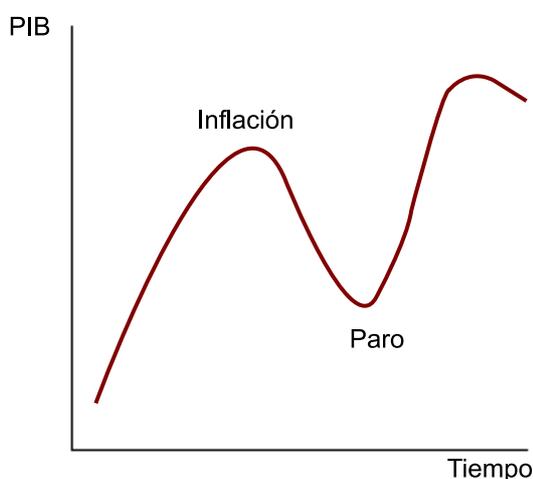
Con las herramientas y metodologías de la ciencia económica, el futuro turistólogo puede obtener una parte de la verdad, pero ha de saber que sus previsiones no serán exactas (sí, ya sabemos que os gustaría tener una metodología efectiva para predecir el futuro, pero hasta donde sabemos, ni existe ni creemos que exista). A lo máximo que podemos aspirar es a efectuar previsiones con una base científica.

Veamos, pues, cuáles son las principales causas que dificultan las previsiones económicas:

1) **Todas las variables económicas están conectadas.** Alterar una variable implica afectar a otras. Es un claro caso de retroalimentación.

Si quiero reducir el paro mediante un incremento de la demanda (por ejemplo, con inversiones del sector público), por efecto de la ley de la oferta y de la demanda, podemos producir un incremento de la inflación, lo que dificulta nuestras exportaciones, y esto ¡podría tener un efecto negativo en el paro! Esta gran conexión entre las variables económicas es una de las causas que dificultan las previsiones económicas. Pese a ello, grandes economistas han intentado encontrar una solución. Podemos ver la relación entre tres variables: crecimiento económico (usualmente, medido con el PIB o producto interior bruto), paro e inflación representados en la siguiente figura:

Figura 1



Cuando el crecimiento económico es positivo, amenaza a la inflación; cuando es negativo, al paro. Cuando las cosas realmente se complican tenemos estancamiento (sin crecimiento económico y con paro y, además, sin que el ritmo de la inflación ceda). Los marxistas encuentran la solución con una economía planificada. Schumpeter nos advierte que, en un sistema capitalista, es imposible eliminar las oscilaciones. Los keynesianos quieren reducir su amplitud de onda con políticas estabilizadoras, los monetaristas con políticas continuas. Cuando hay tantas soluciones, ¡señal de que ninguna es perfecta!

2) Otra gran causa que dificulta las previsiones en economía es **la intervención del ser humano**. Hemos de recordar que el ser humano es lógico, pero también emotivo y, finalmente, gregario. Alguien recuerda haber oído: "Pero, ¿aún estás de alquiler? Comprate una casa o mejor dos, la alquilas y con el dinero te pagas la hipoteca. Ante cualquier problema, no te preocupes, siempre podrás vender a un precio superior". El supuesto de que el precio de las casas subirá de manera indefinida carece de toda lógica, pero si todo el mundo lo hace... seguramente saben algo que yo no se. Lo mismo sucede en las crisis bursátiles: cuando los precios de las acciones suben van apareciendo, de forma gradual, nuevos compradores, pero cuando descienden, los vendedores aparecen de forma exponencial. Los dos supuestos anteriores son dos ejemplos de

Lectura recomendada

Podemos aprender más sobre el concepto de retroalimentación en el libro de **D. Hofstadter** (2007). *Gödel, Escher, Bach: un eterno y grácil bucle*. Barcelona: Tusquets.

comportamiento gregario y de mimetismo de costumbres y son muy comunes en periodos de crecimiento o decrecimiento económico, lo que dificulta las previsiones económicas.

