

TUR

Gustavo Reggiani

**DESARROLLO
TERRITORIAL
TURÍSTICO**

DESARROLLO TERRITORIAL TURÍSTICO

**UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL LITORAL**



Desarrollo territorial turístico





**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DEL LITORAL**

Rector **Enrique Mammarella**
Director de Planeamiento y Gestión Académica **Daniel Comba**
Directora Ediciones UNL **Ivana Tosti**

.....

Reggiani, Gustavo
Desarrollo territorial turístico /
Gustavo Reggiani. - 1a ed. - Santa Fe :
Ediciones UNL, 2020.
Libro digital, PDF - (Cátedra)

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-749-198-2

1. Turismo. I. Título.
CDD 790.18

.....

© Gustavo Reggiani, 2020.

© ediciones  UNL, 2020

Coordinación editorial
María Alejandra Sadrán
Coordinación diseño
Alina Hill
Producción general
Ediciones UNL

—
editorial@unl.edu.ar
www.unl.edu.ar/editorial

.....



hdl.handle.net/11185/5546

Desarrollo territorial turístico

Gustavo Reggiani

Índice

Introducción	9
Capítulo 1	
Desarrollo y subdesarrollo	11
1. Presupuestos e indicadores	11
2. Parámetros	12
Capítulo 2	
Turismo	15
1. ¿Qué se entiende por turismo?	15
2. Tipos genéricos de turismo	17
3. Sistema turístico	18
3.1. La demanda	18
3.2. La oferta	18
3.3. El territorio	19
3.4. Los operadores (o intermediarios)	19
3.5. Elementos institucionales	20
4. Interacciones	20
5. El entorno	20
6. Una superestructura ineficiente	20
7. El desarrollo sustentable	21
Capítulo 3	
Demanda	23
1. Concepto y clasificaciones	23
2. Análisis cualitativo de la demanda	24
2.1. Variables e indicadores	24
2.2. Condicionantes de la demanda	26
2.3. Política fiscal y controles del gasto en turismo	31
2.4. Financiación	32
2.5. Tipos de cambio	33
2.6. Otros factores de análisis cualitativo vinculado a la demanda	34

2.7. Características personales que afectan el comportamiento del consumidor	39
3. Marco teórico de la motivación	50
3.1. Concepto de necesidad	51
3.2. Motivación	51
3.3. Deseo	51
3.4. Teorías de la Motivación	52
4. Consideraciones sobre el análisis cualitativo	57
5. Análisis cuantitativo de la demanda	57
5.1. Indicadores de la demanda turística	57
5.2. Arribos y presencias turísticas. Desarrollo de fórmula	58
5.3. Análisis del tipo de consumo	60
6. Conclusiones del capítulo	63

Capítulo 4

Oferta	65
1. Niveles de la oferta. Definiciones	65
2. El producto turístico. Bienes y servicios	66
2.1. Características del producto turístico	67
2.2. Niveles de un producto	67
2.3. Producto aumentado	69
2.4. El ambiente y sus funciones	69
2.5. Esquema de producto turístico	71
3. Análisis de la oferta como servicios relacionados	73
4. Oferta básica y oferta complementaria	73
4.2. Gastronomía	84
4.3. Aspectos cuantitativos y cualitativos del análisis de la oferta	86
4.4. Oferta complementaria	87
5. Conclusiones del capítulo	88

Capítulo 5

Territorio	91
1. Rol del territorio	91
2. Definiciones	92
3. Clasificaciones de los espacios turísticos	92
3.1. Ruta turística	93
4. Periferia y centralidad en el territorio turístico	96
4.1. Etapas en la formación de la periferia	97

Capítulo 6

Intermediarios	101
1. Definición	101
2. Intermediarios de la información/comunicación	101
3. Población residente	102
4. Comunicación	102
4.1. Canales de comunicación. Tipos y diferencias	103
4.2. Intermediarios de la comercialización	104
5. Resumen del capítulo	112

Capítulo 7

Desarrollo turístico y reordenamiento territorial	115
1. Un desarrollo posible	115
1.1. Vocación territorial	116
1.2. Sistema productivo integrado	116
1.3. Desarrollo sustentable	116
2. Etapas del proceso de desarrollo	119
3. Ordenamiento territorial en cadenas de valor	119
3.1. Caso práctico provincia de Santa Fe	119
3.2. ¿Qué son las cadenas de valor?	120
3.3. Objetivos de las cadenas de valor	122
3.4. Conformación de las cadenas de valor	123
3.5. Red territorial. El caso del Foro de Municipios de la Provincia de Santa Fe	125
4. La información: un input que precede la planificación	127
5. Caso práctico: Observatorio Turístico Provincial de la UCSE-DAR	127
6. Conclusiones finales	129
Referencias bibliográficas	131

Introducción

El presente libro es una compilación de aspectos teóricos y prácticos que he ido recolectando en mi experiencia, primero como estudiante y luego como investigador y funcionario público, aplicados al desarrollo territorial a través del turismo.

El ensayo trata de brindar una mirada acerca de la complejidad del sector turístico como sector de la economía y también como un espacio eminentemente intangible, donde la construcción de las necesidades y la satisfacción de las mismas tienen un altísimo componente sociológico y psicológico.

El abordaje técnico en materia de desarrollo territorial a través del turismo requiere una construcción metodológica y un marco teórico apropiados, por eso aquí se busca aportar a estas dos cuestiones con la propuesta de un abordaje que parte de lo teórico y culmina en aplicaciones prácticas de los aspectos teóricos propuestos. Los lineamientos que en este trabajo se proponen surgen en su mayoría de la experiencia práctica. Una gran parte de las acciones mencionadas fue efectivamente llevada a cabo en la provincia de Santa Fe durante el período 2008–2011 y en otras experiencias de desarrollo territorial en el país y en el exterior.

Este texto se dirige a estudiantes de turismo, profesionales consultores del sector y a funcionarios públicos que se desempeñen en el área específica, pero es además un libro útil para quien, no teniendo formación previa, desee informarse acerca de las particularidades de este apasionante mundo.

Capítulo 1

Desarrollo y subdesarrollo

Mi inquietud sobre el desarrollo comenzó en la etapa final de formación universitaria de grado, cuando nos tocó realizar un trabajo de investigación interdisciplinario donde abordamos (junto a estudiantes de otras carreras) un proceso de desarrollo a partir de la construcción de casas populares para reactivar la economía y vencer el déficit estructural de viviendas en Santa Fe. En ese momento la investigación y el desarrollo anidaron en mi mente y en mi corazón haciéndose una pulsión constante. El turismo llegó más tarde como respuesta a esa pregunta durante mi formación en Italia: ¿cómo sostener un proceso de desarrollo socioeconómico sustentable en un país, una provincia o una ciudad?

En este texto quiero poner el énfasis en que el turismo puede ser un gran instrumento de desarrollo pero eso dependerá de cómo se aplique; un bisturí puede ser una gran herramienta o un arma letal. Para poder abordar al turismo como salvoconducto para el desarrollo sustentable hace falta mucha más información de la que todos suponen, y precisamente por esta presunción: «el turismo es sólo traer turistas», se cometen errores (a veces irreparables) debido a la falta de una mirada más allá de la extensión del propio brazo o a la miopía que nos produce la ignorancia.

Visto que el turismo se plantea aquí como un instrumento para el desarrollo, sería conveniente comenzar por definir o identificar qué es desarrollo.

1. Presupuestos e indicadores

¿Cuáles son las características de un país subdesarrollado?

Muchas veces, para comprender un concepto gris (considerado como no encuadrable fácilmente) es más fácil comenzar por definir los atributos opuestos. Se llega a saber «qué es» explicando primero «aquello que no es».

2. Parámetros

El 85 % de la energía eléctrica es producida y consumida por los países desarrollados, que representan un tercio de la población. Es decir que dos tercios de la población mundial disponen del 15 % restante, sin que esta energía llegue apropiadamente a vastas áreas rurales.

Cerca del 80 % del ingreso total se concentra en el 16 % de la población mundial, un 10 % es destinado a «hacer subsistir» a casi un 60 % de los seres humanos del mundo.

Los países desarrollados son productores y consumidores de las tecnologías más avanzadas, que permiten que el nivel de vida de sus ciudadanos sea cada vez mejor y que el sistema productivo sea cada vez más competitivo, en detrimento de la calidad de vida y competitividad de quienes no poseen dichas tecnologías o no son capaces de remplazarlas.

Una característica del subdesarrollo son el desempleo y el subempleo, en tanto este último implica una frondosa variedad de trabajos improductivos (empleo público), lo cual muestra un bajísimo nivel de vida e ingreso *per cápita*.

En los países subdesarrollados el sistema sanitario (recolección y tratamiento de residuos, provisión de agua potable, cloacas, centros de asistencia médica, etc.) es deficitario y por lo general está concentrado en las ciudades más importantes y deja desprotegidas áreas llamadas «periféricas».

Otro factor fundamental en la componente del subdesarrollo es una decadente educación pública «al alcance de todos». Para saber en qué condiciones llega nuestro país basta ver los datos sobre las evaluaciones del Programa Internacional para la Evaluación de Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés), una prueba que mide el nivel educativo de chicos de 15 años en 65 países. En el examen de 2009 (Silvina Permant 08/12/2010) Argentina quedó en el puesto 58, detrás de Chile (44), Uruguay (47), Colombia (52) y Brasil (53). Este dato es revelador de cómo el sistema educativo contiene a los niños y adolescentes pero no los educa, al menos adecuadamente, ya que el examen mide la comprensión de textos, nivel de matemáticas y ciencias. Este dato podría verse, bien como la parte final de décadas de decisiones negligentes en materia educativa, bien como una decisión *ex profeso* de quienes a propósito pretenden una gran mayoría que no comprenda textos y no forme pensamiento crítico; en ambos casos las consecuencias que vivimos son nefastas.

Por último, pero no para terminar, tres cuartos de las finanzas, comercio y transporte mundiales están en manos de los países desarrollados. Cualquier parecido con la *extranjerización* del sistema financiero argentino durante la década del '90 es pura coincidencia.

A estos conceptos se deben agregar dos: uno de actualidad política y otro de realidad de hecho.

Uno es la globalización con todos los problemas que son ya altamente conocidos. Me detengo para decir que la globalización atiene a este trabajo en cuanto vehículo de la filo-

sofía y concepto de vida: la exaltación del individualismo, el lanzamiento de las personas a una vorágine de «tener para ser» y la obscenidad con la que «modelos» de éxito inalcanzables viajan por sistemas de comunicación que son bien difundidos en ámbitos de riqueza y pobreza, sin tener en cuenta primer o tercer mundo (léase la TV e Internet).

El otro concepto es de realidad *de facto*: la soberanía. Habría que empezar por preguntarse qué es una nación y cómo está hecha, pero también qué es un pueblo y cómo está compuesto.

Aunque «el pueblo» es instituido como la base originaria de la nación, la concepción moderna del pueblo es, de hecho, un producto del Estado-nación y sobrevive sólo dentro de su contexto ideológico específico. Muchos análisis contemporáneos sobre naciones y nacionalismos, desde una amplia variedad de perspectivas, se equivocan precisamente porque confían sin cuestionamientos en la naturalidad del concepto y la identidad del pueblo. Debemos observar que el concepto de pueblo es muy diferente del de la multitud y en muchos casos la realidad de «los excluidos» nos hace pensar en una multitud o, lo que es aún más acertado, identificarlo como «otro pueblo».

La multitud es una multiplicidad, un plano de singularidades, un juego abierto de relaciones, que no es homogéneo o idéntico a sí mismo y sostiene una relación indistinta, inclusiva, con aquellos que están fuera de ella. El pueblo, en contraste, tiende a homogeneizarse e identificarse internamente mientras sostiene sus diferencias con aquello que permanece fuera de él, excluyéndolo. Mientras la multitud es una relación constituyente inconclusa, el pueblo es una síntesis constituida que ya está preparada para la soberanía. El pueblo provee una única voluntad y acción, que es independiente y está a menudo en conflicto con las diversas voluntades y acciones de la multitud. Cada nación debe transformar a la multitud en pueblo.

Acerca de la soberanía, es conveniente citar un párrafo de Kofi Anan cuando era todavía secretario general de la ONU:

Actualmente, la soberanía de los Estados, entendida en su sentido más básico, sufre una redefinición, motivada por las fuerzas desatadas por la globalización y la cooperación internacional. Se admite que los Estados son servidores de sus ciudadanos, y no a la inversa. Simultáneamente, la soberanía individual —esto es, los derechos humanos y libertades fundamentales señalados por la Carta de la ONU— ha sido enaltecida por una renovada toma de conciencia del derecho de todo ciudadano o ciudadana de controlar su propio destino. (Diario *El Clarín*, 13-01-2000)

De hecho, la soberanía implica independencia en cuanto a conservar, proteger y aumentar la vida y la calidad de vida de los integrantes ciudadanos de un Estado. La libertad no conoce condicionamientos. Cuando un país «puede decidir» entre parámetros que vienen dados (es decir, condicionado por alternativas posibles impuestas), la decisión no es plena. Libertad significa capacidad de elegir, pero no entre lo que me dejan y lo que me imponen sino entre lo que puedo y es debido hacer.

Como hemos visto, incluso para hablar de desarrollo tuvimos que tratar de delimitar los parámetros del mismo, algunos de los cuales no surgen espontáneamente cuando hacemos un repaso mental rápido del argumento. Es del todo evidente que para poder iniciar un proceso de desarrollo es necesario tener en claro qué significa subdesarrollo y saber reconocer el punto de partida desde donde se pretende aplicar una herramienta a tal fin. Así como en una reflexión más profunda acerca del desarrollo aparecen vinculados inexcusablemente conceptos como pueblo, soberanía y otros, cuando hablamos de turismo como instrumento de ese proceso veremos que es necesario aprender sobre el funcionamiento del sistema turístico y aparecerán temas que a priori no habríamos considerado.

En los capítulos siguientes trataremos de poner luz sobre el funcionamiento del sistema turístico y respecto de cómo hacer un abordaje práctico para el diagnóstico inicial. Saber analizarlo es el primer punto para poder hacer proposiciones de desarrollo a partir de este sector. La afirmación: «para determinar un plan hay que partir de un correcto diagnóstico inicial» es, sin embargo, omitida por gran parte de los responsables que tienen a cargo la decisión de elaborar y ejecutar dichos planes. El riesgo que conlleva es grande y las implicancias son difusas, máxime cuando sobre el turismo hay tantas presunciones y subvaloración de sus reales alcances.

