

César Muñoz Martínez

César Camisón Zornoza

Tomo I

**LA DIRECCIÓN
ECONÓMICA Y
ESTRATÉGICA EN LOS
MERCADOS TURÍSTICOS**

Coordinadores:

César Muñoz Martínez. Doctor en Unión Europea. Licenciado en Ciencias Económicas. Licenciado en Derecho. Profesor del Departamento de Economía Aplicada de la UNED

César Camisón Zornoza. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Catedrático de la Universidad de Valencia

Responsables de Capítulos

Temas 1 y 2: María Eugenia Fabra Florit y Vicente M. Monfort Mir

Temas 3 y 4: Beatriz Forés Julián y César Camisón Zornoza

Tema 5: César Camisón Zornoza y Beatriz Forés Julián

ÍNDICE

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA TURÍSTICA	9
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	9
1. CONCEPTO DE TURISMO Y TURISTA	12
2. DESARROLLO HISTÓRICO DEL SECTOR TURÍSTICO	18
3. TIPOS DE TURISMO.....	47
4. EL MERCADO TURÍSTICO. LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA.....	56
4.1. LA DEMANDA TURÍSTICA	56
4.2. LA OFERTA TURÍSTICA.....	73
5. EFECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DEL TURISMO	77
6. TENDENCIA FUTURAS DEL TURISMO	80
RESUMEN.....	99
CASO DE GESTIÓN : RYANAIR.....	100
MATERIALES DE APRENDIZAJE.....	106
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	106
LECTURAS RECOMENDADAS.....	107
ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS.....	107
TEMA 2: FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN TURÍSTICA	109
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	109
1. EL SECTOR TURÍSTICO. LA EMPRESA Y LA EMPRESA TURÍSTICA.....	116
2. EL SECTOR TURÍSTICO. PRODUCTO DE LA EMPRESA TURÍSTICA: EL PRODUCTO TURÍSTICO	124
3. SUBSISTEMAS DEL SECTOR TURÍSTICO. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.....	150
4. LA ORGANIZACIÓN Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA.	179
4.1. LA PLANIFICACIÓN	186
4.2. LA ORGANIZACIÓN	191
4.3. LA DIRECCIÓN	194
4.4. EL CONTROL	197
5. RETOS A LA GESTIÓN EN EL SIGLO XXI Y FUTURO DEL TRABAJO DIRECTIVO	199
RESUMEN.....	203
CASO DE GESTIÓN.....	204

MATERIALES DE APRENDIZAJE	212
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	212
LECTURAS RECOMENDADAS.....	213
ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS	214
TEMA 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADOS TURÍSTICOS.....	215
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	215
1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO.....	223
1.1. DELIMITACIÓN DEL ENTORNO EMPRESARIAL TURÍSTICO.....	224
1.2. TIPOLOGÍA DEL ENTORNO.....	228
2. EL METAENTORNO O ENTORNO SUPRANACIONAL	232
3. EL MACROENTORNO O ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA TURÍSTICA	234
3.1. ELEMENTOS DEL MACROENTORNO.....	234
3.2. EL MARCO GEOGRÁFICO	235
3.3. EL ENTORNO ECONÓMICO	236
3.4. EL ENTORNO INNOVADOR.....	244
3.5. EL ENTORNO TECNOLÓGICO.....	245
3.6. EL ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	246
3.7. EL ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	250
3.8. EL ENTORNO MEDIOAMBIENTAL	252
3.9. INFLUENCIA DEL SECTOR TURÍSTICO SOBRE EL ENTORNO GENERAL	252
3.10. ENTORNO GENERAL EN EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS	253
3.11. EL ENTORNO GENERAL Y LA GLOBALIZACIÓN: EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	253
3.12. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	255
4. EL MICROENTORNO, ENTORNO ESPECÍFICO O COMPETITIVO DE LA EMPRESA TURÍSTICA.....	261
4.1. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES.....	264
4.2. COMPETIDORES POTENCIALES	269
4.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	272
4.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	276
4.5. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	278
4.6. LIMITACIONES DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS	281
4.7. SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA: GRUPOS ESTRATÉGICOS.....	281

4.8. EL ENTORNO COMPETITIVO Y LA GLOBALIZACIÓN	284
5. EL MESOENTORNO O ENTORNO REGIONAL/LOCAL DE LA EMPRESA.....	284
5.1. LA NATURALEZA DEL PRODUCTO TURÍSTICO	285
5.2. EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO.....	287
5.3. EL DESTINO TURÍSTICO COMO ZONA GEOGRÁFICA.....	288
5.4. EL DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE M.E. PORTER (1990).....	291
5.5. EL DISTRITO TURÍSTICO.....	294
5.6. ENTORNO REGIONAL Y GLOBALIZACIÓN.....	296
6. EL PROCESO DE ANÁLISIS DEL ENTORNO EN TURISMO	296
6.1. LA INFORMACIÓN DEL ENTORNO	296
6.2. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO	297
6.3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	299
6.4. EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	302
7. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	302
7.1. LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN AMBIENTAL EN LA EMPRESA TURÍSTICA	307
8. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES ESTRATÉGICOS.....	312
8.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES	313
8.2. EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES	318
8.3. LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES.....	322
9. LOS MÉTODOS DE DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA.....	324
9.1. EL PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	324
9.2. LA CADENA DE VALOR.....	327
9.3. EL BENCHMARKING	331
9.4. LAS MATRICES DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	333
9.5. EL ANÁLISIS DAFO.....	338
RESUMEN.....	342
CASOS FINALES DE TEMA.....	343
MATERIALES DE APRENDIZAJE	345
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	345
LECTURAS RECOMENDADAS.....	345
ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS	345

TEMA 4. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y DESTINOS	347
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	347
1. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	353
2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	354
2.1. ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA, LA EMPRESA Y SU ENTORNO.....	356
2.2. CONCEPTO DE UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO	356
2.3. LOS NIVELES ESTRATÉGICOS.....	357
3. PARADIGMAS ESTRATÉGICOS	358
3.1. EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	359
3.2. LOS RECURSOS Y CAPACIDADES.....	359
3.3. LA ELECCIÓN DEL NEGOCIO, EL SECTOR Y EL SEGMENTO	360
4. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	361
4.1. EL ESTABLECIMIENTO DE LA MISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA	363
4.2. EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO: EXTERNO E INTERNO.....	367
4.3. EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO: LAS ESTRATÉGICAS GENÉRICAS.....	367
4.4. EL PLAN ESTRATÉGICO: OBJETIVOS, POLÍTICAS, PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS..	369
4.5. LA IMPLEMENTACIÓN Y EL CONTROL DE LA ESTRATÉGICA	372
5. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EMPRESAS TURÍSTICAS	378
5.1. LAS FASES DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL MARCO DEL DESTINO TURÍSTICO	384
6. EL CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD	387
6.1. LA VENTAJA ABSOLUTA, LA VENTAJA COMPARATIVA Y LA VENTAJA COMPETITIVA ..	388
6.2. LA MEDIDA DE LA COMPETITIVIDAD.....	389
6.3. TIPOS DE VENTAJA COMPETITIVA	390
7. LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	391
7.1 LAS VENTAJAS DERIVADAS DE LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO	391
7.2. LAS CAPACIDADES DISTINTIVAS COMO FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA	394
7.3. LAS VENTAJAS COMPARATIVAS PROCEDENTES DEL ENTORNO	395
8. LA VENTAJA COMPETITIVA DESDE UN PUNTO DE VISTA DINÁMICO	397
8.1. EXPERIENCIA Y VENTAJA COMPETITIVA	397
8.2. SOSTENIBILIDAD DE LA VENTAJA COMPETITIVA.....	397
8.3. NECESIDAD DE LA INNOVACIÓN.....	398

9. DESARROLLO DE OPCIONES ESTRATÉGICAS EN LA EMPRESA TURÍSTICA	399
9.1. EL PRODUCTO TURÍSTICO	399
9.2. EL DESTINO TURÍSTICO	406
10. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	415
11. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	415
11.1. LA VENTAJA COMPETITIVA EN COSTES.....	417
11.2. LA VENTAJA COMPETITIVA EN DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.....	419
11.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....	422
12. AMPLIACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER: EL RELOJ ESTRATÉGICO	431
12.1. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A PRECIOS BAJOS	433
12.2. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA DIFERENCIACIÓN	433
12.3. ESTRATEGIAS HÍBRIDAS U ORIENTADAS A LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	433
12.4. ESTRATEGIAS DESTINADAS AL FRACASO	433
13. DIRECCIONES DE CRECIMIENTO: PRODUCTO Y MERCADO	434
14. DIRECCIONES DE CRECIMIENTO	435
14.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	435
14.2. CRECIMIENTO POR EXPANSIÓN.....	436
14.3. CRECIMIENTO POR PENETRACIÓN EN EL MERCADO	437
14.4. CRECIMIENTO POR DESARROLLO DE MERCADO.....	438
14.5. CRECIMIENTO POR DESARROLLO DE PRODUCTO.....	441
14.6. CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	442
15. ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN	448
16. MODOS DE CRECIMIENTO.....	450
16.1. CRECIMIENTO INTERNO.....	450
16.2. CRECIMIENTO EXTERNO.....	451
16.3. FORMAS DE DESCONCENTRACIÓN DE EMPRESAS.....	460
16.4. CRECIMIENTO HÍBRIDO.....	461
16.5. LA PARTICIPACIÓN EN REDES INTER ORGANIZATIVAS.....	469
16.6. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS DISTINTOS MODOS DE CRECIMIENTO.....	470
17. LA INTERNACIONALIZACIÓN Y GLOBALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....	473
17.1. RAZONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.....	478
17.2. RIESGOS E INCONVENIENTES ASOCIADOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN	480

17.3. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA COMPETIR INTERNACIONALMENTE	481
RESUMEN.....	483
CASO DE ESTUDIO.....	484
MATERIALES DE APRENDIZAJE	488
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....	488
LECTURAS RECOMENDADAS.....	488
ENLACES.....	488
TEMA 5. GESTIÓN DE CALIDAD EN EL TURISMO	489
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	489
1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CALIDAD.....	491
1.1. CONSIDERACIONES GENERALES.....	491
1.2. CONCEPTO DE CALIDAD COMO EXCELENCIA	495
1.3. CONCEPTO TÉCNICO DE CALIDAD COMO CONFORMIDAD CON ESPECIFICACIONES.	499
1.4. CONCEPTO ESTADÍSTICO DE CALIDAD COMO UNIFORMIDAD	501
1.5. CONCEPTO DE CALIDAD COMO APTITUD PARA EL USO	508
1.6. CONCEPTO DE CALIDAD COMO SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	518
1.7. LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	531
1.8. CONCEPTO DE CALIDAD TOTAL	554
2. ENFOQUES DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	566
2.1. CONCEPTO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	566
6.2. ENFOQUES DE GESTIÓN DE LA CALIDAD: CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS	568
CASO DE GESTIÓN: LOS CATORCE PUNTOS DE DEMING.....	591
3. EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	597
3.1. ESTÁNDARES INTERNACIONALES ISO 9000 PARA SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	597
4. MODELOS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD EN TURISMO	606
4.1. LA CERTIFICACIÓN EN TURISMO.....	607
4.2. EL PLAN DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA (PICTE).....	607
4.3. EL INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA (ICTE)	609
4.4. TIPOS DE ORGANIZACIÓN Y NORMAS QUE REGULAN LA CERTIFICACIÓN DE LA Q.	610
RESUMEN.....	646
CASO: RUSTICAE: EL GERMEN DE UN CLUB DE HOTELES “CON CARÁCTER”	654

MATERIALES DE APRENDIZAJE	658
<i>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</i>	658
<i>LECTURAS RECOMENDADAS</i>	659
<i>ENLACES E INSTITUCIONES DE INTERÉS</i>	661

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA TURÍSTICA

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de leer este capítulo, el alumno deberá ser capaz de:

1. Conocer los conceptos básicos para el análisis de los mercados turísticos
2. Identificar las características principales de los mercados turísticos
3. Conocer el funcionamiento de los mercados turísticos
4. Conocer las tendencias actuales en la demanda turística
5. Comprender los problemas a los que se enfrenta el sector turístico actual, así como sus retos de futuro.

LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI. HOMEEXCHANGE REVELA LAS CINCO CLAVES QUE MARCARÁN EL TURISMO POST COVID-19

La crisis sanitaria de la COVID-19 ha supuesto un antes y un después que ha afectado a todos los sectores a nivel global, en especial al del turismo, y que también se ha traducido en un cambio evidente en los hábitos y modelos de consumo, con un futuro próximo incierto. Sin embargo, la sucesión de las diferentes fases de desescalada, así como la disminución en el número de contagios, han aportado un importante punto de esperanza a ciudadanos y compañías, que buscan ofrecer alternativas turísticas seguras y adaptadas a las nuevas circunstancias.

En este contexto, HomeExchange, la comunidad nº1 de intercambio de casas a nivel global, ha realizado un sondeo entre los miembros de su comunidad que le ha permitido facilitar las expectativas de futuro e intenciones que los españoles tienen en referencia uno de sus bienes más preciados: viajar. Gracias a esta información, la compañía ha recopilado cinco claves sobre cómo será el turismo post Covid-19.

1. Apuesta por el turismo de proximidad

La falta de información sobre cómo evolucionará la situación en los próximos meses, así como la imposibilidad de realizar planes a largo plazo, provocará una apuesta segura por el turismo local o de proximidad. Las prioridades ya no se centrarán exclusivamente en el destino, sino también en la compañía con la que se disfrutará de ese retiro, algo que ha cobrado gran importancia después del confinamiento. En este sentido, y según los datos de la plataforma de intercambio de casas, más del 70% de los españoles optarán por el turismo doméstico como medida preventiva.

2. Aumento de las medidas de seguridad

El coronavirus ha provocado que se impongan nuevas fórmulas para garantizar el cumplimiento de las medidas sanitarias y de seguridad. Su propósito es proteger la salud, evitar nuevos contagios y alejar al país de una posible recesión dentro del proceso de desescalada que está viviendo actualmente. Por ello, el intercambio de casas se alza como una alternativa a los modelos de turismo

masivo, como hoteles y apartamentos de alquiler turístico, ya que se trata de una actividad con la que no se comercializa y que se basa en la comunicación entre dos miembros que podrán definir las soluciones más adecuadas en cuanto a higienización y seguridad para ambas partes, como la entrega de llaves y limpieza de la propiedad.

3. Demanda de experiencias no masivas

En el contexto actual se imponen nuevas fórmulas de turismo que permitan experiencias inmersivas en el lugar de destino, como disfrutar de la naturaleza, la riqueza local y la tradición y cultura, así como de la compañía. El objetivo es disfrutar los destinos, en lugar de consumirlos como era habitual en el turismo tradicional pre Covid-19. Los lugares menos masificados, como el ambiente rural o los pequeños pueblos, serán una de las opciones más adecuadas, ya que asegurarán que se cumplan con las medidas de distanciamiento social necesarias para conseguir una evolución natural después del confinamiento.

4. Digitalización del turista

El confinamiento ha supuesto un punto de inflexión en nuestras vidas y en la historia, algo que también se ha reflejado en los hábitos de consumo y en la búsqueda de nuevos canales digitales para poder continuar con la actividad diaria. En este sentido, el turista post Covid-19 será un perfil más digital, que buscará a través de plataformas online diferentes alternativas para sus vacaciones. Además, este tipo de modelos, como es el caso de HomeExchange, permiten una comunicación entre los ambas partes, algo que supone un añadido a la necesidad de confianza y seguridad tan importantes en estos momentos, así como un paso más allá en la hospitalidad entre particulares.

5. Fórmulas de turismo más responsables

El descenso en los niveles de contaminación atmosférica derivados del confinamiento y el parón general de la sociedad, ha reflejado la importancia y necesidad de nuevos modelos de consumo más responsables, algo que también afecta al sector del turismo. El overtourism, término que ha ganado protagonismo en los últimos años en la lucha contra el turismo masivo vacacional, resurge en esta época como base para una solución de nuevas formas de viajar tras la

pandemia. En este sentido, fórmulas como la de HomeExchange promueven una filosofía de turismo responsable, ya que facilita el uso de los recursos existentes para reducir el impacto negativo en el medio ambiente, al disminuir la explotación de recursos locales y ser más respetuoso con las ciudades.

Estas son cinco claves para entender el cambio en el perfil del turista y el sector en general como evolución inmediata a una crisis sin precedentes como la que ha causado el coronavirus. Aunque no se conoce qué pasará en el futuro, hay algo que nunca cambiará con el paso del tiempo, y es la necesidad de las personas de sentirse bienvenidas, respetadas y en un entorno de confianza vayan donde vayan.

Fuente: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022645_homeexchange-revela-las-cinco-claves-que-marcaran-el-turismo-post-covid-19.html

1. CONCEPTO DE TURISMO Y TURISTA

El turismo puede ser estudiado desde diversas disciplinas y perspectivas. Tanto por ello, como por estar constituido por elementos muy variados y difíciles de relacionar, su definición resulta complicada. El concepto de turismo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo pudiéndose encontrar diversas definiciones. Fernández Fuster¹ en su libro *“Introducción a la teoría y técnica del turismo”* menciona algunas de ellas que se exponen a continuación.

Glucksmann en 1929 define el turismo como un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar de residencia fijo.

Más adelante, en 1939, Bormann señala que el turismo es el conjunto de viajes, cuyo objetivo es el placer o motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

¹ Fernandez Fuster, L. (1989), *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza, Madrid, pp. 23-25.

Previo a la II Guerra Mundial el turismo se define como el conjunto de relaciones pacíficas entre viajeros que se detienen en un sitio, las personas domiciliadas allí y los naturales de esa región.

En la escuela Berlinesa, economistas alemanes, entre otros, se plantean determinar el objeto material del turismo. En esta línea, Kurt Kraft y Walter Hunziker, en 1942, consideran al turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivadas por una actividad lucrativa.

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivadas por una actividad lucrativa

El concepto de turismo ha ido evolucionando y ampliándose con el tiempo de forma que en la actualidad se considera como un fenómeno social con fuerte repercusión económica.

Esta definición es más completa que las anteriores ya que incluye en el concepto de turismo el desplazamiento, la estancia temporal, el viajero, el lugar de residencia y también las relaciones surgidas como consecuencia de todos ellos.

Posteriormente, Burkart y Medlik en 1981 señalan la siguiente definición. Se entiende por turismo *“los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”*.

En 1982, Mathieson y Wall realizan una definición parecida concibiendo el turismo como *“el movimiento temporal de gente, por periodos inferiores a un año a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo; las actividades emprendidas*

durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

El propio Fuster, describe al turismo, por un lado, como un conjunto de turistas cada vez más numerosos y, por otro, como los fenómenos y las relaciones que esta masa, es decir, los turistas, producen a consecuencia de dichos viajes. Turismo es así todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transporte, espectáculos, guías-intérpretes, etc., que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden y que no promovería si no lo recibiese. Turismo también son todas las organizaciones privadas y públicas que surgen para fomentar las infraestructuras y la expansión de dicho núcleo, las campañas de promoción, la creación de oficinas de información, la creación de escuelas para la enseñanza del turismo y las políticas a seguir para promoverlo.

Estas definiciones ayudan a ver como la concepción del turismo se ha ido ampliando desde las primeras acepciones, que trataban al turismo simplemente como un abandono temporal del lugar de residencia, hasta la actualidad, en las que también se considera como un fenómeno social con una alta repercusión económica.

En esta línea, la Organización Mundial del Turismo, en 1994 establece que *“el Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.*

Derivada de la misma definición, la propia OMT (1995) intenta precisar qué se entiende por entorno habitual estableciendo que *“el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su hogar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente”.*

En esta misma línea, se define el turismo como la suma de los fenómenos y relaciones surgidas de la interacción de los turistas foráneos y los residentes (proveedores de servicios, autoridades locales y comunidad local) en el proceso de atraer y acomodar a los turistas. Es un conjunto de actividades, servicios e industrial que influyen en la experiencia del turismo, englobando el negocio de hoteles, restaurantes, transportes y cualquier otro componente que contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

En lo que se refiere al turista, la primera referencia aparece en el Dictionnaire Universel del siglo XIX en 1876 en el que se contempla al turista como la “*persona que viaja por curiosidad y ocio*”.

A partir de entonces, han surgido numerosas definiciones para el término turista, tanto desde la literatura científica, ya que se trata de un término multidisciplinar, como desde el punto de vista institucional, debido a la importancia del sector en el contexto económico. Algunas de ellas se citan a continuación:

- J. Norwal (1936)²: “*Turista es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él o la de trabajar allí regularmente y que gasta en este país de residencia temporal dinero que ha ganado en otra parte*”.
- Sociedad de Naciones (1937): “*Turista es toda persona que viaja durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual*”.
- Conferencia de la ONU en Roma (1963): Turista es “*el visitante que permanece, como mínimo veinticuatro horas en el mismo país visitado y pernocta en él*”. También en este contexto se define el visitante como “*la persona que visita un país extranjero, distinto al de su residencia habitual, y que no desarrolla una actividad lucrativa en este país*”.
- La Real Academia de la Lengua define al turista como “*la persona que hace turismo*” y al turismo como “*la actividad o hecho de viajar por placer, el conjunto de medios conducentes a facilitar estos viajes o el conjunto de personas que realiza este tipo de viajes*”.
- Nuevo Diccionario Universitario Webster, al igual que el diccionario de la Real Academia de la Lengua, se refiere al turista como “*uno que viaja para el placer*” mostrando que el turismo es “*viajar por el placer, el negocio que proviene de los viajes y los servicios para los turistas*”.

² Norwal, J. (1936), *The tourist industry*. Isaac Pitman & Sons, London.

Los tres rasgos fundamentales que definen el concepto de turista en todos los casos son:

- Existe un desplazamiento de lugar de residencia.
- Dicho desplazamiento no es motivado por el lucro.
- Dicho desplazamiento es de carácter temporal.

La Organización Mundial del Turismo, en la Conferencia de Ottawa de 1991, establece una tipología amplia de los individuos que participan en alguna actividad turística, incorporando los viajes cortos como una modalidad más de turismo. En concreto, se propone un concepto amplio de visitante que engloba turistas y excursionistas (visitantes de un día), tanto en el marco del turismo interno como en el marco institucional, lo que permite distinguir la siguiente tipología:

- **Visitante interno.** Persona residente de un país que viaja a otro lugar distinto al de su lugar de residencia habitual, pero dentro del mismo país, por un período no superior a seis meses, y cuyo propósito principal de visita es distinto al del ejercicio de una actividad remunerada. En este perfil se distingue entre visitante interno turista, cuya estancia en el lugar de destino es de al menos una noche e inferior a seis meses y visitante interno excursionista, cuya estancia es menor de 24 horas, sin pernoctar en el lugar de destino
- **Visitante internacional.** Persona residente de un país que viaja a otro país por un periodo no superior a un año y cuyo propósito principal de visita es distinto al del ejercicio de una actividad remunerada. Del mismo modo se diferencia entre visitante internacional turista, cuya estancia en el país de destino es de al menos una noche e inferior a un año y visitante internacional excursionista, cuya estancia en el país de destino es menor de 24 horas sin pernoctar en el lugar de destino.