Lectura recomendada

Tal y como se señala en el libro *The tipping point* de Gladwell (2002), llega un momento en el que los cambios son en progresión geométrica y no aritmética y, por ello, mucho menos previsibles.

M. Gladwell (2002). *The Tipping point: how little things can make a big difference*. Boston: Back Bay Books.

Actividad

¿Cuándo ha sido la última vez que habéis observado un comportamiento gregario en vuestro entorno? ¿Creéis que puede afectar de forma positiva o negativa al sector turístico?

3) En un mundo globalizado, y donde el sistema capitalista es prácticamente la única alternativa, aparecen tres **fuerzas capaces de cambiar el curso de cualquier previsión** de forma drástica y en cortos periodos de tiempo. Veamos estas tres fuerzas:

a) Las **grandes fortunas** que, mediante sus inversiones en multinacionales, grandes mercados financieros (Wall Street, Londres, Frankfurt, Hong Kong, Tokio, Sao Paulo...) y poderosos instrumentos de apalancamiento (*swaps*, futuros, opciones...) pueden enriquecer o empobrecer un país en espacio de días y, por tanto, variar los resultados de nuestro análisis.

Acciones "short selling"

Un ejemplo de ello son las acciones "short selling", que tanto beneficio proporcionaron a distintos especuladores en el año 2008 y, obviamente, también a los que las utilizaron como efecto palanca. Un caso claro de esta tipología de operaciones es Islandia: durante años disfrutó de gran prosperidad económica hasta que, rápidamente, en el año 2009 la situación económica cambió. Para entenderlo, hemos de analizar la situación de forma globalizada. Las grandes fortunas hacen sus inversiones a corto plazo. La mayoría de nosotros las hacemos a largo plazo (para muchos, la compra de la vivienda habitual es la inversión de su vida).

En el caso de Islandia, con una moneda como la corona y un tipo de interés al 12%, existía una buena oportunidad de inversión, por ejemplo, solicitar un crédito a Japón en su moneda (yen) con un tipo de interés al 1% e invertir en Islandia a cambio de un 12% ¿Dónde están los beneficios? Pues en el resultado de una financiación al 1% y de un rendimiento del 12% y, además, en el hecho de que la financiación se devolviera en yenes y, como muchos inversores hacían la misma operación, la corona islandesa se apreciaba, con lo que con menos coronas te daban más yenes. Cuanta más gente realizaba esta operación, mayores eran los beneficios. Muchos ciudadanos islandeses solicitaron un crédito en yenes al 1% para financiar la compra de una vivienda a veinte años. Es la típica situación que origina una burbuja.

¿Cuál es el riesgo? Que la situación cambie. Si los grandes capitales retiran su inversión, en cuestión de días se puede devaluar la moneda (en este caso, en el año 2009, la devaluación de la corona fue superior al 40%). Todas las personas financiadas a largo plazo empiezan a sufrir las consecuencias de devolver un crédito con una moneda devaluada. Lo que durante años produjo riqueza y prosperidad, en un corto periodo de tiempo se convierte en una recesión económica. El Banco Central Islandés intentó frenar la retirada de las inversiones (o atraer nuevas) subiendo el tipo de interés al 18%, pero no fue suficiente.

Lectura recomendada

Un excelente libro para aprender más es: T. L. Friedman (2000). *The Lexus and the olive tree*. Nueva York: Anchor Books.

Reflexión

Son los peligros del dinero fácil. Viene tan rápido como se va. Si queréis tener un buen futuro profesional, basad vuestro éxito en el trabajo duro y en potenciar una red de contactos. No en esperar la gran oportunidad. Si queréis crear una estructura de mercado turística de largo recorrido, tendréis que crear alternativas al hecho de que grandes empresas extranjeras os traigan los turistas. Si queréis tener éxito en vuestra empresa de alojamiento, debéis crear cadenas de valor que sean una alternativa a que las centrales de reservas, las agencias de viajes on-line o los turoperadores os llenen el 100% del establecimiento.

b) La **economía sumergida**. Normalmente, está relacionada con actividades ilegales (prostitución, tráfico de drogas, tráfico de armas...), pero también con actividades legales. Es muy difícil de valorar y, por tanto, de obtener resultados válidos. Presentaremos algunas alternativas para incorporar esta variable en nuestros análisis, como por ejemplo el consumo de electricidad, agua y otros. La economía sumergida no paga impuestos, pero no deja de consumir.

