

Capítulo 1. Introducción al estudio del marketing turístico

1.1 Concepto de marketing turístico.

El Marketing turístico es el conjunto de actividades de marketing orientadas a la satisfacción de las necesidades de los turistas, desarrolladas por los proveedores de turismo individual como hoteles, restaurantes, o líneas aéreas; intermediarios como las agencias de viajes minoristas, turoperadores u organismos de planificación turística de carácter público o privado (12).

Existen diferentes definiciones de marketing cuya esencia puede recogerse en la definición de Kotler, Bowen y Macons (1997) así estos autores consideran al marketing como producción social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación o intercambio de productos y valor con otros.

La orientación del marketing de la organización es caracterizada por dos dimensiones:

- 1) Orientación al consumidor: se logra mediante el estudio de sus necesidades y la adaptación de los productos a las mismas.
- 2) Objetivo de la organización: para alcanzar el equilibrio entre ambas partes se requiere la coordinación e integración de funcionarios de toda la organización en un marco competitivo que modera la actividad del turista y la organización.

Tradicionalmente el marketing subyace en esta idea de intercambio de transacción entre dos partes: oferente y demandante. Sin embargo más recientemente se sugiere que ese intercambio no debe orientarse hacia una activación puntual, única, sino hacia una relación duradera cuya idea recoge el marketing relacional o de relaciones.

Marketing relacional o de relaciones:

Conciste en atraer, mantener e identificar las relaciones con el cliente. Esto supone que las actividades tradicionales del marketing, basadas en captar compradores, constituyen solo una parte de las actividades del marketing

relacional, pues también se recogen las actividades dirigidas a mantener y ampliar los intercambios a lo largo del tiempo; es decir, fiabilizar al cliente.

La secuencia de este nuevo enfoque reside en que no se trata de vender un viaje a un comprador, sino en convertirlo en un cliente fiel de viajes y ofrecerle otros servicios relacionados.

Buen reflejo de este enfoque son los programas de fidelización que tanto las compañías aéreas como las cadenas hoteleras han puesto en marcha. Un ejemplo de ello es la “Compañía Iberia” con la tarjeta de cliente, y la Cadena Sol Meliá con la tarjeta **MAS**. En estos sistemas el cliente va acumulando puntos que luego le ofrecen ventajas.

1.2 Generalidades del turismo.

Se define como turismo al conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual (4).

La medición estadística de los flujos o corrientes turísticas ha evolucionado a lo largo de los últimos años. Primeramente resulta indispensable hacer una distribución entre todos los viajeros procedentes del exterior a los lugares de entrada al país, clasificándolos en extranjeros y nacionales. Al mismo tiempo, por tener la valoración de un propósito **cremadísimo**, la definición de la condición de turista debería identificar, claro está, a los extranjeros llegados como inmigrantes y a los visitantes temporales.

Una vez efectuada esa elemental separación estadística, esto no resulta concluyente para designar como turistas a los visitantes temporales. Recuérdese en ese sentido a los visitantes transitorios que perciben emolumentos por servicios prestados durante su estadía. Por ello es importante conocer el propósito del viaje pues por eso se identifica también el visitante realmente generador de la entrada de divisas. Por último resulta igualmente esencial establecer la diferencia entre el

visitante de fugaz estancia y breve dispendio y aquel con permanencia suficiente para generar gastos turísticos de consideración. Han transcurrido muchos años antes de que la mayoría de los países haya llegado a un acuerdo y se arribara a un consenso prácticamente mundial. En 1937 se logró esta conjugación de intereses.

En el informe del Comité de Expertos en materia de estadísticas de la Sociedad de Naciones recomendaba al Consejo, el 22 de enero de 1937, que aprobase y acogiese las siguientes definiciones del término “ turista “.

Para hacer que las estadísticas turísticas sean comparables, el término “turista” debe en principio ser interpretado como toda persona que viaja por una duración de 24 h o más a un país distinto de su residencia habitual. El comité decide que las personas que entran en las siguientes categorías sean consideradas turistas:

- Personas que efectúan un viaje de placer o por razones de familia, salud, religión etc.
- Personas que van a reuniones o misiones científicas, administrativas, diplomáticas, entre otras.
- Personas en viajes de negocio.

No se consideran turistas:

- Personas que llegan con o sin contrato de trabajo para ocupar un empleo en el país o ejercer actividad profesional.
- .Personas que vienen al país a fijar su domicilio.
- Estudiantes y jóvenes que están pensionados.
- Personas que están domiciliadas en un país y trabajan en otro..
- Viajeros en tránsito que no se detienen en un país, aun si su travesía es superior a 24 horas.
- Militares y diplomáticos con misión especial.
- Refugiados e inmigrantes, ya sean temporales o permanentes.

En 1953 la comisión de estadísticas de las Naciones Unidas se pronunció acerca del término “ visitante “ con la siguiente definición:

“No residentes que tengan la intención de quedarse un el país por espacio de un año como máximo sin ejercer una profesión remunerada en ese país. “

Al mismo tiempo recomendó que esa categoría fuera subdividida según el propósito de la estancia en:

- Tránsito
- Vacaciones
- Estudios
- Negocios

En la década del 60, la Organización de Naciones Unidas decidió convocar a una reunión sobre el tema del turismo y los viajes internacionales para arribar a acuerdos concernientes a tan importante cuestión. Dentro del tema se hallaba, naturalmente, la necesaria definición terminológica para identificar al viajero.

Es así que en 1963 se celebró en Roma la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, que estudió la adopción de una definición preparada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales del Turismo (UIOOT) y recomendó su estudio a la Comisión de Estadísticas de Naciones Unidas y la UIOOT.

La conferencia aceptó, en primer lugar, una definición general del término visitante.

Se acordó que el término “visitante con fines estadísticos “ designara a toda persona que va a un país diferente a su residencia habitual, y por otra razón que la de ejercer una profesión remunerada en ese país.

Este término incluye dos categorías:

1) Turistas: los visitantes temporales que se quedan en el país visitado por lo menos 24h y cuyos motivos de viaje pueden ser agrupados en:

- Ratos libres (placer, vacaciones, salud, religión y deporte).
- Negocios, familia, misión, reunión.

2) Excursionista: los visitantes temporales cuya estancia en el país visitado no supera las 24 h.

Los análisis continuaron en diversas comisiones de expertos, porque no se llegaba a conclusiones aceptables para todos los estudiosos y hombres prácticos, que necesitaban de las estadísticas más confiables para la dirección de los procesos y la medición de los impactos.

1.3 Los tipos de turismo.

Las motivaciones de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico, dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo. Realmente se pueden hacer diversas clasificaciones atendiendo a diferentes criterios, así, por ejemplo, según su origen se podría distinguir entre turismo nacional y extranjero, según la permanencia se hablaría de turismo a corta y larga estancia, de acuerdo con la forma de viajar encontraríamos por un lado las excursiones o viajes organizados, y por otro lado los autónomos, etc. Tal vez el criterio de clasificación más operativo es la motivación del cliente, ya que la oferta turística se verá condicionada por esta, debiéndose adaptar a los distintos segmentos de turistas, por lo que se hace necesaria, sobre todo en los últimos años, una gran diversificación de la oferta. Según este criterio de clasificación se pueden distinguir principalmente los siguientes grupos importantes de turistas:

- a) Turistas cuya razón principal para viajar es el placer. Aquí se incluye el conocido “turismo de sol y playa”, el turismo deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos importantes como las olimpiadas y festivales, etc.
- b) Turismo de congresos y convenciones y por motivos de negocios: en este tipo de turismo se incluyen las ferias, cursillos, conferencias, acuerdos entre ejecutivos, etc.
- c) Turismo de educación: los turistas tienen fines educativos, bien sea realizar cursos de idioma, o de música, pintura, entre otros.
- d) Turismo religioso: toda religión posee sus lugares sagrados, que han sido y son centros de peregrinación, aunque la motivación religiosa no puede confundirse con la turística, los efectos en el núcleo receptor(hostelería, transporte, comercio, etc.), son prácticamente iguales que en cualquier otro destino turístico.
- e) Turismo con fines curativos: lo componen los turistas que acuden a los balnearios, centros de talasoterapia y demás centros hospitalarios especializados y al igual que ocurre en el turismo religioso, aunque no se puede hablar de motivación turística en sentido estricto, los efectos que conlleva son los mismos que en las demás zonas turísticas.

f) Ecoturismo o turismo en contacto con la naturaleza: este tipo de turismo se pone en práctica respetando en todo momento el medio ambiente.

A medida que se avanza en la civilización del ocio, la importancia del turismo es mayor, así como su diversificación, siendo cada vez el cliente más exigente y demandando una mayor oferta complementaria, encontrándonos con el turista activo que no se conforma con el mero alojamiento. Por ello debemos considerar la variedad de turistas que se pueden encontrar, intentando diversificar gradualmente la oferta, ofreciendo un abanico de atractivos y actividades cada vez más amplios.

Si bien la anterior clasificación puede ayudar a diversificar los distintos segmentos existentes en el mercado, con el fin de desarrollar las estrategias más adecuadas para acercarse a cada uno de ellos, realmente se podrían distinguir muchos más grupos y subgrupos de turistas.

1.4 La demanda turística.

La demanda turística no es más que el inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un periodo determinado (6).

La demanda para viajar a un destino determinado está determinada por la propensión del individuo a viajar, y por la reciprocidad de la resistencia al vínculo entre las zonas de origen y destino.

- 1) Propensión: Es la predisposición (qué tanto desea el individuo viajar, qué tipos de experiencias de viaje prefiere, qué tipos de destino toma en consideración). Esto se relaciona con su perfil psicográfico y en última instancia, con sus variables psicográficas y demográficas., en una relación de proporcionalidad directa.
- 2) Resistencia: Está dada por el atractivo relativo de varios destinos. Es función de variables como: distancia económica y cultural, costo de los servicios turísticos en el destino, calidad, efectividad de la publicidad, promoción y vigencia de temporada, con una relación de proporcionalidad inversa.

- Distancia económica. Se relaciona con el tiempo y el costo que implica viajar del origen al destino y viceversa. Mientras más elevada sea la distancia económica, mayor será la resistencia para ese destino y disminuirá la demanda. Esta se incrementa si puede reducirse el costo y/o el tiempo de viaje. Por ejemplo, en 1959 se introdujo el avión jet que redujo el tiempo de viaje de California a Hawai de 12 a 5 horas, y la demanda de dichos viajes se elevó en gran medida.
- Distancia cultural. Se refiere al grado con el que la cultura de la zona de procedencia del turista se diferencia de la cultura de la región visitada. En general, mientras mayor es la diferencia, mayor es la resistencia y menor es la demanda, sin embargo, en algunos casos la relación es a la inversa, pues existen personas aloécnicas que gustan de experimentar esta extrema diferencia.
- Costo de los servicios. Mientras más elevados sean los costos de los servicios de un destino, más alta será la resistencia de viajar a ese lugar y menor la demanda. Esta es la misma relación entre el precio de un artículo y su demanda.
- Calidad del servicio. Mientras más alta sea la calidad del servicio, será menor la resistencia y mayor la demanda. Esta relación es lo suficientemente directa, sin embargo, la evaluación de la calidad es un asunto muy personal pues lo que para un turista significa calidad, no debe serlo forzosamente para otro. Además, si un turista no tiene experiencias anteriores de viaje a un destino, no puede juzgar sobre la calidad de los servicios allí. La publicidad engañosa o los informes inadecuados de otras personas, pueden hacer que la percepción de calidad del turista no se haga realidad en el destino, lo cual atenta contra el establecimiento de una clientela asidua. Por tanto, una zona de destino debe proyectar una imagen lo más fiel posible.
- Temporada. El atractivo relativo de un destino cualquiera depende de la época del año en que se planeen las vacaciones, por ejemplo, en un lugar para esquiar la demanda será mayor durante el invierno.

El hábito de viajar se ha hecho popular en muchas sociedades desarrolladas e incluso en las clases económicamente holgadas de los países del tercer mundo. Los turistas de un modo u otro compran sus viajes con la esperanza de disfrutar vivencias y experiencias agradables. El interés de palpar y vivir nuevos lugares se ha acrecentado con la propia globalización internacional. Son muchos los interesados en apreciar y experimentar los paisajes y otros recursos naturales, culturales y humanos que la educación general, unida al desarrollo tecnológico, ha propiciado conocer. Esto ha hecho que la demanda turística haya crecido notablemente.

La demanda turística surge a partir de que las personas poseen las condiciones esenciales mínimas:

- Tiempo libre o disponible para viajar.
- Ingresos personales o fuentes financieras para los gastos de viajes.
- Interés o necesidad en realizar el viaje.

La demanda turística puede enfocarse al menos desde tres puntos de vista:

- 1) Económico: (volúmenes de viaje o servicios turísticos que las personas están dispuestas a pagar a un precio específico en un momento determinado).
- 2) Geográfico: (desde el punto de vista de la geografía humana, donde se considera la demanda como los propios flujos turísticos actuales o potenciales.)
- 3) Psicológico: (desde el punto de vista de la motivación y el comportamiento.)

Estos puntos de vista son totalmente útiles, para llevar a efecto un desarrollo turístico exitoso se requiere del análisis multidisciplinario.

Los conceptos de demanda turística que se deben abordar son:

La demanda real efectiva y la demanda potencial. La primera se refiere al número de llegadas a un destino turístico o a una instalación. La segunda considera a los que viajarán en una fecha futura. El trabajo principal de los participantes en cualquier desarrollo turístico, es lograr acrecentar la demanda efectiva captando en la mayor medida posible la demanda potencial.