A lo largo de este trabajo se darán los elementos teóricos y el abordaje práctico para poder resolver el entendimiento de la realidad como punto de partida para un proceso de desarrollo. Si el proceso se pretende con el turismo, el punto de partida será pues el completo entendimiento de cómo funciona el sistema turístico local para poder luego ajustar las medidas de intervención en el sistema sabiendo cuál es el mejor camino para alcanzar los objetivos que nos proponamos en cada caso.

Capítulo 2

Turismo

Para comenzar con el estudio de un sector tan complejo es conveniente eliminar los supuestos de lo que es el turismo y hacer un encuadre correcto o al menos metodológico del fenómeno.

1. ¿Qué se entiende por turismo?

La Organización Mundial del Turismo (OMT) de 1994 da una válida definición universal sobre el concepto de turismo:

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

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo: definición de tiempo (máximo de 365 días), introducción de motivaciones (ocio, negocio y otros), descripción de dónde comienza y termina el turismo (durante sus viajes y estancias; es decir que comienza con la partida desde su residencia y finaliza con el regreso), y define entorno habitual (consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente).

Sin embargo, esta definición, que es aceptada por todos, queda incompleta puesto que descuida la «materia prima»: el territorio, que forma el producto y por lo tanto todos los fenómenos y las consecuencias que a su cargo el movimiento turístico provoca. Este concepto, por otra parte, es limitante pues tiende a ver a los visitantes como los únicos actores del sistema turístico y no considera con paridad de mérito a la pobla-

ción residente en el destino, o la ve como un componente pasivo que «soporta» las consecuencias del turismo sin que deba ser considerada en la definición del sistema.

Encuentro, por lo tanto, otra manera más aproximada para definir la dinámica del turismo en su doble vía (oferta y demanda) y sus implicancias en cuanto al desarrollo territorial:

Un fenómeno plural, determinado por los desplazamientos de los visitantes, desde el lugar de propia residencia habitual hacia otro lugar, por diferentes motivaciones (a excepción de aquella de establecer residencia por trabajo o estudio), y el uso de infraestructuras, estructuras y servicios de varia naturaleza y tipología, tendientes a satisfacer ya sea la necesidad de la vida moderna asociada, ya sea la necesidad de disfrutar y gozar de los distintos bienes y recursos (naturales culturales, etc.) de un dado territorio y de un dado ambiente y que, de consecuencia, vienen modificados. (Gavino Maresu, 2007)

Ésta no será seguramente la única ni la última tentativa de definir una materia tan compleja, en cuanto el turismo no es clasificable en un bien determinado sector. Se habla más correctamente de un «no sector». El mismo, en efecto, está determinado por una serie de interdependencias con todos los otros sectores económicos y productivos y sólo a través de ellos puede transformarse en un hecho económico relevante en el contexto de un determinado territorio.

Su capacidad de valorizar el patrimonio artístico, cultural e histórico, hace que, de un fenómeno de naturaleza económica, se transforme en un hecho cultural, capaz de satisfacer las motivaciones que en ese sentido empujan a las personas a viajar.

Estas motivaciones, sumadas al consecuente contacto e intercambios que se dan entre turistas y residentes (y por ende entre culturas y tradiciones no necesariamente iguales), son consideradas a su vez como ocasión de integración y enriquecimiento pero también como amenazas de contaminaciones y transformaciones en las culturas de los anfitriones.

Por ser una de las más importantes actividades humanas, el turismo necesariamente usa los recursos naturales/ambientales y, en un cierto sentido, los consume. Finalmente, para consentir a la demanda de usufructuar el patrimonio y los bienes que motivan la visita, transforma un dado territorio, integrándolo con una serie de infraestructuras, estructuras y servicios que inician otras tantas interrelaciones con la economía del ambiente y encadenan un ciclo que no siempre es virtuoso.

Sería necesario, por lo tanto, hablar más bien de *turismos* y no de un turismo, teniendo en cuenta las relaciones que se dan entre los distintos factores del territorio en la conformación de la oferta y el consumo de cualquier tipología de producto turístico en el destino.

La frase «fenómeno plural» significa que el turismo se manifiesta en diversos modos/aspectos y, consecuentemente, involucra a todo el sistema de vida de los territorios

turísticos, entendidos ya sea como destinación final o como territorios de tránsito, poniendo en red desde la economía al ambiente, desde el sistema logístico e infraestructural a los artesanos, de las empresas turísticas, a los entes y organizaciones territoriales, etcétera.

Todo esto es generado por las motivaciones y deseos que impulsan a los turistas a viajar para satisfacerlas, por lo que hace falta dotar al lugar de destino de estructuras y servicios, sean éstos estrechamente vinculados al turismo (hotelería, gastronomía) o de carácter complementario (cultura, tradiciones, novedades, paisajes, cuestiones edilicias, etc.), que en la mayoría de los casos transforman de manera permanente al destino. Sobre las motivaciones volveremos cuando tratemos demanda y producto.

2. Tipos genéricos de turismo

También sobre el particular, la OMT (1998) hizo clasificaciones que sirven como base estadística comparativa a nivel mundial, por lo que aquí las proponemos:

Clasificación del turismo según origen y destino de la demanda: el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

Turismo doméstico: residentes que visitan su propio país (en nuestro caso, argentinos que viajan en Argentina).

Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado (extranjeros que llegan a Argentina).

Turismo emisor: residentes del propio país que se dirigen a otros países (argentinos que viajan al exterior).

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

Turismo interior: conformado por los turismo doméstico + receptivo (todo el turismo hecho dentro de Argentina).

Turismo nacional: doméstico + emisor (todo el turismo hecho por los argentinos).

Turismo internacional: emisor + receptivo (todo el turismo que traspasó las fronteras de su país de residencia). Este último también conforma la balanza turística (importaciones/exportaciones).

3. Sistema turístico

Como definición de sistema diremos:

es un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango. (Santana, 1997)

En cuanto a sus particularidades, en el sistema turístico ningún elemento se encuentra aislado sino que todos sus componentes están muy vinculados entre sí y con el exterior. Esta característica le confiere un alto grado de apertura, flexibilidad y dinamismo, por lo que resulta un modelo teórico maleable frente a distintas situaciones del entorno físico, sociocultural y económico.

Según la OMT, el sistema turístico se compone de cuatro elementos: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Por su parte, Bullon propone los siguientes elementos: la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura, los atractivos y las facilidades. Tomando la definición de la OMT, se propone a continuación un sistema turístico con cuatro elementos donde el espacio geográfico es reemplazado por el territorio ya que no sólo es conveniente considerar la geomorfología sino además la población residente y tomar como referencia no solamente el territorio de destino sino también el territorio de origen.

3.1. La demanda

Es el componente más dinámico del sistema e implica al grupo de personas (actuales o potenciales) que viajan y hacen uso de los servicios e instalaciones creadas para su recreación. Desde un punto de vista socioeconómico, la demanda está determinada por la facilidad de acceso a los transportes, por los ingresos, por el nivel educativo y por el deseo de salir de la rutina. La demanda turística se genera cuando la sociedad ha superado, en forma general, un nivel de ingresos suficientes para cubrir las necesidades básicas. Como contrapartida, las sociedades con grandes polarizaciones en la concentración de la riqueza generarán una demanda turística limitada o restringida.

3.2. La oferta

Es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista, es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas. Así, distinguimos los siguientes: los recursos y atractivos turísticos, la planta turística (las empresas relacionadas con el sector), las

infraestructuras y los elementos institucionales (las instituciones públicas y privadas que intervienen en el desarrollo turístico).

Los recursos y atractivos turísticos son aquellos elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Pueden ser de origen natural, cultural, etc. Cabe diferenciar entre recursos y atractivos; los primeros son los recursos ya puestos en valor y los segundos implican los atractivos potenciales.

La planta turística está conformada por todas las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etcétera.

La infraestructura supone aquellos elementos que brindan servicios no exclusivamente turísticos que, en primer lugar, buscan la satisfacción de la población residente pero sin los cuales sería imposible el funcionamiento de los servicios turísticos (rutas, ferrocarriles, puertos, aeropuertos, comunicaciones, redes de energía, agua potable y recolección de residuos, etc.). Algunos autores hacen la distinción entre infraestructura e infraestructura de apoyo, refiriéndose a la primera como aquellos elementos estáticos y a la segunda como los que se van transformando de acuerdo con las necesidades (por ejemplo, infraestructura: una ruta aérea, una vía marítima; infraestructura de apoyo: un aeropuerto o un puerto marítimo).

3.3. El territorio

A nivel de sistema, la OMT (1998) reconoce entre uno de los cuatro componentes al *espacio geográfico* (base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente), lo que aquí llamaremos «territorio». En este concepto, si bien se hace mención a la población residente, es conveniente considerar como elemento inescindible al espacio geográfico y como un todo componente. Boullón (1990) lo define como:

la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país.

3.4. Los operadores (o intermediarios)

En turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico). Esta mediación para unir la oferta con la demanda es posible en tres niveles: información, comercialización y transporte.

3.5. Elementos institucionales

Se refiere a la legislación turística en general, a los entes de turismo públicos, privados o mixtos, las acciones de promoción, la facilitación a empresas privadas, entre los más importantes. Estos elementos institucionales también son denominados como *superestructura* y son los encargados de velar por el buen funcionamiento general de todo el sistema. De esto se deduce que cuanto más importante sea la actividad turística para un territorio, tanto más fuerte y eficiente deberá ser la superestructura que la gestione. Analizaremos también estos elementos cuando veamos los tipos de intermediación posible.

4. Interacciones

Si consideramos al turismo como un sistema dinámico y flexible estamos definiendo las interacciones entre los componentes del sistema como una parte integrante del proceso. Las mismas se dan de manera natural aunque dependerán del destino analizado y del estado en que se encuentre en su fase de desarrollo. Si el destino está en una etapa inicial puede presentar cierta rigidez a nivel estructural o social. En cambio, si es un destino consolidado puede presentar un sistema turístico muy dinámico. Como contrapartida, si se encuentra en decadencia puede evolucionar degenerativamente hacia la rigidez con el hartazgo de la población residente. Dependiendo de la fase de desarrollo en la que se encuentre un destino, el plan estratégico que se haya aplicado tendrá un rol fundamental para determinar su ciclo de vida como destino turístico y por ende su eventual perduración.

5. El entorno

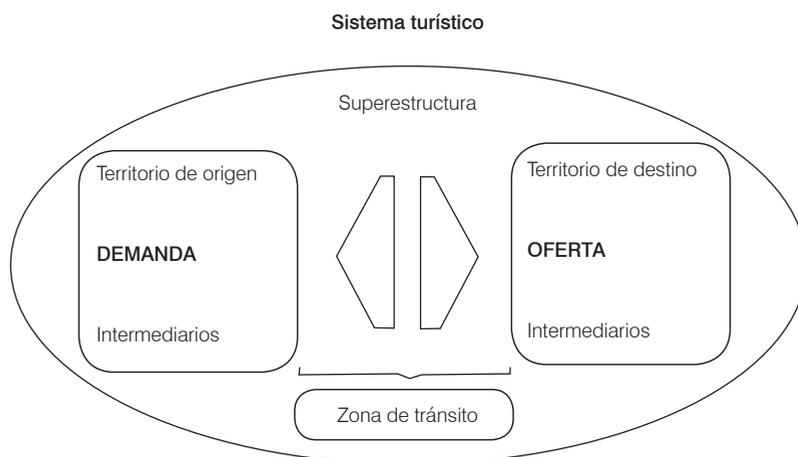
Este factor puede influir tanto positiva como negativamente en la fluidez del sistema turístico. El comportamiento de los mercados mundiales, fenómenos climáticos, conflictos globales, son cuestiones que afectan la interacción de los elementos que conforman el sistema turístico y, si bien su naturaleza (la del sistema) es la adaptabilidad a estos fenómenos, resulta claro el impacto de los mismos en la actividad turística. Basta citar el impacto del turismo en Estados Unidos luego del 11 de septiembre de 2001 o la primavera árabe y el tsunami en Japón en 2011.

6. Una superestructura ineficiente

Como se menciona arriba, la superestructura es el componente que funciona como lubricante de todo el sistema, es el que vela por la dinámica correcta y el equilibrio dentro del sistema turístico. En este sentido, una mala gestión por parte del sector público influiría negativamente en el sistema turístico y podría generar cierta rigidez a nivel estructural, social, económico, etcétera.

7. El desarrollo sustentable

En los últimos años se ha hablado de que el turismo es una actividad degenerativa por sí misma. En este sentido, podría aducirse que si en una fase inicial el desarrollo turístico puede generar mayores beneficios que impactos, en muchos destinos luego de un tiempo esta situación se ha revertido, generando tensiones sobre todo sociales entre la comunidad local y el resto del sistema. Esto revela que el planteamiento del desarrollo turístico a partir del principio de sustentabilidad puede ser un factor que asegure su correcto funcionamiento, es decir, que logre un dinamismo y una flexibilidad sostenibles del propio sistema.



Capítulo 3

Demanda

1. Concepto y clasificaciones

Se puede hablar de demanda desde varias perspectivas según la disciplina que la estudie. Así, un economista la analizará desde la perspectiva del consumo, un psicólogo desde las características y las motivaciones del viaje, un sociólogo desde el trasfondo de consumo social o de moda del viaje y las vacaciones, etcétera.

Mathieson y Wall (1982:16) ofrecen una definición de demanda con connotaciones geográficas: «El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual», y sobre la base de la misma, Cooper *et al.* (1993) dan una definición dividida en tres tipologías:

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participa en la actividad turística, es decir, que efectivamente viaja. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada. Por ejemplo, la cantidad de argentinos que viajó durante el año 2012.
- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse:
 - la demanda potencial, que se refiere a aquellos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.);
 - la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).

En este grupo debemos incluir al sector de la población que no puede viajar por estar fuera de su alcance presupuestario.

El tercer grupo lo configura *la no demanda*, caracterizada por gente adversa a los viajes o que simplemente no desea viajar. En España algunas estimaciones arrojan un porcentaje entre el 10 % y el 12 % de personas que entrarían en esta categoría.

Los mismos autores (Cooper *et al.*, 1993:16) alargan el análisis de demanda diferida considerando la «sustitución y desviación de la demanda». La primera (sustitución) se refiere al cambio de una actividad turística concreta por otra (reemplazo del alojamiento de apartamento por el de un hotel debido a falta de plazas en el primero). La desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado que me obliga a cambiar por otro destino).