La importancia de la economía sumergida en la economía mundial, junto con su capacidad para organizarse y efectuar inversiones o retirarlas, es otro problema para obtener buenas previsiones.

Economía sumergida

La economía sumergida o informal es la parte de la economía fuera del control del estado, lo que implica no pagar impuestos, no conocer el número de trabajadores que la realizan ni su peso en el PIB (producto interior bruto).

Popularmente, se la conoce por generar dinero negro y controlarse mediante la contabilidad B.

c) La **economía virtual**, entendiendo por ella valores que no son tangibles, pero que se venden y compran y que tienen comportamientos de subida o de bajada difícilmente predecibles. Desde las acciones de las empresas hasta los futuros y derivados, pasando por las populares tarjetas de crédito.

Lectura recomendada

También es interesante ver el análisis realizado por Hernando de Soto en su libro *El misterio del capital* (2001), donde argumenta que el principal problema de los pobres en los países en vías de desarrollo es el hecho de no poseer propiedad privada y, por tanto, no tener acceso a la economía virtual. Por ejemplo, si un habitante de las favelas de Brasil tuviera la propiedad de su casa, podría pedir un préstamo y financiar una aventura empresarial.

H. de Soto (2001). *El misterio del capital: por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del mundo*. Barcelona: Península.

Todos estos elementos dificultan la labor de un turistólogo, pero esta dificultad, lejos de hacernos caer en la desmotivación, nos ha de impulsar en la búsqueda de más y mejores metodologías de análisis.

3.2. Turismos y variables económicas. Efectos bidireccionales

Una vez realizado el análisis económico es cuando, realmente, empieza nuestro trabajo: aplicar los resultados a nuestro sector. En este sentido, es fundamental dividir al sector turístico en, al menos, nueve divisiones, representadas en la siguiente tabla:

	Emisor	Receptor	Proximidad
Genérico			
Especializado			

Lectura recomendada

En el libro *Black Swan* (2008), de Nassim Nicholas Taleb, se nos presentan alternativas al análisis de fenómenos con pocas oscilaciones, pero con grandes efectos. **N. Taleb** (2008). *The Black swan: the impact of the highly improbable*. Londres: Penguin Books.

Lectura recomendada

Resulta interesante ver los intentos al respecto de autores como Stephen Wolfram, en su libro *A New Kind of Science*, o de Paul Ormerod, en *Why Most Things Fail: Evolution, Extinction and Economics*.

	Emisor	Receptor	Proximidad
Muy especializado			

Por un lado, debemos separar entre el **turismo emisor** (el que realizan los ciudadanos de un país allende sus fronteras), **turismo receptor** (el de los ciudadanos de otros países dentro del país analizado) y **turismo de proximidad** (o interior, el de los habitantes de un país dentro de su territorio).

Esta separación es de sentido común, pero de nuevo el sentido común demuestra ser el menos común de los sentidos.

Reflexión

¿Nunca habéis visto un debate en televisión donde supuestos expertos en turismo expresan su opinión sobre los resultados del turismo receptor y, para ello, convocan agencias de viajes **emisoras**?

Las organizaciones dedicadas al turismo receptor han de tener un profundo conocimiento de los países con potencialidad de enviar turistas. Por su parte, las que se dedican al turismo emisor tienen que de tener un profundo conocimiento de la demanda nacional. En España, usualmente, las agencias de viajes o son emisoras o son receptoras.

Reflexión

Esto puede representar un obstáculo para un país como China, que prefiere hacer intercambios con empresas que realicen las dos funciones.