Caracterizar la demanda para garantizar una influencia del destino sobre ella, tiene aristas complejas por el gran número de variables que están implicadas en el análisis. Una lista completa para que sirva de ejemplo debiera incluir:

Variables socioeconómicas

- Edades (por grupos)
- Sexo
- Nivel educacional
- Ocupación laboral
- Ingresos
- Estructura familiar
- Acceso a Internet
- Preferencias para actividades recreativas

Variables relacionales o relacionadas con el viaje

- Composición del grupo.
- Momento del viaje
- Duración
- Distancia
- Motivación o propósito
- Medios de transporte
- Gastos en el mercado emisor y en el destino
- Tipología de alojamiento

1.4.1 Estacionalidad de la demanda

Es claro que el turista de clase media, el turista de masa, debe de trabajar todo el año en espera de su mes vacacional. Es claro también que el mes vacacional idóneo para el trabajador es aquel en que la dulzura del clima le incita a volver a la naturaleza, esta apetencia se une a la oferta de la empresa de prescindir de su productividad en el periodo en que esta decrece por el mismo motivo.

Muchas empresas llegan incluso a cerrar sus puertas y dar vacaciones a todo su personal, en lugar de establecer turnos escalonados.

La demanda turística aparece como estacional tan pronto como aparece el turismo de clase media. Se observó ya en el periodo entre guerras y se consolidó en la segunda guerra mundial, a partir de los años cincuenta. Su superación en las entidades receptoras y en la actividad turística en general genera el deseo de romper la estacionalidad, o sea, ampliar los meses en que la demanda presenta un alto nivel. Esto origina las medidas oficiales llamadas “Escalonamiento Vacacional” , es decir, evitar el cierre de las empresas por vacaciones , establecer turnos escalonados gradualmente, dar vacaciones escolares en diferentes periodos, etc., por parte de los núcleos receptores y la oferta de precios ventajosos, la atracción por acontecimientos deportivos, culturales, artísticos, y medidas similares por parte de los medios de transporte.

1.4.2 Tipología de la demanda turística:

La demanda turística se puede clasificar atendiendo a diferentes criterios, entre los que se encuentran:

1) Según la procedencia:

- Extranjero
- Nacional
- Turismo extranjero
- Miembro de una tripulación
- Crucerista
- Fronterizo

2) Según motivo de viaje.

a) Turismo de ocio

- Descanso
- Cultura
- Salud
- Naturaleza
- Deporte y aventura
- Acontecimiento
- Descubrimiento
- Relaciones familiares y amistosas.
- Antropología y religión.

b) Turismo de negocio.

- Profesional
- Congresos y convenciones
- Ferias
- Misiones económicas
- Incentivos
- Compras

3) Según el medio de transporte

- Ferrocarril y transporte subterráneo
- Autobuses, tranvías, bici, moto, taxi, vehículos de alquiler, limosinas.
- Avión, avioneta, helicóptero, línea regular, charter, servicio individual.
- Buques de línea regular, veleros, barcos.

4) Según característica geográfica del destino

- Turismo de sol y playa
- Turismo urbano
- Turismo específico

5) Según el ciclo de vida del destino.

- Destinos emergentes
- Destinos deseados
- Destinos consolidados
- Destinos estancados
- Destinos en declive

6) Según duración del viaje

- Excursionismo
- Defines de semana y puentes
- Vacaciones largas

7) Según el grupo

- Individual

- grupal
- 8) Según alojamiento
- segunda residencia
 - casa de amigos y familiares
 - campismos
 - diversos tipos de hotel
 - campamento, colonia
- 9) Según el gasto
- elevado
 - medio
 - bajo
- 10) Según la organización de viaje
- individual
 - paquete o completo
 - forfait

1.4.3 La demanda en el mercado

En los mercados de bienes de consumo, el volumen total de la demanda se mide en unidades vendidas o cifras de negocios, mientras que en el mercado del turismo se mide en número de visitantes. La estimación de la demanda consiste en identificar el número total de visitantes de un sector geográfico completo mediante un periodo de duración de tiempo preciso en unas determinadas condiciones del entorno y en respuesta a un programa de marketing específico para ello se trata de conocer datos sobre siguientes factores:

- a) Turistas actuales
- quienes son
 - características de los consumidores
 - satisfacción con recursos o producto turístico
 - facilidad de destino
 - análisis de las expectativas
 - precio del destino
- de otros mercados geográficos
 - de otros segmentos de mercado turístico
 - capacidad de mayor penetración en los mercados geográficos actuales
 - evolución de las tendencias del impacto de la demanda
- b) Demanda potencial

1.4.4 Medición de la demanda.

Para tener una percepción clara de la aceptación de sus ofertas, toda empresa turística debe conocer la demanda que tienen sus servicios en el mercado. Con este fin, son empleados diversos métodos.

- Llegadas de visitantes. Corresponde sencillamente al número de personas que han llegado al destino particular, a excepción de los pasajeros en tránsito. Un visitante hace una visita cuando se presenta en un lugar dado en un momento dado, luego un mismo visitante puede hacer numerosas visitas al mismo lugar, en diferentes circunstancias. Cada vez habrá una visita, pero todas del mismo visitante.
- Número de días o noches por visitante. Es tal vez la medición más práctica de la demanda. Son los resultados estadísticos de multiplicar el número de visitantes por el número de días que pasa en el destino. En la mayoría de los casos, esta es una cifra promedio que se determina por muestreo.
- Cantidades gastadas. Esta es la medición más significativa de la demanda, si se determina con precisión, sin embargo, es la más difícil de obtener y usar, pues el viajero tiende a olvidar parcialmente las estadísticas de este tipo, y a menudo no son tan exactas como cabría desear.

1.4.5 Predicción de la demanda.

Si es crucial conocer el nivel de la demanda en el momento actual para propósitos de planeación, es incluso más importante disponer de un cálculo de lo que la demanda representará en el futuro, pues cada empresa comercial, nueva o antigua, requiere de la asignación de recursos en el presente con la esperanza de obtener utilidades adecuadas en el futuro. Para ello, el planificador debe obtener datos sobre la demanda futura. Un pronóstico lo más exacto posible, requiere la identificación de los perfiles de la demanda.

Para cada perfil se necesitan los siguientes datos.

- Cálculos del número anticipado de turistas durante el año objetivo y los periodos intermedios, según los pronósticos bajo diversas alternativas de promoción y precios relacionados.

- Información cuantitativa sobre la demanda prevista para diferentes actividades turísticas en términos físicos (duración de la estancia, etc.)
- Análisis detallado de los gastos previstos para varios tipos de servicios turístico, expresado en términos monetarios.
- Distribución por temporada de la demanda.
- Distribución regional congruente con el perfil de la demanda.

Para la proyección futura de la demanda pueden utilizarse diversos métodos estadísticos o análisis econométricos:

- Método de análisis de la tendencia: implica la interpretación de datos históricos de la demanda.
- Regresión Simple: método de los cuadrados mínimos lineales.
- Regresión Múltiple: método de los cuadrados mínimos lineales. Estos dos son métodos estadísticos con diverso grado de complejidad y exactitud.
- Método de simulación con sistemas de computadoras.
- Método del juicio ejecutivo.

Cuando se requiere promover un país, una zona o simplemente un núcleo receptor, es necesario hacer estudios de previsión de ese desarrollo. En este aspecto se entra de lleno en el campo de la previsión estadística. Es claro que fundamentalmente se harán previsiones tanto en el aspecto de la demanda como en el de la oferta.

De hecho el estudio se inicia a traves del crecimiento esperado de la demanda. El desarrollo de la corriente de la corriente turística en una zona dará el número de causas que deberán crearse. Estas a su vez el personal necesario para atenderlas y de ahí el número de escuelas de hotelería y turismo para formar el futuro plantel de trabajadores especializados. En el desarrollo turístico se multiplican cadenas similares a esta que se termina de enunciar, la previsión de la demanda es como toda previsión incierta, en las estimaciones se puede pecar tanto por exceso como por defecto. Esto será más ostensible cuando mayor sea el tiempo de plazo de la previsión.

De aquí que los diversos métodos que se emplean serán o no aconsejables, según que la previsión requerida para el plan sea a corto plazo (uno o dos años), medio plazo (de dos a cinco años), o largo plazo (superior a cinco años).

Suponiendo que se pretende desarrollar un litoral que ya recibe una determinada corriente turística y para el cual se cuenta con una larga serie de estadísticas anuales, es posible establecer una gráfica cuya curva ofrecerá la tendencia esperada.

Este método de explotación puede servir para previsiones a corto plazo, donde no se tienen en cuenta factores coyunturales ni derivados de otros elementos que puedan forzar cambios bruscos en la demanda.

Pero la planificación turística opera con obras de gran alcance que generalmente necesitan para su formación de períodos no menores a 10 años. Se trata de establecer previsiones a larga plazo donde la simple extrapolación no sirve por poco fiable. La previsión estadística de la demanda puede efectuarse de una manera global, siendo el turismo un fenómeno complejo se hace preciso irlo separando en sus distintos elementos (turismo interior, turismo extranjero, llegando por mar o avión, por meses o categorías).

En las previsiones parciales se emplean hoy predominantemente las llamadas correlaciones y covariaciones, mas frecuentes las primeras que las segundas. Los métodos se basan en la búsqueda de los coeficientes que relacionan dos o más series estadísticas paralelas, una de las cuales tiene ya un futuro determinado, siendo la otra la que se quiere definir. La serie conocida no puede ser elegida al azar sino que debe estar elegida a la serie turística, bien por obedecer a la misma cualidad (por ejemplo, los gastos totales para el óseo y los gastos totales para el turismo), "covariación"; bien por ser la primera la causa directa de la segunda (elaboración de la renta per cápita y los gastos en turismo, o el número de turistas y el número de plazas hoteleras): " correlación).

Otros sistemas empleados son los test que son investigación de un segmento de mercado que se halla en anticipación respecto a la masa a la cual inducirá por invitación (empleo de esquí acuático en una estación determinada); los índices entre las diversas series estadísticas o entre las parciales y una general como el crecimiento total del turismo exterior en el mundo (con datos de la ONU) , o por coeficientes de elasticidad o construcción de modelos esquemáticos seleccionando variables que admitan operaciones matemáticas. Finalmente las previsiones en planes de desarrollo a escala mundial facilitan cifras y series estadísticas que pueden servir de base para las previsiones.

1.4.6 Demanda de alojamiento

Ante todo deben precisarse aspectos muy importantes como es la procedencia de la demanda y la política de desarrollo. A fin de explicar el procedimiento que permite precisar , con buen grado la exactitud del necesario crecimiento del fondo habitacional para enfrentar crecimientos de la demanda se presenta una simulación donde se asume lo siguiente:

- La demanda a tomar como base de cálculo es procedente del extranjero.
- La política de desarrollo induce a proyectar la necesidad sobre la base del mes de mayor demanda en el año .

Los elementos esenciales de información que se requieren para prever la mayor demanda de alojamiento dentro de cada uno de los años que integren la proyección son los siguientes:

A nivel de país:

- a) Número de llegadas de turistas previsto en cada uno de los años de la proyección.
- b) Índice de frecuentación.

A nivel de polo turístico.

- c) Cuota de participación por polo turístico.
- d) Índice de estacionalidad (mes punta).
- e) Estancia media .
- f) Índice de rotaciones.
- g) Densidad habitacional.
- h) Capacidad disponible.

A nivel de establecimiento (hotel, villa etc.) el análisis es similar pero tomando los aspectos que responden a ese nivel.

- a) Número de llegadas de turistas previstos en cada uno de los años de la proyección (T).

Este aspecto en un destino turístico bien diversificado, tendrá su expresión en categorías económicas de estos turistas y la oferta deberá responder al respectivo nivel de consumo y exigencia demandado.

- b) Índice de frecuentación (IF).

Otro aspecto muy importante a determinar es el índice de frecuentación, ya que la suma del número de llegadas de turistas a los polos turísticos de un país es siempre superior al arribo en sus fronteras. Cuando el visitador se halla dentro del país tiene libre opción de permanecer todo el tiempo en un mismo lugar o moverse hacia dos o mas sitios.

Asumiendo esta situación para ejemplificar se considera un país con tres polos turísticos que son objeto de las visitas del turismo internacional donde históricamente el 50% de los turistas acude a un solo polo turístico, el 25% acude a dos polos y el otro 25 % acude tres polos. De acuerdo con esto y si a cinco años vistas se espera recibir 100 mil turistas, lo que sobre la base del histórico

índice de frecuentación de 1,75 significan 175 mil llegadas a los tres polos. Es decir 50 mil no se moverán de un polo ,25 irán a dos polos y los restantes 25 a tres polos, la distribución sería la siguiente:

Arribos al país (miles)	Polos Turísticos visitados	Llegadas a Polos Turísticos (miles)
50	1	50
25	2	50
25	3	75
100		175

Partiendo de la fórmula: **IF = TP/T** se podrá calcular el índice de frecuentación, donde IF es el índice de frecuentación, TP es el número de turistas recibidos en los polos turísticos y T es el número de turistas totales del país.

Por tanto, **IF = 175M/ 100M = 1,75**. El índice de frecuentación muestra la movilidad del turismo que se recibe por un país y permite prever la futura llegada a los diferentes polos turísticos de ese país, aplicándole al resultado de la frecuentación la cuota de participación de esos polos.