En la actualidad, hay que consultar el nuevo marco conceptual definido en el Glosario Básico de la Organización Mundial del Turismo (OMT)³, que establece los conceptos, las definiciones, clasificaciones e indicadores a considerar en la medición de los sistemas nacionales de estadísticas turísticas, en particular, y en el análisis de la economía del turismo, en general. En el mismo, la comunidad internacional consensuó las siguientes definiciones:

Turista (o visitante que pernocta)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (RIET 2008, párr. 2.13).

Visitante

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

³ <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

2. DESARROLLO HISTÓRICO DEL SECTOR TURÍSTICO

Para analizar la historia del turismo casi es necesario remontarse al hombre primitivo que necesitaba viajar para sobrevivir ya que ésta era la única forma de obtener alimento y cobijo necesario para subsistir.

Con la llegada del sedentarismo desaparece la necesidad de desplazarse para estos fines. Las nuevas condiciones técnicas permiten al hombre intensificar la agricultura, dar solidez a su lugar de residencia, establecer relaciones sociales y comerciales. En ese momento, el viaje adopta nuevas finalidades como abrir relaciones comerciales, conquistar nuevas tierras en un afán de libertad, buscar aventuras, huir de formas de vida no deseadas. Un ejemplo de esto se tiene en el antiguo testamento donde se relatan relaciones comerciales entre los pueblos de Oriente próximo derivadas bien de las guerras o bien de los pactos entre pueblos.

En este momento, el viaje por placer estaba reservado para las muy altas capas de la sociedad. Los orígenes de este fenómeno, denominado pre-turismo, se pueden situar en la Grecia Antigua donde se daba gran importancia al ocio. Tanto es así que, en su tiempo libre, los griegos de esta época se dedicaban a la cultura, la religión y los deportes. Ejemplos del valor de estas actividades son la realización de los Juegos Olímpicos, celebración mitad religiosa, mitad deportiva, que tenía lugar en la ciudad de Olimpia cada cuatro años congregando a personas que acudían desde todas partes del territorio o las peregrinaciones religiosas a los santuarios de Dódona y Delfos.

Lo que es cierto es que los griegos introdujeron importantes modificaciones en la vida cotidiana que favorecieron los viajes debido al gran respeto con el que trataban a los viajeros. En Grecia, cuando la persona no estaba protegida por las leyes, la hospitalidad era un deber fundamental y sagrado. De esta forma, los extranjeros llegados para las fiestas religiosas o los miembros de una colonia que mantenía lazos con la metrópoli que la había fundado eran albergados con gran naturalidad. Este deber se fue incorporando al derecho público y la hospitalidad se instauró en las leyes de las ciudades griegas de forma que un huésped invitado tenía siempre el privilegio de extender la invitación a otro, a pesar de que éste no fuera más que un conocido suyo.

Primeros Juegos Olímpicos de Atenas en la era moderna



Con estas facilidades, los viajes se hicieron cada vez más seguidos, estableciéndose en los caminos algunos albergues que daban alimento y abrigo a los viajeros. En ocasiones se construía junto a algunos templos un albergue destinado a los peregrinos donde se alojaban de manera gratuita, es lo que se denominaba “*pamdokeimon*”.

El Pensamiento en Gestión 1.1
Heródoto de Halicarnaso

Heródoto nació en la antigua Halicarnaso, la actual ciudad turca de Bodrum, situada en el Asia Menor, en lo que hoy es la costa Egea de Turquía. Respecto a sus fechas de nacimiento y muerte no hay datos concluyentes, pero se cree que debió de estar fechado aproximadamente entre el 485 y 425 a.C.

Su familia era rica y liberal, lo que le debió de dar una buena formación de joven. Sin embargo, en esos tiempos la parte griega de Asia Menor estaba bajo dominio Persa, lo que obligó a sus ciudadanos y barcos a luchar contra sus propios hermanos del **Hélade** (mundo griego). Hacia el 457 a.C. Heródoto huyó a Samos por sus conflictos con el gobierno local y no volvería hasta el 450 a.C., cuando tomó parte en la campaña para expulsar a Ligdamis, tirano de la ciudad. Sin embargo, las disputas y envidias en su ciudad le decidieron a abandonarla para siempre. Así llegó a Atenas en el momento de su máximo esplendor, donde conoció al propio **Pericles**, gobernante democrático de la ciudad. También fue amigo de **Sófocles** y **Anaxágoras**. Heródoto llegó a recibir del estado ateniense una grandísima cantidad de dinero por su

entusiasta investigación histórica, en donde destacaron sus viajes por casi todo el mundo conocido.

Su primer viaje tuvo como destino los alrededores de su *poli*, Halicarnaso, y el Hélade de Asia Menor. Posiblemente lo hizo antes de exiliarse en Samos. A parte de la Caria, su país de origen visitó Lidia y su capital Sardes, así como Misia, Troas y las ciudades del Helesponto.

Su segundo viaje fue a Oriente, sirviéndose probablemente del camino real persa, que llevaba de Éfeso a Susa, capital del Imperio por entonces, y terminó en Babilonia, donde se maravilló con las construcciones que vio. Más tarde, hacia el 449 a.C., viajó a Egipto, donde se sorprendió de la increíble arquitectura y sociedad egipcia. Visitó Tebas, Menfis y Heliópolis, donde obtuvo la mayor parte de la información sobre el antiguo Egipto. Llegó a bajar hasta la isla Elefantina, junto a Asuán, en lo que fue su punto más meridional de su viaje por el Nilo, aunque no llegó a conocer Etiopía.

Más adelante visitó la colonia griega de Cirene, al norte de África, donde reunió toda la información posible sobre las tribus de la costa e interior de Libia, nombre antiguo para designar el norte de África.

En un tercer gran viaje se dedicó al país de los "escitas", actual Bulgaria y Rumanía, siguiendo la costa del Mar Negro (*Ponto Euxino*), que por entonces estaba poblado de colonias griegas. Fue más allá de la desembocadura del Danubio y llegó hasta el río Dniéper, ubicado en la actual Moldavia. También visitó todas las regiones e islas griegas, así como Tracia y Macedonia.

En definitiva, habría que entender a Heródoto como un polígrafo, un enciclopedista que en sus magníficos viajes reunió una inagotable riqueza de noticias sobre todo lo interesante y digno de saberse que ofrecía el mundo de entonces. No sólo impresiona su expresiva geografía y el repertorio de anécdotas, sino también el averiguar costumbres y cultos de los pueblos que visitaba. Además, en cualquier parte donde se hallará no olvidaba la fauna y flora, y sobre todo las plantas raras y animales exóticos. También describía el clima y las particularidades geográficas, así como su historia, leyendas, arquitectura y características de sus gobernantes.

Los romanos, por su parte, copiaron muchos de los hábitos de los griegos, especialmente en lo referente a costumbres y cultura. Se puede decir que el pueblo romano fue el primero en realizar lo que hoy en día se entiende por turismo, es decir, un viaje (en la mayoría de los casos por placer) que incluye un desplazamiento pernoctando como mínimo una noche y con menos de un año de duración a un lugar de destino diferente al de residencia, en tiempo libre y de ocio.

Algunos de los factores que motivaron el desarrollo del turismo durante la época del Imperio Romano fueron:

- La Pax Romana, edad de oro del turismo romano, que duró dos siglos, empezando con el emperador Octavio Augusto.
- Adecuado sistema de comunicaciones
- Tiempo libre para algunas clases de la población
- Buen nivel de renta

A pesar de que el pueblo disponía de mucho tiempo libre, llegando a tener 200 días festivos al año, ese turismo lo practicaba básicamente los nobles, los cuales viajaban para ver los templos del Mediterráneo, las pirámides y monumentos de Egipto, asistir a las olimpiadas de Grecia y a los mercados de Asia Menor. En muchos casos, se contrataban guías locales y solían comprar papiros que explicaban ciertas aéreas y sus posibilidades. También adquirían *souvenirs* y tenían tendencia a grabar su nombre en las piedras de los monumentos. Los viajes se realizaban básicamente por placer, por negocios y por salud. El turismo religioso y las peregrinaciones a los templos pasaron a formar parte de cualquier itinerario mínimamente culto y dejaron de ser lugares de rezo para convertirse en monumentos dignos de visitar. Además, los romanos gustaban pasar días de tranquilidad alejados de la ciudad desplazándose a la costa de Campania, por la zona de Bias, el golfo de Nápoles y las playas de la Toscana. En esa época se crearon infraestructuras necesarias para el desarrollo del turismo tales como posadas, restaurantes y barcos de pasajeros.

La caída del Imperio Romano puso fin a casi trece siglos de cultura, unidad y turismo europeo. La decadencia en la que el imperio se había sumido en el último siglo terminó por dar paso a la era de los reinos germánicos en Europa, al Imperio Bizantino en Asia Menor y al islamismo en Arabia, norte de África y la Península Ibérica.

Desde el siglo XIII al XVI, la práctica de viajar tenía como principal finalidad descubrir nuevas tierras y rutas comerciales entre pequeños reinos. Sin embargo, se puede decir que la aparición de la práctica turística tal y como la entendemos hoy, puede situarse a mediados del siglo XIX en el que se produce un salto cualitativo y cuantitativo en la historia de los viajes. Comienza lo que se denomina turismo moderno y que está marcado por la revolución del transporte, con la irrupción de los trenes y la aparición del automóvil, a lo que se añade la repercusión de los cambios en la ciencia y la medicina, así como grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y en la tecnología.

También es esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la edad Media. No solo se desplaza a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). Es en esta época cuando se produce el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico y cuando playas frías como Niza en la Costa Azul adquieren protagonismo y reciben visitantes que iban a tomar los baños por prescripción médica.

Termas de Bath



Algunos de los factores determinantes de la génesis del turismo moderno son los siguientes:

Tabla 1. Determinantes del cambio del turismo

ACCIÓN	REACCIÓN
Emigración del campo a la ciudad	Éxodo de la ciudad al campo
Desplazamiento, de sur a norte	Regreso al origen, de norte a sur
Proletarización	Masificación
Concentración urbana	Necesidad de evasión
Concentración económica	Posibilidad monetaria
Reivindicaciones sociales	Tiempo libre
Cambio de mentalidad y género de vida	Aspiraciones a la felicidad

Fuente: Jose Luis Garcia Vega (tomado de internet www.monografias.com)

El turismo fue uno de los principales beneficiarios de la gran expansión económica del siglo XIX. Con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En las primeras etapas del siglo XIX en Europa se viven los momentos de mayor repercusión de la revolución en los transportes (en Francia, 1848 se inaugura el ferrocarril París-Dieppe, y el mismo año en España la línea Barcelona-Mataró), logrando que las clases medias empiecen a incorporarse al turismo.

El Pensamiento en Gestión 1.2
La máquina de vapor

Una máquina de vapor es un aparato consistente en un motor de combustión externa, que convierte la energía térmica existente en el vapor de agua en trabajo mecánico. Las máquinas de vapor fueron esenciales para la revolución industrial, y para el funcionamiento de la famosa locomotora a vapor. Incluso hoy en día su mecanismo es utilizado en los reactores nucleares.

Se cree que la primera máquina de vapor como tal fue desarrollada en 1633. Esta creación pertenece a Eduard Somerset que desarrolló el sistema pretendiendo transportar el agua desde el primer piso hasta el segundo en un castillo de Londres. Su invento, sin embargo, no pudo ser continuado por falta de fondos y pasó al olvido. Tiempo después, Samuel Morland, quien trabajaba como mecánico en la Corte Real del rey Carlos II, llegó a mejorar la máquina de vapor desarrollada por Somerset. Más adelante, en 1705, el ingeniero Thomas Newcomen desarrolló la llamada máquina de vapor atmosférica que pretendía aprovechar el vapor desarrollado por la combustión de fósiles naturales.

Pero quien inventó la máquina de vapor que revolucionó al mundo, fue el mecánico escocés James Watt. La primera máquina de vapor que inventó Watt vio la luz en 1774, gracias a la ayuda económica de Matthew Boulton. Ambos crearon una firma para explotar la patente de la máquina de vapor recién creada.

La idea de aplicar la máquina de vapor al transporte se llevó por primera vez a la práctica bajo la forma de un complicado artefacto, destinado a correr sobre *raíles*, construido por un francés, *Nicolás Cugrot*. A partir de la observación del trabajo en las minas, el ingeniero británico Richard Trevithick ideó la primera locomotora de vapor que se desplazaba por raíles, en 1804. Cuatro años después realizó la presentación del nuevo vehículo, formado por una locomotora que arrastraba una vagoneta a lo largo de un breve recorrido. Aunque el sistema acabó descarrilando, la experiencia alentó nuevos intentos, que culminaron en la puesta en marcha de las primeras locomotoras destinadas no ya a la simple demostración, sino a la comunicación entre núcleos a distancia.

La construcción de una locomotora aplicada al transporte de carbón constituyó un importante paso adelante. Fue obra del ingeniero británico George Stephenson (1814), que por su trabajo en la mina estaba familiarizado con el funcionamiento del motor de vapor.

Finalmente, en 1825 fue abierto al público el primer ferrocarril a vapor: un conjunto de vagones arrastrados por una locomotora que utilizaba esta energía, que cubrió la distancia entre las poblaciones inglesas de Stockton y Darlington. Cinco años más tarde quedó inaugurado el tramo Liverpool-Manchester, que aseguró el tráfico regular de mercancías y pasajeros entre ambas localidades.

A mediados del siglo XIX se construyeron muchos kilómetros de vía férrea, en torno a 1850 el ferrocarril de vapor había llegado ya a todos los continentes.



Uno de los principales problemas de las locomotoras, su excesivo peso para la fragilidad de los carriles de hierro colado se solventó cuando se empleó hierro forjado en la fabricación de éstos. Más adelante se hicieron de acero, lo que contribuyó a aumentar su solidez y duración. En cuanto a la velocidad, de los 28 km. del tren Manchester-Liverpool se pasó, en la década de

los cincuenta, a alcanzar casi los 100 km/h.

Así pues, la etapa central del siglo XIX supuso el triunfo absoluto de la locomotora de vapor, que abarató notablemente el transporte, facilitó las comunicaciones y contribuyó a modificar los hábitos de las personas, al convertir el viaje en algo asequible.

El Pensamiento en Gestión 1.3
Nombres propios

Thomas Cook (1808-1892)

Thomas Cook fue un hombre de negocios británico al que se ha considerado uno de los iniciadores y propulsores del turismo moderno. Inició su carrera y fortuna orientando su actividad hacia una clientela obrera numerosa, aunque de escaso nivel económico.

Con la ayuda de su hijo John Mason Cook, creó en 1865 una agencia de viajes que fue acercando a los viajeros británicos de clase media a destinos turísticos como Francia (París), Italia o Egipto, además de desarrollar el turismo hacia Suiza, que se convirtió en el destino turístico por excelencia desde este momento y hasta principios del siglo XX, con el auge del alpinismo.

Entre otras innovaciones, se atribuye a los Cook el haber creado los *forfaits* individuales, ya que a los ya indispensables billetes de tren se les acompañó de unos *vouchers* o *hotel-coupons*, válidos para pagar las habitaciones de hotel en cualquiera de aquellos que presentaba la guía de la misma agencia, evitando así los inconvenientes de tener que pagar en moneda extranjera. El éxito de la empresa le motivó a crear una amplia red de agencias de viajes con la central en Londres.

Henry Wells (1805-1878) y William Fargo (1818-1881)

Henry Wells y William Fargo fueron los creadores de la agencia de viajes *American Express* que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Su éxito fue introducir sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el *travel-check*, que se puede considerar dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas.

Cesar Ritz (1850-1918)

César Ritz fue un hotelero suizo al que se le puede considerar el padre de la hotelería. Concibió, organizó y dirigió los hoteles de lujo del llamado *Ancien Regime* turístico que estuvo en vigor hasta 1914. Fue el primero en instalar

cuartos de baño en las habitaciones y en establecer un sistema personalizado de atención al cliente. Llegó a ser director del Ritz en 1889, puesto en el que permaneció hasta 1898. Por su iniciativa se construyeron los hoteles Carlton de Londres y Ritz de París con capitales ingleses. Como culminación de su extraordinaria carrera, se construyen bajo su dirección Hoteles Ritz por todas partes, en Madrid, El Cairo y Johannesburgo.

La importancia de Ritz radica en la introducción de un nuevo concepto de hotel como establecimientos de servicio completo y personalizado, fijando los mínimos del alojamiento correcto en términos domésticos: habitaciones de espacio suficiente y decoración cuidada y lujosa -cortinajes, alfombras, polveras y tocadores provistos de jofaina y depósito de agua-, generaliza el cuarto de baño moderno en cada habitación, utiliza la iluminación indirecta y suprime los papeles pintados para reemplazarlos por pintura; introduce la atención directa al cliente (servicio de habitaciones) centralizado en la recepción.

Durante la I Guerra Mundial se paralizaron todos los viajes por Europa y por tanto el desarrollo del turismo también se vio afectado.

La Edad Contemporánea está marcada por el perfeccionamiento y desarrollo de los medios de transporte. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos, iniciándose el momento del transporte marítimo y las compañías navieras, siendo Inglaterra la potencia que domina el mercado marítimo. La aparición de las travesías transoceánicas inglesas en la segunda mitad del siglo XIX provoca la aparición de fuertes corrientes migratorias europeas a América.

Titanic. Barco de pasajeros más lujoso del mundo que se hundió durante su trayecto de Southampton a Nueva York en 1912



Por su parte, el avión, que se había empezado a desarrollar durante la I Guerra Mundial y que hasta el momento había sido utilizado por minorías en largas distancias, se va perfeccionando para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. Con la crisis de 1929, el sector turístico ve limitado su desarrollo hasta bien entrado 1932. Sin embargo, como contrapartida, cabe señalar que el nacimiento del automóvil y su desarrollo imparable hacen que se produzca una revolución en el ámbito de los viajes.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico.

El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En los años 70, la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte, ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios y se apuesta por una masificación tanto de la oferta como de la demanda.

El aumento del nivel de vida en los años 80 provoca un nuevo impulso para el turismo que se convierte en el motor económico de muchos países. En el ámbito del transporte, aparecen nuevos aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y se consolidan los vuelos chárteres hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares.

Negocios en Acción 1.1
Negocio de los vuelos chárter

Chárter es el nombre que se le da a aquel viaje en el que una determinada línea aérea arrienda uno de sus aviones a fin de realizar un viaje especial para un grupo de personas, sin tener que someterse a los horarios y destinos oficiales de dicha aerolínea.

Por lo general, se realizan vuelos chárteres para poder movilizar a grupos grandes de personas, como, por ejemplo, grupos de deportistas junto a todo el personal y equipaje requeridos para su actividad. Sin embargo, la razón principal por la cual se realizan este tipo de vuelos es la de realizar viajes de carácter turístico a costos más reducidos que los normales. Lo usual es que un vuelo chárter, además del pasaje aéreo, incluya dentro de la tarifa total los costos de hotel y los traslados entre este y el aeropuerto.

El alquiler de aviones para la realización de vuelos chárter turísticos resulta ser algo bastante beneficioso para las líneas aéreas ya que para destinos de alta demanda se aseguran las plazas durante toda época del año, ya sea alta o baja temporada. Los aviones preferidos para este tipo de vuelos son aquellos de mediano alcance, como el Boeing 737 o el Airbus 320 (populares entre las líneas aéreas), aunque también se usan para casos especiales aviones ejecutivos más pequeños o aviones para distancias mayores como el Boeing 767 o el Airbus 330-340.

Los vuelos chárteres se han transformado en una forma muy popular de viajar, sobre todo debido al bajo costo para sus usuarios.

Los años 80 significaron la etapa de madurez de la industria turística, los rasgos más característicos de esa etapa fueron:

- ✓ Internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y operadores turísticos que buscan tanto incrementar la cuota de mercado en los destinos maduros como penetrar en los mercados emergentes.
- ✓ Incorporación del turismo a las economías nacionales.

- ✓ Aparición de nuevos destinos basados en recursos naturales tanto tradicionales (sol y playa) como novedosos (turismo rural).
- ✓ Instalación en el mercado de grandes grupos turísticos.
- ✓ Desarrollo de nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques, temáticos, aventura, riesgo).
- ✓ Mayor experiencia de los turistas en el consumo lo cual los lleva a un mayor nivel de exigencia. Esto provoca para las empresas turísticas la necesidad de fuertes campañas de marketing para mantenerse en el mercado.

Revolución de la información y de las nuevas tecnologías que provoca modificaciones en los hábitos de compra.

La importancia del turismo a nivel internacional se hace patente con la aparición de políticas supranacionales como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea, ...) o el Acuerdo Schengen que entra en vigor en 1995 y cuyo objetivo es finalizar con los controles fronterizos dentro del espacio Schengen.

De nuevo en este periodo, los medios de transporte tienen un papel fundamental a través tanto del abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste que incrementa ferozmente la competencia como por la liberación de las compañías en muchos países.

El Pensamiento en Gestión 1.4
El acuerdo Schengen

El acuerdo Schengen fue firmado el 14 de junio de 1985 en Schengen, una localidad de Luxemburgo de 500 habitantes en la frontera con Francia y Alemania por cinco estados: Alemania, Francia, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo. El objetivo era suprimir los controles en las fronteras interiores entre los estados signatarios y crear una única frontera exterior donde se efectuarían los controles de entrada al espacio Schengen con arreglo a procedimientos idénticos.

El espacio Schengen abarca a los estados miembros de la Unión Europea, excepto algunos como Reino Unido e Irlanda, que no desean suprimir los controles en sus fronteras con todos los países de dicho entorno o Bulgaria, Rumanía y Chipre, que todavía no cumplen los requisitos exigidos. Tampoco forman parte de este espacio Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein.

La libre circulación dentro del espacio Schengen se acompañó de medidas de cooperación y coordinación entre los servicios de policía y las autoridades judiciales para proteger la seguridad interior de los Estados miembros y, en particular, para luchar eficazmente contra la delincuencia organizada. En esta cooperación participan todos los Estados de la Unión Europea (incluso los que no pertenecen al espacio Schengen) y algunos terceros países.

Negocios en Acción 1.2
Compañías de bajo coste

El término "líneas aéreas de bajo coste" procede de la traducción inglesa "*Low Cost Airlines*". En la literatura inglesa existen tres definiciones que se relacionan en este contexto. *Low Fare* (bajo precio) / *Low Cost* (bajo coste) / *No frills* (sin adornos)- *Airlines*. Una "*Low Fare Airline*" ofrece precios de vuelos más bajos que los de las líneas aéreas tradicionales.