Finalmente, el **turismo de proximidad** presenta una estructura de mercado diferente y una reacción distinta a los cambios de las variables económicas. Por un lado, muestra una mayor sencillez en la composición del producto turístico (el transporte suele ser coche propio; no son tan necesarios los servicios de restauración, etc.). Por otro lado, obtener la confianza del turista tampoco es un hecho tan importante. Al fin y al cabo, estaríamos hablando de personas del mismo país o cultura y que, dada la corta distancia del desplazamiento, ante cualquier contratiempo pueden sin grandes dificultades volver a la tranquilidad de su hogar.

Estas tres tipologías de turismo (emisor, receptor y proximidad) forman, al mezclarse con las ya conocidas de turismo genérico y especializado (al que podríamos añadir el turismo muy especializado), un **mínimo de nueve combinaciones**. De aquí la sorpresa cuando se analiza el sector turístico y se habla en general de él, cayendo en la misma falta de rigor de una persona que hable de la juventud sin separar diferentes tipologías (los universitarios, los hedonistas, los responsables...).

Nota

Cuando la OMT contabiliza el número de turistas que recibe un país, usualmente, Estados Unidos están en la tercera posición, mientras que Francia suele ser la primera y España la segunda. Se ha de tener en cuenta que un ciudadano norteamericano que viaja desde Nueva York a Los Ángeles no es un turista. Sin embargo, ¡ha recorrido más distancia que desde Madrid a San Petersburgo!

Estandarización

La principal diferencia entre el turismo especializado y el muy especializado es la posibilidad de **estandarización** del servicio ofrecido. El turismo gay y el turismo familiar son ejemplos de turismo especializado. Al fin y al cabo, la organización del viaje no presenta grandes diferencias. En cambio, un viaje de alumnos de escuelas de artes marciales para asistir a sesiones de entrenamiento y realizar exámenes de su disciplina con un gran maestro es más difícil de estandarizar.

En la mayoría de análisis económicos del sector turístico, se describen los efectos del turismo en la variable económica o, viceversa, sin diferenciar la tipología de turismo. A continuación, veremos varios ejemplos que demuestran que estos efectos son muy diferentes, dependiendo de la tipología turística.

El sector turístico es un buen generador de empleo. El turismo receptor genérico, basado en una demanda orientada al precio y en grandes intermediarios (usualmente, extranjeros) que transportan a los turistas implica una creación de sitios de trabajo fácilmente sustituibles y con una retribución cercana al mínimo legal. Por otro lado, un turismo especializado necesita de personal con contacto con la demanda y capacitado para gestionar e incluso crear sus propios intermediarios y, por tanto, la calidad de los sitios de trabajo que genera es superior.

Existe una tendencia a analizar la economía en base a grandes números. ¿Cuántos turistas hemos recibido? ¿Cuántos sitios de trabajo se han generado? Hemos de complementar esta información con los ingresos, con los sueldos percibidos, con el aumento de la competitividad que ello conlleva. Si **una** gran empresa se declara en quiebra, perderemos muchos empleos, pero si **muchas** pequeñas y medianas empresas cierran, perderemos igual o mayor número de empleo y tejido empresarial mucho más difícil de recuperar.

El turismo específico se ve menos afectado por disminuciones de renta. Ya sea porque el turismo especializado tiene su origen en aficiones o *hobbies* y éstos sólo aparecen cuando se tienen cubiertas las necesidades fundamentales (siguiendo la pirámide de Maslow) o porque las personas están dispuestas a ahorrar para comprar aquello que es realmente importante para ellos.

Actividad

A título de ejemplo, visitad el sitio web www.vocationvacation.com. En él, se organizan viajes para descubrir, durante unas vacaciones, si una vocación puede originar una carrera profesional. ¿Creéis que sus usuarios están dispuestos a ahorrar para hacer el viaje adecuado?