Volviendo a los 100 mil turistas de la simulación. Como ya se conoce que el índice de frecuentación de ese país es de 1.75 sencillamente se multiplicará por los 100 mil turistas a recibir y se obtiene el número de arribos (175) a los tres Polos Turísticos existentes en el país. Sólo restaría aplicar a la cifra obtenida (175) la Cuota de Participación (%) de cada uno de los tres Polos y con ello se sabrá cuántos turistas aproximadamente llegarán a cada uno de ellos.

c) Cuota de Participación (%) por Polo Turístico (CP)

Sobre la base del comportamiento y tendencia histórica reciente, así como, de la estrategia de fomento y desarrollo trazados previamente, se origina una estructura porcentual en la que es distribuye el total de llegadas a los Polos Turísticos.

La simulación mostraba en la fase anterior 175 mil arribos diseminados en tres Polos que pudieron denominarse A, B y C. De aplicación de un comportamiento de frecuencia a tres Polos Turísticos , con el Simulado, pueden surgir hasta nueve simulaciones diferentes. Pero aquí, para simplificar, se tomará una de ellas. Esta distribución se haya expresada en valores absolutos y relativos, de los cuales, estos últimos representan la Cuota de Participación.

	Llegadas a Polos Turísticos (miles)	Cuota de Participación(%)
Polo A	75,0	42,8
Polo B	50,0	28,6
Polo C	50,0	28,6
	175,0	100,0

d) Índice de Estacionalidad (mes punta) (IE)

Se refiere a la estructura porcentual, por mes del arribo al país de destino y a cada Polo Turístico en particular en el año. Expresa en por ciento la proporción de turistas que están por encima o por debajo de la media de arribos.

Para ilustrar lo anterior se continuará utilizando la cifra de 175 mil llegadas a los tres Polos Turísticos de un país. El propósito de localizar dentro del año, el mes de mayor afluencia a cada uno de los Polos. Con esto será obtenido el índice de estacionalidad (%) del mes punta por polo.

Mes	Polo A		Polo B		Polo C	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Enero	9.6	12.7	6.5	13.0	4.3	8.6
Febrero	9.7	13.0	8.0	16.0	4.4	8.8
Marzo	10.4	13.8	9.6	19.2	4.7	9.4
Abril	7.1	9.4	5.4	10.8	5.3	10.6
Mayo	5.0	6.7	2.0	4.0	4.1	8.2
Junio	3.2	4.3	1.3	2.6	3.6	7.2

Julio	4.1	5.5	3.7	7.4	4.2	8.4
Agosto	5.9	7.9	4.0	8.0	3.4	6.8
Septiembre	3.7	4.9	1.9	3.8	3.2	6.4
Octubre	3.8	5.1	2.5	5.0	3.7	7.4
Noviembre	5.0	6.7	1.8	3.6	4.5	9.0
Diciembre	7.5	10.0	3.3	6.6	4.6	9.2
Total	75.0	100	50.0	100	50.0	100.0

El cálculo de este indicador sería:

IE = T(mes) / TM. Donde T es la cantidad de turistas que arribaron en un mes dado y TM es el promedio mensual de turistas obtenido como T/12. De acuerdo con los datos conocidos anteriormente , el promedio mensual de turistas del Polo A sería:

TM = 75 000 /12 = 6250 turistas mensuales.

El índice de estacionalidad para el mes de marzo (mes punta) sería entonces:

IE (marzo) = T (marzo) / TM.

IE(marzo) = 10 400/ 6250= 1.66

Esto significa que los turistas llegados en marzo están en 66% por encima del promedio de llegadas mensuales a ese Polo.

e) Estancia media en cada uno de los Polos Turísticos(mes punta).

El registro estadístico muestra la estancia media mensual (EM) a través de los doce meses del año. Esta información es posible obtenerla a escala nacional a nivel de cada polo turístico o establecimiento. A los efectos de poder localizar el momento de extrema punta para cuantificar el número de turistas instantáneos mas altos en el año, debe tomarse la estancia media del mes punta en cada uno de los polos turísticos implicados en el balance demanda- oferta. En esta ejemplificación se imaginará la situación que se expone a continuación ,

considerando aspectos abordados con anterioridad , donde quedó definido a TD como el número de Turistas- Días, por tanto debe quedar claro que: **EM = TD/T.**

Estancia Media por polo turístico.

Polos Turísticos	Estancia Media(días)	Mes punta
A	9.1	marzo
B	7.7	marzo
C	5.5	marzo

f) Índice de Rotación en cada uno de los polos turístico(mes punta).

Esto se determina mediante el producto de la división de los días que tiene el mes punta entre la estancia media o en ese mismo mes. O sea lo que se obtiene es el número de veces que se alquilan las habitaciones en el mes o en el año. Luego **IR = DIAS/EM.**

En la medida que el IR sea menor, significa que la estancia es mayor. De ocurrir esto en una localidad o polo de alta demanda creciente , ello puede implicar una necesidad mayor de habitaciones para poder cubrir o alojar esa demanda. Considerando los datos del ejemplo, para el polo A se tendría en el mes de marzo que **IR =31/9.1= 3.4**

G) Densidad Habitacional en cada uno de los polos turísticos(mes punta)(DH).

Este índice informa el número de personas promedio que se aloja por habitación. El cálculo consiste en dividir simplemente el total de personas alojadas entre el número de habitaciones alquiladas en el mes punta.

DH = TD/ HDo.

Donde DH es la Densidad Habitacional, TD es la cantidad de turistas días y HDo es el número de habitaciones alquiladas u ocupadas durante el período considerado.

Polo Turístico	Habitaciones disponibles	Habitaciones alquiladas en el mes	Total de personas alojadas.	Densidad habitacional
A	1800	9900	18810	1.9
B	450	1800	3240	1.8
C	630	2142	3427	1.6

Para el polo A se obtiene que :

DH = 18810/ 9900= 1.9 turistas / habitación.

Para la interpretación correcta del indicador habrá que considerar la estructura habitacional (número de habitaciones, sencillas, dobles etc.) ya que de la misma depende el número de plazas que se ofertan. Por ejemplo en una instalación con 100% de habitaciones dobles lo óptimo del índice es que sea igual a dos.

h) Capacidad disponible

para lograr una mayor aproximación en el propósito de conocer la necesidad de habitaciones, debe estimarse una tasa de ocupación máxima en el mes punta , con un margen prudencial para cubrir el factor de reducción en la capacidad instalada por concepto de habitaciones que se hallen fuera de orden (no aptas para alquilarse) así como posibles huecos en la rotación (uno o varios días en que se desocupa la habitación para alquilarse) y reservas para posibles contingencias. Un factor de reducción del 10% se considera prudente. De esta manera la tasa de ocupación puede establecerse en el 90% de la capacidad instalada constituyendo lo que se denomina la Capacidad Disponible. Esto es muy usual en Cuba, sin embargo no constituye la tónica de trabajo en el mundo, ya que este producto (el alojamiento) no se puede almacenar y por lo tanto la habitación que no se alquila en un día se pierde para siempre. Por eso nivel mundial se trabaja para obtener el máximo de aprovechamiento u ocupación de la capacidad instalada, respetando el necesario mantenimiento de las habitaciones. Mas reciente se plantea que dentro de una buena política de marketing, los mayores beneficios, a largo y mediano plazo, se obtendrán no de una

maximización absoluta del índice de ocupación, sino del correcto equilibrio entre una tasa elevada de ocupación y la tarifa o precio medio de la habitación.

Capacidad = Capacidad - Habitaciones - Habitaciones

Disponibilidad Total en Fuera de
Física reparación orden

Capacidad Comercial Disponible = Capacidad de habitaciones disponibles ofertables al turismo internacional.

Por último se tendrá que:

Capacidad comercial ofertable

+ nuevas inversiones

- margen de protección(15%)

- necesidad habitacional demandada

Excedente o déficit o capacidad de alojamiento.

1.5 La oferta turística.

En ocasiones surgen confusiones acerca de los términos oferta turística y producto turístico. La oferta turística puede definirse como la combinación de actividades indispensables para hacer posible la prestación del conjunto de bienes y servicios que se requieren para la satisfacción de las necesidades turísticas que se manifiestan en el consumo turístico(12).Este último , el conjunto de bienes y servicios es lo que se denomina producto turístico.

Dicho de otra manera en el comercio cotidiano existe la oferta y la mercancía que se ofrece. Pues bien , en la comercialización del turismo existe la oferta y el producto turístico (la mercancía). La única diferencia esta en que la mercancía esta constituida por un conjunto de bienes y servicios tan diverso que corresponde

ambiente turístico, infraestructura, transporte de acceso local, alojamientos, cambios, bebidas ,deportes , entretenimientos y compras. A su vez cada uno de estos renglones se desagrega en varios componentes como se vera mas adelante. La oferta representa por tanto una actividad productiva que engloba en sí un grupo diversificado y heterogéneo de los diversos sectores y ramas de la economía nacional, siendo sus materias primas fundamentales los recursos naturales, artísticos y culturales.

Los componentes de la oferta turística son:

1)Infraestructura general: la cual comprende los medios de comunicación, las instalaciones sociales y todas las obras de infraestructura de base necesarias en una localidad.

2)Infraestructura turística: la cual esta constituida por la infraestructura general de la cual hace uso el turista y la que viene construida específicamente para fines turísticos cuando no existe precedentemente.

3)Instalaciones receptoras: constituidas por todos los establecimientos para el alojamiento, alimentación y bebidas.

4)Instalaciones deportivas y de diversión: que engloban las instalaciones recreativas y culturales.

5)Servicios de recepción turística: abarcan las agencias de viajes, oficinas de información, guías turísticas, etc.

O sea, que de aquí resulta claro que la oferta turística esta compuesta por 3 grupos de actividades productivas.

a)La infraestructura de base; representada por las infraestructuras técnicas indispensables para la instalación de una industria receptiva o súper estructura turística.

b)La súper estructura turística; referida a todas las instalaciones construidas específicamente para satisfacer las necesidades turísticas.

c)La industria hotelera como empresa de producción y servicios.

De ello se percibe con claridad la importancia de definir la actividad turística como un conjunto de actividades productivas donde la prestación de servicio es vital.

Otro aspecto que diferencia al servicio del resto de las mercancías es que para disfrutarlo el turista debe trasladarse al lugar donde se produce. Por ello la realización de un objetivo de viaje hacia un destino no podrá nunca consumarse sin existir una oferta de condiciones convenientes en los propios mercados de origen. Esto significa que debe existir una vinculación satisfactoria en transporte, origen-destino-origen, así como inmediata respuesta y seguridad a la solicitud de reserva de la habitación.

En el caso de Cuba, el transporte del acceso es aéreo. Sin un buen funcionamiento de este mecanismo inicial, no es posible obtener felices resultados en el proceso de atraer turismo.

1.5.1 Medición de la oferta.

Unas de las medidas fundamentales de la oferta turística se refiere al potencial habitacional con que cuenta un núcleo receptor y su capacidad de respuesta ante la demanda real y estimada. Uno de los métodos de medición que permite establecer esta comparación es el llamado Balance Habitacional.

Para establecer el balance demanda-oferta en materia de almacenamiento turístico o balance habitacional, es preciso proceder en el orden habitual que se aplica para cualquier otro producto o servicio:

- a) Cuantificar y cualificar la demanda futura
- b) Cuantificar y cualificar la oferta que existe como contrapartida.

c) Cuantificar y cualificar la oferta el crecimiento necesario.

1.5.2 Estacionalidad y adecuación de la oferta.

Pero es evidente que si la demanda puede ser incitada a viajar en meses distintos a las de Julio y Agosto, quedan latentes otros problemas que pueden englobarse bajo las condiciones de la oferta.

Hay una estacionalidad de la demanda sobre la que puede operarse con ciertas medidas: propaganda, precios, etc., y una estacionalidad que viene condicionada por el clima. Mientras este no varíe habrá una retracción de aquella. Si un medio receptor tiene un clima inhóspito en determinado tiempo, una estación lluviosa o un frío glacial es claro que ninguna medida podrá favorecerle en ese periodo.

Hasta aquí se ha considerado la planificación turística como algo privativo y exclusivo de los órganos rectores de la política general del Estado. Pero, en ciertos casos, la iniciativa local o empresarial viene a crear situaciones que pueden variar los datos básicos de los que parte toda planificación. Para una previsión científica esto constituye un elemento turbador, al alterar las bases iniciales de todo cálculo. De ahí que los planes de desarrollo deban admitir una evolución "flexible" y en su realización deba aceptarse una vigilancia que permita variar la rigidez de sus formulaciones.

Es evidente que la introducción de capitales privados (nacionales y extranjeros) en el sector turístico adquiere, en ocasiones, volúmenes altos en términos de inversión y en rapidez de ejecución. Forzosamente, de esta situación particular, tiene que derivarse una actuación oficial que controle y evite el surgimiento de problemas posteriores.

Partiendo de suponer un proceso de desarrollo de una zona turística donde se crearán determinadas instalaciones, en base a las cuales se debe prever un conjunto de elementos esenciales para garantizar la adecuada evolución de dicha zona, se muestran a continuación (en base a un ejemplo hipotético) las cuestiones a tener en cuenta sólo para el caso del turismo internacional.

Se estima que los procesos de inversión que se seguirán en la zona seleccionada para el desarrollo turístico, tanto por parte de los órganos oficiales como privados, crearán, una vez concluidos, el siguiente equipo:

5 hoteles, con un total de	2 500 camas
60 chalet	300 camas
50 apartamentos	200 camas
varios camping, con un total de	1 000 plazas

La población total prevista sería de 4 mil clientes. Sobre estos supuestos se operará en lo adelante.