2. Análisis cualitativo de la demanda

El análisis de la demanda, según mi experiencia, debe hacerse (como en el caso del resto de los componentes del sistema turístico) desde dos ópticas concomitantes: cualitativa y cuantitativa. Para ello es importante saber definir para cada uno de los cuatro componentes del sistema turístico (demanda, oferta, territorio e intermediarios) las variables a relevar y estudiar para ambos casos. Pero antes de eso debemos preguntarnos qué entendemos por variables e indicadores.

2.1. Variables e indicadores

Según el diccionario del idioma español, se llama variable al conjunto de observaciones sobre una determinada característica. Por ejemplo, si se hace un estudio sobre la edad de los turistas alojados en un determinado hotel, la característica es la edad del turista y cada una de las edades será una observación, pero el conjunto de edades será la variable.

2.1.1. Variables cualitativas

Son las que expresan características o categorías de una cualidad y no pueden expresarse numéricamente: rubio, gordo, etc. Básicamente las hay de dos tipos:

- *Variables cualitativas nominales* son las que únicamente ponen nombre a una característica: sexo, nacionalidad, profesión, modo de realización de la reserva, lugar de vacaciones del año anterior, motivo del viaje, intención de retorno, tipo de moneda... Estas variables no se pueden ordenar con una determinada prelación (salvo un orden alfabético).

- *Variables cualitativas ordinales* son las que llevan asociado un orden en las respuestas: categoría del establecimiento de alojamiento, opinión sobre los precios,

impresión acerca del viaje, comparación de la calidad con anteriores visitas. Estas variables se pueden ordenar de forma creciente o decreciente: por ejemplo, estrellas de un hotel: 1, 2, 3, 4, 5. Si hablamos de cuántos hoteles de 2 estrellas existen en una ciudad, será la frecuencia de una variable cuantitativa, pero si nos referimos sólo al tipo de hotel que es, la variable será cualitativa.

2.1.2. Variables cuantitativas

Son las que se expresan numéricamente y se pueden operar matemáticamente con esos datos:

- *Variables cuantitativas discretas* son las que toman un número finito de valores. Son valores enteros como, por ejemplo, la edad, cantidad de arribos turísticos, días de estancia, número de viajes realizados, personas incluidas en el paquete turístico, etcétera.

- *Variables cuantitativas continuas* son las que toman un número infinito de valores; por ejemplo, el gasto turístico, variación entre llegadas de un año y otro, etc. Pueden ser cualquier tipo de valor: decimales, negativos, etcétera.

Hay variables que pueden ser cualitativa o cuantitativa y nos puede interesar analizarlas como variables cuantitativas (pero no al revés). Salvo excepciones, la variable edad es cuantitativa, pero podemos analizarla como cualitativa si la expresamos en forma de intervalos. O sea, una variable cuantitativa puede ser también cualitativa, como veremos en el análisis de la demanda en el ciclo de vida de una persona.

Es importante tener presente que para poder planificar hay que contar con datos acerca de los dos tipos de variables (cualitativa y cuantitativa). Es una costumbre muy argentina usar en su lugar lo que llamo el «meparecismo» (*me parece* que es de este modo... *me parece* que esto va a dar resultado...). Si bien este neologismo puede resultar gracioso, en realidad es poco menos que penoso. Planificar sin datos es un salto al vacío y puede significar un desastre, con mayor razón sabiendo que los recursos a aplicar son siempre limitados. Lamentablemente es un *modus operandi* bien anclado en la grandísima mayoría de dirigentes y planificadores locales. Aunque el conocimiento no asegura el éxito, seguramente minimiza el riesgo, por eso países como Italia, España, Francia, pero también México, Brasil y Uruguay, entre otros, cuentan con informes estadísticos anuales, ya sea a nivel nacional como a escala regional y/o local. El estudio y diagnóstico son precedentes para la toma de decisiones o, al menos, deberían serlo. En los capítulos siguientes se darán los elementos teóricos y prácticos para realizar este doble abordaje a cada uno de los componentes del sistema turístico.

2.2. Condicionantes de la demanda

A continuación se desarrollan los conceptos que resultan necesarios para profundizar el estudio de la demanda desde la óptica cualitativa, es decir, aquella que describe las cualidades del subsistema «demanda» y explican el comportamiento de sus principales variables.

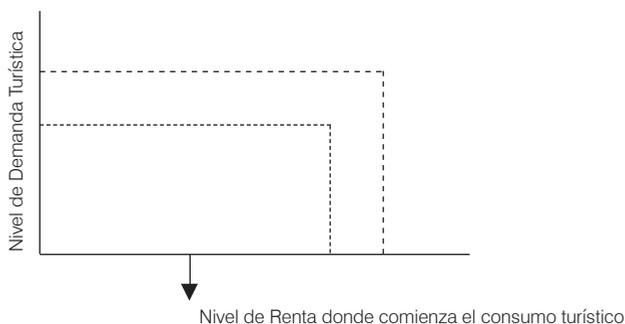
Un aspecto muy importante para estudiar y planificar el turismo como sector productivo lo proporciona el gasto turístico, que es la cantidad de dinero gastada por los turistas en un determinado tiempo y al que la OMT define como «el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino». Así, la demanda turística abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento (Iranzo, 2003). Para un mejor entendimiento de la dimensión económica de la demanda debemos considerar los principales determinantes que impactan directamente en la magnitud del gasto de un consumidor y por ende en su capacidad de producir economía.

Si el turismo depende de dos variables, éstas son el tiempo libre y el dinero disponible. Los condicionantes económicos afectan precisamente a la segunda de ellas, por lo que su estudio resulta útil a la hora de ver las condiciones de contexto, las tendencias y el análisis de nuevos mercados potenciales.

2.2.1. Condicionantes económicos

- Nivel de renta disponible

Se trata de la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, luego de haber cubierto sus necesidades básicas. Esto es, hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien. El consumo turístico es un bien de los considerados «superfluos», es decir que no compone la cesta de bienes y servicios de primera necesidad y, por lo tanto, está subordinado a las prioridades de gastos básicos de subsistencia. Por eso una persona que tenga ingresos por debajo de un cierto nivel difícilmente pueda realizar gastos en bienes superfluos o considerados de segundo o tercer orden.



Fuente: OMT.

- El precio

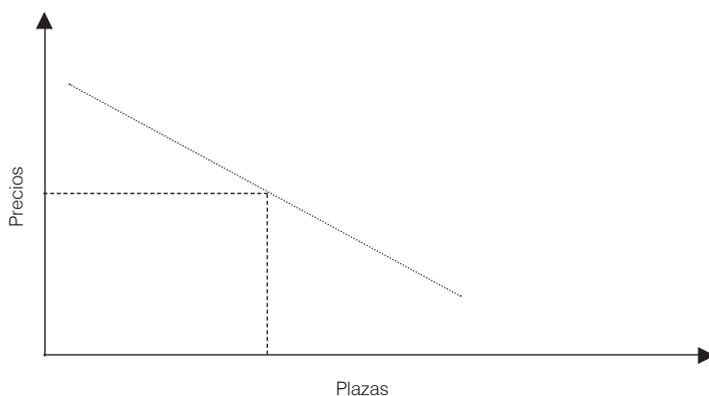
Hemos dicho hasta aquí que denominamos demanda a las cantidades de un bien o servicio que los consumidores deseen y puedan comprar. Por ello, los deseos que los individuos tienen de consumir turismo (hoteles, restaurantes, viajes, etc.) conforman la demanda turística desde el punto de vista de la economía. Por otro lado, la cantidad de servicios turísticos que los consumidores demandan depende de varios factores, pero el más significativo es el precio. Respecto de esta variable, hay que considerar que no afecta por igual a los mercados de origen y a los destinos turísticos.

En el mercado de origen (es decir, en el lugar donde residen los turistas potenciales) altos niveles de precios o crecimiento fuerte en los precios interiores (inflación) producen un aumento del gasto de los consumidores en bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta una parte mayor de la renta para estos fines, detrayendo así la cantidad gastada en turismo (para mantener la restricción presupuestaria); esto equivaldría a una baja en la renta disponible. Si el incremento de precios se produce en los destinos turísticos, eso conllevará una disminución de la demanda para ese destino. Sin embargo, no supone una disminución de la demanda de turismo realizada por un individuo, ya que éste puede cambiar su destino hacia lugares alternativos produciendo la *sustitución de demanda*. Veremos más adelante que el incremento puede suceder además a precios internacionales con las diferencias de cambio.

2.2.2. Curva de la demanda

Para analizar la curva de demanda con relación al precio debe tomarse la condición *ceteris paribus*: considerar constantes todos los factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de un bien, excepto el *precio*. Bajo la condición *ceteris paribus* y para un precio determinado, la suma de las demandas individuales nos dará la *demanda global o del mercado*.

2.2.3. Análisis cualitativo de la demanda



La curva de demanda del mercado se obtiene sumando horizontalmente la curva de demandas individuales, esto es, para hallar la cantidad total demandada a un precio cualquiera, sumamos las cantidades individuales que aparecen en el eje de las abscisas de la sumatoria de las curvas de demanda individuales (de todos los consumidores). Así, a diferentes niveles de precios les corresponderá una cantidad de demanda (que será decreciente cada vez que el precio sea creciente).

2.2.4. Elasticidad

La relación entre la demanda, la renta y el precio es expresada por los economistas en términos de elasticidad de la demanda, o sea, el grado de cambio que puede esperarse en la demanda ante variaciones, ya sea en el precio de los bienes de consumo, ya sea en el nivel de renta disponible. En otras palabras, la elasticidad es un indicador que determina la proporción de cambio que experimenta una variable (el consumo) cuando varía otra (el precio del producto o la renta del consumidor).

2.2.5. Determinantes

La elasticidad de la demanda con respecto al precio depende de dos condiciones:

- a) El grado de necesidad que se tiene de ese bien o servicio.
- b) La existencia de bienes o servicios sustitutivos.

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

$$E_p = \frac{\Delta \text{Demanda}}{\Delta \text{Precio}}$$

La elasticidad tendrá generalmente un signo negativo, y para salvar esta distorsión se utiliza el valor absoluto. La elasticidad precio sirve para distinguir entre las diferentes modalidades de turismo, como veremos en el gráfico más abajo.

En condiciones normales, la cantidad demandada de un bien o servicio será mayor si baja el precio y, por el contrario, si aumenta el precio la cantidad que los consumidores demanden se reducirá. Sin embargo, el ingreso total se ve afectado como consecuencia del cambio en el precio pero también de las cantidades demandadas.

2.2.6. Ejemplo

En un hotel, cuando se reduce el precio de una habitación de 100 pesos a 80, la situación será distinta para la empresa según sea el incremento en la cantidad demandada. A continuación proponemos dos casos de demandas ante una baja del precio equivalente:

	Precio medio de una habitación	Demanda de plazas hoteleras por día	Ingreso total por día
Situación inicial	\$ 100,00	300	\$ 30 000,00
Caso 1	\$ 80,00	340	\$ 27 200,00
Caso 2	\$ 80,00	390	\$ 31 200,00

En ambos aumenta la demanda, pero en el Caso 1 el ingreso total es menor que la situación inicial ya que el incremento de la demanda fue inferior a la proporción de disminución del precio. Es decir que el cambio en el ingreso total depende de la «sensibilidad» de la cantidad demandada, y esto se expresa mediante la elasticidad de la demanda.

El coeficiente de elasticidad precio de la demanda (E_p) es la razón entre la variación porcentual de la cantidad demandada de un bien y la variación porcentual de su precio manteniéndose constantes todos los demás factores que afectan la cantidad demandada (*ceteris paribus*).

$$E_p = \frac{\Delta \text{Demanda}}{\Delta \text{Precio}}$$

Una elasticidad alta indica un elevado grado de respuesta de la cantidad demandada a la variación del precio, y una elasticidad baja indica una escasa sensibilidad a las variaciones del precio.

Así tenemos:

Para poder calcular el incremento de una variable respecto del valor de origen debemos aplicar el siguiente cálculo:

$$(V_n / V_o) - 1 = \Delta$$

Demostración para el cálculo del Δ :

Dados un valor al origen (V_o) y un Valor en el momento n (V_n) el cálculo del Δ es la resultante de despejar la incógnita Δ del siguiente modo:



Donde

$V_n = V_o + \text{variación positiva o negativa donde la variación es un \% del } V_o (\Delta)$

Así podemos escribir la fórmula como

$$V_n = V_o + (V_o \times \Delta)$$

Resolviendo con factor común la fórmula podría expresarse $V_n = V_o \times (1 + \Delta)$

Finalmente, despejando Δ la fórmula sería $(V_n / V_o) - 1 = \Delta$

Aplicando la fórmula para el cálculo de los Δ de precio y de la demanda tendríamos el cálculo de los incrementales de precio y demanda (tomados en términos absolutos).

Caso 1

Precio

$$(80 / 100) - 1 = 20$$

Demanda

$$(340 / 300) - 1 = 13$$

Caso 2

$$(80 / 100) - 1 = 20$$

$$(390 / 300) - 1 = 30$$

Planteando el cálculo de la elasticidad tendremos:

Caso 1

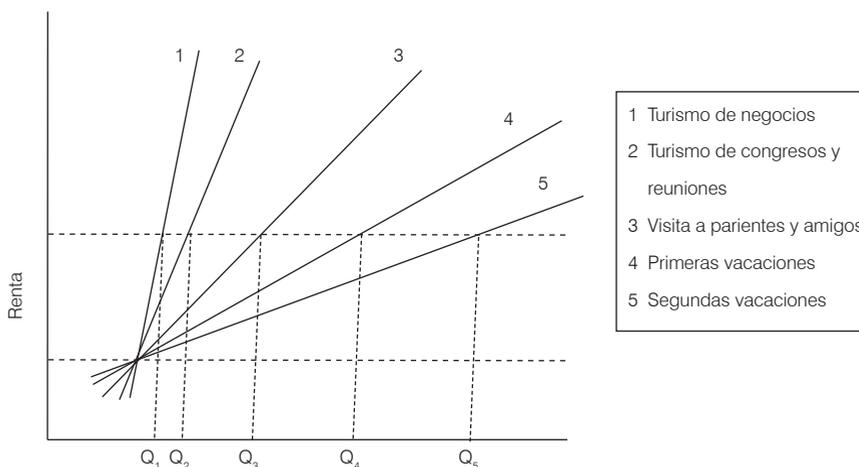
$$0,65 = \frac{13}{20}$$

Caso 2

$$1,50 = \frac{30}{20}$$

La elasticidad del precio, como vimos, está influenciada por otros factores, como el grado de necesidad y la existencia de bienes sustitutos. Pero el análisis de su conveniencia dependerá del tipo de decisión que tomemos respecto del producto. Si la hipótesis que se plantea (como en el ejemplo) es la de una disminución del precio, éste tendrá un efecto positivo si se trata de un producto muy elástico; por el contrario, si la hipótesis es un incremento de precios, el producto inelástico dará los mayores beneficios.