Para poder ofrecer a los clientes tarifas de vuelo más económicas, las compañías de bajo coste tienen que llevar a cabo una estrategia distinta a la que se practica en las compañías tradicionales. Así, el modelo de negocio se basa en:

- Reducción de costes a través de una optimización de los procedimientos existentes en la operación aérea
- Introducción de ideas nuevas, que a veces tienen como consecuencia una eliminación de componentes conocidos pertenecientes tradicionalmente a los viajes aéreos.

En lo que se refiere a España, el turismo nace de forma tardía con respecto a Europa, concretamente a finales del siglo XIX. En su comienzo, al igual que en el resto de los continentes, la oferta turística se concentraba en los balnearios e iba dirigida a una clientela con un alto poder adquisitivo formada casi en su totalidad por la aristocracia y la alta burguesía surgida en las ciudades. Algunos de estos balnearios como Panticosa o Mondariz, se convirtieron en miniciudades con iglesias, tiendas, oficinas de correos y zonas residenciales para el servicio doméstico. Con el mismo propósito que los balnearios surgieron las primeras asociaciones de montañistas y excursionistas que, aunque poseían un cierto cariz científico en sus orígenes, pronto se convirtieron en grupos de ocio, convirtiéndose en la semilla del turismo rural.

Sin embargo, en el primer cuarto del siglo XX nace entre la población un inusitado interés por las playas, quizás considerados como balnearios al aire libre con la diferencia de tener un precio mucho más económico. Lugares como el Sardinero en Santander o La Concha en San Sebastián, se convirtieron en el origen de lo que hoy se denomina “veraneo”.



Bañistas en la playa de la concha. Llama la atención la costumbre de esta época. Los bañistas se zambullían sólo una vez al día y en una inmersión total que duraba solo unos segundos y a veces ayudados por un bañero. Sus peculiares trajes de baño de dos piezas de lana cubrían brazos y piernas.

Poco a poco, alrededor de las playas, se fue generando una industria turística basada en una mejora de la oferta ya que se crearon redes hoteleras, restaurantes, estafetas, mejora en los transportes (ferrocarril, principalmente) y guías de alojamiento. Estas infraestructuras aumentaron a partir de los años 30, momento en el que el estado, vislumbrando el enorme potencial de esta actividad, se implica en este nuevo fenómeno. Así también se incrementaron las ofertas de ocio y se diversificaron los tradicionales focos turísticos de costa a otros lugares como Barcelona, Málaga o Mallorca comenzando lo que se ha llamado el boom turístico en España.

El periodo de Guerra Civil y la posguerra interrumpió el desarrollo turístico del país anulándolo en su totalidad. Los controles, la prohibición de divisas, las infraestructuras destrozadas y la pobreza generalizada provocaron el hundimiento del turismo español que duró más de quince años. La década de los 50 se caracterizó en España por su apertura al exterior propiciando la llegada de inversores extranjeros, el uso de divisas y la inversión en ferrocarriles. Fue en esta época en la que se creó el primer Ministerio de Información y Turismo.

Todas estas medidas para intentar salir del aislacionismo dieron sus frutos en los años 60. En 1960 el número de visitantes superó los 6 millones abriéndose en ese momento una etapa de crecimiento continuo que duró hasta 1973. En este periodo se pusieron las bases del modelo turístico español de masas en el que surgieron zonas turísticas en el litoral español: la Costa Brava en Cataluña, la Costa Blanca en Levante o la Costa del Sol en Málaga. Este crecimiento provocó una edificación desmedida y mal planificada de inmuebles a escasos metros de la playa. En este contexto se desarrollan localidades como Benidorm y Torremolinos.



Benidorm, ejemplo de destino turístico de sol y playa donde el desarrollo de inmuebles al lado del mar ha resultado espectacular

Sin embargo, este ritmo expansivo quedó interrumpido en 1973, año de recesión motivada por el incremento de los precios del petróleo, la crisis económica y la transición política.

A partir de 1976 se inicia una nueva fase de crecimiento sostenido que dura hasta 1989 y cuya principal característica es la incorporación de los españoles al turismo de sol y playa. Tras una nueva recesión a comienzo de los años 90, comienza una fase en la que se superan los 70 millones de visitantes (cifra que incluye a los excursionistas y a los turistas propiamente dichos que ascienden a más de 45 millones) cada vez con mayor poder adquisitivo.

Las Olimpiadas del 92 en Barcelona, la Exposición Universal de Sevilla, el Año Jacobeo en Santiago de Compostela, así como los conflictos en países como Marruecos y Argelia, competidores de España, son aspectos que han provocado el incremento de turistas a España



Motivos de las Olimpiadas de Barcelona, año Xacobeo y la Exposición Universal de Sevilla todas en 1992

Negocios en Acción 1.3
Historia del Camino de Santiago

Santiago de Compostela es uno de los lugares más representativos vinculados al peregrinaje religioso medieval. La razón radica en que allí se encuentra el santuario de las reliquias de Santiago -patrono de España-, del que había sido descubierta su tumba en el año 814. Los peregrinos se desplazaban hasta allí porque existía una creencia sobre la eficacia de Santiago respecto a la salud espiritual y física. Si se habla de Camino de Santiago, se hace referencia tradicionalmente a la ruta que los viajeros seguían una vez que pasaban los puertos pirenaicos; aunque, en realidad, actualmente se entiende por aquél todo camino que conduce a Santiago de Compostela desde cualquier parte.

Desde el siglo X, la peregrinación a Santiago ya era próspera y durante el siglo XI, los caminos que corrían desde Francia hasta allí se convirtieron en frecuentadas vías de comunicación. En el primer tercio del siglo XII, la peregrinación a Santiago alcanzó un notable crecimiento, a partir de la acción de Diego Gelmírez, primero obispo y luego arzobispo de Compostela. Las estimaciones realizadas por el Centro Europeo de Estudios Compostelanos cifran la cantidad de peregrinos durante los siglos XI-XIII entre 250.000 y 500.000, entre los que se encuentran individuos de todas clases sociales, desde los estratos más bajos hasta los más nobles procedentes de Italia, Francia, el Sacro Imperio y otros lugares de Europa.

Es destacable que en el transcurso del siglo XII -en 1.140 concretamente-, el peregrino francés Aymeric Picaud escribió su "*Liber Peregrinationis*". Tenía como objetivo aconsejar y prevenir al peregrino mientras estuviera en viaje, además de hacer propaganda religiosa. Se trataba de cinco volúmenes en donde se contaban las historias del apóstol Santiago, incluyéndose además un itinerario de viaje en el que indicaba el modo de llegar hasta Santiago partiendo desde Francia.

La peregrinación hacia Santiago de Compostela hubiera resultado imposible sin el desarrollo de la hospitalidad; los peligros propios del viaje de la época, sumados al estado lamentable de las comunicaciones, hubiera hecho imposible emprender los viajes sin recurrir a aquella. Picaud en su "*Liber Peregrinationis*" instaba a dar hospitalidad al peregrino: la misma era considerada como un derecho del peregrino e implicaba un deber el ofrecerla,

independientemente de la condición social del forastero. Es así como aparecieron un buen número de albergues y hospitales destinados a brindar ayuda a quienes se encontrasen camino a Santiago.

Hacia fines del Medioevo, pueden observarse por lo menos seis hospitales en Logroño, cuatro en Nájera y treinta y dos en Burgos. La existencia de hospitales era común a la mayor parte de las localidades que se encontraban en el camino del peregrino.

A finales de siglo XX se pudo recuperar la costumbre de esta peregrinación aludiendo a su trascendencia cultural e histórica. La promoción del Camino de Santiago a través de los años Xacobeo, inaugurados en 1982, revitalizaron y dieron a conocer más y mejor el Camino de Santiago.

Desde el Año Xacobeo 1993 la mezcla entre religiosidad con el reto deportivo, la superación personal y la conexión con el entorno cultural y natural han potenciado el autodescubrimiento personal y el resurgimiento de este desafío.

Hoy en día la peregrinación a Santiago parece recobrar el esplendor de antaño, y en 1985 la UNESCO declaró la ruta Xacobeo como Patrimonio Universal de la Humanidad.

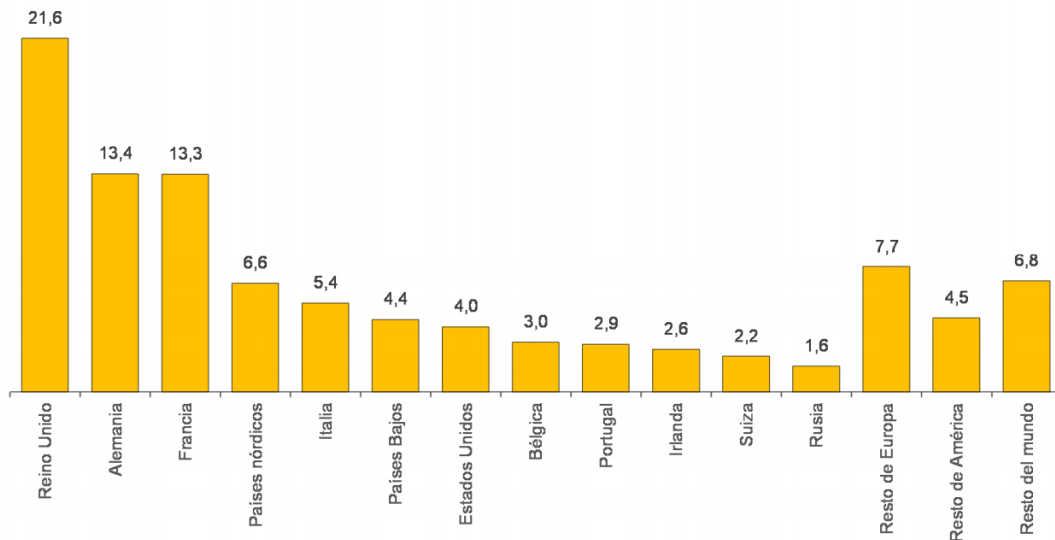
LOS NEGOCIOS EN EL SIGLO XXI. INCIDENCIA DE LA CRISIS SANITARIA COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

2019

Durante el año 2019 visitaron España 83,7 millones de turistas, lo que supuso un incremento del 1,1% respecto al año anterior. Por su parte, el número de excursionistas aumentó un 1,7% y alcanzó los 42,4 millones. Los principales países de residencia de los turistas fueron Reino Unido, Alemania y Francia. La llegada de turistas residentes en Reino Unido descendió un 2,4%, la de turistas alemanes un 2,1%, y la de turistas procedentes de Francia se redujo un 1,2%.

En el siguiente gráfico, podemos observar las llegadas de turistas internacionales según país de residencia. Si agregamos a los británicos, alemanes y franceses obtenemos casi un 50% de las llegadas de turistas a España.

Llegada de turistas internacionales según país de residencia



Fuente: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). INE, 2020.

En cuanto al gasto total realizado por los turistas no residentes en España (recogido por la encuesta EGATUR) durante el año 2019 fue de 92.278 millones de euros, lo que supuso un aumento del 2,8% respecto al de 2018. Por su parte, el gasto medio diario creció un 5,8%, hasta 154 euros. La duración media de los viajes de los turistas internacionales fue de 7,2 días, lo que supuso un descenso de 0,2 días respecto a la media del año 2018.

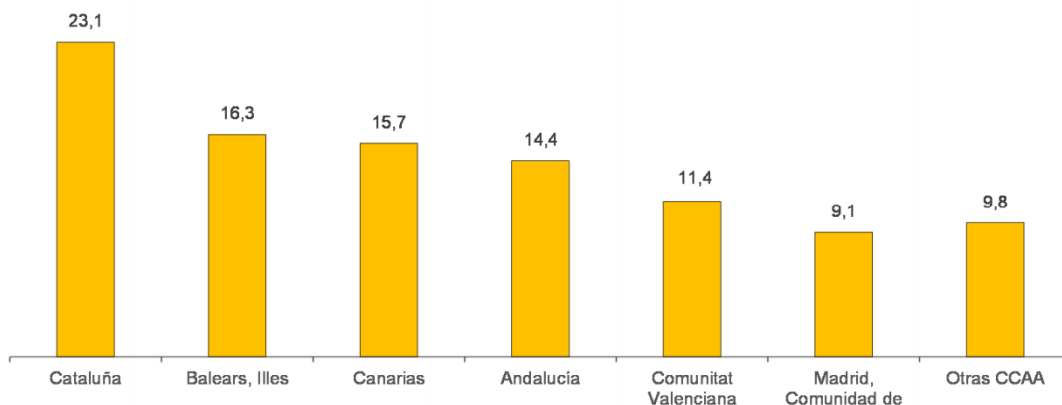
El país que más gasto realizó en 2019 fue Reino Unido, con 17.986 millones de euros, un 0,2% más que en 2018. Le siguieron Alemania (con 11.722 millones y un descenso del 2,1%) y Francia (con 7.596 millones y un incremento del 2,6%).

Realizando un análisis por regiones, Cataluña fue la principal comunidad autónoma de destino principal en 2019, con el 23,1% del total de los turistas. Por detrás se situaron Illes Balears (con el 16,3%) y Canarias (con el 15,7%). En estas tres comunidades autónomas también se concentró el mayor gasto: Cataluña (con 21.325 millones, un 4,1% más que en 2018), Canarias (con 16.866 millones y un descenso del 1,4%) e Illes Balears (con 14.878 millones y un aumento del 0,8%).

A Cataluña llegaron cerca de 19,4 millones de turistas, un 0,8% más que en 2018. Los principales países de residencia de los turistas de esta comunidad fueron Francia (con el 21,0% del total) y el agregado resto del mundo (12,4%). El número de turistas que visitaron Illes Balears descendió un 1,2% y se situó cerca de los 13,7 millones. El 33,2% procedió de Alemania y el 27,0% de Reino Unido.

La tercera comunidad de destino principal por número de turistas fue Canarias, con más de 13,1 millones de turistas y una disminución anual del 4,4%. Reino Unido fue el principal país de origen (con el 37,1% del total), seguido de Alemania (19,1%). Por su parte, Andalucía recibió 12,1 millones de turistas (un 3,4% más que en 2018), Comunitat Valenciana 9,6 millones (un 3,9% más) y Comunidad de Madrid 7,6 millones (un 7,0% más).

Llegadas de turistas internacionales por CCAA de destino principal (% sobre el total)



Fuente: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). INE, 2020.

En cuanto a la forma de entrada a España, 68,7 millones de turistas utilizaron la vía aérea en 2019, con un aumento del 1,7%. Por carretera llegaron 12,8 millones, un 1,2% menos.

Otra estadística interesante es la que recoge los tipos de alojamiento que emplean los turistas internacionales para pernoctar. En la siguiente tabla, podemos observar que los hoteles siguen aumentando su cuota de mercado con respecto al resto de opciones y que el alojamiento de no mercado ha decaído en

los dos últimos años. Además, el 64,2% del gasto total en el año 2019 lo realizaron turistas que pernoctaron en alojamientos hoteleros, con un aumento anual del 4,4%.

Llegada de turistas internacionales según tipo de alojamiento

	2019		2018	
	Valor absoluto	Variación anual	Valor absoluto	Variación anual
TOTAL	83.701.011	1,1	82.808.413	1,1
Total alojamiento de mercado (*)	68.314.398	2,4	66.692.869	2,4
-Alojamiento hotelero	54.724.475	3,6	52.816.678	2,8
-Vivienda de alquiler	9.418.301	-3,2	9.725.191	0,1
-Resto alojamiento de mercado	4.171.622	0,5	4.151.000	3,0
Alojamiento de no mercado	15.386.613	-4,5	16.115.544	-3,6
-Vivienda en propiedad	4.915.343	2,0	4.818.465	-1,9
-Vivienda de familiares o amigos	9.426.884	-4,8	9.905.717	-3,8
-Resto Alojamiento no de mercado	1.044.386	-24,9	1.391.362	-8,4

(*): Se distinguen dos grupos principales de alojamiento, en función de si ha habido o no transacción monetaria: de mercado (alojamiento de pago; hoteles, alojamiento en alquiler, camping, casa rural y otro alojamiento de mercado) o de no mercado (vivienda en propiedad, vivienda de familiares o amigos y otro alojamiento de no mercado).

Fuente: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). INE, 2020.

El motivo mayoritario de los turistas en sus viajes a España durante 2019 fue el Ocio, recreo y vacaciones. Por esta causa llegaron 73,1 millones, con un incremento anual del 1,3%, generando el 87,4% del gasto total (con un desembolso un 3,2% mayor que en 2018). Sin embargo, hay que resaltar que el turismo de negocios o por motivos profesionales tuvo un repunte considerable en 2019 (un 7,3% más) alcanzando los 5,4 millones de turistas.

La duración de la estancia mayoritaria entre los turistas en 2019 fue la de cuatro a siete noches, con 39,7 millones de turistas y un crecimiento del 2,3%.

Llegada de visitantes internacionales según duración de la estancia

	2019		2018	
	Valor absoluto	Variación anual	Valor absoluto	Variación anual
TOTAL	126.065.492	1,3	124.455.667	2,2
Ninguna noche (*)	42.364.481	1,7	41.647.253	4,5
1 noche	4.211.005	-4,6	4.415.509	8,3
De 2 a 3 noches	15.464.150	5,9	14.606.759	2,6
De 4 a 7 noches	39.695.090	2,3	38.786.818	1,9
De 8 a 15 noches	18.911.038	-2,9	19.484.451	-1,1
Más de 15 noches	5.419.728	-1,7	5.514.877	-4,9

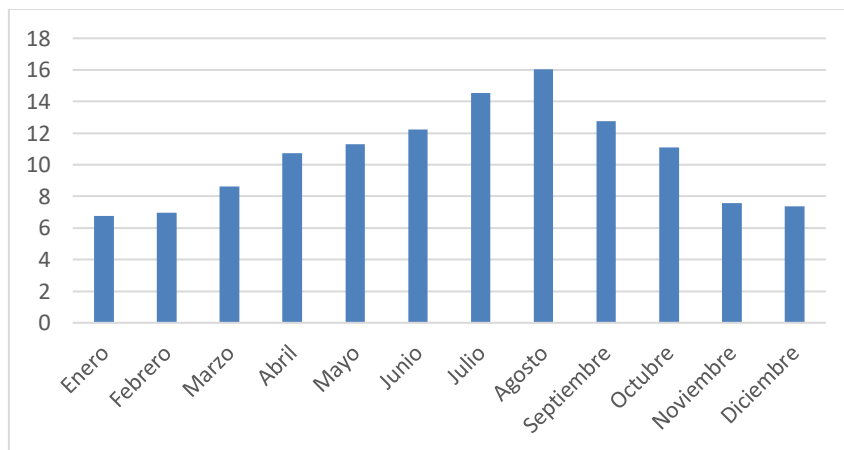
(*): Excursionistas.

Fuente: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). INE, 2020.

Por otra parte, el paquete turístico (un 3,9% menos que en 2018) sigue perdiendo cuota de mercado en la organización de los viajes (23,5 millones con paquete turístico). Sin paquete turístico, viajaron 60,2 millones de turistas llegaron a España (un 3,2% más que en 2018).

El modelo turístico que se ha consolidado en España tiene como principales características la procedencia internacional de los visitantes, su condición de turismo de masas y la demanda concreta de sol y playa. En general se trata de un turismo cuyo calendario de vacaciones está condicionado por la climatología veraniega y por las fechas de vacaciones escolares y laborales, que coinciden en general con la temporada de verano, de ahí la acusada estacionalidad del turismo que se manifiesta en la saturación de los sectores de transporte y hostelería en los meses de julio y agosto. Y es que con relación al turismo receptor se mantiene la estacionalidad en los meses de verano (de junio a septiembre), donde se concentran alrededor del 44% de los turistas recibidos en el año, a pesar de los esfuerzos por desestacionalizar la demanda por parte de las administraciones públicas competentes.

Número de visitantes por meses en 2019. Volumen total en millones.



Fuente: Elaboración propia, datos de Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). INE, 2020⁴.

⁴ Para la correcta actualización de datos en referencia a estadísticas del sector turístico, se recomienda consultar el siguiente enlace:

A su vez debe recordarse que el turismo nacional se ha ido incorporando a ese hábito, de manera que muchas playas registran una concurrencia equilibrada de extranjeros y españoles. Adicionalmente, va incrementándose el turismo de jubilados, nacionales y extranjeros, que alternan su estancia en la costa con su residencia habitual. Aprovechan su disponibilidad de tiempo para adaptarse a las mejores ofertas y contribuyen a la ocupación hotelera en temporada baja, lo cual supone un gran beneficio para la estabilidad del sector y para la estabilidad en el empleo. Esta tendencia, unida a la de repartir el tiempo vacacional en distintos periodos, atenúa el problema de la estacionalidad de la demanda.

2020

El turismo siempre ha sido un sector extremadamente sensible a los *shocks* sean sanitarios o geopolíticos. Los turistas demandan un alto grado de estabilidad en los aspectos del destino que confieren seguridad a la visita y al disfrute de la experiencia turística. La pandemia de la COVID- 19, ha terminado afectando al turismo de forma predominante, no solo porque el riesgo de enfermedad afecta a los turistas al visitar el destino, sino, sobre todo, porque los gobiernos de todo el mundo se han visto obligados a adoptar políticas de confinamiento de la población que han supuesto el cierre de las actividades económicas del turismo: transporte, hostelería, restauración y actividades complementarias. Los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) han proliferado y las empresas han entrado en una situación de apagón generalizado, sin recibir ningún tipo de ingresos por la ausencia de turistas, y debiendo aún costear algunos factores productivos que suponen una carga en la cuenta de resultados, al menos durante la etapa del estado de alarma o confinamiento (INDES, 2020: 5⁵).

Las expectativas negativas para las organizaciones empresariales se agravan aún más si se tiene en cuenta que la vuelta a una situación de normalidad no

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

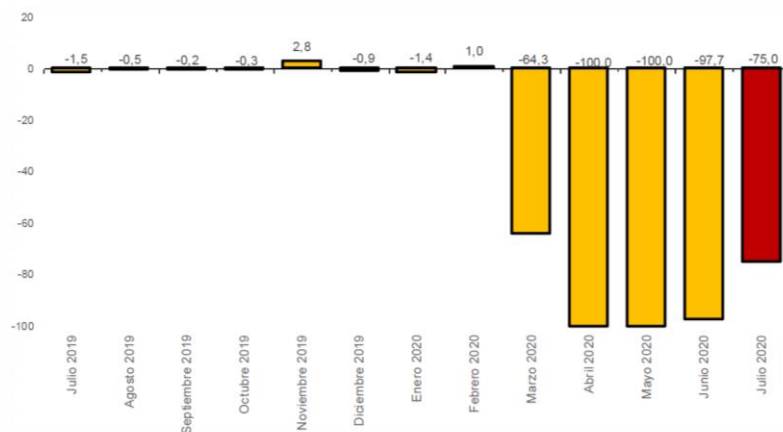
⁵ Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible. Universidad de Cádiz (INDESS). La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-covid. Respuesta a una crisis sin precedentes. Consultado 9 de junio 2020 en: <https://indess.uca.es/noticia/la-agenda-de-investigacion-para-el-turismo-en-la-etapa-post-covid-respuesta-a-una-crisis-sin-precedentes/>

puede tener una fecha clara, desde el punto de vista del control de la epidemia, tanto a nivel nacional como internacional y, por otro lado, que esta vuelta a la normalidad será progresiva y supondrá periodos de actividad limitada en cuanto a la ocupación de la capacidad productiva, con condicionantes que elevarán los costes productivos. Además, para una vuelta a la situación pre-crisis, se requeriría que todos los países con los que se tenían flujos turísticos hayan superado por completo la pandemia y permitan a la ciudadanía viajar con total libertad y sin restricciones. Esta condición de reciprocidad, extendida a un contexto planetario y considerando la expansión de la pandemia por los cinco continentes, con los riesgos que ello implica para los rebrotes de la infección, hace aún más incierta la definición de un horizonte en el que el turismo pueda volver, con total garantía, a una situación de normalidad pre-crisis (INDES, 2020: 6).