En primer lugar se debe analizar la zona sobre la cual vendrá a fijarse esa población. Si esta urbanización se crea en una pequeña isla sin apenas habitantes, será lógico esperar que todo el aparato creador y sostenedor de las mismas deberá ser exterior. A continuación se observará cada uno de los impactos que generaría.

1) Creación de puestos de trabajo.

Los puestos creados se determinarían por la suma de los necesarios en cada unidad (hoteles, apartamentos, restaurantes, comercios, etc.) según su categoría (lujo, media, popular). A falta de otros datos, estimando una categoría media, puede admitirse un índice de 0,5 como empleos directos. Con ello se obtendrían 2 mil plazas.

2) Población total.

Sería la suma de ambos, clientes y trabajadores, cuando la urbanización opere completamente. La cifra sería de 6 000 personas. A ellas habría que agregar las familias de los trabajadores, si ese conjunto de instalaciones se hallara lejos de todo centro urbano. Esto demandaría viviendas, escuelas, etc.

3) Ocupación de plazas.

La capacidad total de la urbanización debe complementarse con las expectativas de ocupación de las plazas creadas y ello, como es conocido, depende de la estacionalidad. Suponiendo que estas obras se van a realizar en una zona que cuenta con dos altas temporadas - invierno y verano - y otras dos bajas. Entre ambas podría disponerse de unos cinco meses - tres de invierno y dos de verano - al 80 por ciento de ocupación y siete meses de

temporada baja - entre primavera y otoño - con un promedio de un 25 por ciento. Esto daría:

$$5 \times 30 \text{ días} = 150 \text{ días al } 80\%$$

$$7 \times 30 \text{ días} = 210 \text{ días al } 25\%$$

En temporada alta: 480 mil estancias. Fuera de temporada: 210 mil. Con un total anual de 690 mil estancias.

4) Promedio de estancias.

De nuevo deberá estimarse de acuerdo con la zona en cuestión. En este caso puede suponerse un promedio de seis días, como estancia media.

5) Número total de turistas.

Dado el promedio anterior y las 690 mil estancias / días, se obtendría la cifra de 115 000 clientes.

6) Ingresos totales.

Considerando la cifra de 500 USD / turista, los ingresos totales anuales serían de 57,5 millones de dólares.

7) Desglose de los ingresos por sectores.

Aplicando los desgloses más racionales, se tendría entonces:

	%	Millones USD
Alojamiento y manutención	60	34,5
Diversiones y bar	20	11,5
Adquisiciones	15	8,6
Transportes interiores	5	<u>2,9</u>
		57,5

8) Impuestos recaudados.

Empleando proporciones aproximadas se obtendrían los siguientes:

	%	Millones USD
Estatales	10	5,75
Provinciales	0.5	0,29
Municipales	2	<u>1,15</u>
		7,19

La recaudación de impuestos estatales debe tenerse en cuenta para la recuperación de las inversiones públicas en carreteras, aeropuertos, puertos y otros elementos de la infraestructura.

10) Consumo anual del conjunto.

Las 690 mil estancias - setecientas mil en números redondos - significarán 700 mil desayunos, 700 mil almuerzos, etc. Empleando normativas de consumo per capita pueden estimarse las cantidades de productos que demandará la zona en su funcionamiento anual.

Igualmente puede determinarse el consumo de otros muchos artículos, tanto de cocina como de aguas minerales, vinos, cervezas, etc., así como de artículos de limpieza y otros.

Estimada la estacionalidad y el consumo diario según la ocupación, puede calcularse el ritmo del consumo y, por tanto, del suministro; así como, multiplicando las cantidades por su precio unitario, el importe global de su adquisición. Con ello podrá analizarse la posibilidad de montar supermercados y otros tipos de establecimientos comerciales para la zona.

11) Aeropuerto.

Si la clientela, 115 000 personas (según el punto 5), es esperada por vía aérea, será necesario establecer el movimiento del aeropuerto generado por la zona en cuestión. La cifra anual anterior debe desglosarse en:

	<u>Clientes</u>	<u>Aviones</u>
Temporada de invierno	48 000	320
Temporada de verano	32 000	213
Temporada de primavera	17 500	117
Temporada de otoño	17 500	117

Estimando un promedio de 150 pasajeros por avión, se obtienen las cifras de la segunda columna. Debe recordarse que el movimiento real del aeropuerto sería el doble (entradas más salidas), por lo cual se generaría un tráfico de unos 1 534 vuelos.

12) Autobuses y taxis.

Un análisis del tráfico desde el aeropuerto a las urbanizaciones y desde éstas al aeropuerto requiere la conversión de las 150 plazas por avión que llega a las 50 ó 60 de un autobús. Debe tenerse en cuenta que no todos los aviones llegarán simultáneamente, por lo cual los autobuses disponen de una rotación de viajes (en función de la distancia) que hace variar su número. Igual ocurre para una estimación del número de taxis a contar. Esta flota requiere a su vez del suministro de combustible y talleres de reparación.

13) Transporte de mercancías.

Según el punto 10, es de prever un tráfico de muchas toneladas de mercancías, del cual habría que separar los productos adquiridos en la propia región. El resto deberá ser traído, incluyendo la parte que será importada (por vía marítima o aérea según el tipo de artículo). El conjunto urbano creado exigirá un transporte de más de 4 mil toneladas. Como el suministro se realizará periódicamente, se requerirá de una flota de camiones para carga a granel o en bultos, de vehículos refrigerados (para carnes y pescados), camiones cisterna (para combustibles), etc.

14) Comunicaciones a distancia.

Aquí se consideran las necesidades de correos y teléfonos. Una normativa de 2 empleados de Correos por cada 500 camas, daría una plantilla de 16 empleados a distribuir entre la central y sus estafetas, más los buzones necesarios y su recogida. El movimiento de correspondencia permite aceptar un promedio de cinco cartas o tarjetas postales por turista, lo cual significa unos 575 mil envíos, sin contar la que ellos puedan recibir. A este volumen de servicio se agregan los giros internacionales, paquetes, impresos, etc.

Como se observa el rendimiento para el Estado, sólo por concepto de franqueo es importante. Datos semejantes sobre el número de empleados y funcionarios para el servicio telefónico puede obtenerse de modo similar para completar ambos servicios (cabinas telefónicas, giros telegráficos, telegramas, etc.).

15) Servicio de seguridad.

Este servicio comporta unos dos policías por cada mil camas aproximadamente. Sería una brigada policial de nueve personas con su equipo móvil correspondiente.

Respecto al servicio contra incendios, se establecería una estación con un parque bien dotado y entrenado conforme a las necesidades de la zona.

16) Servicio asistencial.

Se requerirá una dotación compuesta de postas médicas o dispensarios y una pequeña clínica, así como servicio de ambulancia. Se puede estimar que un 0,8% de los turistas necesitarán asistencia médica normal. Esto determina una cifra de unos 920 al año. La cifra no incluye los accidentes imprevistos, grandes o pequeños, como: quemaduras de sol, heridas, problemas estomacales, accidentes de tránsito, etc.

Para las farmacias se puede considerar una, pero debe tenerse en cuenta su localización junto al dispensario.

17) Desechos sólidos.

Conforme a cifras internacionales se evalúan diariamente en un kilogramo cada tres personas. Al año las 690 mil estancias de clientes y las 700 mil estancias de la población trabajadora daría unas 460 toneladas de desperdicios que demandan un centro de recolección, tratamiento y aprovechamiento, con sus equipos y personal correspondiente.

18) Agua.

Dada la capacidad de la urbanización que se creará en la zona seleccionada y considerando su funcionamiento a pleno rendimiento se requeriría un mínimo de 100 litros por persona. La cantidad diaria sería de 600 000 litros en la temporada alta. Esto exige, obligatoriamente, la seguridad de obtener tales volúmenes antes de acometer ningún proyecto en la zona.

19) Energía eléctrica.

Se puede estimar un kilovatio por persona como la necesidad promedio. El suministro total sería de 6 000 Kw. De no contarse con esta capacidad habría que crear una central termoeléctrica, lo cual implicaría un estudio especial para su instalación. De existir la posibilidad de recibir el suministro de plantas

existentes será necesario contemplar la creación de las líneas de transmisión y la subestación correspondiente.

20) Edificación.

Prescindiendo de cálculos más completos, a los fines del ejemplo, puede estimarse el gasto de una tonelada de cemento y unos 150 kilogramos de acero, por plaza creada. Significa, independientemente de las viviendas para los trabajadores:

Cemento	4 000 Tm.
Acero (cabillas, etc.)	600 Tm.

Aquí se prescinde de otros materiales, tales como los correspondientes a: las instalaciones eléctricas, los sanitarios, las puertas y ventanas, el mobiliario y demás, todo lo cual constituye un excelente trabajo de cálculo.

21) Viviendas para los trabajadores.

Hay que considerarlas en dos fases: para la construcción y posteriormente durante el funcionamiento de las instalaciones. En la primera fase es posible emplear el transporte diario de los obreros de la construcción, desde los pueblos cercanos, siempre y cuando la distancia no sea muy grande.

En la explotación, en cambio, no es aconsejable el transporte diario del personal. Los trabajadores permanentes deben tener su alojamiento en el mismo entorno en que laboran, bien sea en un poblado especialmente creado para ellos, o en un reparto de la urbanización. En el primer caso, la construcción de viviendas representará entre un 10 y un 25% de los gastos totales de inversión, según el tamaño de la urbanización que se pretenda crear.

El efecto de la urbanización no se limita sólo a la explotación de su equipamiento turístico, sino que deberá contemplar una zona más amplia. De ahí la necesidad de efectuar el levantamiento de un "inventario" de puntos de interés y atracción turística, a fin de promover su posterior incorporación económica y consecuente conservación. Así se incluyen:

22) Monumentos.

En ciertos casos, en las zona elegida para la creación de un destino turístico se hallan monumentos histórico - arqueológicos (iglesias, restos de poblados primitivos, pirámides, cuevas, etc.). Esos monumentos, además de su conservación obligatoria por el organismo correspondiente, pueden convertirse en sitios de especial interés para los visitantes.

23) Repoblación forestal.

Este es un aspecto que, independientemente de la atención brindada por los organismos responsables, demanda la estrecha coordinación de éstos y los inversionistas a fin de garantizar la adecuada repoblación de las áreas intermedias con especies apropiadas, en la cantidad y distribución más conveniente.

24) Artesanía y folklore.

Se puede promover a partir de estudios previos que faciliten la reanudación de tradiciones perdidas por la población autóctona o fomentando una tradición que represente buenos resultados económicos, tanto para el turismo como para la población del lugar.

25) Formación profesional.

Un elemento a considerar en el desarrollo de un destino turístico es la amplia gama de puestos de trabajo que se crean en la urbanización resultante. Muchos de ellos pueden ser cubiertos por habitantes de los alrededores, al no requerirse una formación específica (o de pequeño nivel, como los ayudantes, vigilantes, etc.). Sin embargo, otros puestos de trabajo deben buscarse en lugares más lejanos (gerentes, contadores, maitres, etc.) por exigirse una amplia e intensa formación profesional.

El encadenamiento lógico que se ha mostrado someramente permite demostrar la necesaria interrelación entre Estado - Gobierno Local - Empresas para el desarrollo turístico, y cómo una actuación o un conjunto de acciones a nivel local puede alcanzar al nivel nacional, al exceder la capacidad de respuesta o solución que puede ofrecer la localidad ante los ineludibles requerimientos de la planificación del desarrollo turístico.

Otra cuestión a considerar se refiere a que los proyectos individuales deben ser "valorados" no como unidades aisladas, sino como un conjunto que necesita tratamiento unitario desde todos los puntos de vista posibles.

Por último, Es de señalar que la actuación de todos los implicados en el plan de desarrollo debe ser dinámica y coordinada. Solamente de esa manera podrá obtenerse el mejor provecho económico y social que el turismo concede como factor de desarrollo.

1.5.3 La oferta turística complementaria.

La oferta turística complementaria de un determinado lugar está compuesta por todas las atracciones que se pueden encontrar en la zona u que motiva su visita, estas atracciones pueden ser puertos deportivos, campos de golf, parques naturales, parques temáticos, museos, exposiciones etc.

Existen discrepancias de criterios en cuanto a la denominación de oferta complementaria ya que algunos estudiosos del sector turístico consideran que resta importancia a estas empresas con respecto a las tradicionales, de alojamiento, restauración, transporte e intermediación, cuando realmente esta oferta es la que motiva el fenómeno turístico en varias regiones; por ejemplo, el parque temático de Disney World en Orlando. En este sentido conviene aclarar que al usar la terminología de oferta complementaria se hace a efecto de agrupar toda una serie de servicios diversos para cuyo disfrute harán también uso también los turistas de toda la oferta de alojamiento, transporte y restauración de la zona, no considerando que esta oferta sea de segunda categoría, es mas, en muchas ocasiones esta oferta es la que inicia el desarrollo turístico en un lugar concreto, pudiéndose considerar en este caso como oferta complementaria a los hoteles, restaurantes, bares, etc, de la zona en cuestión.