Conceptualmente, podemos aplicar la elasticidad a productos turísticos, los que deberían considerarse a la hora de organizar una destinación turística. Como se muestra en el gráfico siguiente, cada producto turístico tiene una elasticidad diferente (pendiente de cada curva) y representa, por ende, alternativas de elección de *mix* de producto para defender la competitividad de un destino turístico.



Fuente: OMT.

2.3. Política fiscal y controles del gasto en turismo

Esta variable está relacionada directamente con la renta disponible de los individuos y es un componente económico importante. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda. Un ejemplo doméstico lo encontramos en el progresivo retraso del mínimo no imponible del impuesto a las ganancias (desde 2003) que en Argentina ha quedado relegado respecto del proceso inflacionario, haciendo que los incrementos salariales fuesen rápidamente alcanzados por el tributo y ocasionando, en muchos casos, una disminución del monto efectivamente percibido por los trabajadores. En la paradoja del caso argentino, personas con un determinado nivel de ingresos (llamado vulgarmente *salario de bolsillo*), habiendo recibido un incremento salarial, se encontraban con la particularidad de cobrar menos en términos reales que antes del incremento porque, al ser alcanzados por el impuesto a las ganancias y aplicadas las deducciones del mismo, el salario de bolsillo era inferior a lo cobrado antes del aumento. A nivel internacional podemos citar Alemania durante los años 90, cuando incrementó la presión fiscal debido a la política de reunificación del país contrajo la renta de las familias y por ende la emisión de turistas. Actualmente las políticas neoliberales de Europa (sobre todo desde 2010) implican el incremento de la presión fiscal a los sectores medios y bajos con fuertes mermas en la demanda turística en estos sectores.

La política fiscal también puede ir a favor de la demanda turística cuando se hacen detracciones impositivas o incentivos a la actividad turística. Por ejemplo, en Uruguay la actividad turística tiene un IVA diferenciado (Ley 17934). Consiste en la reducción de 9 puntos en la tasa porcentual del IVA que se aplica a operaciones vinculadas con la actividad turística, implicando a todos los efectos una reducción del precio final

pagado por los consumidores. Y en ulteriores medidas, exoneración del IVA en temporadas bajas para la industria hotelera (Ley 17296).

Algunas medidas pueden ser de incentivo aunque también correctivas de las condiciones de contexto. Citamos nuevamente a Uruguay como ejemplo en cuanto a contrarrestar medidas restrictivas de Argentina sobre el consumo de dólares con medios de pago electrónicos fuera del país (el llamado cepo al dólar que impuso un incremento del 20 % con las compras con tarjetas en el exterior), para lo cual realizó una devolución de un porcentaje del IVA para los argentinos que compraban en Uruguay con tarjetas de crédito, evitando en tal maniobra la desviación de precios por las medidas argentinas (Ley 18999).

2.4. Financiación

Este factor es un elemento importante en los estudios sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores o con mayor frecuencia y así incrementar la porción de mercado que puede acceder al gasto turístico financiado en cuotas. Este tipo de acciones es por lo general incentivado por políticas de consumo en este sector impulsada por gobiernos. Muchas líneas aéreas están utilizando estos instrumentos para incrementar la tasa de ocupación de los vuelos internacionales.

2.5. Tipos de cambio

La relación explícita entre el valor de las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística (*ergo*, turismo internacional). Si un país tiene una moneda débil frente al dólar o al euro, los turistas que dispongan de ellos verán favorables los precios en esos países y eso beneficiará la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto del dólar, y viceversa, si un país tiene una moneda muy apreciada en cuanto al dólar (o euro), éste fomentará el turismo emisor hacia otros países.

El tipo de cambio es una variable que muchos países han utilizado durante años para producir «mejoras competitivas»; en realidad se trata de un atajo ya que básicamente no se mejora el producto sino su precio relativo internacional. Como toda situación económica, tener una moneda nacional fuerte respecto del dólar o del euro tiene su lado bueno y su lado malo. Es decir, si el tipo de cambio está atrasado, los salarios son más elevados (en su relación con las divisas), la posibilidad de vender al mercado interno crece, la recaudación fiscal en dólares es más alta y —por lo tanto— el peso de la deuda externa es más bajo. También resulta mayor la posibilidad de importar bienes de capital ya que son más baratos en términos relativos, entre otras

cosas. Pero tiene sus contras. Los exportadores ven reducir su rentabilidad o pierden mercados externos, principalmente los que elaboran productos de mayor valor agregado; el turismo extranjero (*in-coming*) disminuye y el turismo de argentinos al exterior se incrementa (*out-going*).

La devaluación producida en Argentina en el año 2001, que rompió la paridad peso/dólar, tuvo un efecto positivo en la balanza comercial del turismo. Esto, juntamente con una inflación que inicialmente no se disparó en la misma medida, creó las condiciones para que un déficit de casi U\$S 800 millones en turismo internacional en el año 2002 se redujera paulatinamente hasta llegar a un superávit de U\$S 400 millones en 2007. Sin embargo, a partir de ese año, la balanza perdió gran parte del superávit obtenido, primero en el año 2009, lo cual se explica por la crisis internacional y el desaliento a la entrada de turistas, y luego, en los últimos años, ya directamente con saldo negativo, afectada por la fuerte apreciación cambiaria observada en Argentina. Durante 2012, la balanza de pagos del turismo en Argentina arrojó un saldo negativo de U\$S 89,63 millones. En ese año llegaron al país 2,56 millones de extranjeros a través del Aeropuerto de Ezeiza y del Aeroparque Jorge Newbery, un 4,6 % menos que en 2011. Pero sus gastos en dólares se redujeron más: U\$S 3095,7 millones, un 11,9 % por debajo de lo erogado en 2011 durante su estadía. En cambio, los viajes al exterior de los residentes en la Argentina crecieron 12,8 % y alcanzaron los 2,43 millones de personas, las que gastaron un 10,2 % más, U\$S 3185,34 millones (Nuria Rebón, *Cronista Comercial* 6/2/2013).

Durante 2013 la tendencia se confirmó y aumentaron los números de 2012. El receptivo cayó 7,13 % respecto del 2012 en cantidad de turistas (arribos), lo cual representó una merma del 10,03 % de las pernoctaciones (presencias) respecto del 2012. La balanza de turismo para 2013 representada por la diferencia entre los dólares gastados por los extranjeros en el país (U\$S 2631 524 908) menos los dólares gastados por los argentinos en el exterior (U\$S 3185 062 820) arrojó un saldo en negativo superior a los 553 millones de dólares según datos oficiales (página oficial del INDEC-ETI 2013). Aunque otras estimaciones hablan de un gasto total de los argentinos en el exterior de tres veces el valor oficial si se toma en cuenta el gasto con tarjetas de crédito, totalizando los 10 324 millones de dólares, lo que pondría en 8700 el déficit de la balanza comercial argentina por motivos de turismo (Radio Mitre 5/3/2014).

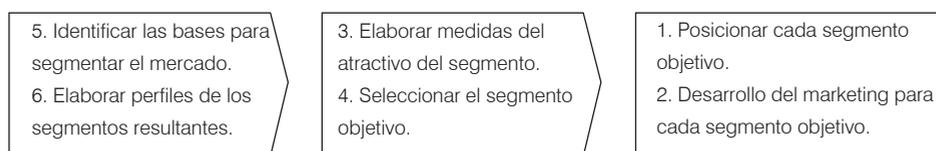
En conclusión, los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda, ya que el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda. Y el tipo de cambio debe ser medido como un factor de alta vinculación con la inflación para estimar su real impacto en la demanda turística. En este contexto, hoy Argentina financia la emisión turística y complica el *in-coming* a expensas de las reservas en dólares del BCRA y, por lo tanto, aquella está destinada a ser corregida en tiempos más breves que largos.

2.6. Otros factores de análisis cualitativo vinculado a la demanda

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

En efecto, las empresas saben que no se puede atraer a todos los clientes del mercado o, cuanto menos, no a todos del mismo modo. Los consumidores están demasiado dispersos y tienen necesidades y comportamientos de compra diferentes. Por eso se hace necesario identificar a los segmentos de mercado analizando algunas características básicas para lograr ese agrupamiento.

Existen etapas para lograr una segmentación eficiente, y según Kotler (2011) se pueden esquematizar del siguiente modo:



No hay una receta única para segmentar un mercado y cada empresa; con su contexto, requieren de estrategias para cada caso en particular. Sin embargo Kotler considera tres grandes áreas de análisis que resultan eficientes para comprender las características cualitativas de la demanda turística. Las mismas son: geográfica, demográfica y psicográfica.

2.6.1. Geográfica

Es simplemente dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como países, Estados, provincias, etc. (así se verifica la procedencia del turista). En el caso del sector turístico es útil, en tanto, realizar una segmentación geográfica en horas de viaje, lo que daría como consecuencia tres posibles áreas de referencia: distancia breve, media y larga. A continuación propondremos una división que obviamente depende de cada país y de las consideraciones que cada sociedad haga del tiempo de viaje.

- *Distancia breve*: no supera las dos horas de viaje desde el lugar de origen hasta el destino. Este tipo de mercado es potencial consumidor de opciones de excursionismo.

- *Distancia media*: desde 2 a 4 horas de viaje. A mayor distancia, mayor probabilidad de lograr pernoctación. Este tipo de demanda puede ser sensible a ofertas de duración breve (llamadas *miniturismo*), una noche de permanencia.

- *Distancia larga*: más de 4 horas de viaje. Por lo general, para optar por mercados de distancias largas el lugar de destino necesita organizar muy bien los servicios y las alternativas de *leisure* que justifiquen la duración del viaje, ya que este tipo de distancias podría interesarse por estadías que parten de las dos noches y hasta una semana.

El paso de un mercado de breve distancia a uno de larga podría ir de acuerdo con el proceso de desarrollo del destino. De organizar progresivamente el tiempo libre (y los servicios) para una jornada hasta llegar a una opción de servicios y actividades a todo campo para permanencias medias o largas. Mayor tiempo de permanencia, en el contexto de exigencia de la demanda actual, implica una enorme variedad de actividades e intereses que cubrir para un turista «posindustrial» de «pluriinterés», por ende, la regla es de asociación directa: «a mayor tiempo de permanencia, mayor exigencia en la organización del destino, sus servicios y sus atractivos».

Por otra parte, es posible caracterizar al tipo de consumidor a partir de su procedencia y armar paquetes u ofertas turísticas para cubrir las necesidades de esa demanda. Por ejemplo, una persona que vive en una megaciudad como Buenos Aires tiene exigencias distintas en la elección de un lugar con motivos de «relax» que las de una persona que vive en una ciudad de 20 000 habitantes en el NOA (noroeste argentino). Según Kotler, la empresa de hotelería Starwood Hotels and Resorts da un buen ejemplo acerca del uso de bases de datos geográficas para el armado de promociones específicas. El conocimiento de las preferencias de la clientela dividida por áreas geográficas permite a una empresa modificar o cambiar su oferta de productos. Esto es evidente en Europa, donde grupos inmigrantes han cambiado el tipo de preferencias de consumo alimenticio con la llegada de una fuerte inmigración musulmana que no consume cerdo (que es el producto elegido por el europeo medio).

Las diferencias culturales entre las distintas zonas geográficas nos deben servir, además, para diferenciar las estrategias de comunicación. El éxito de un destino puede depender de una segmentación geográfica creativa. Los turistas deben tener una razón poderosa para desplazarse cientos de kilómetros para visitar un destino en un contexto donde hay muchas ciudades que se parecen y ofrecen los mismos servicios, especialmente en las megaciudades.

2.6.2. Demográfica

Este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de acuerdo con variables como la edad, el género, el ciclo de vida familiar, la renta, la ocupación, la educación, la raza, etc., que representan los criterios más conocidos para la segmentación de mercados debido a que los deseos de los consumidores varían con características demográficas y son fácilmente medibles.

- *Edad y etapa del ciclo de vida*

Los deseos y necesidades de la gente cambian en función de la edad y de la situación en una etapa de vida familiar, y esto caracteriza el tipo de consumo turístico que produce.

Así, podríamos dividir tentativamente las siguientes etapas considerando las familias tipo de clase media y media-alta mercado B – C1 – C2 (ver segmentación por ingresos).

De 0 a 16 años	Los viajes se realizan con los padres o en grupos escolares organizados, no hay decisión del destino ni de los servicios.
De 17 a 21 años	Los viajes son con grupos de amigos en temporada alta o fines de semana largos, gran parte del presupuesto se destina a transporte y alimento, se mueven en medios públicos y prefieren destinos de <i>leisure</i> . Bajo presupuesto/nivel de servicios básico.
22 a 30 años	Viajes en grupos de amigos o parejas (por lo general sin hijos). Se viaja por diversión y distracción, en temporada alta. Las permanencias son cortas, el medio de transporte es propio y la relación presupuesto/servicio es baja.
31 a 40 años	Viajes de familia con hijos pequeños. Destinos de temporada alta, familiares. La motivación cambia a relax y fuga de lo cotidiano. Se buscan lugares tranquilos y la seguridad es un elemento de elevada importancia. Permanencias medias y relación presupuesto/servicios media. Aquí aún se dan viajes de grupos de amigos y/o parejas a destinos de moda y con un nivel adquisitivo más alto. Por lo general en esta etapa las personas son profesionales o se encuentran afirmadas en el trabajo.
De 41 a 50 años	Viajes familiares con hijos en edad preadolescente, en temporada alta y baja, fines de semana largos, por lo general más de una vez al año. Las motivaciones principales siguen siendo el relax y la fuga pero también aparecen otras de tipo cultural. El medio de transporte es propio, la permanencia es media en temporada alta. El poder adquisitivo en esta etapa generalmente sube, el presupuesto es medio-alto y también la opción de servicios, en los que se busca mayor calidad y confort. En grupos de amigos (parejas) o familias pueden aparecer viajes internacionales a países no limítrofes, e igualmente los cruceros y el turismo temático.
De 51 a 65 años	Es el grupo con mayor libertad y mayor poder adquisitivo, ya que los viajes vuelven a hacerse en pareja y con amigos (nido vacío). Aquí por lo general las personas disponen de un mayor presupuesto y flexibilidad en el tiempo libre. Las motivaciones son el relax, lo cultural y el estatus. Se da con mayor frecuencia el turismo en cruceros y de salud (<i>beauty farms</i>), viajes internacionales a destinos tradicionales. En la elección de temporada del año son frecuentes los viajes en contra-estación y la permanencia promedio aumenta.