España recibe 2,5 millones de turistas internacionales en julio, un 75,0% menos que en el mismo mes de 2019

España recibe en julio la visita de 2,5 millones de turistas internacionales, un 75,0% menos que en el mismo mes de 2019. Francia es el principal país de residencia, con 597.244 turistas, lo que representa el 24,2% del total y un descenso del 58,4% respecto a julio del año pasado. Alemania y Reino Unido son los siguientes países con más turistas que visitan España. Alemania aporta 432.302 (un 65,2% menos en tasa anual) y Reino Unido 377.886 (un 82,5% menos).

Llegada de turistas internacionales por meses. Variación porcentual.



En los siete primeros meses de 2020 el número de turistas que visitan España disminuye un 72,4% y supera los 13,2 millones. Como podemos observar en la siguiente tabla facilitada por FRONTUR (2020), los principales países emisores en lo que va de año son Reino Unido (por encima de 2,4 millones de turistas y un descenso del 76,9% respecto a los siete primeros meses de 2019), Francia (con más de 2,0 millones, y una bajada del 67,2%) y Alemania (con casi 1,8 millones de turistas, un 72,9% menos).

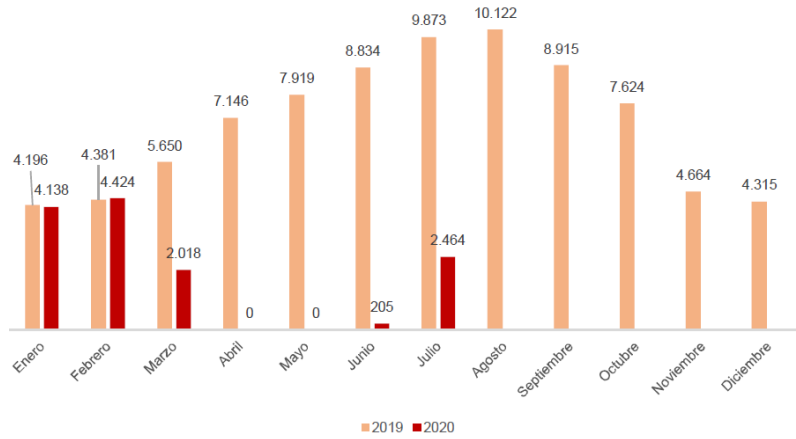
Llegada de turistas (*) internacionales según país de residencia.

Julio 2020	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor absoluto	Variación anual	Valor absoluto	Variación anual
TOTAL	2.464.441	-75,0	13.249.637	-72,4
Alemania	432.302	-65,2	1.780.109	-72,9
Bélgica	154.826	-59,8	482.022	-67,8
Francia	597.244	-58,4	2.011.527	-67,2
Irlanda	31.323	-89,1	252.012	-80,4
Italia	103.650	-78,5	666.822	-73,4
Países Bajos	189.995	-62,6	662.118	-69,5
Portugal	90.022	-64,9	472.559	-65,0
Reino Unido	377.886	-82,5	2.409.044	-76,9
Suiza	83.860	-66,1	286.421	-72,1
Rusia	137.917	-81,9
Países nórdicos	95.263	-85,6	998.806	-69,8
Resto de Europa	177.896	-75,0	1.095.229	-70,8
Estados Unidos	14.943	-96,5	364.990	-81,7
Resto de América	40.822	-89,1	734.592	-65,6
Resto del mundo	70.523	-86,4	895.470	-70,9

(*): No incluye viajeros en tránsito ni visitantes de un solo día sin pernoctación (excursionista)
 (..): No disponible o inexistente.

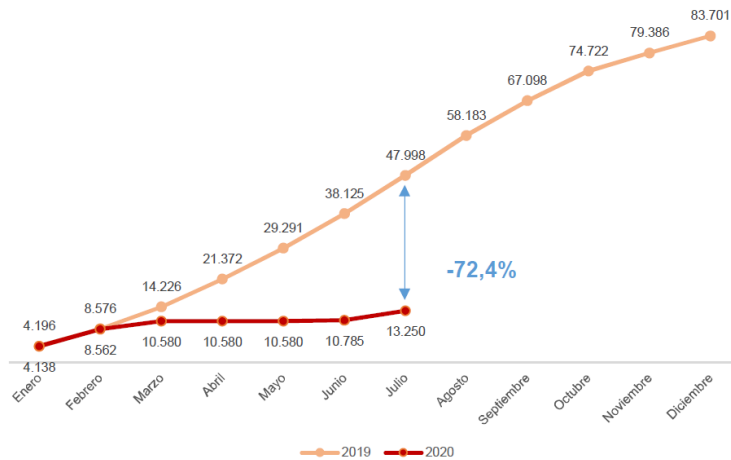
En el momento de escribir estas líneas todavía no es posible calibrar la auténtica dimensión de los efectos derivados de la propagación de la COVID-19 en el sector turístico, pero podemos observar los siguientes dos gráficos para realizar un análisis comparado del acumulado de llegadas de turistas extranjeros a España en el año 2020 con respecto al año anterior.

Llegada mensual de turistas internacionales. Comparativa 2019-2020 (*) Miles.



(*) Datos provisionales desde agosto de 2019.

Acumulado de llegadas de turistas internacionales. Comparativa 2019-2020 (*). Miles



(*) Datos provisionales desde agosto de 2019.

Comunidades autónomas de destino principal

Dejando a un lado las predicciones medias para la economía española, lo que resulta evidente es que el impacto tendrá una variación desigual en las distintas Comunidades Autónomas españolas, en función de su mayor o menor dependencia de las actividades turísticas y del sector servicios, estimándose que

las más afectadas pueden ser Canarias, Baleares, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

Illes Balears es el primer destino principal de los turistas en julio, con el 23,9% del total. Le siguen Cataluña (17,7%) y Comunitat Valenciana (15,5%). A Illes Balears llegan 588.431 turistas, un 74,9% menos que en julio del año pasado.

Los principales países de residencia de los turistas de esta comunidad son Alemania (con el 42,3% del total) y Reino Unido (16,2%). El número de turistas que visitan Cataluña disminuye un 81,6% y se sitúa en 436.742. El 41,4% procede de Francia y el 11,8% del agregado resto de Europa.

La tercera comunidad de destino principal por número de turistas es Comunitat Valenciana, con 383.013 turistas y una disminución anual del 69,2%. Francia es el principal país de origen (con el 24,1% del total), seguido de Reino Unido (18,3%). En el resto de comunidades el número de turistas desciende un 71,4% en Andalucía, un 79,1% en Canarias y un 87,8% en Comunidad de Madrid.

En el acumulado de los siete primeros meses de 2020 las comunidades que más turistas reciben son Canarias (con más de 2,9 millones y un descenso del 61,4% respecto al mismo período de 2019), Cataluña (con casi 2,8 millones y una bajada del 75,6%) y Andalucía (con más de 1,9 millones, un 72,3% menos).

Llegada de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal. Datos mensuales y acumulados

Julio 2020	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor absoluto	Variación anual	Valor absoluto	Variación anual
TOTAL	2.464.441	-75,0	13.249.637	-72,4
Andalucía	359.725	-71,4	1.908.059	-72,3
Balears, Illes	588.431	-74,9	1.022.283	-87,0
Canarias	215.600	-79,1	2.949.580	-61,4
Cataluña	436.742	-81,6	2.753.933	-75,6
Comunitat Valenciana	383.013	-69,2	1.630.863	-69,7
Madrid, Comunidad de	76.239	-87,8	1.478.033	-67,1
Otras CCAA	404.691	-59,2	1.506.886	-66,0

El número de turistas que utilizan el alojamiento de mercado como modo de alojamiento principal en julio disminuye un 79,6% en tasa anual. Dentro de este tipo, el alojamiento hotelero baja un 82,3% y la vivienda en alquiler un 69,9%. Por su parte, el alojamiento de no mercado disminuye un 50,2%. Los turistas alojados en vivienda de familiares o amigos bajan un 52,3% y los hospedados en vivienda en propiedad un 45,7%.

Motivo principal, duración de la estancia y organización del viaje

El Ocio, recreo y vacaciones es el motivo principal del viaje a España para más de 2,1 millones de turistas en julio, lo que supone un descenso anual del 76,4%. Por Negocios, motivos profesionales llegan 96.001 (un 77,5% menos) y por Otros motivos 248.256 (un 47,4% menos).

La duración de la estancia mayoritaria entre los turistas en julio es la de cuatro a siete noches, con más de un millón de turistas y una disminución anual del 76,9%.

El número de visitantes baja un 50,7% entre los que no pernoctan (excursionistas) y un 61,9% entre los turistas con mayor duración (más de 15 noches).

3. TIPOS DE TURISMO

Existen múltiples clasificaciones de tipos de turismo dependiendo del criterio empleado. Así pues, si se clasifica según el tiempo de permanencia: de corta duración (de 1 a 4 días) o de larga duración (de 4 a 365 días), según la motivación: turismo de ocio (playa, aventura, cultural, montaña) o turismo de negocios/trabajo.

Sin embargo, la clasificación más utilizada es la que toma de referencia un país dado y genera tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor.

- **Turismo receptor:** Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
- **Turismo emisor:** abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.
- **Turismo interno:** incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

Esas tres formas pueden combinarse de varias maneras para derivar las siguientes formas adicionales de turismo: el turismo nacional, el turismo internacional y el turismo interior.

- **Turismo nacional:** abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- **Turismo internacional:** incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

- **Turismo interior:** engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

Sin embargo, el criterio de clasificación más operativo es la motivación del cliente. Efectivamente, dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos del turista, se conforman distintas formas de entender el turismo, implicando que cada elemento del producto turístico se adecuará a las exigencias de los diferentes segmentos de la demanda, para garantizar la plena satisfacción y una continuada repetición en la compra de dicho producto.

Se pueden distinguir tres tipos de motivaciones:

- **Motivaciones recreativas:** En este grupo se engloban los viajes que se basan en el descanso y en el entretenimiento de los turistas. Se pueden dividir en los siguientes grupos:
 - **Motivación deportiva.** Tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas por afición y mantenimiento de la forma física. Algunos de estos viajes llevan asociados cursos de formación (vela, esquí, paracaidismo). Según el tipo de deporte que se realice se puede diferenciar entre deportes convencionales, que no llevan asociado un riesgo alto, como por ejemplo el fútbol, baloncesto o similares o los deportes que conllevan riesgo físico como el puénting, paracaidismo.
 - **Motivación de aventura.** Tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que lleva inherente el viaje y las actividades que se realizan. Esta motivación está ligada a los deportes de aventura o a la visita de zonas no desarrolladas turísticamente como desiertos, montañas y selvas.
 - **Motivación de sol y playa.** Es la motivación genérica del turismo de descanso y relajación. En ella se utilizan las condiciones naturales (sol, playa, agua) ya sean costeras, lacustres o fluviales. Lo fundamental de este turismo es la recuperación del equilibrio físico y psíquico del turista.
 - **Motivación rutera.** Tiene como finalidad la realización de un turismo itinerante con el fin de disfrutar del paisaje y de la cultura de unos

determinados espacios. Según las características de dichos espacios se puede distinguir entre turismo de ruta continental, que consiste en recorrer un itinerario prefijado, habitualmente por una institución que se encuentra localizada sobre la superficie terrestre (en este caso se puede poner como ejemplo la ruta andalusí o la ruta de la plata) y el turismo de ruta acuática que consiste en recorrer un itinerario fijado por una empresa utilizando el agua (un ejemplo de ello puede ser un crucero marítimo o fluvial).

Negocios en Acción 1.4 ***Las rutas del legado andalusí***

Las Rutas de *El legado andalusí* o de al-Ándalus, son todos aquellos senderos que antaño fueron trazados para comunicar el Reino de Granada con el resto de Andalucía, Murcia y Portugal. Algunos de ellos surgieron por la necesidad de abastecer la capital del reino Nazarí de productos como el pescado o la carne mientras que otros adquirieron fama por haber sido camino de viajeros ilustres como Münzer, Ibn al-Jatib o León el Africano en diferentes momentos de la historia.

El legado andalusí pretende dar a conocer poblaciones y otros lugares de interés que, por diversas razones, (existencia de monumentos, situación, referencias históricas, literarias o legendarias), están ligados a la civilización andalusí. De este modo, las Rutas permiten acceder a diferentes lugares ya sea siguiendo las actuales vías de comunicación, recuperando tradicionales caminos o volviendo a andar por donde lo hicieron antiguos viajeros.

La meta primordial es convertir estas rutas en motores de desarrollo de las zonas que figuran en los trazados a través de la puesta en marcha de una infraestructura en el sector servicios referida a hostelería, ocio o transporte.

- **Motivación campestre.** Tiene como finalidad el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan de los pueblos y su entorno. Entre los tipos de turismo que se incluyen en este grupo se puede destacar el turismo rural, cuyo objetivo fundamental es el descanso y la relajación a través de la realización de actividades sencillas, de relación con las gentes del entorno y de disfrute del paisaje; el turismo de espacio natural consistente en la

realización de actividades basadas en la utilización de elementos naturales bióticos y abióticos con algún tipo de interés y el agroturismo que consiste en la participación del turista de actividades propias del espacio rural como la agricultura y la ganadería (un ejemplo de este tipo de turismo podría ser una granja escuela)

- **Motivación interpersonal.** En este caso el objetivo principal es relacionarse con otro conjunto de personas en el lugar de destino. Los lugares en donde se practica este turismo se caracterizan por la diversión y el ambiente nocturno.
- **Motivación de salud.** Este tipo de viajes tiene a la vez una implicación física, psíquica y de recreo relacionada con la utilización de elementos naturales que tienen propiedades curativas como el barro o el termalismo
- **Motivación de compras.** En este caso la finalidad es la adquisición de productos típicos de la zona de destino que ofrecen ventajas comparativas en precios o calidad con respecto a la zona de residencia.
- **Motivaciones culturales.** Los viajes cuya motivación es la cultura son todos aquellos cuyos objetivos están relacionados con mantener las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando a lo largo de un proceso histórico. Entre las motivaciones culturales se encuentran las siguientes.
 - **Motivación étnica.** En este caso, el turista pretende participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición. Entre este tipo de viajes se puede distinguir el turismo religioso, en forma de peregrinaciones, romerías, procesiones; el turismo festivo que consiste en la participación del turista en las celebraciones tradicionales de la zona de destino y el turismo gastronómico que tiene como objeto la degustación de las comidas tradicionales del lugar de destino.
 - **Motivación de espectáculos o acontecimientos programados.** En este grupo de viajes se encuentran aquellos que se desarrollan como

consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo

- **Motivación monumental.** Es la motivación genérica de carácter cultural que se caracteriza por la visualización y comprensión de elementos artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, la escultura y la pintura y también las artes menores como la orfebrería y la cerámica.
- **Motivación urbana.** Se caracteriza por estar centrada en las ciudades. En muchas ocasiones se combina con el turismo étnico, artístico, monumental y de espectáculos.
- **Motivaciones profesionales.** En este grupo se encuentran los viajes realizados por necesidades laborales y que normalmente está condicionado al contexto de la empresa y los negocios. También en este caso se pueden distinguir varios grupos.
 - **Motivación comercial o de negocios.** Se trata de la motivación genérica de los viajes profesionales, es decir, viajes condicionados y derivados del trabajo que se desempeña.
 - **Motivación de congresos.** Es el caso de los viajes programados en un destino como consecuencia de una reunión de un grupo de personas afines debido a aficiones comunes, militancias o del ámbito profesional con el fin de resolver problemas comunes a todos ellos.
 - **Motivación educativa o formativa.** En este grupo se engloban todos los cursos programados como consecuencia del proceso de formación tanto previo como posterior a la especialización profesional.
 - **Motivación de incentivos.** Se puede considerar como el viaje que se realiza como consecuencia de un premio que ofrece la empresa a los trabajadores que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad.

Tres ejemplos de tipo de turismo: turismo profesional; turismo de aventura y turismo de compras.



Paralelamente a esta clasificación se puede destacar otras como la que realiza Álvarez Sousa (1994)⁶, que, atendiendo tanto a la motivación como al tipo de viaje, clasifica el turismo en:

- **Turismo de elite.** Se puede considerar que el turismo de elite es el antecedente del fenómeno turístico ya que, como se ha mencionado, en sus comienzos el turismo correspondía en exclusiva a las clases privilegiadas.

Las características básicas del turismo de élite son:

- Los turistas que practican este tipo de turismo disponen de medios económicos sobrados para viajar por el extranjero.
- El colectivo que practica este tipo de turismo suele ser poco numeroso compuesto por empresarios, gerentes, directores de empresas que tienen una mediana-avanzada edad.
- La principal motivación de este tipo de viajes es cultural, visita de monumentos, lugares de interés, museos, conciertos, etc.
- El periodo de realización de estos viajes no es estacional.
- El alojamiento suele ser en hoteles elegantes que se reservan a través de agencias o directamente
- Los transportes utilizados son rápidos, cómodos y en clase preferente
- El gasto del viaje se acompaña de todo tipo de consumos extras (souvenirs, entradas a espectáculos, regalos, etc.)

⁶ Álvarez Sousa, A. (1994), *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Bosch, Barcelona.

- **Turismo familiar.** Tiene sus orígenes en los años 50 con la introducción del automóvil y las vacaciones pagadas por el Estado del Bienestar.

Las características básicas del turismo familiar son:

- Los turistas que practican este tipo de turismo suelen ser casados, de mediana edad, con uno o dos hijos.
- La principal motivación es la diversión.
- El periodo de realización de estos viajes suele ser una vez al año, coincidiendo por lo general con el verano.
- El alojamiento se realiza en apartamentos u hoteles medios, sin descartar casas de familiares.
- En general, para el transporte se utiliza el vehículo familiar.
- Normalmente no se alteran los hábitos alimenticios ni el confort del que se disfruta el resto del año, aunque se suele elevar el gasto medio.

- **Turismo social.** Se denomina así porque está subvencionado por las Administraciones Públicas u Organismos Sociales y está destinado a mayores o jóvenes.



Las Administraciones Públicas subvencionan viajes para jóvenes o jubilados que disponen de más tiempo libre.

Las características básicas del turismo social son:

- El turismo social joven está constituido por personas entre 16 y 24 años pertenecientes a una clase social media y con estudios medios.
- Entre sus motivaciones está el conocer gente, amigos, aventuras y disfrutar.
- Normalmente realiza varios viajes al año, aunque de corta duración.
- El alojamiento elegido por este tipo de turistas son los campings y albergues juveniles que se ajustan mejor a su presupuesto y les ofrecen libertad de movimiento.
- En general utilizan el transporte público. No realizan gastos elevados.

Las características básicas del turismo social de la Tercera edad son:

- El turismo social de la tercera edad lo realizan jubilados de clase media-baja a través de las distintas administraciones u organizaciones.
- La principal motivación de este grupo es la relación social, el descanso y esparcimiento, así como conocer nuevos lugares.
- Normalmente realizan viajes de larga duración fuera de temporada.
- El alojamiento para este grupo son hoteles que ofrecen ofertas ventajosas fuera de temporada para estos fines.
- En general utilizan el transporte colectivo como el tren o el autobús.

- **Turismo ambulante.** Aparece en sociedades actuales, entre otros motivos por el progresivo aumento de personas que viven solas y buscan el contacto y la comunicación con otras.

Las características básicas del turismo ambulante son:

- Este grupo está compuesto principalmente por personas de mediana edad solteras o separadas con formación superior.
- La principal motivación de este grupo es la búsqueda de compañía, la relación social y la comunicación.
- Por lo general, planifican el viaje de antemano y se informan de los lugares e itinerarios a realizar. Los viajes suelen ser de larga duración, al extranjero, recorriendo diversos lugares en el itinerario.

El alojamiento suele en casa de familiares y sobre todo de amigos. Realizan un gasto elevado que por lo general suele superar lo presupuestado. Finalmente se puede hablar de un turismo que el autor ha denominado turismo biotoponeomaniaco que corresponde a individuos de baja formación, muy susceptibles a la publicidad y que pretenden consumir aquello que no alcanzan a diario, llegando incluso a endeudarse para ello.

4. EL MERCADO TURÍSTICO. LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA

Hablar de mercado turístico es hablar de su demanda y su oferta.

4.1. La demanda turística

La demanda turística se puede definir como el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. Alternativamente, también se puede decir que la demanda turística es la cantidad demandada por las personas para cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Como primera aproximación, al igual que para todos los productos, la variable más importante que afecta a la demanda es el precio.

Precio en la empresa turística

El precio de un bien es la cantidad de dinero que un cliente ha de pagar para su adquisición y se fija en función de su oferta y su demanda. En función de la variación que experimenta la demanda de un determinado producto en función de su precio los bienes se pueden clasificar en:

- Bienes para los que un aumento porcentual de su precio representa una reducción de la cantidad demandada mayor que el porcentaje de aumento del precio. En este caso se dice que el bien tiene una demanda elástica con respecto al precio.
- Bienes para los que una subida porcentual del precio provoca un descenso igual a la cantidad demandada. En este caso se dice que tienen una demanda unitaria.
- Bienes para los que una subida del precio supone una reducción de la demanda inferior al porcentaje de aumento del precio. En este caso se habla de bienes con una demanda inelástica con respecto al precio.

Desde otro punto de vista, también se puede decir que la llegada de turistas a un destino supone un incremento de la demanda que tiende a elevar los precios de aquellos productos para los que las empresas no pueden aumentar la cantidad ofrecida a corto plazo. Sin embargo, existen también muchos productos que se pueden conseguir a un precio dado independientemente de las cantidades consumidas, es decir, que su consumo en destino no provoca

escasez, puesto que la cantidad ofrecida se adapta a las necesidades de los consumidores, por ejemplo, la gasolina.