Ejemplo

Otra muestra de la relación entre turismo y variables económicas la podemos encontrar en las relaciones de equilibrio entre Estados Unidos y China. China tiene, como uno de sus objetivos económicos más importantes, el de mantener su crecimiento. No se puede negar que lo ha conseguido. En la primera década del siglo XXI su PIB creció con tasas cercanas y a veces superiores a los dos dígitos. Este crecimiento no puede basarse en el consumo interno. Sus salarios siguen siendo bajos y, dada su inferior cobertura social, con unos niveles de ahorro superiores a los de otros países. Por tanto, su crecimiento se ha de basar en las exportaciones. Para ello, mantienen su moneda (yuan) devaluada.

Estados Unidos tiene un serio problema de déficit público que, obviamente, se ha de financiar. China ha comprado un buen porcentaje de la deuda pública de Estados Unidos. Muchos se plantean: ¿qué pasaría si China vendiera la deuda pública de Estados Unidos? Esta acción representaría un problema para el Gobierno estadounidense, pero también para la propia China. Al vender la deuda, se devaluaría el dólar y esto conllevaría la disminución de las exportaciones chinas hacia Estados Unidos.

Por otro lado, la devaluación de la moneda de un país suele implicar el incremento del turismo receptivo a corto plazo (hemos de recordar que a medio/largo plazo la devaluación encarece las importaciones y esto podría disparar la inflación) y disminuye el turismo emisor, que suele ser sustituido por turismo de proximidad. Este conocimiento de las relaciones económicas entre países es lo que capacita a un turistólogo a tomar decisiones en relación con el turismo emisor o receptor de diferentes países.

Nota

Al vender la deuda de un país, se cambia la moneda del país por otra, lo que, por la ley de la oferta y la demanda, tiende a su devaluación.

3.3. Análisis de las variables económicas para el turismo emisor. ¿Dónde llevar a nuestros clientes?

Una de las actividades más comunes de un turistólogo es efectuar un análisis para conocer la situación económica de un país, ya sea para valorar la conveniencia de enviar turistas allí, o la posibilidad de generar productos turísticos para atraer turistas aquí (siéntase libre el lector de sustituir aquí y allí por los países que despierten su mayor interés; por ejemplo, en este momento estamos pensando cómo atraer turistas alemanes a Singapur). El análisis debe contemplar la **visión macroeconómica** junto con la **microeconómica**.

Las **variables macroeconómicas** más importantes para nuestro **turismo emisor** serían las siguientes. Las tres primeras nos pueden indicar el nivel de estabilidad y seguridad del país:

1) **Nivel de riqueza** del país receptor: en economías en vías de desarrollo o con fuerte economía sumergida, puede ser una buena opción sustituir las variables tradicionales como el PIB por el consumo de electricidad y agua. Si hay actividad económica, estos consumos lo reflejarán, independientemente de que sean actividades legales o ilegales.

2) **Distribución de la renta**: un buen indicador es el índice de Gini. Podemos obtener información respecto a este índice en todo el mundo. A más próximo, a uno, mayor igualdad en la distribución de la renta.

3) **Nivel de paro**: es imprescindible relacionar la variable del nivel de paro con la existencia o no de economía sumergida.

Mala distribución de la renta y niveles elevados de paro sin estar compensados por economía sumergida implican un país que, seguramente, ofrece problemas de seguridad para los turistas. Las siguientes dos variables nos pueden indicar el **coste del viaje para nuestros clientes**:

1) **Nivel de inflación**: especialmente, para aquellos países cuyos niveles de inflación pueden superar los dos dígitos.

2) **Tipo de cambio** en relación con nuestra moneda: en este sentido, la prestigiosa revista *The Economist* propone el índice MacDonalds, para prever cambios en la cotización de las monedas.