65 y más	<p>Este grupo es el que mayor tiempo libre dispone pero paralelamente bajan los ingresos (etapa de jubilación). Se pueden considerar dos grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los jubilados sin otros ingresos: realizan viajes en grupos en contra-estación con permanencia media/media-alta a destinos tradicionales de la tercera edad. Medios de transporte público. Turismo interno. Incremento de la opción de turismo social. Bajo presupuesto/servicios básicos/medios. - Jubilados con ingresos adicionales: prolongación de la etapa anterior con mayor disponibilidad de tiempo; viajes en contra-estación. El límite lo da la salud.
----------	--

Fuente: elaboración propia.

- *Segmentación por género*

Si bien es una segmentación útil en otros productos, como la cosmética, la división por género se usa en Estados Unidos para el sector hotelero. En 1970, en Estados Unidos las mujeres representaban menos del 1 % de los viajeros por motivos de negocios; en la actualidad es un mercado sumamente importante y en muchos hoteles orientados hacia el mercado femenino contratan profesionales mujeres para decorar las habitaciones, para dar alta consideración a las preferencias y necesidades de este mercado. Si bien el marketing por género podría resultar simplista, sería efectivo combinado con otro tipo de información, como el ciclo de vida familiar o estilos de vida. Sin lugar a dudas el neuromarketing enseña hoy las diferencias entre el funcionamiento del cerebro femenino y el masculino y por ende la creación del gusto y el valor de uno y otro mercado.

- *Nivel de ingresos*

Este tipo de agrupamiento lleva mucho tiempo en la industria y resulta ser particularmente eficaz en la industria hotelera, sobre todo en aquellos hoteles de alta gama que ofrecen productos exclusivos. Es particularmente utilizado en el turismo temático del golf, que apunta a un público de altos ingresos (estrategia que también utilizan las compañías de autos de alta gama). Como contracara, es también fácil segmentar un público de bajos ingresos para pensiones y compañías de transporte público de media distancia.

El grupo de clase media es el más amplio (para la industria hotelera) en países europeos, los países pertenecientes a la *Commonwealth* y otros como Japón y Canadá, por ejemplo. Sin embargo, este segmento es el más difícil de atraer y retener ya que en la clase media hay variedad en la gama de ingresos, niveles culturales, preferencias de consumo y estilos de vida.

El nivel de renta no es suficiente para pronosticar qué tipo de producto comprarán los consumidores. Generalmente la segmentación por ingresos se considera uno de los factores principales que afectan a la estrategia de precios. El precio no está determinado únicamente por los ingresos, pero frecuentemente hay una estrecha correlación.

Para segmentar por grupos de ingresos, en marketing se utiliza la segmentación GSE (Grupo Socioeconómico), que hace la división conforme a la renta de las personas, al promedio de ingresos mensuales que reciben. Para este tipo de agrupamiento se usan las siguientes letras que representan los distintos grupos socioeconómicos de un país:

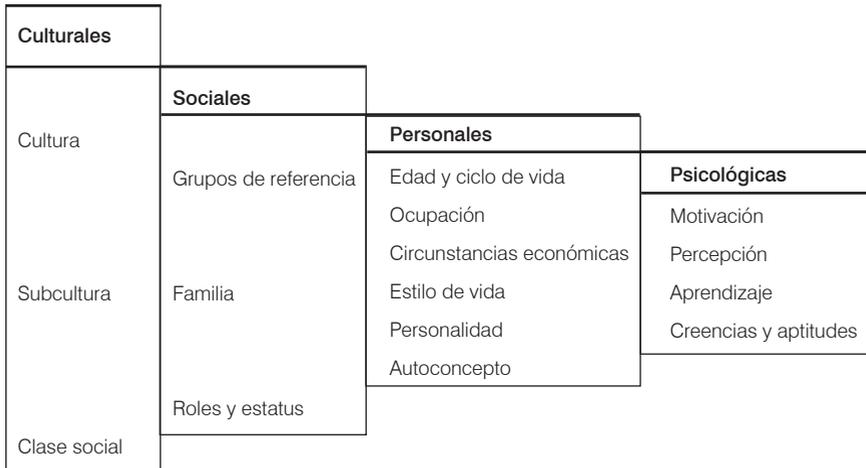
- A: es la clase de ultrarricos de un país. Son los más adinerados, millonarios, en muchos casos son unas cuantas familias, que representan un porcentaje marginal del país (en Argentina no es superior al 3 % y en Santa Fe está por debajo del 1 %).
- B: es la clase alta de un país. Se trata de dueños de empresas grandes y medianas y pueden satisfacer todas las necesidades y los lujos que deseen.
- C1: es la clase media–alta. Son profesionales, comerciantes, empresarios pequeños de éxito o medianos, empleados de alto rango (por lo general CEO de compañías medianas).
- C2: es la clase media–media. Pequeños comerciantes, empleados jerarquizados de rango medio, profesionales novatos, empleados con antigüedad.
- C3: es la clase media–baja. Satisface sus necesidades más básicas pero no puede acceder a lujos.
- D: clase baja. Satisface también sus necesidades básicas pero con mucho esfuerzo.
- E: clase de indigentes o muy pobres. Personas que no tienen una cantidad fija de ingresos mensuales y difícilmente pueden satisfacer todas sus necesidades.

2.6.3. Psicográfica

Divide a los compradores en distintos grupos en función del estilo de vida y características de la personalidad. Dos individuos pertenecientes a un mismo grupo demográfico podrían tener comportamientos distintos (y por ende gustos y preferencias disímiles) debido a sus características psicológicas.

En este apartado se consideran aspectos fundamentales como la motivación, actitudes y expectativas, las que se constituyen en el fundamento del marketing de servicios.

A continuación se propone el esquema aportado por Kotler donde se identifican los distintos factores que condicionan el comportamiento de compra. Si bien existen varios factores, para un análisis psicográfico deberán tomarse en cuenta aquellos que mejormente determinen una guía para definir las características psicográficas de la demanda. No hay una receta única y cada investigador deberá hallar aquellas que mejor satisfagan las necesidades de estudio para cada caso.



Fuente: Philip Kotler.

2.7. Características personales que afectan el comportamiento del consumidor

2.7.1. Factores culturales

Ejercen la más profunda influencia en el comportamiento del consumidor.

- *La cultura*

Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Comprende los valores fundamentales las percepciones, los deseos y los comportamientos que una persona aprende continuamente en la sociedad. La velocidad de cambio en esta etapa de la historia es asombrosa y pone en evaluación y consideración los valores aprendidos desde pequeños, la cultura es dinámica y se adapta al entorno. Ella se expresa a través de valores tangibles como la gastronomía, la vivienda, la vestimenta, el arte, las que son esenciales en el negocio turístico. Determina qué comemos, cómo viajamos, a donde y en qué lugar dormimos, etc. El marketing trata de anticipar los cambios que ocurren a nivel cultural para poder diagramar productos que vayan acordes a estos cambios, por ejemplo, la mayor sensibilidad hacia una mejor calidad de vida, del ambiente y de la salud psicofísica hizo que muchos hoteles incluyan gimnasios, spa y alternativas de menús saludables.

- *Subcultura*

Son grupos de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes. Es una especificidad dentro de un marco cultural. Incluye la nacionalidad, la religión (judía, musulmana, cristiana, mormona, etc.), grupos raciales (caucásicos, negros, asiáticos) y regiones geográficas (litoraleños, patagónicos, cuyanos, porteños, etc.). Muchos de ellos constituyen segmentos importantes a los que las empresas tratan de satisfacer con productos orientados específica-

mente, y esto se ve reflejado principalmente en la industria gastronómica. Un ejemplo se encuentra en Taco Bell, Pizza Hut y McDonald's, que hacen adaptaciones de sus ofertas a los distintos países donde abren sus puertas (China, Israel, México, Italia, etcétera).

- *Clase social*

Hemos visto en la segmentación por ingresos que la sociedad puede dividirse en franjas que comprenden distintos niveles de dinero disponible (en grupos de la A a la E), pero las clases sociales además incluyen otros factores de agrupación, como la ocupación, la educación, los intereses, etc. Por lo tanto, las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente permanentes y ordenadas, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La utilidad de estratificar por clases sociales radica en que las personas que comparten una misma clase social tienden a tener comportamientos similares de compra, reflejados en preferencias de marcas en aspectos como la comida, los viajes y las actividades recreativas o de ocio. Las clases sociales se diferencian además por la preferencia de medios de comunicación, lo que es útil en el análisis de los intermediarios (como veremos más adelante). Las clases más altas prefieren medios gráficos (diarios y revistas) y las clases más bajas la televisión o la radio; y, aun dentro de la televisión, las clases altas prefieren las noticias y los programas culturales o políticos y las clases bajas programas de chimentos y telenovelas.

2.7.2. Factores sociales

El comportamiento de compra está fuertemente influenciado por factores sociales, como los grupos sociales de referencia (familia), los roles y el estatus.

- *Grupos sociales*

Todos los seres humanos pertenecemos a grupos desde el momento en que nacemos. No existe ninguna posibilidad normal de que una persona esté psicológicamente aislada de otras. Un grupo es un conjunto de personas dentro de un sistema de relaciones sociales. Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona.

La capacidad de relacionarse con más personas en tiempos breves y en modo eficaz es una especificidad del trabajo turístico. El grupo es la dimensión organizativa específica de la hospitalidad turística (hotel, restaurante, agencia de viajes, animadores, etc.) pero también muchos comportamientos turísticos se desarrollan en grupo.

Concomitantemente, debemos analizar otros conceptos para comprender la influencia de los grupos en una persona:

- *Identificación*: es el proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre

el modelo de éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones. La identificación (en el sentido de identificarse) reúne en su empleo corriente toda una serie de conceptos psicológicos tales como: imitación (empatía), simpatía, contagio mental, proyección, etcétera.

- *Proyección*: aparece siempre como una defensa, como la atribución a otro (persona o cosa) de cualidades, sentimientos, deseos, que el sujeto rechaza o no reconoce en sí mismo. Refiriéndose a la mitología, se dice con frecuencia que los antiguos «proyectaban» sobre las fuerzas de la naturaleza las cualidades y pasiones humanas.

- *Introyección*: proceso psicológico mediante el cual el sujeto hace pasar, en forma fantaseada, del «afuera» al «adentro» objetos (y cualidades inherentes a estos objetos).

- *Grupos primarios*

Los grupos a los que un individuo pertenece se llaman «de pertenencia». Entre éstos se encuentran los llamados «grupos primarios»: familia, amigos, colegas de estudio o trabajo, conformados por un número de miembros relativamente reducido, unidos más por sus afectos y su solidaridad que por sus relaciones formales. Las relaciones entre sus integrantes son «cara a cara»; esto significa que cada uno tiene una percepción individualizada de los otros, que son aquellos con los que se mantiene una relación continua.

- *Grupos secundarios*

Son más formales y tienen una relación menos continuada. Allí podrían ubicarse los grupos religiosos, profesionales o comerciales, aunque en algunos casos los grupos religiosos podrían ser asimilados a los grupos primarios (sectas o vínculos de ortodoxia religiosa).

- *Grupos de referencia*

Incluyen todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta sobre actitudes y comportamientos de una persona aunque ésta no pertenezca directamente (pero aspira pertenecer), y son denominados «grupos ideales».

Generalmente los grupos tienen líderes de opinión sobre los que el resto de los integrantes referencia sus opiniones. Es importante identificarlos y conocer la actitud respecto de los viajes y modos de turismo para comprender posibles vías de influencia directa sobre el colectivo.

Algo que merece ser considerado son los nuevos fenómenos de pertenencia a grupos virtuales (redes sociales). Son comunidades donde las personas socializan y/o intercambian opiniones y/o información. Es difícil predecir el impacto sobre el sector turístico pero sin dudas generan tendencias, crean interés en productos y suponen una forma de comunicación uno a uno que resulta más creíble que otros modos de contacto publicitario. Su formidable potencialidad radica en que no sólo se puede enviar un mensaje en un sentido sino tener una retroalimentación de parte de cada perteneciente al grupo.

Los grupos que se encuentran en el ámbito del trabajo turístico son fundamentalmente de dos tipos:

- Grupos de trabajo (colegas, reuniones técnicas, grupos de animadores, mozos, agentes de viajes, etcétera).
- Grupos de turistas (la mesa de un restaurante, una excursión, un parque de diversiones, etcétera).

En el primer caso, el grupo es una dimensión organizativa específica y ampliamente estudiada, también desde el punto de vista psicológico, mientras que en el segundo caso subsisten particularidades diferentes: están compuestos por personas que se encuentran en vacaciones y tienen ganas de divertirse, de vivir nuevos modos de relacionarse con ellos mismos pero, sobre todo, con los demás; y estos estados de ánimo, fuera de las limitaciones cotidianas, comportan una fuerte propensión a la regresión con todos los excesos que a veces derivan. Es cierto que el grupo expresa altos niveles de diversión pero también puede expresar altos grados de agresión y violencia.

- *Roles y estatus*

Toda organización social es un sistema de estatus sociales y de roles; el individuo, como miembro de esa sociedad ocupa una posición o estatus social y desempeña distintos papeles o roles.

El concepto de estatus se refiere, desde el punto de vista formal, al rango de la jerarquía que se ocupa en un grupo, con la capacidad para influir sobre los demás integrantes y sobre el desarrollo de esa organización. Corresponden a la cualidad de estatus la jerarquía militar, los maestros en una escuela, el director de una empresa, los jefes de cualquier grupo de trabajo, el padre de familia y todo aquel que tiene una función de autoridad. Asimismo, se relaciona con el prestigio que un individuo tiene en un grupo social por la posición que ocupa, aunque no tenga autoridad sobre él.

El papel o rol es el conjunto de actitudes, modos de comportamiento o convicciones, que se esperan despliegue un individuo según la posición que ocupa (en un grupo) como también las tareas y maneras de conducta que se relacionan con ello. El rol se experimenta como una vivencia interior y un mandato interno en cuanto a los derechos y las obligaciones ligadas a él en un determinado contexto. Se pueden desempeñar muchos roles sociales, por ejemplo, el de esposo o esposa, padre o madre, hijo, hermano, jefe, subordinado, patrón, profesional, maestro, alumno, adversario, colaborador, competidor, consumidor, hombre, mujer, joven, niño, etcétera.