Las causas principales de los incrementos de precios relacionados con el turismo son las siguientes: **la estacionalidad**, que concentra la demanda en periodos cortos de tiempo, la **concentración geográfica** del turismo, que genera incrementos de demanda en lugares muy concretos, la **falta de competencia** en algunas actividades, por ejemplo, aquellas que tienen una ubicación estratégica, la **falta de información** acerca de los precios por parte de los turistas, por el uso de distintas monedas y por su desconocimiento acerca de los precios sustitutivos en el destino y, por último, por la **presión sobre los mercados inmobiliarios** que eleva los costes de las actividades que se desarrollan en las zonas más céntricas de los destinos turísticos.

Por ejemplo, en el caso de la oferta de plazas de alojamiento, al estar limitada a corto plazo, un incremento fuerte de la demanda se traslada rápidamente a los precios. Lo mismo ocurre con la oferta del suelo en primera línea de playa. De este modo, el incremento de la demanda en un destino como consecuencia de la afluencia turística tiende a incrementar los precios de ciertos bienes y servicios. Algunos de éstos son consumidos solamente por los turistas, otras veces también por los residentes locales.

Desde el punto de vista de la empresa, es su tarea fijar el precio de su producto o productos, dependiendo de sus objetivos. Entre estos objetivos puede estar obtener una determinada rentabilidad sobre el capital invertido, sobre los costes, obtener determinados márgenes de beneficio, etc.

En el área del sector turístico, la oferta y la demanda existentes condicionan enormemente los precios, pero hay que tener en cuenta lo siguiente (Gatell Pamies, 1994)⁷:

⁷ Gatell Pamies, J. (1994), *Hotel, Marketing*. Ciencias de la Dirección, Madrid.

- Evitar el precio especulativo, por encima del valor de equilibrio, en momentos en que la demanda sobrepasa la oferta, pues a largo plazo terminaría perjudicando.
- Evitar los precios “suicidas” por debajo de costes en momentos en que la oferta supera la demanda.
- Evitar grandes diferencias de precios para el mismo producto, el mismo servicio y momento. El agravio comparativo y la sensación de sentirse engañado puede surgir con mucha facilidad entre los turistas.

Sin embargo, sí conviene que las empresas turísticas implanten estrategias de diferenciación de precios que pueden consistir en:

- Diferentes precios según la temporada en la que se encuentre: media, alta o baja.
- Ofrecer un servicio diferente cuando se trate de grupos de personas.
- Ofrecer servicios gratuitos a personas pertenecientes a grupos.
- Ofrecer servicios gratuitos para personas con vínculos de fidelidad.

Por el lado de los costes, el hecho de que el coste de ofrecer un servicio a un consumidor adicional sea bajo (coste marginal), tiene repercusiones importantes en la política de precios de las empresas. Así, es frecuente que las empresas apliquen descuentos a aquellos clientes que adquiere, por ejemplo, un billete de avión con mucha antelación respecto a la etapa de disfrute y que posteriormente los precios se eleven. No obstante, cuando el periodo de disfrute se aproxima y la tasa de ocupación no es plena, las empresas pueden aplicar descuentos de última hora. La existencia de fuertes descuentos aplicados a algunos consumidores refleja que, frente a la opción de no vender las plazas, las pérdidas disminuyen para cualquier venta a un precio que no supere el coste marginal.

Además, la existencia de consumidores con necesidades diferentes lleva a las empresas a segmentar los mercados para extraer el máximo de ingresos de cada tipo de clientes, teniendo la competencia la función de evitar que los precios suban de forma abusiva.

La demanda turística se comporta de manera decreciente con respecto al incremento del precio. Esto se debe a que el aumento del precio provoca por un lado el descenso de la capacidad adquisitiva del turista y por otro la búsqueda de productos sustitutivos a un determinado precio. Como consecuencia el primer elemento de decisión del turista debe ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrecen a cambio de dicho precio.

Adicionalmente al precio, existen un conjunto de factores que afectan a la demanda turística, es decir que determinan a las personas para la realización de sus viajes. Entre ellos merece destacarse los siguientes:

- **Factores internos.** Los factores internos recogen las condiciones propias de cada persona que determinan la posibilidad o imposibilidad de realización de un viaje. En este grupo se encuentran los siguientes aspectos.
 - **Renta.** Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tiene el producto o servicio turístico.
 - **Tiempo.** Es el elemento necesario para la realización turística, ya que ésta se entiende como una actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino donde se tiene una estancia temporal.
 - **Predisposición.** Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas una vez cubiertas sus necesidades primarias. A partir de esto se puede decir que la predisposición turística surge como una necesidad secundaria que puede estar relacionada con la dependencia familiar y con el ámbito social.

El Pensamiento en Gestión 1.5
La necesidad de viajar

Viajar es considerado por algunos autores como una necesidad. Mill y Morrison en 1995 mostraron el hecho de viajar como un elemento satisfactor relacionando la pirámide de Maslow con la motivación del viaje.

De la misma forma los motivadores del viaje desarrollados por Dann (1977) se pueden relacionar con la lista de necesidades de Maslow. Dann señala que existen dos factores básicos para la decisión de viajar: los factores de empujar y tirar (*push and pull factors*). Los factores de empujar son aquellos que hacen desear viajar, mientras que los de tirar son los que afectan al destino que se escoge para el viaje. Otros autores consideran que la necesidad de viajar del individuo está ligado a aspectos como:

- La recuperación y regeneración.
- La compensación y la integración social.
- El escape de la vida y la monotonía diaria.
- La necesidad de comunicación.
- El ansia de libertad y auto dependencia.
- La auto correlación.
- La felicidad.
- La necesidad de ampliar la cultura y el conocimiento.

- **Factores externos.** Los factores externos son los condicionantes que tienen las zonas y que afectan subjetivamente al turista actuando como polo de atracción o rechazo para la realización de actividades turísticas. En el conjunto de factores externos pueden distinguir dos grupos.
 - **Factores condicionantes de la zona.** Son aquellos que, con carácter coyuntural, hacen atractiva una zona turística. Entre ellos se encuentran el estado del tiempo que recoge las características climatológicas de una zona, bien en general, bien en el momento en el que el turista se plantea la realización del viaje, la distancia cultural

que tienen que ver con el grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y la de destino y la calidad de los productos y servicios turísticos.

La calidad de los productos y servicios turísticos entendida como la percepción que los turistas tienen de la misma se han convertido en un tema objeto de estudio ya que se considera que es un determinante de la satisfacción del turista con el destino y, como consecuencia, un factor determinante en su grado de fidelidad.

- **Factores económicos.** Son las características de la zona que afectan al viaje y están relacionados con la distancia económica, el coste del precio del viaje y la temporada turística.

La distancia económica se puede entender como el precio que tiene el viaje en relación con el precio del transporte y depende de la distancia existente entre el punto de origen y el de destino. En este sentido hay aspectos obvios que conviene destacar. En primer lugar, cuando un destino turístico ve aumentar el número de turistas que lo visitan, su precio disminuye, principalmente por la competencia que se crea entre las empresas turísticas con el fin de captar la demanda y, en segundo lugar, que, al desarrollarse el turismo en una zona, las empresas turísticas que operan en ella pueden optar por la estrategia de “precio de espacio global”. Esta estrategia consiste en ofrecer el mismo precio en todos los destinos de un espacio determinado independientemente de la distancia.

El coste del precio del viaje es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y de la zona o país turístico de destino que elije. El precio depende de la cantidad y de la calidad de los productos y servicios que consume el turista, del nivel de vida o diferencial de precios existente entre el país de residencia y lugar de destino y de los valores de cambio de la moneda en el caso de que el lugar de destino tenga una divisa diferente.

Negocios en Acción 1.5
Como afectó al turismo la llegada del euro

El turismo es una de las actividades económicas y sociales más importantes para España, que ejerce gran influencia en nuestra economía tanto a través del turismo interior, de españoles dentro de sus fronteras, como del turismo internacional.

En este contexto, la entrada del euro como moneda única de la Unión Europea tuvo una enorme influencia en todos los sectores económicos, pero especialmente en el sector turístico, en el que la mayoría abrumadora de visitantes internacionales proceden de la UE.

Antes, incluso, de la entrada efectiva de la moneda única, el clima de estabilidad financiera y económica logrado en la UE ya favoreció el sector turístico, especialmente el interior. Efectivamente, una parte importante del crecimiento del turismo interior en España fue motivado por los efectos previos a la entrada del euro: la reducción de los tipos de interés conllevó un aumento de renta disponible en los hogares y con ello, aumentó la posibilidad de endeudamiento de las familias y la posibilidad de encontrar mejores precios para financiar viajes.

Pero la llegada del euro ha favorecido, fundamentalmente, el aumento del turismo internacional por muchas y diferentes razones, todas ellas relacionadas con las ventajas en los tipos de cambio y el clima de estabilidad económica que ofrece este marco monetario europeo: por una parte, se logró una mayor estabilidad en los precios al desaparecer el riesgo de tipo de cambio, que también acarreó un ahorro en las comisiones del cambio de moneda; por otra, la moneda única también tuvo implicaciones en el logro de una mayor transparencia en la comparación entre los precios de las agencias de viajes de los distintos países.

Asimismo, la existencia de una sola moneda propicia la simplificación en la gestión comercial y administrativa de los negocios hosteleros. Adicionalmente, al no haber costes por las operaciones de cambio, el turista puede aumentar otros gastos en el destino de que se trate y, en consecuencia, proporcionar mayores ingresos en los mismos. La confianza de los consumidores también se ve incrementada dado que, con respecto a la moneda, a todos los efectos

el turista puede verse en una zona de comercio interior en la que no tiene la necesidad de manejar otra moneda diferente de la que utilizan habitualmente y no encuentra problemas en la traducción del precio de los artículos y servicios a la moneda nacional.

Además de las ventajas que la entrada del euro ha proporcionado a los turistas de manera directa, también se ha manifestado para otros agentes del mercado turístico como son las empresas mayoristas y minoristas de intermediación de viajes (que se han encontrado con mayor volumen de negocio), las empresas de transporte internacional, especialmente las compañías aéreas, las empresas hoteleras y de otras modalidades de alojamiento, todas aquellas empresas que situadas en zonas eminentemente turísticas se dedican u obtienen sus ingresos de la venta de bienes y servicios relacionados directamente o de manera complementaria con el turismo y otras empresas auxiliares.

Sin embargo, la entrada de la moneda única europea supone, sin duda, un reto para las economías nacionales y, especialmente para el sector turístico: ya no son posibles las devaluaciones de la moneda nacional que, en algunos momentos, han servido para restablecer situaciones económicas complicadas. Ahora se evitan, necesariamente, ganancias derivadas de esas devaluaciones, que en este espacio único deben ser logradas a través del aumento en la competitividad y de la adquisición de ventajas comparativas que se basen en la calidad de los servicios y productos turísticos ofertados.

Finalmente, la temporada turística se puede definir como el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas. Habitualmente en el sector turístico se habla de tres temporadas. La temporada alta se caracteriza porque la oferta y los atractivos turísticos de la zona se encuentran en la mejor situación posible. Este momento suele coincidir con un acceso masivo de turistas lo cual provoca un incremento considerable de los precios en la zona. Las temporadas altas suelen coincidir con los periodos vacacionales por excelencia, verano, Navidad y Semana Santa. La temporada media se caracteriza por la pérdida de las condiciones óptimas en la zona destino. La demanda se reduce y como consecuencia los precios. Este momento es aprovechado por las empresas turísticas para ofrecer promociones. La

temporada baja es el tiempo en que los atractivos turísticos de la zona han perdido sus características esenciales. En este momento el precio alcanza los niveles más bajos y la menor rentabilidad para las empresas.

Establecidos los factores que afectan a la demanda, se puede decir que la demanda turística se caracteriza por ser muy elástica a los cambios económicos del mercado, sensible a las condiciones sociopolíticas de los países y de los cambios de moda en el destino y además estar muy condicionada por la estacionalidad.

Negocios en Acción 1.6 ***Efecto de la estacionalidad***

La demanda turística no tiene un comportamiento estable a lo largo del año, sino que tiende a concentrarse en torno a determinadas épocas. Las causas de la estacionalidad del turismo hay que asociarlas a factores tanto de demanda como de oferta. Desde la óptica de la demanda, la concentración de las vacaciones laborales y escolares en el periodo estival promueve que los viajes turísticos tengan una gran concentración durante el verano y por el lado de la oferta, la estacionalidad se relaciona con las características del destino. Entre estas características está la celebración de festivales, ferias y otros eventos, la práctica de determinados deportes de nieve o acuáticos que solo se pueden practicar durante determinados meses y el clima.

La estacionalidad ha tenido tradicionalmente consecuencias negativas para los destinos turísticos. Entre ellas están:

- **Efecto para la rentabilidad empresarial** de la realización de fuertes inversiones que van a ser utilizada durante un corto periodo del año.
- **Efectos medioambientales** negativos debido al aumento en la generación de residuos sólidos, de la intensa evacuación al mar de las aguas residuales, o la presencia humana masiva en determinados parajes naturales.
- **Sobredimensión** de determinadas infraestructuras públicas (electricidad, agua, transporte) con el fin de hacer frente a los picos de la demanda.

- **Disminución de la calidad del servicio** en los periodos de máxima afluencia de turistas.
- **Efectos sobre el empleo** que tiene que buscar otras ocupaciones en los periodos de baja demanda.

En la mayoría de los destinos que tienen un comportamiento estacional se tienden a desarrollar políticas que favorezcan la reducción de la misma, a fin de repartir, de manera más equilibrada, los flujos a lo largo del año. Dado que se ha comprobado que, en la mayor parte de los destinos, el turismo interno tiene un comportamiento menos estacional que el turismo receptor, una buena práctica para reducir la estacionalidad es potenciar el turismo interno. Por su parte, la organización de determinadas atracciones fuera de temporada constituye una estrategia de los destinos para alargar la temporada alta. Otra tendencia que apunta hacia la reducción de la estacionalidad es la caracterización del nuevo turista, más independiente y activo, que tiende a evitar las aglomeraciones evitando los periodos de máxima afluencia a los destinos. También se ha detectado que existen determinados segmentos de edad en la demanda turística que pueden contribuir a la reducción de la estacionalidad. Esto es especialmente cierto en la tercera edad que suele tener una mayor flexibilidad en cuanto al periodo vacacional. Por último, el precio constituye una herramienta clave en la reducción de la estacionalidad. Sin embargo, es importante saber cómo utilizarlo ya que elevar mucho los precios en temporada alta puede tener impactos negativos sobre la demanda y reducirlos mucho en temporada baja puede provocar un impacto negativo sobre la imagen y sobre la rentabilidad.

En muchas ocasiones, con el fin de averiguar las características de turistas homogéneos y así poder ofrecerles los servicios adecuados a sus gustos y necesidades, la demanda se estructura en grupos de comportamiento. Según los perfiles de Stanley Plog (1977), se pueden distinguir tres tipos de turistas:

- **Turistas psicocéntricos.** A estos turistas se les llama también turistas de extremo conformista. Se les suele identificar con personas introvertidas, con poca confianza en sí mismos, que les gusta las cosas sencillas y que viajan por conformismo social o por hábito adquirido. Conciben el turismo como descanso y recreo en grupo. Se desplazan hacia zonas turísticas

muy desarrolladas, seguras y tienen preferencia por las zonas de sol, agua y espacios naturales. Suele planificar el viaje desde su lugar de residencia y no admite cambios durante su desarrollo, aunque en la mayoría de las ocasiones suele encargar la gestión del viaje a una empresa intermediaria.

Los destinos de los turistas psicocéntricos son cercanos, con poca distancia cultural al país de origen, normalmente de tipo rural, sol y playa. En el caso de que el destino sea extranjero, se realiza un turismo urbano de grandes ciudades.

- **Turistas alocéntricos.** Se les denomina extremo impulsores. Se caracterizan por ser extrovertidos y seguros de sí mismos. Son personas complejas y que están realizando actividades constantemente, siendo lo que más valoran la libertad y la independencia. Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican al detalle el viaje con el fin de que sea adaptable. Los destinos turísticos que eligen este tipo de turistas suelen estar alejados de su lugar de residencia, normalmente se trata de espacios como montañas, selvas, desiertos y lugares deshabitados o habitados por poblaciones poco desarrolladas.
- **Turistas mediocéntricos.** Los turistas mediocéntricos se encuentran entre los dos grupos anteriores. Se pueden distinguir dos tipos. Los mediocéntricos de tendencia psicocéntrica y los mediocéntricos de tendencia alocéntrica.

Los mediocéntricos de tendencia psicocéntrica se pueden considerar turistas convencionales. Son los que componen el turismo de masas y tienen como principal motivación el descanso, la relajación y la satisfacción que ofrece el contacto con familiares y amigos. Entre este tipo de turistas, la salud es un elemento importante y el turismo es concebido como huida del lugar de residencia, mezclando un conjunto de actividades en contacto con la naturaleza. Aprecian principalmente la tranquilidad del espacio rural, la satisfacción corporal, las compras, la diversión, los elementos típicos del lugar y el contacto con las personas del lugar de destino.

Los mediocéntricos de tendencia aloctrica son turistas con intereses especiales porque conciben el turismo como el desarrollo de aficiones y entretenimiento. Este tipo de turistas está muy relacionado con actividades deportivas o de esfuerzo físico y lo que más aprecia son las nuevas experiencias y aventuras en las que el riesgo esté controlado

Es importante destacar que cada uno de estos grupos tiene una motivación distinta y esperan algo diferente en su destino turístico, sin embargo, todos ellos tienen una cosa en común, pretender el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra. Para conseguirlo deben elegir entre la complejidad de productos turísticos, muy complejos y fácilmente sustituibles.

Para la elección de un destino turístico existen varios criterios:

- **La comparabilidad** se convierte en el criterio más utilizado cuando los productos entre los que se pretende elegir son heterogéneos. Obviamente este criterio consiste en comparar las características de un producto turístico con otro.
- **La fidelidad.** Este criterio consiste en que un turista compra los productos o servicios turísticos por costumbre o por tradición en una determinada empresa turística porque satisface sus necesidades. Los turistas que eligen un destino siguiendo este criterio únicamente cambiarán cuando se modifique alguna característica esencial del producto o cuando otra empresa oferte el mismo producto en condiciones claramente ventajosas.
- **La expectativa.** Este criterio de decisión se basa en el deseo o el sentido que tiene una persona de cómo va a desarrollarse el viaje. El fundamento de esta forma de decisión es propio del sector turístico por las propias características del destino turístico. Únicamente se puede conocer si la experiencia turística es satisfactoria una vez que se ha realizado.
- **La percepción.** La percepción es la impresión subjetiva que tiene cada individuo ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que, ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego aspectos como los sentimientos, la atención y los criterios y particularidades de cada uno.

Sea cual sea el criterio de decisión, con anterioridad a la elección de un producto turístico se realiza un proceso de búsqueda de información. Lo más importante en la decisión del turista es que previamente a la elección de un producto o servicio analice las características implícitas de cada uno y si éstas son suficientes y adecuadas para cubrir sus necesidades.

La importancia de la información

La búsqueda de información es una parte esencial en la conducta del consumidor ante la decisión de viajar. Existen al menos tres actitudes en la estrategia de búsqueda de la información que son la dimensión espacial, temporal y operacional.

- La **dimensión espacial** hace referencia a la búsqueda de información interna, en la memoria del individuo, o externa, adquirida del entorno como son los familiares y amigos, literatura y documentación del viaje, agentes del viaje, etc. El consumidor en primera instancia trata de obtener información almacenada en su mente de adquisiciones y experiencias previas, en caso de que no sea suficiente o perciba cierto riesgo ante la adquisición tratará de realizar una búsqueda externa a las experiencias personales.
- La **dimensión temporal** se refiere al tiempo dedicado a la búsqueda de información. Esta búsqueda puede ser continua con la finalidad de realizar futuros viajes o puntual para realizar una búsqueda de un viaje concreto.
- La **dimensión operacional** define la conducta de la búsqueda en base a la fuente de información utilizada y su efectividad para la elección del destino adecuado a sus necesidades. Con relación a las fuentes de información, éstas pueden variar en función de la disponibilidad, los conocimientos previos del turista, amigos, pretensiones o características personales.

Finalmente, en lo que se refiere al proceso que sigue a la búsqueda de información, el turista, una vez terminada esa búsqueda, reproduce sus emociones principales en imágenes que reflejan lo que espera encontrar en el destino, para finalizar con una respuesta emotiva que concluirá en la intención de adquisición reflejada en el proceso final de elección entre los destinos que

han conseguido atraer su atención. El conocimiento de estos aspectos es fundamental para las empresas turísticas que deben conocer los distintos tipos de turistas objetivos y también las fuentes de información que utilizan.

El Pensamiento en Gestión 1.6
La importancia de la información

Uno de los aspectos a destacar en los mercados turísticos es la incertidumbre que tiene que afrontar el consumidor acerca de las características de su producto.

Normalmente el turista adquiere el producto sin conocer exactamente sus características, basándose en reclamos comerciales o valoraciones subjetivas de quienes han visitado el destino con anterioridad. Por ello se dice que este mercado presenta información asimétrica, en el sentido de que los oferentes cuentan con más información que los demandantes. Esto se da principalmente en el caso de la contratación de productos por parte del turista desde su país de origen, pero también, aunque en menor medida, en el consumo en el lugar de destino.

Los mercados en los que existe información asimétrica tienden a funcionar mal. Existe en ellos el riesgo de que se produzca el fenómeno conocido como “selección adversa”, que se produce debido a asimetrías en la información acerca de la calidad del producto. Esta situación provocaría que no exista, en principio, un estímulo para vender productos de alta calidad, puesto que el consumidor tiene dificultades para conocer a priori las características de un producto, beneficiando por lo tanto a quienes venden productos de menos precio. Por su parte, el comprador teme obtener un producto de calidad inferior al que considera que está adquiriendo.

En estos mercados con información asimétrica es fundamental la existencia de señales que muestren al consumidor las características del producto. Por ejemplo, las marcas comerciales y la reputación son utilizadas por las empresas como una señal de calidad. El consumidor que no tiene buena información acerca de un destino suele estar dispuesto a pagar un poco más y a acudir a una cadena hotelera de prestigio a fin de reducir su incertidumbre. Por su parte, la intervención de las administraciones públicas es fundamental

con el objeto de proporcionar información a los agentes económicos, evitar fraudes y ofrecer garantías en las transacciones.

La falta de información por parte de los consumidores puede convertirse también en una fuente de barreras de entrada en el sector, puesto que las empresas que quieren incorporarse al mercado pueden encontrar grandes dificultades para que su producto sea conocido y valorado adecuadamente.

La existencia de intermediarios que conocen las características de la oferta y que ofrecen servicios e información a los consumidores en su país de origen ha sido otra de las vías para superar los problemas de información en el mercado turístico. Adicionalmente, el desarrollo de Internet ha contribuido a un aumento exponencial en la información del mercado turístico, de modo que ha tenido un gran impacto en el mercado, no solamente como forma de canalizar las compras y los pagos, sino también como vehículo de calidad usado por los consumidores.