En lo referente a las **variables microeconómicas** relevantes para nuestro **turismo emisor**, deberíamos analizar:

1) Los determinantes del mercado tendrán que ser objeto de análisis de todo turistólogo que se precie de serlo:

a) Si el **mercado está regulado o intervenido**. Existen países donde es preciso que el sector público mantenga una participación importante en la empresa que allí se quiera establecer. Como puede ser el caso de Cuba.

b) Si la **información es transparente u opaca**.

c) Si los productos son **diferenciados u homogéneos**.

d) El número de participantes como demandantes u ofertantes. Así, por ejemplo, si sólo tenemos un ofertante o demandante, partimos de una situación de monopolio. Si un pequeño grupo ofrece (o lidera la oferta), tenemos una situación de oligopolio. Finalmente, ante muchos ofertantes y demandantes, estaríamos en situación de competencia perfecta que tanto reclamaba Adam Smith (padre de la ciencia económica).

La situación más habitual, en el sector turístico, es la de oligopolios con muchos seguidores. Esto ocurre en España con las agencias de viajes minoristas, con Viajes Halcón, Marsans, Viajes Iberia y El Corte Inglés como líderes y los demás como seguidores. En Alemania, TUI y Condor & Neckerman lideran el mercado de viajes, aunque no sólo el alemán, sino también el mercado europeo, ya que los principales turoperadores británicos son suyos también.

Reflexión

¿Qué preferís ser, cabeza de ratón o cola de león? Si vuestra respuesta es cabeza, no importa de qué animal, deberéis orientar vuestra carrera profesional al campo del turismo especializado. Si, por el contrario, queréis trabajar en grandes empresas, el turismo genérico os ofrece mayores oportunidades. No hay una elección correcta. Existen elecciones adecuadas para determinadas personas y para determinadas circunstancias.

Reflexión

¿Habéis probado comparar los costes de un billete aéreo de una compañía *low cost*? Una variable es el precio base, pero luego se ha de añadir las tasas del aeropuerto, el cargo si pagas con tarjeta de crédito, un incremento del precio por exceso de equipaje... Usualmente, el precio final es el doble del publicado. Un buen ejemplo de información opaca.

Ved también

En el módulo 2 tendremos oportunidad de profundizar en la definición, situación y perspectivas de futuro de las empresas turísticas.

Otro aspecto de crucial importancia, especialmente para nuestra profesión, dada la necesidad de establecer relaciones con diferentes culturas, es conocer las diferencias culturales y cómo éstas afectan a las relaciones comerciales.

2) Otra consideración a tener en cuenta, en el análisis microeconómico, es la **curva de demanda, la curva de oferta y la elasticidad de ambas**:

Recordemos que la curva de la demanda depende del precio del bien y del precio de los demás bienes (destacando aquellos que son complementarios o sustitutivos).

La curva de demanda también depende de la renta disponible y del tipo de bien o servicio. Si recordamos la clasificación:

- **Bien normal:** aquel que se incrementa/decrece más o menos en la misma proporción que el incremento/decremento de renta.
- **Bien inferior:** aquel que, ante disminución de la renta, incrementa su consumo y que, con incrementos de renta, tendemos a no consumir.
- **Bien de lujo:** que se caracteriza por sus decrementos e incrementos proporcionalmente mayores que los respectivos de la renta.
- **Bien de primera necesidad:** aquellos que, ante un incremento o decremento de renta, tiende a mantener su consumo.

¿Cómo es el turismo? Se trata de un bien de lujo, pero, afortunadamente, para los turistólogos, en periodos de disminución de renta tiende a comportarse como de primera necesidad. Es habitual que se sustituya el turismo emisor por el turismo de proximidad, pero es difícil que las personas renuncien completamente a sus vacaciones. También es verdad que estas variaciones también están relacionadas con la elasticidad de la demanda respecto al precio. La elasticidad se define como la variación porcentual de la cantidad al variar porcentualmente el precio

Ejemplo

Las compañías aéreas *low-cost* han demostrado, de forma empírica, que la reducción de precios podía provocar un incremento tan superior en la cantidad demandada que el resultado final eran unos ingresos capaces de generar un beneficio. Sin embargo, esto no ha sido así con las empresas hoteleras. ¿Cuál es la diferencia? Básicamente, que en el transporte aéreo, la reducción de precios ha favorecido la entrada de **nuevos** clientes, mientras que en el caso de los hoteles los **mismos** clientes se han beneficiado de precios más bajos.