Esta oferta turística complementaria puede ser muy variada e incluso pueden ir surgiendo diferentes modalidades con el transcurso del tiempo, de acuerdo con las nuevas demandas turísticas, entre las clasificaciones de este tipo de oferta turística tenemos las siguientes:

Oferta deportiva (estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de golf): actualmente en la demanda turística existe una tendencia a que el viajero sea parte

activa en el producto turístico que adquiere y deje de comportarse como un mero espectador; es lo que se denomina “ turismo activo.” En esta línea adquieren importancia las actividades deportivas, la práctica de deportes o los acontecimientos deportivos.

Los orígenes de la práctica de esquí se encuentran en Noruega, aunque pronto se extendió por estaciones de montañas alpinas, instalándose en esta zona hoteles, restaurantes y accesos necesarios para llegar a la montaña con la correspondiente repercusión económica que ello tenía en estos lugares, generándose una serie de ingresos y puestos de trabajos indirectos, como consecuencia de la práctica de este deporte. La práctica habitual de este deporte, la celebración en estas estaciones de esquí de campeonatos deportivos, supone una importante entrada de ingresos por parte de los espectadores que acuden a presionarlos, así mismo, la creación de centros de alto rendimiento en algunos de estos lugares para el entrenamiento de deportistas de élite constituye una importante fuente de riqueza.

La práctica de los deportes náuticos sigue una tendencia ascendente en todo el mundo desarrollado, con el consiguiente auge de los puertos deportivos. Sin embargo hay que distinguir entre las embarcaciones que se consideran ligeras, cuyos propietarios son en su mayoría prácticamente deportivos , y los cruceros y yates a motor que tienen mas carácter de alojamiento; la utilización de la primera no está vinculada normalmente a la demanda turística, siendo los propios habitantes de la zona los principales usuarios, mientras que los segundos revisten mas importancia desde el punto de vista turístico, convirtiéndose los puertos deportivos en auténticos camping flotantes. La importancia turística de los puertos deportivos radica por un lado en que se convierten en verdaderos enclaves para visitantes que se alojan en los buques, generando a su vez un empleo y riqueza indirecta (restaurante, comercio, animación) en el mismo puerto. De otras partes estas instalaciones son utilizadas en ocasiones por deportistas de elites que promocionan turísticamente la zona y ello acompañado de la celebración de acontecimientos deportivos que atraerá espectadores que se convertirán en turistas del lugar supondrá una importante fuente de ingreso.

El turismo de golf está adquiriendo una gran importancia en España en los últimos años, tanto por el creciente número de practicantes de este deporte como por la riqueza que genera. Con una marcada demanda turística de sol y playa en los meses de verano el turismo de golf contribuye a la desnacionalización del sector, permitiendo un elevado nivel de ocupación del resto del año en los establecimientos turísticos

1.5.4 Adecuación demanda – oferta.

A partir de suponer un proceso de desarrollo turístico en una zona donde se pretende crear capacidades, en función de las cuales se prevén elementos esenciales para garantizar su adecuada evolución, se muestra a continuación (en base a un ejemplo español) el conjunto de cuestiones a tener en cuenta para la elaboración del plan.

Se estima que el proceso inversionista a seguir en la zona seleccionada, tanto por parte de las entidades públicas como privadas, una vez concluido creará la siguiente planta:

5 hoteles, con un total de	2 500 camas
60 chalet, casas y bungaloes	300 camas
50 apartamentos	200 camas
Camping, con un total de	1 000 plazas

La capacidad total prevista permite atender en un día a 4 mil personas (demanda máxima instantánea). Sobre estos supuestos se operará en lo adelante.

En primer lugar es necesario estudiar la zona donde se fijará esa capacidad. Si esa urbanización se crea en un espacio pequeño sin apenas habitantes, será lógico esperar que la mayor parte de los componentes que sostendrán la operación habrá que atraerlos del exterior. A continuación se plantea cada uno de los aspectos a solucionar y sus posibles impactos.

1) Creación de puestos de trabajo.

Los puestos a crear se determinan por la suma de los necesarios en cada unidad (hoteles, apartamentos, restaurantes, comercios, etc.) según su categoría (lujo, media, popular). A falta de otros datos y estimando una categoría media, puede

admitirse un índice de 0,5 empleos directos por plaza o cama. Ello representa 2 mil puestos.

2) Población total.

Sería la suma de clientes y trabajadores en el momento de máxima operación, cuando las capacidades están cubiertas totalmente. La cifra sería de 6 000 personas. A ellas habría que agregar las familias de los trabajadores, si este conjunto de instalaciones se hallara lejos de todo centro urbano. Esto demandaría además viviendas, escuelas y otros servicios, para la atención de esa población que se asentaría en las cercanías de la zona.

3) Ocupación de plazas.

La capacidad total de la zona no será ocupada con la misma intensidad todo el año, pues ello depende de la estacionalidad. Por tanto debe procederse al cálculo de la demanda temporal según las expectativas de estancia. En ese caso se supone que esta zona cuenta con dos altas temporadas -invierno y verano- y otras dos bajas. La alta se produce en unos cinco meses -tres de invierno y dos de verano- para la cual se estima un 80% de ocupación. La baja comprende siete meses -entre primavera y otoño- con un promedio de un 25% de ocupación.

Esto daría: $5 \times 30 \text{ días} = 150 \text{ días al } 80\%$

$7 \times 30 \text{ días} = 210 \text{ días al } 25\%$

En temporada alta se tendrán: 480 mil estancias. Fuera de temporada, o sea en la baja habrán: 210 mil. Con un total anual de 690 mil estancias.

4) Promedio de estancias.

De nuevo habrá que estimar conforme a la zona en cuestión. En este caso puede suponerse un promedio de seis días, como "estancia media".

5) Número total de turistas.

Dado el promedio anterior y las 690 mil estancias, se obtendría la cifra de 115 000 visitantes.

6) Ingresos totales.

Considerando la cifra de 500 USD / turista, los ingresos totales a captar en un año representarían unos 57,5 millones de dólares.

7) Desglose de los ingresos por sectores.

Aplicando los desgloses más racionales, se tendría entonces:

	<u>%</u>	<u>Millones USD</u>
Alojamiento y alimentación	60	34,5
Diversiones y bebidas	20	11,5
Compras	15	8,6
Transporte interior	<u>5</u>	<u>2,9</u>
Total	100	57,5

8) Impuestos recaudados.

Empleando proporciones aproximadas y teniendo en cuenta los ingresos antes calculados, se obtendría lo siguiente:

	<u>%</u>	<u>Millones USD</u>
Estatales	10	5,75
Provinciales	0.5	0,29
Municipales	2	<u>1.15</u>
		7,19

La recaudación de impuestos estará destinada, entre otros aspectos, para la recuperación de las inversiones públicas, el mantenimiento de carreteras y otros elementos de la infraestructura.

9) Consumo anual.

Las 690 mil estancias -setecientas mil en números redondos - significarán 700 mil desayunos, 700 mil almuerzos, etc. Empleando normativas de consumo per capita se estiman los volúmenes de productos que demandará la zona en su operación anual. Igualmente puede determinarse el consumo de otros muchos artículos, tanto de cocina como de aguas minerales, vinos, cervezas, etc., así como de artículos de limpieza y otros. Aquí se ha tenido en cuenta sólo la demanda originada por los visitantes, luego si se desea conocer el consumo total (incluyendo el de los trabajadores y su familia) habría que adicionarle ese calculo. Estimada la estacionalidad y el consumo diario según la ocupación, puede calcularse el ritmo del consumo y, por tanto, del suministro. Igualmente, multiplicando esas magnitudes por el precio unitario medio se obtiene el importe

global de su adquisición. Con ello podrá analizarse la posibilidad de montar una red comercial, mercados de abasto y otros tipos de establecimientos para la zona.

10) Aeropuerto.

Si la clientela, 115 000 personas (según el punto 5), es esperada por vía aérea, será necesario establecer el movimiento del aeropuerto generado por la zona en cuestión. La cifra anual anterior debe desglosarse en:

	<u>Clientes</u>	<u>Aviones</u>
Temporada de invierno	48 000	480
Temporada de verano	32 000	320
Temporada de primavera	17 500	175
Temporada de otoño	17 500	175

Estimando un promedio de 100 pasajeros por avión, se obtienen las cifras de la segunda columna. Debe recordarse que el movimiento real del aeropuerto es doble (entradas y salidas), por lo cual se genera un tráfico de 2300 aparatos en el año, o sea unos 11 diarios en la alta y 4 en la baja.

11) Autobuses y taxis.

Un análisis del tráfico desde el aeropuerto a la zona y desde ésta al aeropuerto (transfer) requiere la conversión de las cien plazas por avión, entre las 20 ó 40 que admite un autobús. Debe tenerse en cuenta que no todos los aviones llegarán simultáneamente, por lo cual los autobuses disponen de una rotación de viajes -en función de la distancia- que hace disminuir su número. Igual ocurre para una estimación del número de taxis a contar. Esta flota requiere a su vez del suministro de combustible y de reparaciones programadas.

12) Transporte de mercancías.

Según el punto 9, es de prever un tráfico de muchas toneladas de mercancías, del cual habría que separar los productos adquiridos en los alrededores de la zona. El resto debe ser traído desde lugares más distantes (incluyendo lo importado por vía marítima o aérea según el tipo de artículo). La zona en cuestión exigirá un transporte de unas 4000 toneladas. Como el suministro se realiza periódicamente, el tráfico requerirá de una flota de camiones de carga, frigoríficos (para carnes y pescados), cisternas (para combustibles), etc.

13) Comunicaciones.

Aquí se consideran las necesidades de correos, telefax y teléfonos. Una normativa de 2 empleados de correos por cada 500 camas, daría una plantilla de 16 empleados a distribuir entre la oficina central y sus estafetas, más los buzones necesarios y su recogida. El movimiento de correspondencia permite prever un promedio de cinco cartas o tarjetas postales por turista, lo cual significa unos 575 mil envíos, sin contar los que ellos puedan recibir. A este volumen de servicio se agregan los giros internacionales, paquetes, impresos, etc.

Como se observa, el rendimiento por concepto de franqueo es importante. Datos semejantes sobre el número de funcionarios en telefax y teléfonos pueden obtenerse para establecer, de modo similar, el personal necesario para completar ambos servicios (considerando la atención a cabinas telefónicas).

14) Servicio de seguridad.

Este servicio comporta unos dos policías por cada mil camas aproximadamente. Sería una brigada policial de nueve personas con su equipo móvil correspondiente.

Respecto al servicio contra incendios, se establecería una estación con un parque bien dotado y entrenado conforme a las necesidades de la zona. El equipamiento necesario estará en función del diseño arquitectónico de las edificaciones. Así, si se proyectan edificios altos se requiere escaleras apropiadas y otros medios técnicos que, para edificios bajos no son necesarios.

15) Servicio asistencial.

Se requerirá una dotación compuesta de postas médicas o dispensarios y una pequeña clínica, así como servicio de ambulancia. Se estima razonablemente que un 0,8 por ciento de los turistas necesitan asistencia médica normal durante su estancia. Ello determina la atención de unos 920 al año. La cifra no incluye accidentes de diverso carácter como insolaciones, heridas, accidentes de tránsito, etc.

Para las farmacias se puede considerar una, pero debe tenerse en cuenta su localización junto al dispensario o clínica.

16) Desperdicios sólidos.

Conforme a cifras internacionales se evacua diariamente un kilogramo por cada tres personas. Al año, las 690 mil estancias de clientes más la población trabajadora originará unas 460 toneladas de desperdicios que demandan un sistema formado por un centro de recolección, tratamiento y aprovechamiento, equipos de recogida y el personal correspondiente.

17) Agua.

Dada la capacidad de la urbanización que se creará en la zona seleccionada y considerando su funcionamiento a pleno rendimiento se requiere un mínimo de 200 litros por persona. La cantidad diaria sería de 1 200 000 litros en la temporada alta. Esto exige, obligatoriamente, la seguridad de obtener tales volúmenes antes de acometer ningún proyecto en la zona.

18) Energía eléctrica.

Se puede estimar un kilovatio por persona como necesidad promedio. El suministro total sería de 6000 Kw. De no contarse con esta capacidad habría que crear una fuente específica, lo cual implica un estudio especial para su instalación. De existir la posibilidad de recibir el suministro de la red existente es necesario contemplar la creación de las líneas de transmisión y la subestación correspondiente.

19) Edificación.

Prescindiendo de cálculos más completos, a los fines del ejemplo puede estimarse el gasto de una tonelada de cemento y unos 150 kilogramos de acero, por plaza creada. Significa, independientemente de las viviendas para los trabajadores:

Cemento	4000 Tm.
Acero (cabillas, etc.)	600 Tm.

Aquí se prescinde de otros materiales, tales como los correspondientes a: las instalaciones eléctricas, los sanitarios, puertas y ventanas, el mobiliario y demás, todo lo cual constituye un excelente trabajo de cálculo.

20) Viviendas para los trabajadores.

Hay que considerarlas en dos fases: para la construcción y posteriormente durante el funcionamiento de las instalaciones. En la primera fase es posible emplear el transporte diario de los obreros de la construcción, desde los pueblos cercanos, siempre y cuando la distancia no sea muy grande.

En la explotación, en cambio, no es aceptable el transporte diario del personal. Los trabajadores permanentes deben tener su alojamiento en el mismo entorno en que laboran, bien sea en un poblado especialmente creado para ellos, o en un reparto de la urbanización. En el primer caso, la construcción de viviendas representa entre un 10 y un 25 por ciento de los gastos totales de inversión, según el tamaño de la urbanización que se pretenda crear.

El efecto en la creación de una urbanización no se limita a la explotación económica de su equipamiento turístico, sino que además contempla otros aspectos que hacen más amplia la labor de planeación.