El Pensamiento en Gestión 1.7 Viajar después del COVID

A pesar de que muchos destinos ya están comenzando a abrirse a los turistas, especialmente en Europa, la incertidumbre es grande. ¿Qué tan preparados están los establecimientos y operadores turísticos para garantizar la bioseguridad? ¿Será más fuerte el temor a contagiarse o las ganas de viajar? Y en el caso de quienes estén dispuestos, ¿tendrán los recursos suficientes para asumir el gasto?

Una encuesta realizada en España por Travel Advisors Guild a mediados de mayo muestra que casi un 60% de los encuestados estaba dispuesto a viajar en el corto plazo (de inmediato, a partir de agosto o de octubre) a nivel nacional. En el caso de los viajes internacionales, hay mucha más reticencia. El sondeo también muestra que prevalece el deseo de visitar destinos de playa o de naturaleza por sobre la estancia en ciudades o el recorrido de circuitos culturales.

Quienes viven del turismo en ciudades muy visitadas saben que la pandemia juega en su contra. Es el caso de los tenderos del Gran Bazar de Turquía, por donde antes del coronavirus paseaban cerca de 200.000 visitantes al día. Luego de dos meses y medio de cierre, el nerviosismo se percibió en la reapertura de este lugar, antes parada obligada para los turistas en Estambul.

Entre el optimismo y el temor, el sector turístico busca adaptarse a lo que muchos llaman "la nueva normalidad". Consultamos con expertos del sector para conocer algunas de las transformaciones que ya se están contemplando o implementando. Algunas, seguramente, perderán vigencia cuando esté disponible la vacuna contra el Covid-19, mientras que otras, aseguran, han llegado para quedarse.

Una de las grandes preocupaciones, tanto para turistas como operadores, es la bioseguridad en medios masivos de transporte, tanto aéreos como terrestres. Juan Carlos Martínez Lázaro, profesor del IE Business School, en Madrid, señala que sí hay gente dispuesta a viajar en el verano, pero considera que los viajes largos se reducirán y primará un turismo de proximidad. "También cambiará la forma de alojarse: menos en hoteles y campings y más en apartamentos o segundas residencias. Y se usará más el vehículo propio que medios de transporte como el tren, autobús o avión".

Espacio y desinfección en los hoteles

De acuerdo con información recogida por el Foro Económico Mundial, los hoteles en diferentes partes del mundo se preparan para cumplir con las normas de bioseguridad. En algunos casos han planeado la ampliación de los espacios comunes y el reemplazo de materiales por otros de fácil limpieza. Otros han reducido el número de mesas en el restaurante para que haya más espacio entre los comensales.

La cadena hotelera Marriott Internacional, por ejemplo, conformó un Consejo de Higiene, para recibir asesoría sobre buenas prácticas en limpieza y desinfección. Entre las medidas a implementar se encuentra el uso de pulverizadores electrostáticos con desinfectante de grado hospitalario para superficies.

Como señaló Ricard Santomà, decano de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera de la Universidad Ramón Llull, en Barcelona, una de las cosas que tendrá que reinventarse es el buffet del desayuno, en el que confluyen muchos clientes en un tiempo muy corto. Una de las alternativas que plantea es el servicio a la habitación para el desayuno, lo que implicará un aumento de personal y, por ende, una mayor inversión.

Según le dijo a El Universal Darío Flota, director del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, en México, los huéspedes de los hoteles tendrán que acostumbrarse a cambios que incluyen la toma de temperatura, el uso de aplicaciones para atender al cliente respetando la distancia y la eliminación de algunos objetos en las habitaciones, así como de mobiliario en playas y piscinas, entre otras medidas.

Una política de cancelación más flexible

Según Santomà, uno de los grandes retos del sector es modificar la política de cancelaciones, “porque el cliente cuando viaje se quiere sentir seguro de que si hay un rebrote, alguna dificultad, le devuelvan su dinero”. De acuerdo con la encuesta de Travel Advisors Guild, este es el segundo factor más importante a la hora de escoger un hotel, después de la política sanitaria y de protección contra el Covid-19.

La tecnología como forma de evitar el contacto

Como explica Santomà, automatizar procesos que antes se tenían que hacer manuales puede ayudar a evitar el contacto entre las personas, clave para reactivar las actividades turísticas de forma segura. Uno de los cambios que se están dando en ese sentido es el menú de los restaurantes: “la mayoría de restaurantes han tenido que adaptar sus cartas a un formato digital y con códigos QR, y esta es una innovación que ha venido para quedarse”.

Algo similar sucede con la tarjeta de crédito, afirma el académico. Su uso ya estaba extendido antes del coronavirus, pero las medidas de protección han potencializado y generalizado mucho más su utilización.

Fuente: <https://www.france24.com/es/20200613-pandemia-cambia-cara-turismo>

4.2. La oferta turística

En lo que se refiere a la oferta turística, ésta se puede definir como el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural y que posee un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los turistas para su consumo.

Se puede decir que la oferta turística básica se compone de recursos turísticos, infraestructuras y empresas turísticas.

Los recursos turísticos son aquellos atractivos con los que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural o histórico (monumental, cultural, folclórico) y que, como ya se ha mostrado, supone la motivación principal del turista.

Las infraestructuras son todos los componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean de carácter público o privado.

Finalmente, las empresas turísticas son las que prestan el servicio, las que generan el producto para cubrir y satisfacer las complejas necesidades de los turistas. El entramado de empresas del sector turístico, sus características esenciales, los subsistemas que la componen, así como sus funciones se analizan con detalle en el capítulo 2.

Además de la oferta básica, existe una oferta turística complementaria que está compuesta por todas aquellas atracciones que se pueden encontrar en la zona y que motivan su visita tales como puertos deportivos, campos de golf, parques naturales, parques temáticos, museos, exposiciones.

Analizando la oferta turística de España, la Administración española distingue entre zonas y puntos turísticos, diferenciándolos entre sí en función de la amplitud del espacio geográfico que ocupan.

- Las **zonas turísticas** son los espacios que presentan una densidad turística más o menos homogénea. En ellos, la concentración de la oferta turística es tan amplia que sobrepasa los límites del núcleo de población o de un término municipal. Es el caso de la Costa Brava, la Costa del Sol,

la Costa Blanca y el sur de las islas de Gran Canaria y de Tenerife, entre otros.

- Los **puntos turísticos** son focos aislados, y están ligados a atractivos turísticos concretos. Unos se sitúan en la costa, como Barcelona, Puerto de la Cruz, Santander, Lloret de Mar o Marbella y otros se localizan en el interior peninsular o insular y suelen corresponderse con ciudades históricas como Madrid, Sevilla, Zaragoza, Santiago de Compostela, estaciones invernales como Sierra Nevada, Jaca, o áreas de montaña ligadas al turismo verde, como Potes o Picos de Europa.

Las áreas turísticas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Áreas **especialmente turísticas**. Son aquellas que mantienen el turismo estable a lo largo de todo el año. Es el caso de las islas Canarias.
- Áreas **turísticas de temporada**. Son aquellas zonas en las que se acusa la estacionalidad del turismo y que en temporada alta superan a la media del territorio nacional. Es el caso de la Costa Brava (Gerona), la Costa Dorada (Barcelona y Tarragona), la Costa de Azahar (Castellón y Valencia) y la costa Blanca (Alicante)

En cuanto a las zonas turísticas se pueden diferenciar las siguientes:

- **Zonas turísticas de alta densidad**. En este grupo se encuentra el litoral Mediterráneo y Canarias, Madrid, la Cornisa Cantábrica y la costa atlántica gallega.

El litoral Mediterráneo concentra algunas de las principales zonas turísticas españolas debido a las buenas condiciones atmosféricas y a la calidad de las playas. Entre ellas están los centros turísticos costeros de la Costa Brava y Lloret de Mar, la Costa Dorada y Salou, la Costa Blanca y Benidorm, la Costa del Sol y Málaga, Marbella y Torremolinos.

Las Islas Canarias se caracterizan por su clima privilegiado lo que le ha permitido un aumento espectacular del turismo. Los flujos turísticos se concentran en Las Palmas y en el Puerto de la Cruz.

La ciudad de Madrid presenta un turismo itinerante. Basa su oferta turística en el turismo monumental, cultural y de negocios. Alrededor de

la capital hay una corona de ciudades turísticas entre las que destaca Alcalá de Henares y Aranjuez.

La cornisa cantábrica. En el siglo XIX, Santander y San Sebastián fueron los destinos preferidos de la aristocracia española. En la actualidad aglutina únicamente una pequeña parte de los alojamientos turísticos, concentrados especialmente en Santander, Gijón y otros municipios más pequeños como Laredo y Castro Urdiales.

La costa atlántica gallega. Las Rías Altas y Bajas tienen un turismo litoral basado en sus pintorescas costas y en la existencia de ciudades importantes como A. Coruña, Vigo, y en el interior, Santiago de Compostela.

- **Zonas turísticas de media y de baja densidad.** Muchas de estas zonas han desarrollado el turismo gracias a su proximidad a los puntos de sol y playa.

En el resto de las regiones españolas, la actividad turística es menos intensa. El turismo se reduce a visitas puntuales a ciudades históricas destacadas por sus monumentos, tradición histórica o patrimonio cultural. Estas ciudades constituyen, por tanto, puntos turísticos aislados. Es el caso de León, Burgos, Valladolid, Segovia y Salamanca, en Castilla y León, de Zaragoza en Aragón, de Toledo en Castilla-La Mancha y de Cáceres, Mérida y Trujillo en Extremadura.

Es evidente que las condiciones climáticas y naturales de determinadas regiones las hacen más aptas que otras para el desarrollo de la actividad turística. Sin embargo, para que suja este fenómeno, debe existir una motivación por parte de los turistas que se desplazarán a este lugar. Así se puede señalar que los aspectos fundamentales que respaldan el desarrollo de un destino turístico son los siguientes.

- **Motivaciones del turista.** Como ya se ha mencionado en este capítulo, el turista como cliente reclama un producto o un servicio en particular y la necesidad de adquirirlo tiene su origen en un motivo, bien sea deseo de curarse, en el caso de los turistas que visitan los balnearios, el sentimiento religioso en el caso de los peregrinos.

- **Condiciones.** Según L. Fernández Fúster (1989) las condiciones que afectan al desarrollo de un destino turístico son las de índole político, económico, social, demográfico, sanitario, cultural, laboral, idiomático, gastronómico y físico.
 - **Entorno económico.** La actividad económica se manifiesta principalmente a través de la producción de bienes y de servicios. Pero además hay que considerar que sirve de estímulo a la producción de productos no específicamente turísticos, pero, sin embargo, consumidos por el turista, produciéndose un efecto multiplicador que beneficia a otros sectores.
 - **Entorno jurídico.** Al ser el turismo una actividad humana en la que se intercambian bienes y servicios, la regulación jurídica es necesaria en los ámbitos del Derecho Administrativo, Civil, Mercantil e Internacional.
 - **Entorno político.** La política puede actuar como catalizador o como freno del turismo. Por ejemplo, la inestabilidad política o el terrorismo pueden en un momento dado ser un freno para el desarrollo del turismo. Asimismo, conviene destacar el papel de las Administraciones locales en materia de turismo ya que realizan una importante labor con la seguridad ciudadana, limpiezas de calles, rehabilitación de edificios, etc.
 - **Entorno social:** El turismo se ha convertido en un fenómeno social de primer orden, en el que influyen aspectos culturales, la necesidad de relacionarse con otras personas, el interés por conocer nuevas costumbres, folklores, idiomas, etc. Por otro lado, se debe considerar la influencia que ejercen los turistas en las zonas visitadas, produciéndose un fenómeno de aculturación en los núcleos turísticos por la invasión turística
 - **Entorno físico.** Las condiciones naturales (clima, relieve, paisajes) determinan en muchos casos la aparición del turismo. Pero al mismo tiempo, estas condiciones físicas pueden verse afectadas negativamente por la invasión turística, de ahí la importancia de preservar y conservar el medio ambiente, debiendo buscar el

equilibrio adecuado entre el desarrollo turístico y el medio ambiente, es lo que se conoce como turismo sostenido

- **Accesibilidad y buenas comunicaciones.** La situación de las infraestructuras y la capacidad de los puertos y aeropuertos, los enlaces con los diferentes puntos de entrada y salida al destino y las intercomunicaciones en la propia zona son un aspecto fundamental para sentar las bases de un posible desarrollo turístico.
- **Iniciativa privada.** Encargada de la creación de productos turísticos específicos dentro de ámbito privado, capaces de satisfacer las necesidades del usuario, en función de la especialización del destino.
- **Entorno tecnológico.** Las nuevas tecnologías afectan también al sector turístico, viéndose este beneficiado por los avances del transporte, tecnologías de los alimentos para su conservación y uso de ordenadores para simplificar y racionalizar el trabajo.

La existencia de determinadas condiciones naturales y sociales, tales como un clima agradable, gente hospitalaria, recursos naturales atractivos, seguridad ciudadana, etc. contribuye a la aparición de un destino turístico.

5. EFECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DEL TURISMO

El fenómeno turístico mueve millones de personas en el mundo y como consecuencia tienen repercusiones de diversa índole. Desde el punto de vista económico, los flujos debidos al turismo afectan tanto en términos económicos como microeconómicos y tanto en las zonas emisoras como en las receptoras. Entre ellos se pueden distinguir:

- **Empleo:** El turismo requiere una considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 10% de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto. En este sentido, como ya se ha mostrado a lo largo del capítulo, el problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta.

Tanta es la importancia actual del turismo que en varios países existe la carrera universitaria y estudios de posgrado dedicados a la industria del turismo, siendo España un ejemplo de ello desde el curso 1996, y actualmente estos estudios en nuestro país tienen el rango de grado.

- **Producción.** El turismo supone en los países eminentemente turísticos un peso específico elevado en su PIB.
- **Presión inflacionista.** El incremento de los precios de los productos turísticos en temporada alta automáticamente afecta a los precios del resto de la zona. Se produce una situación de oferta monetaria excesiva por lo que la demanda está dispuesta a pagar más por los alquileres, salarios, etc.
- **Distribución de la renta.** El turismo tiene un efecto multiplicador y equilibrador en los países desarrollados, puesto que al generar empleo disminuye en cierta medida las diferencias económicas entre la población.
- **Tipo de cambio.** El valor internacional del mercado de divisas tiene una incidencia directa sobre el turismo, pues una bajada o subida en los tipos de cambio repercute positiva o negativamente en el número de turistas en las distintas zonas. Por otra parte, cuantos más turistas entran más sube la moneda local del país repercutiendo de esta manera en el mercado.
- **Efectos sobre la balanza de pagos.** Los países receptores exportan turismo porque, aunque en realidad lo reciben, se trata de un producto de exportación solo que consumido en el lugar de producción. Los ingresos por turismo aumentan en relación a los pagos, por lo tanto, la balanza se ve beneficiada. Además, tiene un efecto positivo en las exportaciones de otros bienes, pues promociona los productos locales a través de los turistas que los han conocido *in situ*.
- **Inversiones públicas.** El desarrollo de las zonas turísticas crea inversiones por parte de las Administraciones Públicas en infraestructuras (aeropuertos, carreteras, etc.) para adecuar la oferta turística a la demanda. Además, se embellecen y mejoran las ciudades (parques, limpieza, etc.) para que sean agradables para el turista. Todo ello no hace sino mejorar la vida del ciudadano y la estancia del turista en el lugar de destino.

Paralelamente a estos efectos económicos, el turismo trae consigo efectos culturales y sociopolíticos.

En lo que se refiere a los **efectos culturales**, el turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida y hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante. Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

- **Alteración de las estructuras sociales.** Las consecuencias sociales se derivan de la introducción en la zona de una nueva realidad sociocultural de mano de los turistas a la que la población autóctona debe adaptarse. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.
- **Aculturación.** El modelo de aculturación puede aplicarse al contacto entre turistas y autóctonos de la zona. Este modelo explica que cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de préstamo. En el caso del turismo es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico. Los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas. Durante esta interacción el turista a menudo altera su conducta cuando está lejos de su país y sus anfitriones aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes.
- **Mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades.** Por lo tanto, mayor tolerancia y respeto hacia otras costumbres, lo que evitaría fenómenos racistas y xenófobos.
- **Estrecha los lazos de entendimiento entre estados.** El turismo favorece la paz y el entendimiento plasmado en la firma de convenios de amistad entre países que mantienen relaciones basadas en sus flujos turísticos.

- **Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros.** No sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que, en el país receptor, se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los países emisores para atender mejor a los turistas (Canarias-alemán, Marruecos-español para comerciar).

En lo que se refiere a los **efectos sociales y políticos**, el desarrollo del turismo requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional. Además, también son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos. Para ello se desarrolla legislación y aumenta la regulación y el control en materia monetaria, sanitaria y medioambiental.

6. TENDENCIA FUTURAS DEL TURISMO

El turismo europeo se enfrenta a retos importantes que constituyen también oportunidades que el sector debe aprovechar. Por una parte, la industria debe adaptarse a la evolución de la sociedad que influirá en la demanda turística; por otra parte, debe hacer frente a las dificultades impuestas por la estructura actual del sector, sus especificidades y su contexto económico y social.

Durante la crisis económica y financiera, los turistas europeos adoptaron su comportamiento a las circunstancias, decantándose por destinos más cercanos y reduciendo la duración de su estancia o sus gastos. Sin embargo, en los años anteriores a la pandemia COVID-19, se produjo un repunte de las llegadas de turistas internacionales.

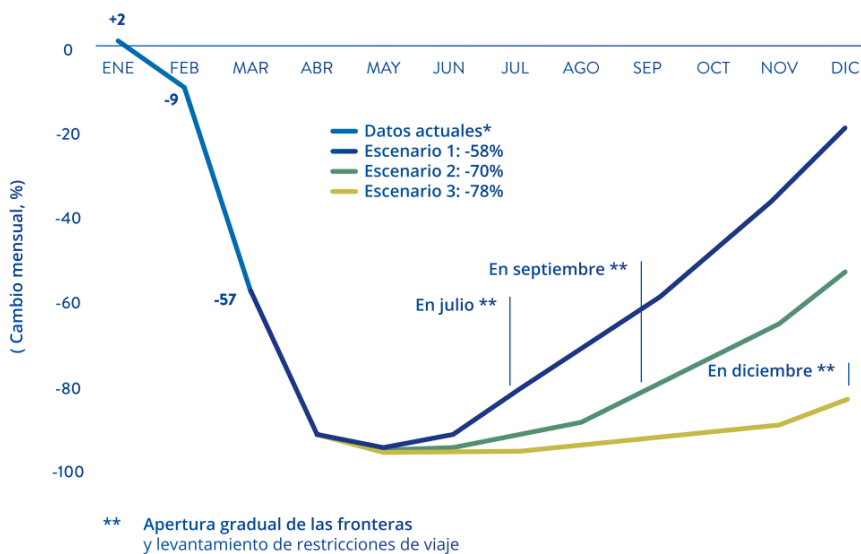
Antes del brote mundial de la COVID-19, el crecimiento turístico esperado para el año 2020 era del 3-4%, lo que se traduciría en un incremento de casi dos millones más de turistas internacionales con respecto al año anterior (OMT, 2020). La paralización de la actividad turística ha supuesto pasar de una situación de crecimiento a otra bien distinta de colapso (Vargas, 2020)⁸. El

⁸ Sánchez, M. M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica(s)* 11 (Especial): 105-114.

impacto de la COVID-19 en el turismo mundial comienza a acaparar más tiempo en los medios divulgativos y de comunicación, a medida que la pandemia comienza a remitir, pero también permite vislumbrar sus alcances. Los indicadores turísticos son de especial preocupación por sus resultados negativos y por la repercusión de estos.

La OMT ha realizado estimaciones proyectando escenarios sobre los posibles impactos de la COVID-19 en el turismo, dependiendo de las medidas de restricción de movimientos que se implementen, existen entre 100 y 120 millones de empleos en riesgo y se podría cifrar una pérdida de hasta 1.100 millones de turistas internacionales menos que en 2019 (Ver gráfico).

Escenarios de llegadas de turistas internacionales en función de las fechas de reapertura gradual de las fronteras.



Nota: Estos escenarios no son pronósticos. Representan la variación mensual interanual en las llegadas, teniendo en cuenta la apertura gradual de las fronteras nacionales y el levantamiento de las restricciones de viaje en distintas fechas, todos lo cual está sujeto aún a un alto grado de incertidumbre (a fecha de 7 de mayo de 2020).

* Los datos reales hasta marzo incluyen estimaciones de países que aún no han informado resultados.

Fuente: OMT, 2020.

En cuanto a las directrices globales emitidas por la OMT⁹ para revitalizar el sector, podemos citar las siguientes:

GESTIÓN DE FRONTERAS SEGURA Y FLUIDA

- Introducir y adaptar los trámites y procedimientos fronterizos según una evaluación del riesgo para la salud pública con base empírica.
- Definir las funciones y responsabilidades de las administraciones, el sector privado y los viajeros.
- Garantizar la coordinación regional e internacional en la reapertura de fronteras.
- Revisar con regularidad las restricciones de viaje y los protocolos utilizando la mejor información disponible de las principales autoridades sanitarias internacionales para garantizar que sean en todo momento proporcionados en función de la amenaza para la salud pública y a la evaluación del riesgo local.
- Fomentar el uso de la tecnología para unos viajes seguros, fluidos y sin contacto.
- Suministrar al sector privado y a los viajeros información fiable, coherente y de fácil acceso sobre las restricciones de viaje y los protocolos.
- Garantizar la coordinación de las políticas y medidas pertinentes entre las autoridades de turismo, salud, interior y transporte.
- Armonizar los protocolos y procedimientos de salud relativos a viajes y turismo a escala mundial y velar por la interoperabilidad internacional de las aplicaciones de rastreo de los visitantes.
- Mitigar los riesgos a la salida y a la llegada.
- Los gobiernos y los bloques regionales podrían impulsar la facilitación de los viajes mediante sistemas de visado electrónico, visado a la llegada o

⁹ Organización Mundial del Turismo (2020). *Directrices Globales de la OMT para reiniciar el Turismo*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf>

exención de visado y eximir de los gastos correspondientes para estimular la demanda.