En el caso del análisis cualitativo de la demanda, resulta útil para definir el tipo de servicios que utiliza cada grupo definido de consumidores. Así, una persona que emprende un viaje de congreso de formación profesional a una ciudad tendrá actitudes de comportamiento y consumo acordes a su rol de profesional en un viaje de formación a una ciudad determinada. Esa misma persona podría volver a esa ciudad con su familia

y tener comportamientos de consumo y preferencias turísticas completamente distintos en virtud de su rol de padre de familia en un viaje con motivos de ocio y distracción.

2.7.3. Factores personales

- Edad y ciclo de vida familiar

Ya hemos analizado ampliamente en la segmentación demográfica el ciclo de vida del consumidor turista en las distintas etapas de vida.

- Ocupación

La ocupación no es —como vimos— un eficiente parámetro para segmentar mercados, pero en algunos casos puede ser un indicador de preferencias si consideramos esta variable en su calidad de grupo social de pertenencia o referencia. En el consumo de algunos bienes y servicios (incluso aquellos turísticos) puede vincularse a costumbres y preferencias expresadas por algunos grupos de referencia, como el de los colegas de trabajo.

Por ejemplo, sobre el consumo en gastronomía durante las jornadas laborales ordinarias, en España los obreros de la construcción suelen ir a bares y restaurantes que ofrecen menús económicos (menús del día), los ejecutivos comen en restaurantes y los administrativos traen la comida de casa o la compran en casas de comidas para llevar. Los consultores o altos ejecutivos no van a bares o fondas porque ven mal comer en esos lugares por motivos de estatus.

- Situación económica

Es una variable que condiciona las preferencias y posibilidades de consumo y, por no ser el turismo un bien de primera necesidad este es altamente vulnerable al nivel de ingresos que una persona disponga por sobre los gastos considerados de «canasta básica». En el análisis de los condicionantes económicos de la demanda se amplía este tema.

- Estilos de vida

Aun personas provenientes de la misma clase social y profesión pueden tener estilos de vida muy distintos. El estilo de vida de una persona es la forma en que ésta desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo libre, expresa sus creencias y actitudes, etc. Es decir, refleja a la persona como un todo que interactúa con su entorno. Un estudio sobre turistas que compran paquetes *all inclusive* frente a los que quieren viajes a medida independientes ha revelado que, conforme a las características de sus estilos de vida, los primeros son más interactivos socialmente y toman sus vacaciones para descansar, mientras que los otros son más autosuficientes y a menudo buscan la soledad.

Los consumidores del mundo occidental desarrollado han reducido sus gastos debido a la crisis, y sin embargo la gran importancia asignada a la salud, al aspecto físico y al bienestar, sigue siendo decisiva para asignar una escala de prioridad todavía alta al gasto dedicado al tiempo libre y las vacaciones.

- Personalidad y autoconcepto

Cada individuo tiene una personalidad que influye en su comportamiento de compra. Por personalidad se entienden las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma consciente y duradera. En marketing es muy utilizado el autoconcepto, relacionado íntimamente con el concepto de personalidad. Todos nosotros tenemos una compleja imagen mental de nosotros mismos y nuestras tendencias de comportamiento tienden a ser coherentes con ese autoconcepto. Los individuos que se perciben a sí mismos como sociables y activos no comprarán seguramente vacaciones en un crucero si su percepción de éstos es la de personas mayores acostadas en las butacas, pero probablemente elijan unas vacaciones para esquiar o bucear. El autoconcepto tiene un peso preponderante en la elección de actividades vinculadas al turismo del golf, deportivo, ecoturismo, turismo cinegético o turismo aventura.

2.7.4. Factores psicológicos

- Teorías de la percepción

Emprender un cierto viaje es siempre una elección hecha entre varias posibilidades. No se hace al azar sino que se actúa sobre la base de algunas ideas que se tienen sobre el lugar al cual se irá. La idea, o sea, la imagen que se tiene de un cierto lugar, puede ser fruto de una experiencia anterior, a veces a partir de poca información, otras luego de buscar muchos datos (guías, revistas, folletos, etc.) o se configura por lo que nos cuentan amigos o allegados. En cualquier caso, vamos a buscar elementos que ayuden a tener una «prefiguración», una imagen que sucesivamente organizará nuestro comportamiento.

Como afirma Romano (1988), «al interno del comportamiento evolutivo las imágenes cumplen una doble función reguladora, en cuanto intervienen a orientar ya sea nuestra conducta hacia los demás y también la conducta de los demás hacia nosotros» (Romano 1998). La imagen del lugar (a la moda, tranquilo, divertido, etc.) deviene tal a partir del momento en que consideramos ir de viaje a ese lugar. Es fácil intuir la utilidad de entender cómo se forman las imágenes que prefiguran el comportamiento de consumo turístico y, eventualmente, programarlas u orientarlas. La fase donde se forman las imágenes en el proceso de decisión de compra se llama «de anticipación». Una contribución a la comprensión de cómo se forman las imágenes proviene de la psicología en el estudio de la percepción.

Existen tres grandes teorías sobre la percepción:

- *El funcionalismo perceptivo* (Allport, 1937) afirma que percibir es esencial para tener reacciones, cumplir acciones, producir comportamientos. Sobre la base de este acercamiento teórico, los elementos subjetivos (necesidades, expectativas, fines, motivaciones, etc.) son factores codeterminantes al acto perceptivo.

- *La percepción como filtro subjetivo* la usamos entrando en relación con las cosas, los demás y el ambiente. Este filtro sigue leyes internas: equilibrio, coherencia y simplificación, y es subjetivo porque está cualitativamente compuesto por nuestras experiencias, nuestro conocimiento y nuestras emociones. Así, la experiencia de un cierto viaje a un destino condicionará el modo en que consideremos ese lugar en futuras experiencias de viaje.

- *Teoría cognitivista*. La percepción es un proceso a través del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales hasta organizarlos en una visión del mundo significativa y coherente. El hombre, como cualquier otro ser, utiliza varios mecanismos para mantener el equilibrio térmico: transpiración, temblores, acercarse a una fuente de calor o ponerse a la sombra, éstos son mecanismos activos. No obstante, el ser humano es el único que puede prever que en la jornada hará frío y abrigarse o, mejor aún, inventó el aire acondicionado, es decir, es el único capaz de modificar activamente el medio ambiente circundante. Esta teoría admite que la percepción está mediada por el conocimiento. Nosotros, en efecto, somos sensibles a estímulos muy complejos como la mirada, una obra de arte, pero también un simple estímulo de dolor, como una cachetada, en el ser humano puede tener valores distintos según se le atribuya un significado por parte quien recibe esa cachetada: ¿castigo? ¿Desafío? ¿Cortejo? ¿Placer? La teoría cognitivista de la percepción parte de una serie de presupuestos:

El individuo es un elaborador activo de información.

I) La interpretación de un estímulo depende ya sea de éste o de las precedentes expectativas y de los parámetros de quien lo evalúa.

II) El individuo organiza la propia experiencia seleccionando y simplificando en su cerebro la información.

III) Las experiencias se organizan en «mapas cognitivos».

La función de los mapas es brindar una guía para la acción y una base para las previsiones.

IV) La realidad es objetiva, existe en cuanto tal. El sujeto a través de la percepción adquiere la realidad reconstruyéndola activamente pero en modo imperfecto.

- *Teoría constructivista*. La percepción es un proceso a través del cual construimos la realidad proveyéndola de significado. Propone pensar a la percepción como un proceso «constructivo/creativo» de la realidad y no como un proceso a través del cual asumimos únicamente informaciones del mundo exterior. Para Kelly, el hombre es

un «científico» que, batiéndose con la realidad, construye estructuras de significado y experimenta su validez mediante acciones. Para el constructivista, la percepción es un proceso que construye la realidad misma. El riesgo ínsito en esta teoría radica en concebir a cada individuo como una entidad productora del propio mundo y por ende irremediamente aislado del resto (solipsismo). Tal eventualidad es superada poniendo en primer plano la función de los procesos de intercambio (comportamiento, comunicación, lenguaje) llamados «redes estructurales de acople» (Maturana y Varela, 1984) o también «andamiajes».

En efecto, la idea que tenemos y nos formamos de los lugares y de las personas se configura en estructuras cognitivas complejas, relativamente estables, que se producen en el contexto de relaciones. Respecto de estos aspectos que entran en juego con la percepción humana, en psicología se habla de actitudes, estereotipos y representaciones sociales.

- Actitud

El concepto de actitud se coloca en un *continuum* con aquel de percepción, y se debe agregar la idea de que a nivel psicológico existen modalidades relativamente persistentes a adquirir para «registrar» las cosas, pero sobre todo para responder a ellas. Según Darley y Kamin (1984), las actitudes son «una disposición general a reaccionar en un cierto modo a categorías de eventos, objetos o personas» (igualmente, Dorely, 1986). Y Spaltro (1981), por su parte, lo define como «la predisposición aprendida y durable, consciente o inconsciente, a reaccionar en modo constante con relación a determinados objetos, no tanto según el modo en que ellos son, sino como vienen percibidos por el sujeto».

La siguiente secuencia da cuenta de la utilidad del estudio de las actitudes en mercadotecnia y específicamente en el estudio de la demanda: las actitudes son estructuradas cognitivamente, organizan y preceden los comportamientos; los comportamientos son conocibles y medibles a través de oportunas metodologías que permiten conocer las actitudes subyacentes, ya que las actitudes son posibles de medir y estudiar es pensable también poder proyectarlas o modificarlas.

Si bien es cierto que las actitudes preceden al comportamiento, también lo es que no siempre el comportamiento es inmediatamente realizado según las actitudes que lo preceden. De hecho, una solución conceptual para explicar las discrepancias entre actitudes manifiestas y comportamiento realizado efectivamente se puede encontrar en Rosenberg (1960), quien analiza las actitudes divididas en tres componentes que actúan en forma concomitante:

- Un componente evaluativo (factores afectivos y emotivos).
- Un ulterior componente que incluye creencias y opiniones adquiridas en confrontación con el objeto en examen.

- Un componente ligado a la acción, o sea, al conjunto de acciones que se consideran apropiadas para el objeto de análisis, nuestra actitud; factores vinculados a la disponibilidad real de la acción (por ejemplo, que nuestra acción no sea delito, o considerada ofensa grave, o contraria a la moral o inapropiada para la situación en la que se desearía aplicarla).

- Expectativa

Es la anticipación y actuación imaginaria de acontecimientos futuros capaces de realizar las aspiraciones. Tolman (1932) la coloca en la base de su teoría del aprendizaje subrayando que los individuos afrontan el futuro con conductas ya experimentadas en el pasado. Sin embargo, las expectativas pueden considerarse como probabilidad de ocurrencia de un hecho en el futuro y, como tales, entran en el modelo propuesto por Atkinson (1964) respecto de las motivaciones. En el sector turístico, las expectativas están ganando importancia como objeto de estudio ya que son un componente fundamental en la fase de anticipación en el proceso de decisión de compra y una escala de valor para medir la satisfacción del cliente.

- Disonancia cognitiva

En su planteamiento general, la teoría de la disonancia cognitiva se produce con la existencia de cogniciones que no son coherentes entre sí, las que producen un estado psicológico de incoherencia que es incomodo (tensión) y que la persona se esforzará en paliar intentando hacer esas cogniciones más coherentes (búsqueda de justificación).

La elección entre dos alternativas factibles pero excluyentes es una de las situaciones en las que siempre aparece disonancia: cada vez que una persona decide entre conductas alternativas, existen cogniciones que justificarían el haber hecho lo contrario: aparece la disonancia, por ejemplo, al elegir un destino y desconsiderar otro.

El grado de disonancia que una persona experimenta depende de:

a) La importancia de los elementos cognitivos para la persona. La disonancia aumenta según crece la importancia que concedemos a los elementos disonantes (una persona que aprecie el orden experimentará disonancia si no ordena su cuarto o, en el caso del turismo, si una persona a la que le gusta el mar debe decidir ir a la montaña).

b) La proporción de elementos cognitivos disonantes en relación con los consonantes: a mayor proporción de elementos disonantes, mayor consonancia.

Estos dos factores deben ser considerados conjuntamente. En términos matemáticos, podría expresarse del siguiente modo:

$$D = C_d / (C_d + C_c)$$

D: magnitud de la disonancia producida por la conducta.

Cd: importancia de las cogniciones disonantes con realizar esa conducta.

Cc: importancia de las cogniciones consonantes con realizarla.

La fórmula plantea un coeficiente con valor entre cero y uno que expresa la cantidad de disonancia que genera la conducta. Una posibilidad sería considerar la presencia/ausencia de un elemento utilizando las variables *dummy*. Es decir que para cada elemento que exista disonante se asigne un 1 y se sumen. Si el valor del cociente es 1, la disonancia es máxima; si el valor tiende a 0, la cantidad de elementos consonantes supera a los disonantes, por lo que la conducta es más fácil de llevar a cabo. El valor 0,5 expresa una paridad entre las cantidades de elementos disonantes y consonantes (o su importancia relativa). Para poder asignar el valor de cada elemento, además podría considerarse un corrector de «peso de la variable» o K para cada elemento de consonancia o disonancia, visto que cada uno de ellos puede tener una asignación de importancia mayor o menor y, por ende, pesar más o menos en forma relativa a otros, y así el valor de cada elemento sería un valor positivo entre el 0 y el 1 (de acuerdo con el grado de importancia que se le asigne al elemento).

Una vez que el sujeto se decide por una conducta que es disonante con su actitud, existen cuatro alternativas para reducir la disonancia, entre las que se escogerá la que lo haga de manera más fácil y eficaz:

I) Cambiar uno de los elementos de modo que sean más coherentes entre sí (retracarse de la conducta o modificar sus creencias o actitudes). Rara vez se cambia el elemento conductual (no siempre es posible). Lo más sencillo es modificar el elemento cognitivo (es más fácil cambiar de opinión justificando la conducta).

II) Cambiar la importancia de los elementos (considerar que son más importantes aquellas creencias que apoyan la conducta elegida).

III) Añadir nuevos elementos cognitivos consonantes con su conducta.

IV) Reducir la inquietud recurriendo a tranquilizantes (actuando pues sobre aspectos fisiológicos).

- Estereotipo

El concepto de estereotipo nace en 1922 de la mano del periodista norteamericano Walter Lippman. Se utiliza cuando nos referimos a las *creencias socialmente compartidas acerca de qué características o atributos posee un sujeto por el mero hecho de pertenecer a un grupo o una clase social determinada*.

Tajfel (1981), por su parte, realizó experimentos en grupos controlados acerca de los estereotipos y señaló que la valoración de nuestro grupo determina nuestro autoconcepto. Todo el proceso del estereotipo y la categorización puede dar lugar al prejuicio y a la discriminación. Un prejuicio es un juicio sobre un determinado aspecto sin tener información consistente sobre ello.