Entre otros aspectos, al contar con el previo levantamiento del "inventario" de puntos de interés y lugares de atracción turística para la zona y su entorno, es necesario promover su posterior incorporación y consecuente conservación.

Por ello en los Planes de Desarrollo también se incluyen:

21) Monumentos.

En ciertos casos, en la zona elegida para la creación de un destino turístico se hallan o descubren monumentos históricos y arqueológicos (iglesias, poblados primitivos, cuevas, etc.). Estos monumentos, además de su conservación obligatoria por el organismo correspondiente, pueden convertirse en sitios especiales para los visitantes.

22) Repoblación forestal.

Este es un aspecto que, independientemente de la atención brindada por los organismos responsables, demanda la estrecha coordinación de éstos y los inversionistas a fin de garantizar una adecuada repoblación de las áreas intermedias con las especies apropiadas y en la cantidad y distribución más conveniente.

23) Artesanía y folklore.

Se puede promover a partir de estudios y coordinaciones previas que faciliten e incentiven la reanudación de tradiciones de la población local o "recreando" una tradición autóctona perdida que resulte aceptable, tanto en sentido social como económico, para el turismo y la población del lugar. En ciertos casos estos eventos pueden ser atraídos a la zona y para ello es necesario contemplar dónde serán realizados y cómo funcionarán.

24) Formación profesional.

Un elemento a considerar en el desarrollo de un destino turístico es la amplia gama de puestos de trabajo que se crean en el mismo. Muchos pueden ser cubiertos por habitantes de los alrededores, al no requerir una formación especial (o de pequeño nivel, como los ayudantes, vigilantes, etc.). Sin embargo, otros puestos de trabajo habrá que cubrirlos con personas provenientes de lugares más lejanos (gerentes, contadores, etc.) por exigir una formación profesional específica.

El encadenamiento lógico que se ha mostrado someramente permite apreciar la necesaria interrelación entre los sectores público y privado para el logro de un desarrollo turístico consecuente. Además se deduce de lo expuesto como, una actuación o un conjunto de acciones a nivel local puede alcanzar una escala nacional, al exceder la capacidad de respuesta o solución que ofrece la localidad ante los ineludibles requerimientos de la planeación del desarrollo turístico.

Otra cuestión a considerar se refiere al hecho de que un proceso de desarrollo turístico demanda "valorar" los proyectos individuales no como unidades aisladas, sino en su interrelación con el conjunto de todos aquellos elementos y condiciones existentes que, en última instancia, determinarán su factibilidad desde todos los puntos de vista posibles.

Por último, Es de señalar que la actuación de aquellos implicados en el Programa de Desarrollo debe ser inteligente, dinámica y coordinada. Solamente de ese modo podrá obtenerse el mejor provecho -económico y social- que el turismo concede como factor de desarrollo

1.6 El mercado turístico.

Se define como mercado turístico al lugar donde entran en contacto compradores y vendedores(15).

Trabajar con el mercado turístico implica ir profundizando en sus características particulares como por ejemplo:

- Es un mercado muy voluble, sensible y convincente.

- La seguridad personal y la comodidad del turista es un aspecto muy relevante.
- Los turistas son principalmente hombres de ciudad y con ingresos superiores al mínimo vital.
- La imagen del lugar tiene enorme influencia.
- Es un mercado muy competitivo.

Para lograr el conocimiento del mercado se necesita información , por lo cual habrá que disponer de un sistema que permita disponer de los datos necesarios como por ejemplo , los de perfil del consumidor, su comportamiento, los factores que influyen en la toma de decisiones de compra, de sus preferencias e inclinaciones, así como de las características de lo que ofrecen los competidores y en general del conocimiento de la competencia.

La Investigación de Mercado es una acción específica para la obtención, registro y análisis sobre los problemas relacionados con el Marketing Turístico para contribuir a tomar decisiones más correctas. La Segmentación del Mercado consiste en el establecimiento de un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios segmentos o subsegmentos, de acuerdo a los diferentes deseos de compras, características de los consumidores etc. Así se eligen aquellas que más se acercan a las características de la posible oferta. La elección de los mejores clientes para la firma de la determinación del mercado meta y este posibilitará una política de posicionamiento con esos clientes.

El conocimiento del mercado permitirá atemperar el producto a las necesidades del cliente y determinar un precio apropiado para ese producto, garantizar los canales de distribución que lo ubiquen donde el cliente pueda comprarlo y darlo a conocer correctamente con una promoción adecuada. La combinación apropiada del producto, precio, canales de distribución y promoción, se denomina Mix de la mercadotecnia, por la combinación de esas variables, las que más impactos producen en el Mercado.

1.6.1 Investigación y Segmentación del Mercado Turístico

Para realizar una planificación comercial hemos de conocer previamente el mercado en el que actuamos, de ahí la importancia de llevar a cabo Investigaciones de Mercado. Pero ¿qué se entiende por MERCADO? Hablaremos de Mercado siempre que tres condiciones: que exista una necesidad, que haya un deseo de satisfacerla y que se disponga de capacidad adquisitiva. Ahora bien definir este concepto es difícil, ya que aún siendo un concepto único puede contemplarse desde tres perspectivas:

- Desde un punto de vista económico; sería la confluencia entre la oferta y la demanda, que fija el precio de la cantidad de mercancía disponible en un momento dado.
- Desde el punto de vista físico; es aquel lugar donde se realizan las transacciones comerciales, aunque más que mercados deberían llamarse Puntos de Ventas.
- Desde la perspectiva del Marketing; sería un conjunto de personas, consumidores, con un grupo de deseos y necesidades a satisfacer.

De esta orientación, definir un mercado significa, determinar el volumen y características de una clase de productos y servicios, en un período de tiempo determinado y en un espacio geográfico concreto, así como describir a los consumidores actuales y potenciales que constituyen dicho mercado. De acuerdo con este último enfoque , convendrá llevar a cabo una Investigación de Mercado para conocer quién consume, cuándo lo hace, dónde, quién influye en la decisión de compra, etc. En caso de que el mercado sea muy amplio y variado, convendrá segmentarlo. Mediante la Investigación de mercado tratamos de obtener la siguiente información:

- Información sobre la producción: quiénes producen, cómo producen, qué producen, etc. Concretamente en el Sector Turístico consistiría en conocer la

oferta turística existentes y sus características de alojamiento, restauración, animación, transportes, etc.

- Información sobre el consumo: necesidades, deseos, hábitos, preferencias, cambios en los gustos de los consumidores. En el caso que nos ocupa, consistiría en conocer las motivaciones de los turistas, las tendencias actuales en sus gustos, la estacionalidad de este tipo de producto etc.

- Información sobre la capacidad de absorción de los mercados: situación de la economía, áreas de venta, poder adquisitivo, posiciones de la competencia, etc. Cada empresa turística, deberá conocer las actuaciones de sus competidores cercanos, así como el efecto que puede tener en su actividad la aparición de nuevos destinos turísticos, por ejemplo el caso de Cuba, México, Puerto Rico, etc., que ofrecen un turismo de sol y playa que puede ser competitivo para algunas localidades costeras de España.

- Información sobre formas de distribución y su organización: mayoristas, minoristas, transportes etc. En el caso de las empresas turísticas conviene tener información sobre las Agencias de viajes, tanto mayoristas como minoristas, así como nuevos canales de distribución alternativos situando como ejemplo a Internet.

Estas informaciones las obtendremos utilizando diferentes métodos y técnicas, siendo los más habituales los datos estadísticos, encuestas, análisis motivacionales, tests de mercado, observación directa, entre otra, gracias a las cuales podremos posteriormente realizar previsiones acerca del mercado.

La investigación de mercado puede además dar a conocer una serie de semejanzas y diferencias en los consumidores que permiten dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores actuales y potenciales, es decir, permite la segmentación del mercado en grupos de personas que tienen deseos o necesidades muy parecidas o iguales, o hábitos y conjuntos muy semejantes, o ambas cosas a la vez, a estos grupos en Marketing se le llama "segmentación de

Mercado” , podemos conocer la composición de cada una de las demandas, para de este modo diseñar la mejor oferta que una empresa es capaz de llevar a la práctica con el fin de satisfacer mejor las necesidades del segmento elegido.

Esta segmentación se realiza de acuerdo con distintos criterios como, edad, sexo, clase social, nivel cultural, ciudad, país etc., siendo uno de los métodos de segmentación de mercado más conocido el método” Belson “. Este método pretende determinar a través de una muestra de personas con un determinado porcentaje de consumidores de un producto, que criterio de segmentación de mercado es más significativo o tiene mayor poder discriminante para explicar el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo , supongamos que una agencia de viajes desea conocer el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de un determinado paquete turístico, para lo cual ha tomado una muestra de 1000 personas de la cual 300 son consumidores de dicho producto ; existen dos criterios que pueden ser determinantes de este comportamiento: la clase social y la zona de residencia, pero se desea conocer cual es el más significativo conociendo los siguientes datos:

Clase	Efectivo	Consumidores	Porcentaje de consumidores
Alta	500	151	30.2%
Media	400	140	35%
baja	100	9	9%

Zona de residencia	Efectivos	Consumidores	Porcentaje de consumidores
Rural	300	30	10%
Urbana	700	270	38.57%

Este modo parte de la base de cada criterio de segmentación, agrupa los miembros de la muestra en dos grupos, tal y como ocurre con el criterio de la zona de residencia en nuestro caso , aunque no así con el de la clase social. Para ello situamos en una clase a los grupos en que la proporción de consumidores es mayor que la media de la muestra analizada y otra de aquellos en que la

proporción es menor; en este caso agruparíamos la clase alta(30.2 por 100 > 30 por 100) y la clase media (35.2 por 100 > 30 por 100) quedando del siguiente modo:

Clase social	Efectivos	Consumidores
Alta – media	900	291
baja	100	9

A continuación se determina ya el poder discriminante de cada criterio, que se obtiene como la diferencia entre el número real y el número teórico de consumidores de cada grupo, en valores absolutos a partir de la siguiente formulación:

$$D = |pE1 - c1| = |pE2 - c2|$$

Siendo:

D : poder discriminante.

E2: afectivos del segundo grupo de la muestra.

P: proporción de consumidores.

E1: efectivos del primer grupo de la muestra.

C2: consumidores del segundo grupo de la muestra.

C1: consumidores del primer grupo de la muestra.

Por tanto en el ejemplo el poder discriminante de la clase social será:

$$D = 900 * 0.3 - 291 = 100 * 0.3 - 9 = 21$$

Siendo el poder discriminante de la zona de residencia el siguiente:

$$D = 300 * 0.3 - 30 = 700 * 0.3 - 270 = 60$$

Vemos, pues, que la zona de residencia del consumidor es mas determinante en la compra del paquete turístico, en cuestión que la clase social, consumiendo este tipo de producto, principalmente la población urbana. Por lo tanto, a la hora de

elaborara las diferentes estrategias comerciales lo aremos teniendo en cuenta este público objetivo.

En función de distintos segmentos de mercados existentes las empresas pueden seguir las siguientes estrategias de marketing:

- Marketing diferenciado: las actuaciones y estrategias comerciales están concebidas para un segmento o “Nicho” determinado de mercado, excluyendo a los demás. Por ejemplo , tarifas mas baratas para la tercera edad.
- Marketing indiferenciado: cuando nos dirigimos al mercado de manera indiscriminada, generalizando las actuaciones para todos los segmentos. Por ejemplo, una oferta de Iberia para vuelos nacionales durante los fines de semana de un mes concreto.
- Marketing concretado: es el paso mas restringido del marketing diferenciado, cuando en nuestras actuaciones nos dirigimos a nichos mas concretos. Por ejemplo, un hotel que ofrece una líneas de descuento especial a una firma o asociación determinada, para que celebre sus congresos anuales en este establecimiento.

Tras realizar una investigación de mercado y una posterior segmentación del mismo, las empresas podrán posicionar sus productos o servicios, es decir, podrán situarlos de la manera mas ventajosa posible dentro de un segmento con el fin de ser mas competitivos.

1.6.2 Tipos de segmentación de mercado.

1)segmentación por las ventajas buscadas según la necesidad del comprador. Se apoyan en las preferencias de los consumidores y en las ventajas y beneficios que obtiene del producto. implica el conocimiento de los determinantes de la respuesta efectiva del grupo hacia el producto.

Ejemplo

Viajeros de negocios pueden considerar el lujo y los altos niveles de servicio como las principales ventajas cuando están fuera de su casa.

2) Segmentación socioeconómica y demográfica

Se parte de la hipótesis de que las diferencias en los perfiles socioeconómicos y demográficos se hallan en el origen de las diferencias con las ventajas buscadas y con las preferencias. El reconocimiento a este método es lo más corriente pues son fáciles de medir estas variables. Las más utilizadas son:

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| ✓ Edad | ✓ Composición de unidad familiar |
| ✓ Sexo | ✓ Rente |
| ✓ Localización geográfica | ✓ Ocupación |
| ✓ Educación | ✓ Ciclos de vida familiar |
| ✓ Religión | |

Aunque los criterios sociodemográficos son accesibles y fácilmente medibles, hay que ser rigurosos en su utilización al servicio del turista pues presentan incógnitas. Ejemplo: utilizar los ingresos como únicos criterios de segmentación originan ciertas incógnitas:

¿Hay que considerar los ingresos por persona o familia?

¿De qué ingresos estamos hablando: del salario, ingresos extrasalariales, beneficios patrimoniales, capacidad de endeudamiento o liquidez en un momento determinado?