MEDIDAS TRANSVERSALES EN EL SECTOR PRIVADO

- Implementar protocolos de salud, seguridad e higiene globales y armonizados.
- Formar al personal en los protocolos de seguridad y en la prestación de servicios seguros.
- Comunicar los protocolos y responsabilidades a los clientes y mantenerlos informados *in situ* y también a través de los medios digitales y sociales.
- Limpiar todas las superficies con mayor frecuencia, utilizando productos y desinfectantes que cumplan los requisitos y prestando especial atención a las superficies expuestas a mayor contacto.
- Establecer un plan por si un huésped o empleado enferma *in situ*.
- Crear un comité interno de coordinación para la COVID-19 que haga el seguimiento de la implementación y ejecución de los protocolos y la prestación de los servicios.
- Rediseñar los procesos en todos los posibles puntos de contacto para que las operaciones puedan realizarse sin tocar superficies.
- Mantener un registro con información estadística para la planificación y gestión del turismo en total coordinación con las autoridades de turismo y de estadísticas locales y nacionales.
- Promover el diálogo social y trabajar para garantizar la salud y el bienestar de los trabajadores y la seguridad del entorno de trabajo (apoyar a los empleados para que estén pendientes de su salud y adaptar las políticas de recursos humanos).
- Participar en el diálogo entre el sector público y el privado y en los mecanismos de recuperación.

VIAJES AÉREOS SEGUROS

- Implementar procedimientos proporcionados para comprobar la salud según resulte apropiado en función de la evaluación del riesgo.

- Limpiar con mayor frecuencia y más a fondo el avión y la cabina.
- Considerar la posibilidad de ofrecer mascarillas a los pasajeros y la tripulación y velar por que se utilicen durante todo el vuelo.
- Implementar procesos para el embarque y la salida del avión que reduzcan el contacto con otros pasajeros o miembros de la tripulación (utilizar la puerta delantera y la trasera) a fin de respetar las normas de distanciamiento físico.
- Limitar el movimiento dentro de la cabina durante el vuelo.
- Simplificar los servicios de catering y otros procedimientos para que la tripulación se mueva menos y disminuya la interacción con los pasajeros.
- Facilitar que no sea necesario que los pasajeros se sienten uno junto a otro cuando los coeficientes de carga lo permitan.
- Proporcionar durante el vuelo toallitas desinfectantes a los pasajeros y a los miembros de la tripulación.
- Reducir el número de objetos en la cabina (material impreso y souvenirs) y limitar el equipaje de mano.
- Promover la reducción de los gastos aeroportuarios con la posible asistencia financiera de los gobiernos.
- Garantizar la coordinación con los gobiernos, los aeropuertos y otros actores competentes, así como los procesos de la OACI, incluyendo mecanismos de coordinación a nivel nacional.

HOSPITALIDAD

- Incrementar la frecuencia de la limpieza de zonas comunes y superficies de contacto.
- Informar a los huéspedes sobre los protocolos existentes de manera sencilla y actualizar esa información (p. ej. hora de la última limpieza, contacto con el encargado/la encargada de la limpieza, etc.)
- Explorar nuevos métodos como los pulverizadores electrostáticos o la luz ultravioleta, entre otros.

- Implementar el check-in sin contacto y proporcionar a los huéspedes un kit de bienvenida con material higiénico (guantes, mascarillas, desinfectante).
- Obtener más información sobre los huéspedes antes de su llegada para proporcionar un servicio más personalizado.
- Dejar habitaciones libres para posibles huéspedes enfermos o en cuarentena.
- Mantener el distanciamiento físico en todos los espacios comunes.
- Introducir sistemas tecnológicos tales como la «mensajería de huéspedes» para mantener un contacto directo y rápido con los huéspedes en lo relativo a reservas, reembolsos, cancelaciones o posible información sobre infecciones.
- Fomentar la flexibilidad para las operaciones.
- Crear puestos tales como el de gestor de higiene o encargado de la protección de los huéspedes.
- Añadir nuevos servicios tales como el envío de comida a domicilio o el servicio de comida para llevar (picnic), experiencias en familia, espacios de co-working, paquetes turísticos con reserva de hoteles y en los que conduce el propio cliente, etc.
- Promover el turismo interno y de proximidad a corto plazo potenciando la cadena de valor local (p. ej. productores locales).
- Implementar campañas de marketing para comunicar los valores corporativos y apoyar a los proveedores locales y a los trabajadores.
- Asociarse con marcas de salud y seguridad y con proveedores sanitarios.
- Generar alianzas con centros y proveedores de salud.
- Asociarse con proveedores locales, organizaciones de gestión de destinos y otros actores del sector.

OPERADORES TURÍSTICOS Y AGENCIAS DE VIAJE

- Facilitar el canje de bonos internacionales por paquetes y productos de turismo local/interno.

- Implementar protocolos de salud y seguridad y promover la comunicación digital.
- Desarrollar productos segmentados y sostenibles centrados en la naturaleza, las zonas rurales y la cultura: ecoturismo, deportes individuales o en grupos reducidos, historia, observación de aves, rutas tradicionales.
- Introducir el storytelling para crear nuevas experiencias.
- Crear circuitos y paquetes turísticos personalizados y en grupos reducidos.
- Incentivar el turismo interno, los viajes cortos y las visitas a destinos próximos a corto plazo.
- Promover servicios de alquiler de vehículos y paquetes turísticos que combinen la estancia en hotel y el viaje en automóvil.
- Crear alianzas con el sector financiero para promover el pago a plazos sin intereses de paquetes turísticos.
- Incrementar la acumulación de millas y reforzar los sistemas de fidelización basada en puntos en alianza con las aerolíneas.
- Promover nuevos destinos y experiencias con valor añadido e inspiración local, en especial con las industrias creativas, para sacar nuevos productos al mercado.
- Coordinarse con las aseguradoras para ofrecer productos de cobertura completa o al 100%.

REUNIONES Y EVENTOS

- Ofrecer comida envasada (evitar el servicio de bufet o las pausas para café) con el debido respeto a las opciones centradas en la sostenibilidad.
- Desarrollar guías de planificación de reuniones específicas para reiniciar las operaciones.
- Como primer paso, crear eventos digitales con ponentes de alto nivel, innovación tecnológica y contenidos interesantes.

- Analizar la opción de vender entradas para esos eventos aprovechando elementos adicionales como las opciones B2B.
- Ofrecer servicios de valor añadido para después del evento, como la preparación de informes o actividades de formación.
- Dar acceso gratuito a ciertas partes de los eventos para obtener una base de seguidores en las redes sociales.
- En una fase posterior, ofrecer eventos tradicionales de tamaño mediano para el mercado interno (siguiendo las normativas locales y los protocolos sanitarios), especialmente para segmentos especializados (p. ej. el sector sanitario, etc.)

LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO Y PARQUES TEMÁTICOS

- Permitir que la gente disfrute de las instalaciones y alentar el uso de mascarillas para visitantes y personal.
- Reducir las áreas de contacto donde sea posible y desinfectar con frecuencia las superficies que más se tocan.
- Proteger a los empleados con varios enfoques, incluidas barreras, cubiertas protectoras y distanciamiento.
- Gestionar el aforo en las instalaciones para mantener la distancia entre personas o unidades familiares y definir protocolos para la circulación de los visitantes y el uso de espacios comunes.
- Reducir o gestionar la capacidad para permitir un distanciamiento físico apropiado y supervisar la capacidad de las entradas y de los recintos en todo momento para garantizar que los visitantes puedan mantener un distanciamiento físico dentro del espacio.
- Comunicar los protocolos y las responsabilidades a los visitantes.
- Colocar señales o marcas en el suelo para definir guías/espacios de distanciamiento físico.
- Fomentar los pagos online y las prerreservas.

- Implementar nuevas tecnologías tales como la realidad aumentada o la realidad virtual para mejorar la experiencia de los visitantes antes, durante y después de la visita.

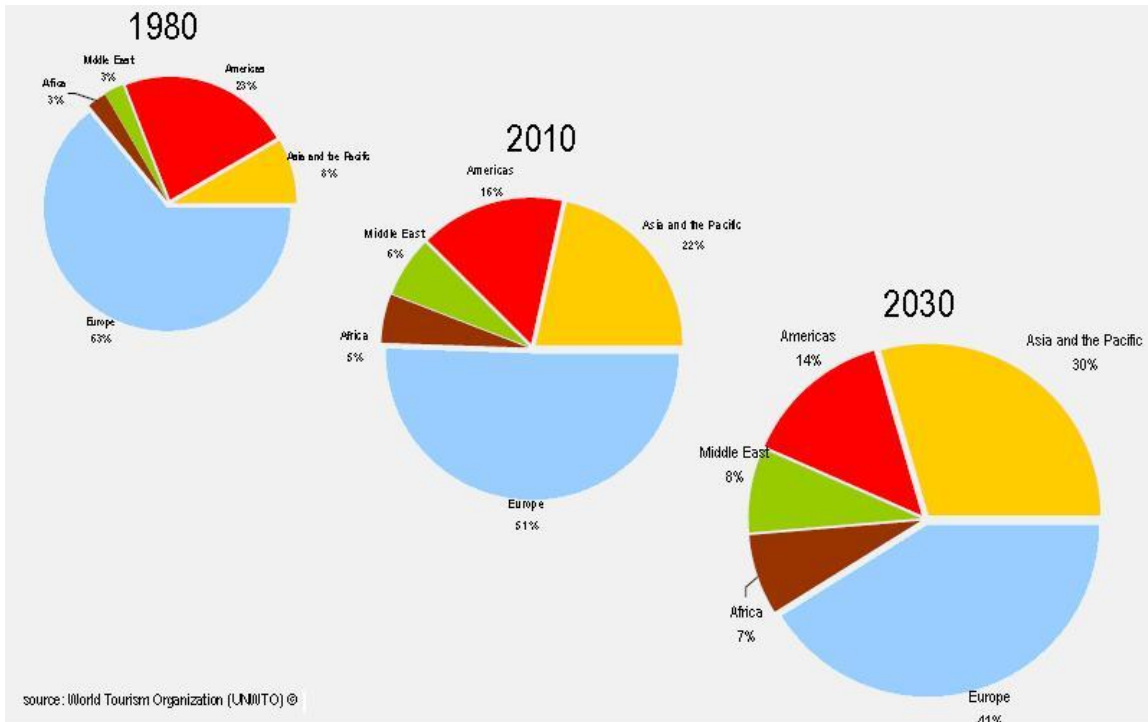
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS

- Introducir y adaptar trámites y procedimientos armonizados y viables en sintonía con una evaluación del riesgo para la salud pública con base empírica y coordinarse plenamente con los correspondientes agentes del sector público y del sector privado.
- Apoyar a las empresas en la implementación de los nuevos protocolos y en la formación de su personal al respecto (financiación y formación).
- Fomentar el uso de la tecnología para unos viajes seguros, fluidos y sin contacto en el destino.
- Ofrecer al sector privado y a los viajeros información fiable, coherente y de fácil acceso sobre los protocolos (enviar SMS a los turistas para informarles de los protocolos de salud nacionales y locales y de los datos de contacto en materia de salud).
- Crear programas y campañas para incentivar el mercado interno en cooperación con el sector privado (sistemas de incentivos, posible revisión de las fechas de vacaciones, instalaciones de transporte, bonos, etc.) e integrar a los destinos.

En cuanto a las tendencias de destinos turísticos, la mayor demanda de turismo de proximidad en los próximos años puede cambiar los patrones geográficos de movimientos turísticos. A largo plazo, podemos estimar que Europa seguirá detentado la mayor cuota en el mercado del turismo internacional, si bien es probable que vaya perdiendo peso a favor de los destinos asiáticos (Ver el siguiente gráfico de la OMT sobre proyección geográfica a largo plazo).

En segundo lugar, como cualquier otro sector económico, la industria del turismo se enfrenta a una situación de competencia mundial cada vez más acusada, en la que los países emergentes o en desarrollo atraen a un número cada vez mayor de turistas. Ante esta competencia, Europa debe proponer una oferta turística

sostenible y de calidad haciendo valer sus ventajas comparativas, en particular su diversidad de paisajes y su extraordinaria riqueza cultural. También debe reforzar la cooperación con dichos países, cuya población puede constituir una fuente de visitantes para los destinos europeos a medida que aumenta su nivel de vida.



Noticias del sector
Europa, el destino más deseado por los turistas del sudeste asiático

Así lo muestran los resultados de la última investigación sobre el "Mercado emisor de viajes del sudeste asiático" de la European Travel Commission (ETC), cuyo objetivo fue proporcionar un análisis exhaustivo que investigue el potencial de este mercado para el turismo europeo. El informe se basa en una investigación primaria entre visitantes potenciales a Europa, con un enfoque en cuatro mercados emisores clave: Indonesia, Tailandia, Malasia y Singapur.

La investigación encontró que los turistas que viajan por primera vez y visitan múltiples destinos dan prioridad a los países que se consideran con más "prestigio" como Francia, Italia y Alemania. La facilidad de viajar sin fronteras entre países, respaldada por una infraestructura turística bien desarrollada, se suma al atractivo de Europa como un continente con "unidad en la diversidad".

Así como los destinos europeos están unidos en la diversidad, también lo están los intereses turísticos entre los cuatro mercados. La exploración específica de los temas de viajes relacionados con la pasión o los intereses entre los viajeros del sudeste asiático establece la ventaja competitiva de Europa en aventuras lentas, cultura e historia, naturaleza, vida en la ciudad y gastronomía local, los cinco principales temas considerados como la principal razón para viaje'.

Perfil de los viajeros del sudeste asiático

Según el estudio de la ETC, los viajeros de larga distancia del sudeste asiático son principalmente parejas y familias jóvenes. Sin embargo, la evidencia apunta asimismo a un número creciente de personas que viajan solas, especialmente entre mujeres trabajadoras económicamente independientes, en países como Singapur y Malasia.

Los viajes en grupo (amigos / amigos y familiares) también siguen siendo populares en este mercado. Esta tendencia es mayor en Malasia e Indonesia, donde los viajes multigeneracionales son más comunes que en Singapur y Tailandia.

En cuanto a la edad y la frecuencia de los viajes, los viajeros suelen estar entre 21 y 54 años, y realizan un promedio de 2-3 vacaciones en el extranjero, con viajes de larga distancia que generalmente duran entre 10 y 21 días.

En términos de preferencias de alojamiento, las familias prefieren hoteles de 4 estrellas en los cuatro mercados clave, con una mayor proporción de singapurenses que optan por hoteles de 5 estrellas. No obstante, algunos viajeros preocupados por los costes (malasios y tailandeses) que eligen quedarse un alojamiento económico.

Al decidir dónde alojarse, en las agencias de viaje online se reserva cada vez más con Expedia, booking.com y Agoda como líderes claros, señala el estudio.

Tendencias de destino

Para los singapurenses, las opciones de destino varían significativamente, ya que es más probable que marquen uno o más destinos de su lista de deseos cada vez que viajan al extranjero, con destinos de vacaciones tradicionales como el Reino Unido, Alemania, Italia y Suiza, los más populares.

En Malasia, las preferencias han experimentado un cambio notable a lo largo de los años, con destinos del centro/este, mientras que la demanda de Turquía y los Balcanes también está aumentando, debido a su ambiente amigable con los musulmanes.

Para los indonesios, los destinos perennes en Europa son el Reino Unido, Italia, Alemania, Suiza, los Países Bajos y Turquía, mientras que, en Tailandia, Europa tiene la mayor parte de los viajes de larga distancia, con los destinos tradicionales de Europa occidental más populares.

Barreras para viajar a Europa

Europa se percibe como un destino turístico caro que parece ser la principal barrera para viajar al continente para los turistas del sudeste asiático.

La conectividad aérea limitada (vuelos directos), especialmente desde Malasia e Indonesia, y la necesidad de solicitar una visa Schengen (para ciudadanos de Indonesia y Tailandia) se mencionan como algunos de los elementos disuasivos clave para viajar a Europa desde estos mercados.

Fuente: https://www.hosteltur.com/131832_europa-el-destino-mas-deseado-por-los-turistas-del-sudeste-asiatico.html

Otro reto importante es la evaluación demográfica constatada en Europa y los nuevos comportamientos o expectativas de los turistas derivados de ella. Tales cambios requieren una adaptación rápida de la industria que le permita mantener su nivel de competitividad. En particular, se prevé que el número de personas mayores de 65 años representará un 20% de la población en 2020. Este grupo de población, constituida por personas que disponen a la vez de poder adquisitivo y tiempo libre, representa un gran potencial en cuanto a mercado, pero exige también una adaptación del sector para responder a sus particularidades.

Noticias del sector

Tendencias de los viajes en 2019 por edad y nacionalidad

TripBarometer, el estudio anual de TripAdvisor realizado por la firma de investigación independiente Ipsos MORI, revela las principales tendencias de viajes para 2019 gracias a los más de 23.000 encuestados de todo el mundo, entre los que hay cerca de 1.600 españoles. Entre sus conclusiones destaca que los canadienses son los más propensos a buscar un buen clima, que los chinos valoran las marcas hoteleras más que los europeos o que los argentinos son los que más tienden a moverse sin un viaje específico en mente. La investigación encontró que los turistas que viajan por primera vez y visitan múltiples destinos dan prioridad a los países que se consideran con más "prestigio" como Francia, Italia y Alemania. La facilidad de viajar sin fronteras entre países, respaldada por una infraestructura turística bien desarrollada, se suma al atractivo de Europa como un continente con "unidad en la diversidad".

Los encuestados se han pronunciado sobre sus viajes más recientes, los criterios de elección del destino, el presupuesto, las actividades realizadas y sus necesidades. Por ejemplo, en el ámbito de la cuantía a gastar, el estudio concluye que el precio continúa siendo el factor decisivo de los viajes de los españoles, como publicó HOSTELTUR noticias de turismo. El informe detalla, además, las preferencias y necesidades de los viajeros, según criterios demográficos y por nacionalidades.

Los viajeros jóvenes

La generación milenial es más propensa a realizar una escapada a una ciudad, según indica el 42% de los encuestados frente al 30% del resto de viajeros. Además, los viajeros más jóvenes tienen más probabilidades de buscar experiencias más excitantes, mientras que los adultos se decantan por la cultura y los planes más relajados.

Asimismo, el informe indica que los más jóvenes son los que más cuidan su presupuesto, que es casi la mitad que el que suelen gastar los baby boomers. Sin embargo, están igualmente dispuestos a pagar más por el lujo.

Preferencias por nacionalidades

Los canadienses son los más propensos a buscar un buen clima. Para un 30% supuso la razón principal a la hora de escoger su último viaje. Los británicos también se decantan por los climas más cálidos para sus vacaciones. De hecho, constituye el primer criterio de elección del destino para un 24% de ellos.

Para los asiáticos, en particular los de China, las marcas hoteleras son mucho más valoradas que para los europeos. Además, son entre dos y tres veces más propensos que otros viajeros a ser preguntados por TripAdvisor. También están más dispuestos a buscar mucha información con la que iniciar su planificación. Los argentinos son los que más tienden a moverse regularmente sin un viaje específico en mente. En el extremo contrario se encuentran los turistas de Asia, que se encuentran entre los menos dispuestos a realizar este tipo de viajes.

La organización del viaje

Las personas que viajan solas son las que más se aseguran de organizar su transporte antes de reservar otros aspectos de su viaje. Al igual que les sucede a argentinos y suizos, mucho más predispuestos que los demás viajeros a organizar el transporte primero. El informe señala que más del 25% de los viajeros comparan sus opciones antes de realizar la reserva, especialmente los más preocupados con su presupuesto. Además, los chinos, brasileños y malayos son los que más buscan las mejores ofertas para sus viajes.

Los destinos

En general, los asiáticos prefieren visitar varios lugares, y priorizan la emoción y la diversión a la relajación y la calma. Y, de acuerdo, con el TripBarometer, tienen dos o tres veces más probabilidades que la media de realizar un viaje inspirado en algo que vieron en TripAdvisor. Los españoles e italianos son de los más proclives a preferir la historia y la cultura locales a las condiciones climatológicas del destino. Por otro lado, el estudio señala que menos del 10% de los viajeros escogen un crucero y los aficionados a esta modalidad de ocio son dos veces más propensos a buscar grandes ofertas.

Fuente: https://www.hosteltur.com/126132_tendencias-de-los-viajes-en-2019-por-edad-y-nacionalidad.html

Otros problemas están relacionados con el cambio climático, la escasez de recursos hídricos y energéticos, la presión sobre la biodiversidad y también los riesgos que plantea el turismo de masas para el patrimonio cultural. Las empresas turísticas deben reducir su consumo de agua potable cuando hay riesgo de sequía, sus emisiones de gas de efecto invernadero y su huella medioambiental.

En los próximos años, los cambios de las condiciones climáticas de Europa podrían determinar una reestructuración de los modelos de viaje y afectar a algunos destinos. Además, la disminución de la capa de nieve en las regiones montañosas de Europa podría conllevar una contracción del turismo de invierno. Al mismo tiempo, la subida del nivel del mar podría dar a una modificación del turismo en las zonas costeras. La política europea y las políticas nacionales de turismo deberán tener en cuenta todos estos cambios estructurales adoptando medidas para atenuar el desempleo estructural y garantizando una distribución eficaz de las inversiones relativas al turismo.

***Investigación en el sector
Turismo y cambio climático***

El clima es una de las principales motivaciones en la elección de destino turístico. Numerosos estudios han tratado de proyectar la influencia que el cambio climático puede tener en las actividades turísticas. Sin embargo, la estimación de un patrón de movimientos turísticos internacionales ligado al aumento de las temperaturas es difícil de cuantificar, por cuanto que, la demanda turística depende de múltiples factores que también están sujetos a modificación a lo largo del tiempo. Por tanto, este tipo de estimaciones deben ser tomadas con cautela en el marco de modelos econométricos dinámicos.

No obstante, existen relaciones entre el turismo y el cambio climático.

1. Efectos climáticos directos. El cambio climático provoca modificaciones en la potencialidad turística de los climas y, por tanto, cambios en las características del recurso que pueden afectar a la actual distribución temporal y espacial de los flujos turísticos.
 - El incremento generalizado de las temperaturas puede provocar pérdidas de confort climático en los meses de verano.

- El incremento térmico durante el invierno puede generar dificultades en la creación y conservación del recurso nieve en los destinos de montaña, poniendo en entredicho la viabilidad natural y técnica de las estaciones de esquí (Pons, et al., 2014).
2. Efectos indirectos del cambio medioambiental. Se incluyen aquí aquellos cambios en las condiciones medioambientales – que pueden haber sido derivados por el cambio climático- que tienen una notable repercusión sobre la funcionalidad de los espacios turísticos o sobre la fragilidad y el atractivo de otros recursos turísticos que no son el recurso clima. Estamos hablando de aspectos tan importantes como las variaciones en la disponibilidad de los recursos hídricos, la pérdida de biodiversidad, los cambios en el paisaje, el aumento de los peligros naturales, la erosión de la costa, etc.
 3. Efectos de las políticas de mitigación en la movilidad de los turistas. Se engloban aquí las repercusiones que tienen sobre los flujos turísticos todas aquellas políticas dirigidas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. El encarecimiento en el precio de determinados productos turísticos (por el aumento del coste en los transportes o el alojamiento debido a la aplicación de instrumentos de mitigación normativos o económicos) provoca cambios en las decisiones de compra de los turistas que inciden en los patrones de distribución de la demanda (Rosselló, 2015).