3.4. Análisis de las variables económicas para el turismo receptor. ¿De dónde atraer turistas?

Las **variables macroeconómicas** más importantes para nuestro **turismo receptor** serían:

Ejemplo

En China, en términos generales, no es tan importante el dinero que puedas invertir en un proyecto, como que vendas recomendado por la persona adecuada. Si llegas a un acuerdo, el contrato (o la letra pequeña del contrato) no es tan importante como el acuerdo en sí mismo. En cambio, en Estados Unidos, el dinero es lo más importante, y es altamente recomendable tener los acuerdos por escrito.

Ejemplo

En una consultoría realizada en Cajamarca (Perú), los integrantes del sector turístico estaban muy preocupados por la posibilidad de que Estados Unidos creara un parque temático con una reproducción de su famoso Machu Pichu. Para ellos, iba a ser un producto sustitutivo y, por tanto, una amenaza. Hemos de recordar que los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la **misma** necesidad para el **mismo** tipo de cliente. Por supuesto, no es lo mismo ver una representación virtual que una real. De hecho, en vez de funcionar como un producto sustitutivo, el parque temático sería una excelente herramienta de promoción.

1) **Nivel de riqueza del país emisor o receptor:** es decir, su crecimiento económico. Para ello, podemos usar el PIB². Es decir, los bienes y servicios producidos en un país (sin tener en cuenta si se han producido por los habitantes de ese país o no) multiplicado por su precio. Otra opción es el PNB³, mucho más usado en los países anglosajones (GNP⁴) y que se define como los bienes y servicios producidos por los habitantes de un país en cualquier parte del mundo, multiplicado por su precio.

⁽²⁾Producto interior bruto

⁽³⁾Producto nacional bruto.

⁽⁴⁾*Gross national product.*

2) **Distribución de la renta:** usaríamos el índice de Gini antes descrito.

3) **Propensión marginal al consumo o al ahorro.** ¿Qué harán con las unidades monetarias que reciban? Ahorro o consumo. En nuestro caso, nos interesa conocer si consumirán y, en concreto, si consumirán productos turísticos. Por ejemplo, en estos momentos, China presenta una elevada propensión marginal al ahorro. Hemos de pensar que sus sistemas de protección social distan mucho de lo que conocemos en los países occidentales.

4) **Nivel de paro:** también matizado por la importancia de la economía sumergida.

5) **Tipo de cambio en relación con nuestra moneda.**

Todas estas variables nos pueden indicar quién y qué cantidad de dinero puede destinarse para realizar un viaje a nuestro destino turístico y, por tanto, es una importante ayuda para los futuros turistólogos. Finalmente, considerando el **nivel microeconómico**, el análisis sería muy parecido al realizado para el turismo emisor.

En definitiva, vemos que existe una serie de variables macroeconómicas y microeconómicas a tener en cuenta, pero hay que adaptarlas en relación con si el interés está vinculado al turismo emisor o receptor. Un análisis coherente con lo explicado anteriormente dará unos resultados óptimos.