¿Dos personas con igual ingreso tienen igual necesidad en cuanto a vacaciones?

Si atendemos exclusivamente a ciertos datos de contenidos sociodemográficos, sin relacionarlos con otros y compensarlos, se pueden llegar a rendimientos disparatados.

3) Segmentación sociocultural

Aspectos a tener en cuenta:

- ✓ La actitud hacia el producto: Lo conoce o no, está informado o no, está interesado o no, está deseoso de adquirirlo o tiene intención de adquirirlo.

- ✓ La fidelidad en la marca: Completamiento fiel, incondicional, fiel pero sin exclusividad, no es fiel
- ✓ Si es activo o reactivo
- ✓ La sensibilidad a algún factor de marketing: Calidad, precios, servicios, publicidad, ofertas especiales
- ✓ Los hábitos de información: Fuentes de documentación para el viaje
- ✓ La motivación de compra: Se adquiere por el precio, comunidad, por prestigio, por aspectos asociados con vivencia
- ✓ La frecuencia de uso: Muy frecuente, medio poco frecuente, una sola vez, usuario de potencial, ex usuario, no usuario

Cruzando los dos últimos criterios de BH analizando aparecer diversas características del consumidor que pueden ser relevante para identificar ciertos segmentos.

4) Segmentación psicológica:

Engloba la segmentación según el estilo de vida y según la producción (valores, actividades, intereses y opiniones)

En verdad los datos psicográficos son diferentes de obtener por el gran número de variedades y técnicas estadísticas requeridas los que los hace muy costoso.

Sin embargo a partir del conocimiento de los deseos, expectativas y preferencias de los consumidores en relación con un destino concreto, la psicología puede ayudar a conocer por que viaja la gente y porque no, como piensa, cuales son sus valores, que tipo de destino quiere visitar.

Esto puede ayudar en el diseño del producto y destino y sobre todo en la composición interna de sus elementos, en el sistema de comercialización y también en el diseño adecuado de los mensajes y en las mezclas de comunicación.

1.6.3 Indicadores del mercado turístico.

En el análisis del mercado turístico son empleados una serie de indicadores que serán examinados a continuación:

1)Intensidad y frecuencia de viaje: la intensidad neta indica el porcentaje total de la población total de un país o de un determinado mercado turístico que realiza, al menos, un viaje privado de cuatro estancias o más de duración al año. Unido a la intensidad opera la denominada frecuencia. Cuando en la intensidad se contabiliza un solo viaje la frecuencia es la unidad. Operando con ambos términos pueden encontrarse tablas anuales que valoran los mercados turísticos en los que conviene promover campañas de propagandas de viaje, por ejemplo, el siguiente cuadro en el que se aprecia como los niveles de venta, la industrialización, y la tendencia al viaje influyen en estos índices.

Países	Intensidad Neta	Frecuencia	Población calculada
Suecia	78.9%	2.41	Mayores de 14 años
Suiza	76%	2.08	Total
Gran Bretaña	60.9%	1.40	Sólo adultos
Países bajos	54.2%	1.30	Total
Francia	54%	1.64	Total
Alemania	53%	1.20	Mayores de 14 años

2))Propensión al turismo exterior: este indicador se da en diferentes grados de acuerdo a un conjunto de factores. Es claro que se puedan obtener porcentajes, tanto sobre el número de turistas como sobre sus gastos en el exterior , poniendo en relación al turismo interior y al que se dirige hacia el exterior. Aún cuando estas cifras y porcentajes tendrán variaciones muy sensibles de año en año, es evidente que pueden dar origen a estudios curiosos sobre esta propensión. En un informe preparado para el consejo económico y social de la Naciones Unidas , el turismo internacional, sin contar gastos de transporte, manifiesta diversos porcentajes del total de gastos en el turismo para los siguientes países:

Por ciento	País
10	Estados Unidos
40	Países bajos

50	Argentina
80	Bélgica

3) Rendimiento por habitante: un índice económico del turismo resulta de dividir el total de ingresos por el número de habitantes del núcleo receptor. Significa teóricamente la cantidad que correspondería a cada habitante si esos ingresos se distribuyen en una manera uniforme. Pero estos índices son puramente teóricos y solo a efectos de ponderaciones. La cuestión real es quiénes son los beneficiarios, es decir, a quiénes afecta de una manera directa (empresas, profesiones, etc.). Se mencionan sólo los afectados directos puesto que todos los factores económicos se encuentran tan ligados que cualquier efecto en un determinado factor de la oferta o la demanda, viene a influir en mayor o menor medida en los restantes. Para el conocimiento del fenómeno turístico en general, y por supuesto en su aspecto económico, es de primordial importancia el desglose o distribución de los ingresos entre los sectores de la oferta. Es evidente que este problema tropieza con la imposibilidad de hallar con absoluta seguridad todos los sumandos.

4) Rendimiento por turista: un turista gasta en un país visitado, incluso antes si utiliza para el viaje un transporte de esta nación, una suma determinada de acuerdo con sus necesidades o posibilidades. Según aquellos su consumo será mayor o menor, dependiendo del número de días o servicios y bienes solicitados, según la posibilidad los bienes y servicios podrán ser de mayor o menor costo de lo que se dicen varias categorías económicas de turistas.

Si se conoce la cifra de divisas aportadas por el turismo (**I**) y el número de turistas que las han proporcionado (**T**) , es posible determinar el promedio de gastos por turista o rendimiento para el núcleo (**R**) mediante la siguiente fórmula:

$$R = I / T$$

Este rendimiento per cápita permite la incorporación entre las corrientes recibidas de distintos países, pero hay que tener en cuenta nuevos factores que afectan este indicador:

a) El número de turistas es la suma de turistas de pasaportes en tránsito , excursionistas y nacionales residentes en el extranjero. Todos ellos tienen comportamientos económicos distintos y aparecen en promociones también distintas en cada país.

b) Existen turistas de estancias largas, medias y cortas , de nacionalidades diversas, de categorías económicas distintas, de procedencia lejana o no.

c) Finalmente los gastos de los turistas están en relación con los precios que rigen en el núcleo visitado y las características de este.

Las determinaciones del rendimiento per cápita respecto al factor a) pueden enmendarse realizando una correlación al número de turistas sumando los de pasaporte con la quinta parte de los excursionistas (si a aquellos se le considera un promedio de estancia de 5 días) y operando de una forma análoga con los restantes. El factor b) es característico , puesto que lleva de lleno a la cuestión de las estancias , mas representativo que el del número de turistas. La fórmula anterior se constituye por: $R = I / E$ donde el rendimiento per cápita se obtiene dividiendo el total de ingresos por el número de estancias producidas (E). Esta fórmula , no es incompatible con la anterior , de la que pueden deducirse valores interesantes.

Por otra parte en la comparación de rendimientos los precios de cada país influyen de una manera directa. Con una cifra de visitantes igual, el ingreso puede ser mayor en un país que en otro.

5) Preferencias al turismo exterior: un dato de gran interés desde el punto de vista de la teoría del turismo lo proporciona el llamado “ Grado de Preferencia “ por una localidad determinada. El grado de preferencia puede tener una expresión cuantitativa , representada por la fórmula siguiente:

$$I_p = T_p / T$$

En esta fórmula **T_p** representa el número de turistas llegados a una localidad determinada en un período de tiempo dado y **T** representa es el número total de turistas en el país durante el mismo periodo. Esta relación se denomina Índice de Preferencia y sus variaciones en el tiempo sirven para dirigir la propaganda y observar el crecimiento o disminución de la afluencia, para suspender aquella momentáneamente o ampliarla. El Índice de preferencia puede estudiarse no solo sobre las localidades , sino también sobre regiones y determinados centros de interés de cada localidad.

6) Gastos del Turismo Internacional: se definen como los gastos referentes a los pagos de los bienes y servicios efectuados por las personas que residen en el país considerados cuando viajan al extranjero (excepto los viajes relativos de transportes internacionales, salvo indicación contraria).

7) Ingresos Turismo Internacional: se definen como los ingresos que proceden de los pagos de las mercancías y servicios efectuados por los visitantes extranjeros en el país visitado por medio de divisas extranjeras, a excepción de los ingresos que provienen del pago de los gastos de los transportes internacionales. Antes de todo se deben dejar establecidos los componentes que determinan la garantía de los ingresos a saber:

- Número de turistas: es el elemento fundamental que sirve de base para que sea posible la operación económica.
- Gasto turístico diario: son los gastos que el turista realiza y que constituyen los ingresos para el receptor, creciendo en la misma proporción que la oferta estimula una mayor adquisición de productos y servicios por el turista.
- Días de estancia: los ingresos se multiplican según se **prolongue** la estadía del turista , siempre que la oferta sea lo suficientemente atractiva y diversa.

Los ingresos constituyen un indicador muy importante y el mismo puede calcularse para el país, región o polo turístico y para una empresa en cualquier caso por periodos , tipo de demanda, modalidad turística (en el caso de la empresa) y por áreas turísticas (alojamiento, restauración, etc.).

La fórmula matemática que se desprende de lo señalado anteriormente está dada por:

$$I = T \cdot IMD \cdot EM$$

Donde: **I** es el Ingreso Global, **T** es el número de turistas a recibir o recibidos , **IMD** es el ingreso medio diario por turista y **EM** son los días de estancia media por turistas.

Evidentemente, en la medida en que cualquiera, algunos o todos los componentes de la fórmula aumenten el valor del Ingreso Global también será incrementado. Por ello, el afán de los destinos turísticos de hacer crecer estos ingresos generadores de mayor ingreso para el país.

8) El número de turistas: representa la cantidad de turistas que llegan al país y se hospedan en una instalación dada (**T**). El volumen de este indicador está determinado por el comportamiento de los siguientes factores:

- a) No restricción por los países emisores, en cuanto a las visitas de sus nacionalidades hacia el país receptor.
- b) Asignación de divisas suficientes para viajes al extranjero, a sus nacionales, en los países fuente de turismo.
- c) Vinculación eficiente en el transporte entre países emisores y el receptor.
- d) Eficaz sistema de distribución y comunicación del destino turístico en los mercados emisores.
- e) Facilidades de frontera (pasaporte, visa, aduana) por parte del país receptor.

f) Satisfactorio nivel de calidad en los servicios del país receptor desde el punto de vista del visitante.

9) Ingreso Medio Diario: se obtiene a partir del ingreso medio que se calcula como $IM = I / T$.

en esta fórmula **IM** representa el ingreso medio por turista, **I** representa el ingreso total del turismo y **T** como ya se ha mencionado antes representa el número total de turistas.

Con esta magnitud y conociendo la duración de la estancia media se tendrá que:

$$IMD = IM / EM \quad \text{ó} \quad IMD = I / TD$$

En esta expresión **IMD** es el Ingreso Medio Diario, **EM** es la Estancia Media Diaria y **TD** es la cantidad de días que permanecen los turistas en el país o en la instalación.

El valor de este componente del ingreso es el resultado directo del proceder del país receptor en aspectos tales como:

a) Oferta ampliada, atractiva y diversificada a todos los gustos , preferencias y presupuesto de gastos turísticos (alojamiento, comidas, bebidas, compras, espectáculos etc.) .

b) Precios justos y atractivos, de acuerdo a la calidad .

c) Taza de cambio beneficiada.

d) Aceptar tarjetas de crédito y cheques de viajeros.

10) Estancia Media Diaria: representa la cantidad de días promedio que un turista permanece en el país, instalación hotelera o polo turístico según el nivel de cálculo para el cual se determina(**EM**).

$$EM = TD / T$$

Donde **TD** es el número de turistas – días y **T** es la cantidad total de turistas.

Con relación a los turistas- días es importante para su cálculo llevar el registro de la cantidad de días que permanece cada turista o grupo de ellos siendo:

$$TD = \sum (T1 * D1)$$

Un ejemplo de cálculo considerando que en el mes de marzo se registraron en el Polo A los siguientes datos:

Turistas	Días	(T1*D1)
400	1	400
2000	5	10 000
4000	10	40 000
2000	11	22 000
2000	11	22000
10 400		94 000

$$EM = TD / T \quad Em = 94\,400 / 10\,400 \quad EM = 9.08 \text{ días}$$

En cuestión tan importante como es la extensión de la estadía del turista en el país receptor ,los factores que mayor inciden son los siguientes:

- a) Presupuesto de tiempo del que potencialmente dispone el visitante, independientemente del motivo de viaje..
- b) Presupuesto del dinero para su estancia.
- c) Tipo de viaje: vacaciones, deporte, salud, negocio etc.
- d) Grado de satisfacción durante la estancia.
- e) País de procedencia (indica la distancia entre emisor – receptor, a mayor distancia mas larga estancia y viceversa) .

Deberá tenerse en cuenta que existe un tiempo óptimo de estancia, dada las características y servicios que se oferten; de ahí que debe de calcularse el total de turistas y por modalidad de turistas.

Una vez obtenidos los días de estancia media se tiene la posibilidad de ejemplos de cálculo del ingreso medio y del ingreso medio diario, donde se parte de suponer que el Polo A obtuvo durante el mes de marzo de ingresos o ventas al turismo de 4MM de dólares entonces:

$$\text{IM} = I / T \qquad \text{IM} = 4000\ 000 / 10\ 400 \qquad \text{IM} = 384.60 \text{ dollar/ turista}$$

$$\text{IMD} = \text{IM} / \text{EM} \qquad \text{IMD} = 384.60 / 9.08 \qquad \text{IMD} = 42.36 \text{ dollar / turista}$$

De otra manera

$$\text{IMD} = I / \text{TD} \qquad \text{IMD} = 4\ 000\ 000 / 94\ 400 \qquad \text{IMD} = 42.36 \text{ dollar / turista.}$$

Como se ha señalado antes deben efectuarse los cálculos para cada tipo de moneda (divisa y nacional si existiera), por modalidad de turismo(individual, paquete , salud etc.) y por todos los conceptos de ventas mas relevantes.