Fuente: Gómez Martín, M.B. (2017). Retos del turismo español ante el cambio climático. *Investigaciones Geográficas*, (67), 31-47.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y su uso cada vez más frecuente por parte de los consumidores han modificado también profundamente la relación entre la industria turística y sus clientes. La evaluación del nivel de sensibilización, de la accesibilidad y de la utilización de estos servicios por parte de los diferentes actores interesados ha demostrado que estos hacen un uso diferenciado de las TIC debido a factores como su competencia básica, su tamaño y su posición relativa en la cadena turística. Una de las tendencias que más velozmente está afectando a la industria turística es

el binomio redes *sociales-millennials*; en este sentido, ofrecer productos y servicios susceptibles de ser compartidos en internet, para mostrar a amigos y conocidos dónde están y qué están haciendo, es una táctica de marketing cada vez más extendida, sobre todo en los hoteles.

Por último, hay también problemas específicos, determinados por las particularidades del sector turístico europeo, relacionado, por una parte, con los modelos de consumo, en particular la distribución estacional y los desplazamientos turísticos, y, por otra, con los modelos de producción, es decir, la cadena de valor y los destinos turísticos. Como ya se ha mencionado, actualmente la demanda turística está muy concentrada en los meses de julio y agosto. Esta estacionalidad no solo incide en los flujos de ingresos, sino que implica también que no se utilizan óptimamente las infraestructuras existentes y el personal.

El Pensamiento en Gestión 1.8
Características del nuevo consumidor

El viajero de este siglo presenta diferencias importantes con respecto a los que viajaban a finales del siglo pasado presentando las siguientes características:

- Es un multiconsumidor turístico perfecto. Esta característica implica que durante un periodo determinado el turista puede actuar bajo todas las tipologías, (excursionista, fin de semana, vacación larga, negocios), desempeñando actividades distintas en cada uno de estos viajes.
- Desea consumir, pero sin despilfarrar ni derrochar. En este sentido, el turista es capaz de juzgar con rigor el valor de entretenimiento que le proporciona cada experiencia turística.
- Es exigente porque dispone de información. El turista cuenta con información con respecto al producto en su conjunto, de su precio y de los servicios que consume. Conoce que el turismo es un mercado en el que cuenta con muchas alternativas y como tal, si el producto ofrecido no cubre sus expectativas, puede cambiarlo.
- Desea realidades y no promesas. Esta característica implica que el turista, a pesar de ser consciente de las características del producto turístico, exige seguridad y garantías de lo que compra.

- Quiere ser activo. En este sentido el turista no solo quiere participar de la vivencia de la experiencia sino también de la elección de los elementos que la configuran.
- Es más culto y desea satisfacer y cubrir cada vez más inquietudes. Esta característica supone que, además del producto principal, el turista reclama una estructura del producto en función de una serie de valores complementarios.
- Fragmenta más las estancias.
- Se deja tentar por los destinos exóticos, productos alternativos y de aventura, manteniendo, sin embargo, cierta fidelidad a los destinos más tradicionales más o menos cercanos.
- Reclama más paquetes a medida, demanda más naturaleza, más aventura, más exotismo, más riesgo y más deporte. Aun así, sigue demandando productos más tradicionales como gastronomía, cultura y relax, a los que exige cada vez mayor personalización.
- Posee una conciencia medioambiental más desarrollada entendiendo que existe un equilibrio entre el paisaje natural y el urbanismo y la capacidad de disfrutarlo intensamente.
- Desea establecer una nueva sociabilidad que complemente la de su propia circunstancia de origen.

Estas características presentan un nuevo escenario para el turismo europeo del siglo XXI. En este sentido la OMT establece las siguientes tendencias:

- **Renovación y contraste.** Se trata de romper la rutina, evadirse, buscar lugares distintos. Los habitantes de grandes ciudades descubren la libertad en zonas rurales y la calidad del medio natural. Es una filosofía de actividad, de aire puro y trato cálido frente a la polución, la rigidez y la presión de la vida urbana.
- **Demanda de un entorno natural de calidad, de recursos no explotados.** No solo de paisajes sino también calidad del aire y el ambiente sosegado, es decir, demanda de un conjunto de componentes intangibles que envuelven una atmósfera determinada. Ello exige, por

tanto, la existencia de un espacio reservado y señalizado adecuadamente donde sea posible realizar excursiones o practicar deportes sin ser estorbado por ningún elemento extraño ni ruido que recuerde el frenesí de la sociedad productiva

- **Demanda de cultura y de patrimonio arquitectónico.** Los nuevos consumidores de turismo quieren sumergirse en la cultura autóctona de su lugar de destino. Buscan lugares, acontecimientos con identidad y diferenciación. Se valora la cultura entendida no solo como la arquitectura de un edificio sino como la mezcla que incluye tanto los valores artísticos como la vida y costumbres de la zona.
- **Demanda de turismo rural.** La demanda de vacaciones en el entorno rural ha crecido de forma espectacular dentro del conjunto de las demandas de los últimos años. En este sentido se ha pasado de ofertas genéricas a otras mucho más específicas, complementadas por el interés que ha despertado el turismo de aventura, de deporte, de disfrute de la fauna y de la flora y de la caza y de la pesca.
- **Demanda de identidad, espiritualidad y salud.** Están emergiendo nuevas formas de turismo de salud. Las estaciones termales y los balnearios vuelven a resurgir. También tienden a aparecer nuevos destinos dedicados a la espiritualidad y la recuperación de la paz interior.
- **Turismo de acontecimientos y espectáculos.** La revolución de los medios de comunicación (televisión y cine), provoca que la sociedad se anime a presenciar grandes acontecimientos de nivel mundial en vivo, El deporte, la música, los negocios, la ciencia y cualquier otro motivo sirven de base para la creación de un turismo en torno al acontecimiento.
- **Turismo de congresos y conferencias.** Otra de las grandes tendencias que se detectan está relacionada con lo profesional. El desarrollo del tejido social fomenta un flujo cada vez más amplio de personas que se relacionan periódicamente entre sí, en lugares diversos, gracias al contacto asociativo, científico y profesional.

RESUMEN

Este capítulo de introducción aborda los conceptos básicos relacionados con el sector turístico y con el turista, atendiendo tanto a su evolución histórica como a las tendencias futuras y a los retos a los que se debe enfrentar en el entorno del nuevo siglo donde la globalización, la competencia, las telecomunicaciones y las necesidades del turista hace necesaria una continua adaptación.

En primer lugar, el capítulo hace un repaso de las definiciones de turismo que se han dado a lo largo de la historia dando relevancia a cómo el concepto se ha ido ampliando hasta llegar a la concepción de fenómeno social y económico que existe en nuestros días. Otro aspecto en el que se detiene el capítulo es en la clasificación de los turistas. A pesar de que existen diversos criterios, el más operativo es la motivación del cliente. Efectivamente, dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos del turista, se conforman distintas formas de entender el turismo, implicando que cada elemento del producto turístico se adecuará a las exigencias de los diferentes segmentos de la demanda, para garantizar la plena satisfacción y una continuada repetición en la compra de dicho producto.

En la última parte, el capítulo aborda los conceptos de oferta y demanda, resaltando el efecto del precio del producto turístico en la demanda de dicho producto. También se trata en este punto una característica propia del mercado turístico, la estacionalidad.

Para terminar, se enumeran los cambios en el sector y en el consumidor de turismo del nuevo siglo mostrando los retos del sector en el siglo XXI.

CASO DE GESTIÓN : RYANAIR

Historia y situación actual

La liberación del transporte aéreo en Europa producida en 1997 ha generado importantes cambios en este sector en todo el continente y, particularmente, en nuestro país. En concreto, algunos de estos cambios se relacionan con la irrupción en el mercado aéreo de compañías aéreas de bajo coste, entre ellas Ryanair.

Los orígenes de esta compañía irlandesa se remontan a 1985, año en que fue fundada por Tony Ryan con 25 trabajadores, siendo su primera ruta Waterford-Londres. Sin embargo, la penetración de esta compañía aérea en el mercado aéreo español no se produjo hasta el año 2002. En diciembre de ese año lanzó la ruta Girona-Fráncfort con dos vuelos diarios.

Ryanair se ha convertido en la mayor aerolínea de bajo coste de Europa, con más de 2.000 vuelos diarios rutas y una flota que consta de más de 670 aparatos con una edad media inferior a 5 años. En 2017, Ryanair se convirtió en la primera aerolínea europea que ha transportado a más de mil millones de pasajeros y se prevé que transporte a 200 millones de pasajeros anuales para 2024. Si bien es cierto que, en el verano de 2018, se produjeron procesos de cancelaciones masivos que obedecen a conflictos laborales dentro del seno de la empresa, principalmente por los parones que las organizaciones sindicales de los tripulantes de cabina (TCP) de la aerolínea han convocado en los últimos meses al considerar que sus contratos deben realizarse de acuerdo con la legislación laboral de cada país donde prestan regularmente sus servicios, en lugar de la legislación irlandesa. Además, el Ministerio de Fomento se reunió con Ryanair a una reunión después de que la misma anunciase que, a partir de 2019, cobrará por subir a bordo de la cabina las maletas de mano.

Es también una de las compañías aéreas *low-cost* más rentables del mundo, gracias a una estrategia empresarial muy competitiva basada en la reducción de costes, que ha logrado una rápida y continua expansión.

Ryanair nace con el objetivo empresarial de la reducción del precio de los billetes de los diferentes trayectos que ofrecía, aunque, inicialmente, no quería prescindir de las comodidades habituales que ofrecían sus competidores para evitar la pérdida de clientes.

El comienzo de su andadura se situó en la obtención del permiso de las autoridades reguladoras para operar la línea Dublín-Londres y romper con ello el duopolio que tenían las compañías British Airways y Air Lingus. Así, consiguió ofrecer vuelos entre estas ciudades a un precio inferior a la mitad que el que ofrecían sus competidores para el mismo trayecto, lo que reportó a Ryanair la creación de una ruta que otorgaba grandes beneficios.

A continuación, la línea de actuación se centró en la creación de líneas de corta distancia y operando en aeropuertos secundarios para evitar o minorar problemas derivados de negociaciones institucionales y obtener mejores condiciones. Adicionalmente, estos aeropuertos estaban menos saturados y los tiempos de espera para operar se reducían.

A pesar de ello, en 1990 la compañía cerró el año económico con pérdidas, por lo que se vio obligada a tomar decisiones encaminadas al ahorro de costes de forma progresiva: En primer lugar, se suprimió la prensa en los vuelos, dado que eso no afectaba a la calidad de los mismos y constituían un gasto evitable. Después, Ryanair fue la primera operadora aérea que suprimió las comidas y las bebidas durante el viaje. Esta medida no fue aceptada tan fácilmente por los usuarios, pero las críticas fueron desapareciendo cuando los vuelos ofertados tenían tarifas mucho más bajas que sus competidores. Se crearon, también, varias centrales de la compañía en algunas capitales europeas, entre las que se encontraba Madrid. Esto facilitó la creación de nuevas líneas y aumentó la frecuencia diaria de los vuelos, lo que supuso un considerable refuerzo de la imagen de marca.

De esta manera, la empresa consiguió el liderazgo en costes del sector y la ventaja competitiva correspondiente, logrando una alta cuota de mercado que proporcionaba beneficios.

Adicionalmente, como Ryanair es una de las compañías de bajo coste más antiguas de Europa, goza de ciertas ventajas sobre sus competidores relacionadas con su experiencia en la industria y su *know-how* y por tener una imagen de marca que es conocida por la mayoría de los clientes que con frecuencia utilizan el avión como medio de transporte, especialmente para trayectos muy cortos.

Sin embargo, como empresa innovadora que es, Ryanair se ve sometida a una situación de riesgo empresarial superior a la de sus competidores más

tradicionales, que ya tienen adquirida una importante cuota de mercado y que ofrecen unos servicios superiores a los que ofrece esta compañía. Algunos de esos riesgos se derivan de ser considerada una aerolínea polémica, para la que aparecen tanto defensores como detractores. Sus defensores alaban sus precios bajos, su populismo y su fuerza a la hora de competir con compañías aéreas tradicionales, de mayor coste. Sus detractores les acusan de difundir campañas publicitarias engañosas, de no respetar algunas leyes y convenios y derechos del usuario, de baja calidad en su servicio, de cobrar indebidamente a los pasajeros un suplemento por llevar su equipaje, etc.

Con todo, la tasa de crecimiento anual del número de pasajeros que han utilizado esta compañía en los últimos años ha aumentado, aunque con un ritmo de crecimiento menor cada año. En la actualidad, Ryanair está entre las 5 primeras compañías aéreas que operan en nuestro país en cuanto a número de pasajeros internacionales.

Modelo de negocio

Los elementos clave en el modelo de negocio de Ryanair son los siguientes:

- **Tráfico aéreo de punto a punto.** Se rechazan conexiones de enlace con la misma aerolínea.
- **Vuelos sobre todo a aeropuertos secundarios** o a antiguas bases militares. Las ventajas de la operación en este tipo de aeropuertos pueden ser los bajos impuestos aeroportuarios o incluso ayudas financieras de instituciones públicas, como incentivos por traer visitantes que generen ingresos en la zona. También estos aeropuertos presentan un tamaño pequeño, con cortas vías de operación aeroportuaria y con menos tráfico aéreo, lo que ayuda a las líneas aéreas a evitar retrasos y reducir el tiempo de embarque y desembarque. La operación en aeropuertos pequeños requiere también un inferior número de empleados para realizar las actividades necesarias para el funcionamiento de los vuelos.
- **No hay posibilidad de reserva de asiento.** En algunas compañías se puede obtener una reserva de asiento contra pago adicional al efectuar la compra del vuelo o también se puede pagar por la entrada preferente.

- **No se ofrece ningún programa de puntos** de pasajeros frecuentes ni salas de espera (*lounges*) para los pasajeros. Se eliminan los periódicos y el servicio gratuito de catering a bordo.
- **Flota moderna** aportando ventajas tanto de seguridad como de reducción de costes por el consumo inferior de combustible y ahorro en los trabajos de mantenimiento.
- **Reducción del tiempo de escala** en tierra lo que aumenta el número de rotaciones consiguiendo el mejor aprovechamiento de la flota y la optimización de la utilización de esta.
- **Plan de precios simple**, los precios se van incrementando a medida que se acerca la fecha de salida, los mejores precios se consiguen con mucha antelación.
- **Venta de billetes sobre todo vía Internet** para evitar los gastos de comisiones de los intermediarios, agencias de viajes u otros sistemas de reservas.
- **Costes de personal reducidos** a través de salarios inferiores a los de las líneas tradicionales, por un lado, y por el otro, mediante una plena flexibilidad del empleo del personal en las tareas del proceso de operación relacionadas con el vuelo. Los gastos de pernoctaciones del personal se pretenden evitar a través del estacionamiento de la flota en las bases, es decir, el personal vuelve al origen del primer vuelo.
- **Ingresos adicionales** a la venta de billetes de vuelo a través de la comercialización de alojamientos en hoteles, alquileres de coche, seguros de viaje, billete de transporte públicos y otros más.

NOTICIA: RYANAIR ANALIZA EL CIERRE DE BASES ANTE LA INCERTIDUMBRE DE LA CRISIS

Dara Brady (Ryanair): "El Covid ha acelerado la consolidación del sector aéreo"

La aerolínea irlandesa de bajo coste Ryanair no descarta el cierre de bases en alguno de sus mercados ante la incertidumbre y la "poca visibilidad" sobre el comportamiento de la demanda, que ha provocado que la compañía se vea obligada a revisar mes a mes la programación de sus vuelos. "No podemos descartar que en algún mercado tengamos que cerrar alguna base", ha advertido el director de Marketing y Digital de Ryanair, Dara Brady, en una entrevista con Europa Press. No obstante, ha asegurado que la compañía está "constantemente" trabajando para que no sea necesario acometer este recorte.

Para Ryanair, la crisis está siendo "un desafío sin precedentes". Tras tres meses de parón total por las restricciones de viajes y movimiento y después de reiniciar en julio el 40% del calendario previsto, la aerolínea ha lamentado que aún la demanda no responde como esperaban de cara al mes de septiembre. Por ello, se ha visto obligada a reducir su capacidad en un 20% durante los meses de septiembre y octubre, a la espera de ver cómo evoluciona la situación.

Desde la empresa creen que el turismo doméstico y el intereuropeo será el primero en recuperarse, mientras que el tráfico de largo radio se demorará más. "Creemos que países como España, que son muy atractivos, se recuperarán más rápido", ha anticipado Brady, quien ve una posible recuperación de los niveles de tráfico previos a la crisis en 2023 o 2024. No obstante, ha insistido en que hasta que no haya una vacuna es "complicado" hacer una previsión.

Una de las consecuencias de la crisis, según el director de Marketing y Digital de Ryanair es que posiblemente haya acelerado la consolidación del sector aéreo. Y es que la compra de Air Europa por parte de IAG, que "no sorprende" a Ryanair, es el camino que, según Brady, se espera que seguirá el mercado

de la aviación en Europa, consolidándose en cuatro o cinco grandes grupos como ya ha pasado en América.

"No nos sorprende esta adquisición y posiblemente el covid-19 ha acelerado la consolidación del sector aéreo", ha señalado el directivo en la entrevista.

Ante el impacto de la crisis en la compañía, Ryanair inició conversaciones con los sindicatos en España para minimizar el impacto de la caída de la demanda en el empleo. Los pilotos de la compañía ratificaron el acuerdo alcanzado entre la sección sindical de Sepla y la dirección de la compañía para mantener los puestos de trabajo durante los próximos cuatro años a cambio de una rebaja salarial del 20%.

Sin embargo, desde la compañía han lamentado que este tipo de acuerdo aún no se haya alcanzado con los sindicatos de tripulantes de cabina, aunque esperan llegar a un punto de encuentro abordando más negociaciones, como ha pasado en otros países. En concreto, Brady ha explicado que lo que se está negociando y ofreciendo a los TCP es una reducción salarial durante un periodo de tiempo, de forma que se pueda minimizar la pérdida de puestos de trabajo, al igual que se ha acordado con los pilotos españoles. La compañía irlandesa de *low cost* emite así mensajes contradictorios en las últimas semanas. Por un lado, el 8 de enero se materializó el cierre de las bases de Tenerife Sur, Lanzarote y Gran Canaria con un expediente de regulación de empleo para 70 pilotos y 134 tripulantes de cabina de pasajeros —otros 100 se recolocaron en otras bases europeas según sus preferencias, según afirmó Darrell Hughes, jefe de recursos humanos de la firma—.

Sobre el cierre de las bases canarias, así como el cambio a base estacional en Girona, los responsables de Ryanair han insistido en el golpe que supone para ellos no recibir los 58 MAX previstos (tiene una flota actual de 475 aviones). Y cifraron las bajas: unos 200 empleados despedidos en las canarias y 100 recolocaciones; y en unas 20 bajas en Girona y 100 trabajadores que continúan, aunque con contratos estacionales.

Fuente: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200905/ryanair-analiza-el-cierre-de-bases-ante-la-incertidumbre-de-la-crisis-8100790>

CUESTIONES

1. Analice cómo ha evolucionado el transporte aéreo, los inconvenientes para el turista de los viajes con las compañías aéreas tradicionales y las características del público objetivo de las compañías aéreas de bajo coste.
2. En función de la información suministrada, estudie todos los componentes relacionados con el éxito competitivo de la compañía Ryanair.
3. ¿Piensa que el modelo de negocio tiene continuidad en el futuro? ¿Modificaría algunos aspectos de su gestión?
4. ¿Cree que existe algún nicho de mercado dentro del negocio del transporte aéreo? ¿Será sostenible para las compañías de bajo coste ampliar su negocio a los vuelos transoceánicos?
5. Investigue otras compañías de bajo coste y compárelas con Ryanair en términos de modelo de negocio. Por ejemplo, pueden analizar a Level, la nueva marca con la que el grupo IAG, quiere irrumpir en los vuelos Europa-América.

MATERIALES DE APRENDIZAJE

Bibliografía básica

Hernández Luís, J.A. (2008), El turismo de masas: evolución y perspectivas. Síntesis.

Este manual ofrece, con un lenguaje preciso y sencillo cual ha sido la evolución del turismo en general y del turismo de masas en particular. Así pues, ante el fuerte crecimiento de los precios de la energía y la preocupación por las afecciones ambientales del turismo de masas (emisiones nocivas, ocupación de territorios, etc.), esta obra plantea todo un reto para la sociedad del bienestar, forjada en gran medida en la extensión del turismo y el desarrollo sostenible de la actividad.

Ferrari, G; Montero Lorenzo, J.M.; Mondéjar Jiménez, J. y Vargas, M. (2010), Investigaciones, métodos y análisis del turismo. Septem.

Si algo caracteriza al fenómeno turístico es su multidimensionalidad. Y una consecuencia inmediata de esas múltiples posiciones que pueden adoptarse sobre el fenómeno turístico cuando se aborda su estudio es, precisamente, su complejidad.

Esta obra analiza, desde distintas disciplinas y técnicas las diferentes tipologías de turismo: turismo enológico, turismo idiomático, turismo cultural, turismo sostenible, oleoturismo, turismo de congresos, turismo religioso, turismo activo, marketing turístico, responsabilidad social en el negocio turístico, innovación, tecnologías de la información y financiación en el desarrollo del sector, por citar algunos.

Lecturas recomendadas

Álvarez Sousa, A. (1994), *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Bosch, Barcelona.

Fernández Fuster, L. (1989), *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza, Madrid, pp. 23-25.

García Gómez, C. y Montoso Sánchez, M.A. (2010), *Fundamentos de Dirección y Organizaciones de Empresas Turísticas*. Civitas Ediciones.

Gatell Pamies, J. (1994), *Hotel, Marketing*. Ciencias de la Dirección, Madrid.

Norwal, J. (1936), *The tourist industry*. Isaac Pitman & Sons, London.

Enlaces e instituciones de interés

<https://www.tourspain.es/es-es> TURESPAÑA

TURESPAÑA es el organismo público, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo, responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo.

<https://www.mincotur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es el departamento de la Administración General del Estado encargado de la propuesta y ejecución de la

política del Gobierno en materia de desarrollo e innovación industrial, política comercial, de la pequeña y mediana empresa, energética y minera, de turismo, de telecomunicaciones y de la sociedad de la información.

www.unwto.org. Organización Mundial del Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la principal organización internacional en el campo de viajes y turismo. Se fundó en 1975 con sede en Madrid, España, como resultado de la transformación de la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Viajes (IUOTO) a un cuerpo intergubernamental. Su objetivo fundamental es el fomento y desarrollo del turismo, con el objetivo de contribuir al crecimiento económico, el entendimiento internacional, la paz mundial, la prosperidad universal y el respeto por los derechos humanos, la libertad individual, independientemente de la raza, el sexo, el idioma o la religión, poniendo atención especial a los intereses de los países en desarrollo.