- Representaciones sociales

Tratan sobre el conocimiento social de sentido común. En el proceso de representación las personas interpretan la realidad, y en esa interpretación quedan plasmados sus valores, su posición política, su religión, ideología, etc. Las representaciones circulan en el mundo, dan forma a nuestros modos de pensar y crean contenidos de pensamiento. Pero no son únicas, la formación o el uso de las representaciones sociales permite a los individuos enfrentar el miedo o la incomodidad que produce lo extraño o lo desconocido de la realidad. Son procesos cognitivo–emocionales.

Circulan en los medios de comunicación de masas, en las conversaciones entre las personas, y se cristalizan en las conductas. Las representaciones sociales de un objeto pueden variar de un grupo a otro, y esa variación tiene su origen en la complejidad social, en fin, en el contexto histórico–cultural, social de los grupos.

Entre las funciones que (según algunos autores, como Moscovici, 1984) cumplen las representaciones sociales, podemos destacar:

a) *Los individuos convierten una realidad extraña, desconocida, en una realidad familiar.*

b) *Permiten además la comunicación entre los individuos.* La naturaleza simbólica y la construcción social de la realidad a partir de lenguaje conllevan representaciones sociales compartidas, contenidos cargados de significado.

c) Cuando las personas comparten significados sobre eventos y objetos, existe la posibilidad de que se relacionen entre ellas. De modo que las representaciones sociales *contribuyen a la formación, consolidación y diferenciación de grupos sociales.*

d) Las representaciones sociales *guían la acción social.* A partir de la representación (que describe, clasifica y explica la realidad) los individuos definen las situaciones y así organizan y orientan su acción, determinando la finalidad.

e) Así, las representaciones sociales sirven para justificar las decisiones, posiciones y conductas adoptadas ante un hecho.

- Motivaciones

¿Qué impulsa a las personas a emprender una serie de comportamientos que llamamos: laborales, lúdicos, sexuales, turísticos, etc.? La respuesta a esta pregunta nunca podrá ser única; se ha hablado de instintos, necesidades, motivaciones, pulsiones, deseos. En términos psicológicos, las reacciones que llevan a los seres humanos a accionar se llaman motivaciones.

Una definición de motivaciones la da Galimberti (1992), quien dice:

La motivación es un factor dinámico del comportamiento animal y humano que activa y dirige un organismo hacia una meta. Éstas pueden ser conscientes o inconscientes, simples o complejas, transitorias o permanentes, primarias (es decir, de orden fisiológico) o secundarias (de naturaleza personal o social) a las que se le agregan las motivaciones superiores como las ideales y modelos existenciales que el individuo asumen con vistas a la propia autorrealización.

Existen muchos requisitos y componentes en la formulación de un buen plan de desarrollo turístico, y uno de ellos es el análisis de la motivación de los turistas, dado que todo el sistema turístico está alimentado por un flujo de visitantes determinado esencialmente por las motivaciones específicas de esos grupos (segmentos de demanda). Por lo tanto, el análisis de los mecanismos de la motivación y la satisfacción del turista, mediante la consideración de sus actitudes y expectativas, es fundamental en el establecimiento de un plan de desarrollo turístico que, por un lado, garantice el caudal de turistas sustentando la actividad a largo plazo y, por el otro, disminuya la explotación desordenada de los recursos contribuyendo a la sostenibilidad del destino.

3. Marco teórico de la motivación

Tomamos como concepto de turismo el de Ryan de 1991:

es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar.

El autor nos habla de una recompensa psicológica, la de poder satisfacer un deseo de carácter inconsciente. Esto equivale a decir que la satisfacción de ese deseo es lo que nos moverá a cumplir el viaje, nos impulsará para transformarnos en turistas.

La definición del marketing nos lleva directamente a ver la base de la motivación: «la necesidad». Sin embargo, ésta no se estudia como un término general sino que deben distinguirse conceptos íntimamente relacionados, como la carencia, la motivación y los deseos.

3.1. Concepto de necesidad

Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Por lo tanto, podemos definir a la necesidad como una carencia sentida por el cerebro. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto de la satisfacción de determinadas necesidades.

Las necesidades tienen una raíz biológica pero están condicionadas por el medio social. Así, lo que se considera necesario en un país puede no tener ninguna importancia en otro. Las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto podría satisfacer distintas necesidades.

3.2. Motivación

Se la puede definir como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por la misma. Motivación es una palabra que deriva de motivo (—es aquello que— mueve o tiene eficacia o virtud para mover), y éste a su vez del latín *movere* (motivación): «éstos son los procesos impulsores y orientadores que resultan determinantes para la elección y para la intensidad de la actualización de las tendencias de la conducta».

Las variables motivacionales son, junto con las circunstancias, los determinantes más importantes de la conducta. Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada.

3.3. Deseo

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación dirigida, puede ser a nivel de producto genérico (por ejemplo, ganas de ver el mar), a una marca concreta o indicar un lugar específico de consumo. Los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales, a diferencia de las necesidades, que son estables y limitadas en número.

Entre las más significativas teorías sobre los mecanismos de la motivación merecen la pena destacarse la del modelo jerárquico de necesidades de Maslow (1970), el modelo de peldaños de la carrera de viaje de Pearce (1988) y la escala de motivaciones del ocio de Ragheb y Beard (1982).

3.4. Teorías de la Motivación

3.4.1. Teoría de Maslow

El modelo de Abraham Maslow, conocido como Teoría jerárquica de las necesidades, ordena las necesidades de forma piramidal en cinco niveles estableciendo para la interpretación de la jerarquía una serie de supuestos:

a) Cuando surge una necesidad, automáticamente se genera una tensión interna que el organismo tiende a satisfacer creando la conducta adecuada en busca de restablecer el equilibrio.

b) Para que una necesidad de grado superior motive el comportamiento es preciso que estén satisfechas las del nivel inferior.

c) Una necesidad satisfecha deja de ser un factor importante y motivacional del comportamiento.

d) En cuanto una necesidad es satisfecha, otra de grado siguiente en la escala jerárquica viene a ocupar su lugar.

La jerarquía propuesta por Maslow agrupa una serie de necesidades ordenadas en forma de pirámide, estructurando un orden por grado de importancia (en la base las necesidades más elementales ligadas a lo fisiológico y en el vértice las de orden superior o psicológicas).

Escala de necesidades:

- 1º Fisiológicas.
- 2º De seguridad física y psíquica.
- 3º De pertenencia social, afecto y relación.
- 4º De estima y reconocimiento social.
- 5º De autorrealización y desarrollo personal.



Las motivaciones nos hacen satisfacer necesidades. Cada nivel en la pirámide pone en tensión al individuo que trata de salir del estado de tensión satisfaciendo la necesidad concreta. Una vez satisfecho el nivel de necesidad, la tensión disminuye pero aparece el reconocimiento de otras necesidades de orden superior en la pirámide que vuelve a generar la tensión, que moviliza a satisfacer la necesidad concreta.

Mill y Morrison (1985) hacen un aporte importante a la Teoría de Maslow aplicada al sector turístico al trasponer la jerarquía de necesidades a las del turismo. En una tabla se transcribe la escala de Maslow con las referencias de necesidades que motivarían tipos de turismo.

Necesidades	Referencias de motivaciones turísticas
Fisiológicas	Evasión
	Relax
	Deporte
	Salud
	Actividades recreativas
Seguridad física y psíquica	Distracción
	Salud
	Mantenerse activo
Pertenencia social, afecto y relación	Solidaridad familiar
	Incremento de relaciones familiares
	Integración social
	Relaciones interpersonales (conocer nuevos amigos)
	Sostenimiento de los contactos sociales
Estima y reconocimiento social	Evidencia de la propia importancia con los demás
	Prestigio
	Aprecio social
	Negocios
	Desarrollo del ego
Autorrealización	Estudio y conocimiento de sí mismo
	Satisfacción de los propios deseos
	Cultura
Conocer/entender desarrollo personal	Instrucción y formación
	Interés por el extranjero
	Ganas de viajar
Estética	Ambiente y paisajes
	Turismo de intervenciones estéticas (cirugías, spa, etc.)

Fuente: Dall'Ara, 1990.

La OMT, en tanto, establece tres tipos de motivaciones:

Motivaciones personales: necesidad de contacto con la naturaleza; necesidad de conocimientos.

Motivaciones familiares: necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide.

Motivaciones sociales: necesidad de imitación; necesidad de singularidad o de distinguirse del grupo.

3.4.2. La escala de motivación del ocio de Ragheb y Beard

Ragheb y Beard (1982) desarrollaron los cuatro componentes que determinan la satisfacción en circunstancias de ocio:

- Componente *intelectual*: evalúa el grado de compromiso de los turistas con actividades mentales: aprender, explorar, descubrir, pensar o imaginar.
- Componente *social*: evalúa el grado de compromiso de los turistas con actividades de ocio por razones sociales. Incluye la necesidad de relaciones amigables y afectivas.
- Componente vinculado a la *competencia*: evalúa el grado de compromiso de los turistas en actividades de obtener, ganar, dominar, desafiar y competir.
- *Estímulo y fuga*: evalúa la dirección para huir de situaciones estimulantes de la vida. Es la necesidad de algunos individuos de evitar contactos sociales, buscar la soledad y condiciones tranquilas, y para otros es la búsqueda de descanso y relajamiento.

3.4.3. La teoría de «peldaños de la carrera del viaje» de Pearce

Postula que los turistas desarrollan motivaciones variadas que abarcan relax, estímulos, autoestima y autorrealización, un concepto relacionado con el aprendizaje del individuo en virtud de la experiencia turística. En este modelo, las necesidades pueden ser centradas en el individuo o en dirección a otros elementos. Pearce adopta la definición de «carrera de viaje» como una noción de perspectiva, donde la persona ve su vida como un todo e interpreta el significado de sus contribuciones, acciones y las cosas que le ocurren. Para ella, las acciones y las experiencias de un momento son interpretadas mejor como un factor contribuyente para la suma de experiencias, las que afectan acumulativamente las necesidades del turista y determinan así la capacidad de cualquier destino (o atracción turística) para satisfacerle. (Lopes Brenner:2002)

De manera complementaria a esta línea de pensamiento, otros autores plantean la hipótesis de la elección de vacaciones por un proceso de confirmación de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias (capacidad evocativa del turismo).

Pearce argumenta que la «carrera de viaje» asume una forma de progresión —subiendo «peldaños»— que sigue la jerarquía de las necesidades de Maslow. Señala que las necesidades tienen una orientación tanto externa como interna. Conforme a este autor, una aparente debilidad podría existir en el ámbito de la necesidad de seguridad. Una necesidad interna se orienta hacia la preservación, mientras que la orientación externa se interpreta como una preocupación por la seguridad de los demás.

El concepto de peldaños de la carrera de viaje también puede ser cuestionado en el sentido de que los turistas experimentados son capaces de seleccionar varios tipos de vacaciones para diferentes necesidades, lo que aparece fuertemente ligado a los roles en turismo (como viéramos más arriba). Así, unas primeras vacaciones podrían estar dirigidas a la necesidad de un encuentro con la familia, y unas segundas vaca-

ciones (en el mismo año) podrían estar motivadas por el deseo de ejercitar habilidades específicas (autorrealización). Como explica Ryan, las pautas secuenciales en la elección de vacaciones son determinadas no tanto por el desarrollo psicológico como por cuestiones más prosaicas como, por ejemplo, los períodos de vacaciones escolares. Por otra parte, un estudio de siete años demuestra un aumento en la frecuencia de las vacaciones orientadas a la necesidad de autorrealización. Pero, nuevamente, otras variables interferirían en la interpretación de estos datos. La etapa de la vida indicaría una reducción de las vacaciones orientadas a la unión entre niños y padres.

Según Ryan, hay dos puntos de vista que tienen que ser considerados en la «carrera de viaje». Por un lado, está el punto de vista desarrollado por Pearce, por el que la persona en vacaciones aprende, y así progresa —de acuerdo con la jerarquía de Maslow— hacia las necesidades más elevadas. Entonces, la experiencia de vacaciones también puede ser vista como una manera de fomentar intenciones de vacaciones más específicas. Por otro lado, el proceso de primeros hábitos se ha interiorizado y, por lo tanto, los turistas repiten aquel proceso que encontraron satisfactorio en algún viaje anterior. Ryan (1994) argumenta que unas vacaciones futuras pueden ser consecuencia del aprendizaje que, después de un tiempo, los turistas cesan de experimentar, a fin de optimizar su dinero, repitiendo las experiencias conocidas por crear satisfacción, según las características de su personalidad. También sostiene que los turistas son pluriactivos y multimotivados, de modo tal que utilizarían las mismas vacaciones para satisfacer varios papeles diferentes.

Ambos puntos de vista refuerzan la importancia de la experiencia de vacaciones como un determinante del comportamiento futuro. Así, Ryan concluye que, por una parte, el concepto de «peldaños de la carrera de viaje» es importante en el conjunto del comportamiento de vacaciones del pasado y futuro y, por otra, la experiencia pasada es relevante para determinar las expectativas de cualquier viaje en el futuro inmediato.

Siguiendo en la misma línea, Iso-Ahola (1982) resalta que los turistas cambiarán de motivaciones durante sus vacaciones y con el tiempo surgirán nuevas. Así, un turista que está en vacaciones llega necesitando descanso pero después de unos días busca explorar el ambiente.

3.4.4. Modelo de satisfacción del cliente de Ryan

En sus libros *Researching tourism satisfaction: issues, concepts, problems* (1995) y *The touristic experience, a new introduction* (1997) el autor hace un repaso de las diversas opiniones expresadas y analiza los aspectos de la satisfacción del cliente y la motivación. Conforme a Ryan (1995), hasta ahora la motivación es un determinante importante en el comportamiento turístico y, consecuentemente, la satisfacción se origina en la calidad de la experiencia respecto de las expectativas creadas. El autor indica los aspectos positivos de las vacaciones más frecuentemente mencionados; observa que

las motivaciones de vacaciones pueden ser categorizadas en cuanto a la necesidad de relajamiento, contacto social y estimulación intelectual. Además sugiere que existen circunstancias condicionantes previas al viaje y que algunas de ellas son inhibidoras y otras, en cambio, facilitadoras (analizadas en parte en este libro en los condicionantes de la demanda). Por ejemplo, factores económicos, que fueron identificados como importantes facilitadores y, a la vez, inhibidores al momento de determinar la posibilidad de salir de vacaciones y de elegir el alcance de los destinos y las actividades posibles.