1.7 La empresa turística.

Según Fariñas una empresa turística es aquella donde más del 50% de sus clientes son turistas.

En cuanto a su localización , el lugar donde se instale debe reunir una serie de condiciones climáticas, de recursos naturales , de atracciones etc. No se puede hablar de una sola empresa turística , sino mas bien de un sistema turístico, dada la gran variedad de actividades que se realizan en su interconexión. De acuerdo con todo ello no tiene sentido hablar de una empresas turística, como podría ser un hotel o un restaurante de forma aislada, ya que para su desarrollo necesitará de una serie de empresas complementarias como por ejemplo, empresas de transporte, Agencias de viajes, entre otras. En este sentido, cuando hagamos

alusión a la empresa turística nos referimos mas bien a todo el entramado, en vez de una empresa individual.

1.7.1 Particularidades de las empresas turísticas.

La idea mas importante a la impresa turística que se puede dar es que ante todo es una empresa. Por ello todas las apreciaciones sobre la gestión, organización y administración de las empresas en general son aplicables a las empresas turísticas. No cambian generalmente, ni sus objetivos, ni sus estructuras organizativas, ni su gestión de personal, ni sus relaciones de responsabilidad. Las empresas turísticas presentan una serie de rasgos distintivos que de una manera u otra afectan a su gestión u organización. A continuación mencionamos los mas importantes:

- Estacionalidad: existe una gran dependencia de los comportamientos estacionales de la demanda. La demanda se concentra en los momentos de ocio de los turistas, que se suelen aumentar los fines de semana y en los períodos vacacionales. Esto obliga a la empresa turística a adaptar sus sistemas de producción, comercialización y distribución a importantes cambios en la demanda. La única ventaja para la empresa turística es que estos cambios en la contratación y en las ventas son previsible.
- Imposibilidad de almacenamiento: la mayor parte de la oferta turística está constituida por servicios, servicios prestados por personas, que le dan un carácter inmaterial e intangible y que hace que no se pueda almacenar. Esto impide que se produzca mayor cantidad en la época de menor demanda para usarlos en los momentos en que crezca, sólo las empresas turísticas que fabrican productos físicos no perecederos pueden hacerlo.
- Elevada inversión necesaria e inflexibilidad: para una gran parte de las empresas turísticas sus inmovilizaciones de capital son muy importantes. Esto genera un problema de falta de flexibilidad, ya que si se ha hecho mucha inversión es necesaria mucha demanda y mucha producción para amortizarla. Unido a esto tenemos otros factores de inflexibilidad como la

dificultad de cambiar de objeto de producción, ya que las instalaciones del sector turístico están especializadas para un sector productivo concreto, la temporalidad del producto generado, ya que no podemos controlar su producción para hacer frente a los cambios de la demanda, la inmovilidad del servicio ofertado, ya que sólo se puede prestar en el lugar en que se encuentren las instalaciones, y la dificultad de cambiar de dimensión a bajo coste, ya que las instalaciones son muy específicas, hechas a medida y sólo caben grandes cambios en el inmobiliario.

- Localización próxima a los recursos turísticos: la empresa turística tiene su origen en la existencia de los recursos que hagan posible su actividad, ya sean playas, infraestructuras, parques naturales, parajes de interés, ciudades con encanto, etc. Esto condiciona absolutamente a la empresa turística. Esta influencia proviene de una sola vía. La primera se refiere a la localización que obligatoriamente debe de estar cerca del recurso en el que se basa la actividad turística de la empresa. La segunda se refiere a que el turista se desplaza normalmente a la zona de la empresa turística mas por los recursos turísticos que por los servicios que espera encontrar en esta. De ahí que el atractivo de una zona o localización en un momento determinado sea determinante para la demanda de los servicios de una empresa turística en particular.
- Importancia de los recursos humanos: las empresas turísticas prestan básicamente servicios, estos servicios turísticos son prestados por personas. El factor humano es fundamental sobre todo en dos cuestiones: su grado de profesionalidad y en la atención al cliente.
- Cambios en los gustos y expectativas de los clientes: como en todos los sectores, el turismo se ve afectado por los cambios en los gustos y costumbres de los consumidores, pero a su carácter de ocio y tiempo libre, que permite mas la elección atendiendo a los gustos particulares, las preferencias de los clientes y sus cambios se convierten en algo fundamental, van a marcar las pautas tanto de los servicios que se van a prestar como de la forma en que deben prestarse. Las expectativas de los

clientes referidas a la calidad del servicio en el sector son uno de los factores mas importantes para la gestión y organización de todas las empresas turísticas.

- Importancia de los procesos de intermediación: todas las empresas turística giran en torno a la distribución de sus bienes y servicios. Para los intermediarios son su negocio, pero son el punto clave para las empresas turísticas, ya que son el punto clave de encuentro entre una oferta y una demanda muy atomizada y que se encuentra en lugares y en contextos económicos , sociales e idiomáticos muy distantes. La mayor parte de las oportunidades de negocios para las empresas y los empresarios turísticos derivan directa o indirectamente de la actividad de los intermediarios.

Las empresas turísticas pueden ser clasificadas de acuerdo a diferentes criterios:

a) Clasificación por el tipo de producto ofertado:

- De bienes, como es el caso de aquellas que producen “recuerdos” (souvenir) para los turistas y los de fabricantes de artículos que comprarán los hoteles, agencias de viajes, transportistas, etc., para el desarrollo de su producción.
- De servicios, como es el caso de los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.

b) Clasificación por la proyección del producto respecto al cliente:

- Directas, cuyo resultado es adquirido por los turistas de forma inmediata, sin proceso intermedio.
- Indirectas, cuando producen para otras empresas, que están en un escalón más cercano al turismo.

c) Clasificación por el sector productivo en que se integran:

- De transportes y sus auxiliares (líneas aéreas, marítimas, etc.).
- De alojamiento (hotelería, apartamentos, campings, etc.).
- De restauración (restaurantes, cafeterías, bares, etc.).
- De intermediación (operadores turísticos y agencias de viajes).
- De financiación (bancos, compañías de crédito y seguros, etc.).
- De construcción (constructoras de edificios y de obra civil).
- De otros sectores económicos.

d) Clasificación por la localización en donde se genera el producto:

Locales, regionales y nacionales.

e) Clasificación por el régimen de propiedad de los inmovilizados:

Propiedad pública o estatal, propiedad mixta y propiedad privada.

f) Clasificación por la integración empresarial:

- Individuales (familiares o de particulares).
- Cadenas (hoteleras, restauración, etc.).
- Holdings (alojamiento, restauración e intermediación).
- Asociadas (para la construcción, para la venta, para el marketing, etc.).

g) Clasificación por el destino del producto y por el origen del capital:

- Locales o de municipio turístico.
- Nacionales (que operan exclusivamente en el país).
- Internacionales (con extensión en varios países).
- Transnacionales (con proyección sólo internacional).
- Mixtas (en cuanto que producen y venden en ámbitos diferentes).

1.8 Los servicios en la actividad turística.

El creciente interés del sector de los servicios se ha acompañado por un desacuerdo considerable y la polémica de lo que constituye un servicio. Muchos autores han intentado interpretar descripciones definitivas de un servicio, y sin embargo no ha surgido una definición en la que todos coincidan. La definición que a continuación se muestra reconoce a cualquier definición como restrictiva de manera inherente.

Según Adrian Paine un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con los clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociada con un producto físico. La administración de operaciones de una empresa de servicios, como puede ser la turística está condicionada por algunas características fundamentales de los servicios.

1.8.1 Características de los servicios.

Algunas singularidades de las empresas turísticas respecto a las empresas fabricantes de bienes que son determinantes en la administración de operaciones son las siguientes:

1) Intangibilidad: el servicio no se puede tocar, oler, ni ser visto físicamente, al menos hasta el momento del consumo. Aunque en el sector turístico podamos encontrar servicios con un fuerte componente en producto como es el caso de un restaurante hay que pensar que no sólo acudimos a él por la calidad de la comida que ofrece sino por la atención que nos prestan, la decoración del lugar, la ubicación, la limpieza etc. En el sector turístico es tan importante, o mas, el proceso de prestación de servicio que los resultados del mismo.

2) El cliente interviene en la prestación del servicio: en muchas ocasiones es imposible separar producción y consumo y el cliente está implicado en el proceso que supone un servicio. El consumo se suele realizar al mismo tiempo que se realiza el servicio. Un vuelo aéreo se produce al mismo tiempo que el cliente lo disfruta, lo mismo ocurre con el alojamiento de un hotel o la degustación de un buen plato en un restaurante.

3) No puede ser almacenado : los servicios debido a su intangibilidad no pueden almacenarse ni por el productor del servicio ni por el cliente. La no prestación de en el momento en que está disponible supone la pérdida de capacidad del servicio.

4) No se puede elaborar en un lugar distinto a aquel en el que se presta: los servicios deben de ser producidos en el lugar donde se consumen. De nada sirve tener una habitación en Cancun si se necesita en Sevilla.

5) Heterogeneidad: esta característica supone a la variedad a que está sujeto el concepto de servicio por causa de la dependencia del factor humano directa o indirectamente. Incluso cuando cenamos en restaurantes o volamos en un avión somos conscientes de la presencia del jefe de cocina o del piloto. La prestación del servicio se realiza cada vez aunque exista un procedimiento fijado para ello, pero siempre dependerá de la interacción personal entre el cliente y la persona que presta el servicio.

1.8.2 El proceso productivo en el servicio turístico

En el hotel se lleva a cabo multitud de procesos al mismo tiempo encaminados a la satisfacción del cliente, mientras un recepcionista atiende a un cliente, otro cliente espera para liquidar su cuenta. El portero ayuda a descargar las maletas de un taxi a una señora mayor. Al mismo tiempo los cocineros ayudan apresurados preparando la comida mientras que los camareros están preparando las mesas del restaurante. El piscinero entrega toallas a los clientes y al mismo tiempo realiza labores de socorrista.

Esta multitud de procesos exige un diseño de los mismos para garantizar que se realicen con éxito y de forma coordinada. De esto se encargará la planificación del proceso, de determinar cómo se llevará a cabo la producción del servicio. Existen diversas formas de organizar el servicio en las habitaciones de un hotel o de atender a un cliente que no tiene bien claro lo que quiere en una agencia de viajes. Se deben buscar las mejores combinaciones de procesos en términos de costes, calidad y eficiencia y sobre todo un servicio que contribuya a la completa satisfacción del cliente ya que todas las decisiones están entremezcladas.

1.8.3 La productividad en la prestación del servicio turístico

La productividad es la relación entre outputs e inputs, entre las entradas al proceso de transformación y las salidas que se producen.

$$\text{Productividad} = \text{outputs} / \text{inputs}$$

Los directivos de las empresas turísticas tienen dos opciones para incrementar la productividad en la prestación del servicio turístico: aumentar los outputs, los resultados de la empresa (por ejemplo, que un mismo empleado sea capaz de limpiar más habitaciones en el mismo tiempo gracias a un rediseño en el proceso de limpieza), o reducir a los inputs (gracias a la ampliación de un sistema de gestión medioambiental se reduce el consumo de energía eléctrica). Es importante como enfoque global para la actuación de la empresa turística determinar el output de la organización. La garantía de la supervivencia de la empresa turística reside en la satisfacción de las necesidades de los clientes, este es el resultado que deben seguir todos los miembros de la organización, los

cuales deben de poner en práctica todas sus técnicas para llevar a cavo un servicio de calidad.

1.8.4 La localización de las instalaciones turísticas

En la empresa turística la producción del servicio se hace en el momento en que se presta, ya que el cliente participa activamente en el proceso. En el sector turístico no podemos desvincular la producción de la prestación del servicio. El hecho de que la fabricación del servicio se realice sobre el terreno provoca que en muchas ocasiones las estructuras de las empresas turísticas sea por lo general más dispersa y local que la de cualquier otra empresa, ya que se deben disminuir los establecimientos por la geografía de una ciudad para facilitar la compra del servicio por el cliente. La ubicación desempeña un papel importante en la empresa turística, ya que en gran medida el éxito de la empresa va a depender de su entorno. Es habitual una elevada concentración de hoteles en las zonas de sol y playa. Otros factores que influirán en la elección de la ubicación serán la seguridad de la zona, cercanías a los centros de distribución de materia prima, precios del suelo, etc. En el caso de un restaurante o una agencia de viajes , habrá que pensar en una ubicación que resulte cómoda y visible para el cliente. No se puede olvidar que se está vendiendo un intangible y que en muchas ocasiones la representación de ese intangible en la mente del cliente se limita a los edificios de la empresa. Un diseño atractivo del edificio puede invitar al cliente a entrar, mientras que un edificio feo u sucio puede provocar la huida de los clientes (especialmente en los hoteles).

Internet también brinda la posibilidad de ofrecer servicios turísticos sin la necesidad de una ubicación física de la agencia de viaje, aunque hoy por hoy las transacciones por Internet generan gran desconfianza en la mayoría de la población y los clientes siguen prefiriendo el contacto con las personas y las garantías que estas ofrecen.