Actividades

1. ¿Creéis que un turista puede compaginar turismo genérico y turismo especializado, o consideráis que son tipologías de turista completamente diferentes? Justificad vuestra respuesta.
2. ¿Creéis que existen recursos turísticos sin explotar donde residís o veraneáis? ¿Podéis esquematizar de qué manera convertiríais este recurso en un producto turístico? ¿Sería diferente este proceso de conversión en caso de orientarse a turismo genérico o a turismo especializado? ¿Cuáles serían las principales diferencias?
3. Después de haber estudiado las relaciones entre la ciencia económica y el turismo, ¿creéis que los análisis económicos que se efectúan en la prensa genérica o especializada en economía describen la realidad del sector turístico? Pensad cómo podríais mejorarlos.
4. Al finalizar una temporada turística, analizad los medios de comunicación. ¿Cuántos sólo valoran el éxito o fracaso de la temporada en función del número de turistas? ¿Creéis que vale la pena mejorar el análisis con otros parámetros? ¿Cuáles?
5. ¿Creéis que se pueden explicar mejor la burbuja tecnológica del año 2000 y la burbuja inmobiliaria del 2007 a partir de las tres causas que dificultan las previsiones económicas descritas en este módulo?
6. Observad el análisis del sector turístico que se realiza en los medios de comunicación. ¿Cuántas veces se diferencia entre tipologías de turismo genérico o especializado, entre emisor, receptor o de proximidad? ¿Creéis que es importante efectuar esta diferenciación?

Glosario

cadena de valor *f* Unión de empresas y organizaciones que une la demanda turística con la oferta con el fin de ganarse la confianza del turista y aportar valor añadido a los productos que se ofrecen.

capacidad de carga *f* Expresión que nos recuerda que, a veces, menos es más. La capacidad de carga es el límite, en el número de turistas, para un destino o empresa que, de traspasarse, puede ser perjudicial para los recursos turísticos o para los habitantes.

deformación profesional *f* Esquemas mentales desarrollados en tu profesión que te permiten ver la realidad de forma diferente al resto de las personas. Así, un médico ve enfermos y enfermedades, un arquitecto, estructuras... y un turistólogo, turistas, recursos y productos turísticos y cadenas de valor.

empleabilidad *f* Conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, experiencias y contactos que otorgan, a quien los posee, mayores oportunidades para conseguir un empleo o crearse uno.

long tail *f* Teoría que defiende que los mercados están muy fragmentados y que la suma de pequeños segmentos (la larga cola) puede ser superior a la de segmentos genéricos. Así, por ejemplo, en Internet existen sitios web con muchos seguidores, pero también multitud de sitios web, blogs y otros cuya suma de usuarios puede llegar a ser superior.

recurso turístico *m* Personas, actividades u objetos con capacidad de atracción de turistas.

teoría 1, 2, 3 *f* Esta teoría debe su nombre a los elementos que describe. El 1 es la demanda, el 2 es la oferta y el 3 la unión entre la oferta y la demanda, que en turismo engloba los lugares donde comunicar y comercializar nuestra oferta, los intermediarios y los medios de transporte.

turismo especializado *m* Se trata de una tipología de turismo donde la demanda se desplaza a un destino con un fin específico y, por tanto, se orienta a un servicio concreto, mientras la oferta se orienta a maximizar su rendimiento económico y donde la especialización y la innovación son factores de éxito.

turismo genérico *m* Tipología de turismo donde la demanda se desplaza a los destinos sin un motivo específico; está orientada al precio, mientras la oferta se orienta a vender todos sus servicios. Ello facilita que sea relativamente fácil estandarizar el servicio y obtener economías de escala, por lo que el gran turoperador es el intermediario más habitual, últimamente compitiendo con agencias de viajes virtuales y compañías aéreas *low cost*.

turistólogos *m pl* Expertos en turismo y en la aplicación de la teoría 1, 2, 3 dentro del sector.

Bibliografía

Alsina, C. (2009). *Geometría para turistas*. Barcelona: Ariel.

Barquin, R.; Moral, M.; Pedrosa, M. (2006). *Estructura Económica de los Mercados Turísticos*: Flujos, sectores y productos. Madrid: UNED.

Friedman, T. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. Londres: Penguin.

Friedman, T. (2006). *The World is Flat*. Londres: Penguin.

Mochon, F. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid: McGraw-Hill.

Ormerod, P. (2005). *Why Most Things Fail: Evolution, Extinction and Economics*. Londres: Penguin

Perkins, J. (2004). *Confessions of an Economic Hit Man*. Londres: Berrett-Koehler Publishers.

Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.