En igual sentido, Iso–Ahola (1982) expresa que un evento proporciona la oportunidad para conseguir un nivel óptimo de excitación; el participante es motivado por el deseo de escapar de la rutina y de buscar una recompensa intrínseca, pero también la motivación depende del medio ambiente del cual viene el turista, de sus necesidades y de sus preferencias (este planteo se verá más concretamente en el apartado dedicado al territorio). Pearce (1988) está de acuerdo con Iso–Ahola, y con relación a las motivaciones para la actividad turística argumenta que el deseo de escapar de la rutina y el de buscar una recompensa intrínseca interactúan con los aspectos personales e interpersonales de la actividad, siendo el resultado un proceso dinámico donde el turista busca o evita compensaciones que lo impulsan o lo retraen, respectivamente.

Ryan plantea que los factores que estimulan las vacaciones pueden ser agrupados en cinco categorías:

- I) Variables de marketing: diseño del producto, precio, publicidad y promoción.
- II) Variables de los turistas: experiencia previa del destino, presupuestos, edad, estilo de vida y motivaciones.
- III) Características del destino: conciencia de los atractivos y limitaciones del lugar.
- IV) Asociaciones afectivas positivas o negativas de los destinos.
- V) Situaciones específicas: vacaciones escolares de los niños, del compañero o el estrés por el trabajo.

4. Consideraciones sobre el análisis cualitativo

En todo el apartado hemos visto las tres grandes dimensiones de análisis cualitativo de la demanda (geográfica, demográfica y psicográfica), y cabe remarcar que sólo con la consideración simultánea de estos tres ejes se logra tener un panorama del tipo de cliente que recibe el destino. Es importante agregar que para una aplicación práctica del cómo se debe realizar un estudio sobre los turistas en arribo al destino con un cuestionario que resuma estas tres dimensiones de análisis, saber la procedencia y el tipo de distancia del cliente, encuadrar al turista en el ciclo de vida con sus principales aspectos demográficos y finalmente determinar la motivación y expectativas respecto del destino, como mínimo, en un estudio psicográfico del consumidor.

Preferiblemente a través de un análisis estadísticamente relevante se podrán concluir las características cualitativas del turista en destino y allí se podrá tener una idea de la adecuación de la oferta a las exigencias del cliente.

5. Análisis cuantitativo de la demanda

Hasta aquí hemos visto los aspectos más importantes que describen la demanda en términos cualitativos, sus condicionantes determinantes, etc. Ahora dedicaremos esta sección a comprender cuáles son las variables más importantes en términos cuantitativos y cómo poder superar, en su caso, la falta de datos estadísticos oficiales.

Pero, ¿qué son la estadística y la estadística turística en particular? Según la OMT, estadística «es el conjunto de datos y métodos que permiten establecer una idea general o particular de los hechos, fenómenos o sucesos que se presentan, o se están presentando, en los negocios y en las economías». Su utilidad se puede intuir, ya que éstas brindan la posibilidad de describir el comportamiento de un fenómeno y de efectuar pronósticos a corto, mediano y largo plazo, permitiendo tomar decisiones adecuadas, acordes con las necesidades por resolver.

Las variables que miden la demanda son aquellas que miden el consumo de bienes o servicios turísticos por parte de los visitantes, ya sean turistas o excursionistas.

5.1. Indicadores de la demanda turística

- *En unidades físicas*: el flujo turístico o volumen turístico (Nº de viajes, Nº de pernoctaciones, Nº de turistas).
- *En unidades monetarias*: gasto turístico, es decir, todo gasto de consumo efectuado por un visitante o a cuenta de un visitante, durante y para su desplazamiento y permanencia turística en el lugar de destino.

5.2. Arribos y presencias turísticas. Desarrollo de fórmula

Es importante en términos de series históricas poder analizar la cantidad de turistas en arribo y las presencias que éstos registran en una destinación, es decir, la cantidad de turistas y la cantidad de pernoctaciones que realizan, como datos mínimos indispensables para poder planificar. Pero, ¿cómo hacerlo cuando no existen estadísticas confiables? Una propuesta matemática se encuentra en Blasco Peris (2002), a partir de la que se puede construir la siguiente fórmula que resuelve en parte la cuestión:

$$\text{Turistas en arribo} = \frac{\text{plazas disponibles} \times \text{días de apertura} \times \% \text{ de ocupación}}{\text{promedio de permanencia}}$$

Esta fórmula implica tomar una posición, que es la de medir la ocupación con relación a la cantidad de turistas y no medir el dato económico, que lo hace sobre el total de habitaciones vendidas. Tomar el dato sobre el total de plazas implica ver, en primer orden, la cantidad de turistas que eligen el destino y que impactan en el destino más que saber la rentabilidad final de las empresas que componen el sistema receptor.

Por otro lado, justamente uno de los motivos de no contar con estadísticas confiables radica en el hecho de que culturalmente la declaración de datos en este país ha significado una oportunidad para el Estado de hacer *persecución fiscal* (al menos a los ojos del sector privado). A los fines de organización del destino como territorio es mucho más representativo (a mi criterio) el dato relevado sobre la cantidad de turistas que potencialmente el sistema puede acoger en las estructuras receptoras antes que el dato de ocupación hotelera por habitaciones vendidas sobre el total de las mismas.

Veremos con algunas sugerencias prácticas cómo se llega a determinar un cálculo:

- *Plazas disponibles*: es un dato fácilmente obtenible a partir del relevamiento de las estructuras hoteleras y extra hoteleras del destino (sobre esto se ampliará en el capítulo correspondiente a la oferta). El total de plazas disponibles es el límite de acogimiento que la destinación tiene para sus visitantes. Así, una destinación podrá recibir por día una cantidad igual a la del total de sus plazas disponibles (límite de venta del destino).

- *Días de apertura*: si el total de plazas de un destino es el límite de recepción por día, los días de apertura en el año darán el horizonte de venta del destino, visto que en algunos casos los hoteles no abren los 365 días sino que lo hacen en los días de alta temporada (por ejemplo, un hotel que trabaje en verano podrá abrir 120 días desde diciembre a marzo).

De los dos componentes anteriores se llega a determinar el umbral de recepción turística del destino. Es decir, lo máximo que el destino podría vender por año.

$$\text{Límite de recepción} = \text{Plazas disponibles} \times 365$$

- *Porcentaje de ocupación*: es importante saber que el porcentaje es un número expresado como coeficiente (es decir, de 0 a 1) del valor que resulta de la división entre el total de turistas en arribo y el total de plazas por cada día. Este dato es sumamente difícil de intuir y de proyectar sin una corroboración empírica, y por eso es conveniente hacer una ronda de consultas a los hoteles para saber estimativamente el dato. Si éste no puede reconstruirse porque la información no se obtiene, es factible inferir un dato partiendo de la estimación del punto de equilibrio para una estructura de categoría media (tres estrellas) que en Argentina ronda entre el 30 % y 35 %; o sea que como dato de mínima el conjunto de las estructuras receptoras no debería estar en promedio muy por debajo de este porcentaje en términos reales, visto que no se puede trabajar toda la vida a pérdida. De lo dicho se deduce, pues, que el dato mínimo a considerar en la fórmula (si es que no se puede obtener una respuesta de los propietarios de establecimientos receptoras) debería ser el de punto de equilibrio mínimo 30 % (expresado en términos de coeficiente 0,30). Si bien éste puede no ser un dato definitivo, es seguramente un dato válido como punto mínimo desde donde debe considerarse el impacto de los turistas en el destino.

- *Días promedio de permanencia*: este dato también debe ser otorgado por el conjunto de empresarios del sector hotelero, por lo que nuevamente podremos chocar con el problema cultural de otorgar información del negocio y deberemos recurrir a estimar un dato que sea razonable. Así, para una destinación que trabaja en verano o los fines de semana largos como destino de ocio, el tipo de turista y de consumo turístico que se dan en el destino tienen determinados patrones de permanencia; y una ciudad que trabaje de lunes a viernes con turistas de negocios tendrá otro tipo de comportamiento. Existen estudios respecto de promedios de permanencia para distintas tipologías de turistas. Como dato orientativo, un turista que realiza turismo idiomático tiene un promedio de 20 días, lo cual representa una de las permanencias más largas. Un turista de negocios, en promedio, podrá quedarse dos días. Y un turista de ocio (vacacional) podrá permanecer en destinos de verano seis días y en destinos de invierno entre cuatro y cinco días. Sin embargo, este dato es más fácil de conseguir en la práctica toda vez que el sector hotelero tiende a ser menos reservado sobre datos de años anteriores y, con esa tendencia, se puede utilizar como sustituto relevante estadísticamente hablando.

Una fuente alternativa son las estadísticas que anualmente realiza el Ministerio de Turismo de la Nación con los datos de pernoctaciones vendidas y turistas; la relación entre ambas arrojaría una permanencia promedio anual para el país, lo que podría tomarse con algunos recaudos como dato sustituto.

La fórmula definitiva para el cálculo de los turistas en arribo a una localidad podría obtenerse de este modo:

$$\text{Turistas en arribo} = \frac{\text{Plazas disponibles} \times 365 \times \text{coeficiente de ocupación}}{\text{Días promedio de permanencia}}$$

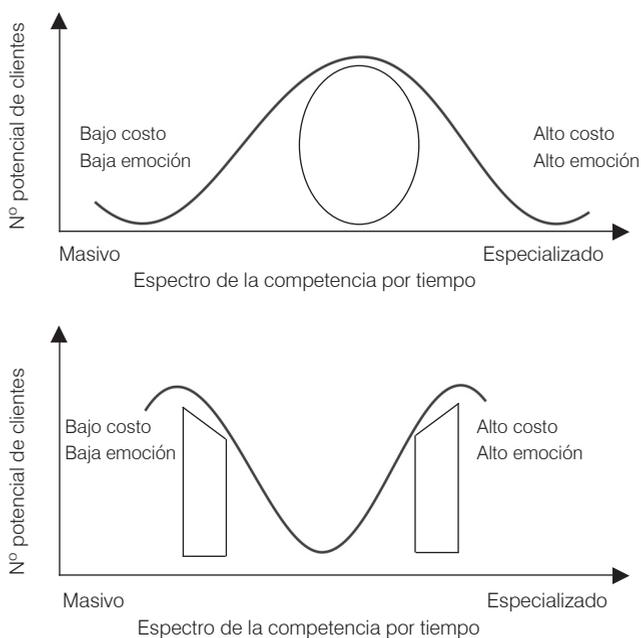
La determinación de la fórmula podría llevarse adelante con el porcentaje calculado sobre el total de habitaciones, pero para poder luego dimensionar la cantidad de turistas en arribo debería multiplicarse por el índice que indica cuántas personas promedio utilizan cada habitación y, de cualquier manera, habría que contar con el dato provisto por el sector empresario.

5.3. Análisis del tipo de consumo

Se han dado dos condiciones a lo largo de los últimos 30 años que han significado un paso desde una curva de consumo del tipo «campana», es decir, con una distribución normal del tipo Gauss con moda (valor máximo) en el centro, a una distribución del tipo «pozo» con moda en los extremos.

5.3.1. Distribución «campana»

En los años 80, si uno quería abrir un negocio debía considerar lo que se denominaba «curva de campana», donde cada estrato social tenía un comportamiento de consumo determinado y todos eran relativamente estancos. Es decir, una persona que pertenecía a las clases bajas consumía sólo genéricos, la clase media consumía productos de media calidad/precio medio, y la clase alta consumía productos de marca o exclusivos. El negocio ideal en esa época era apuntar al medio (porque allí estaba la mayor cantidad de clientes, y en el caso del turismo eran las vacaciones en temporada alta, Semana Santa o invierno a Córdoba o a la Costa Atlántica).



Fuente: elaboración propia.

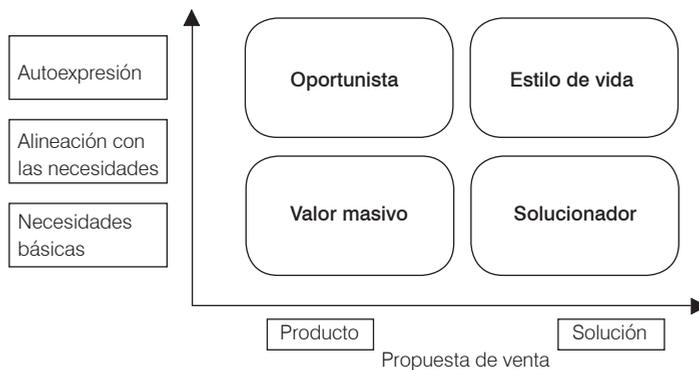
5.3.2. Distribución «pozo» (Gomez Gordillo, 2009)

Desde los '90, y con mayor aceleración desde el nuevo milenio, el patrón de consumo se dio vuelta. Esto es, la «curva de campana» tiene su mínimo en el centro y sus máximos en los extremos inferior y superior. Aquí aparecen, por lo tanto, dos zonas de éxito, lo más caro de lo más barato y lo más barato de lo más caro. Situarse en alguno de los dos extremos es la mejor decisión en virtud de la cantidad de clientes que acompañan el consumo.

Claramente, en el caso del turismo, una elección de esas características requiere considerar el tipo de propuesta y elegir una configuración de la oferta para ofrecer unas vacaciones de alta calidad pero de precios contenidos. Podría ser una destina-

ción exclusiva, de moda, donde los precios son lo suficientemente altos como para seleccionar a los que consumen con mayor poder adquisitivo o bien situarse en una destinación de vacaciones económicas pero, dentro de ésta, en un nivel cualitativo superior al promedio. En el segundo caso (curva de pozo) se desarrolló lo que llamamos «economía emocional». Para saber en cuál extremo se sitúa el consumidor hay que saber «cuánta» emoción desarrollo con mi producto.

No cambió el poder adquisitivo, cambiaron las alternativas de consumo, las variedades de la oferta y la información sobre esas alternativas. Entonces, hay cuatro comportamientos para este tipo de distribución que se comportan como una matriz.



- *Valor masivo*: es la persona que busca satisfacer sus necesidades con un producto específico, busca la oferta, el precio más bajo para que un producto satisfaga su necesidad. Este tipo de consumo se da por lo general en bienes perecederos (alimentos y, en menor medida, ropa). No tiene una preferencia de marca y decidió que el producto con el que va a satisfacer es ese que con menos costo le resuelve el problema.

- *Solucionador*: compra todo por paquete. Si tiene que comprar una solución, lo hace por paquete o combo. En el caso del turismo sería un fin de semana a ver un recital, para lo cual se venden el transporte, la entrada al recital y una noche de hotel. También el solucionador busca el menor costo, pero no es un único producto sino un combo que le soluciona esa necesidad específica. En el caso de una necesidad básica puede ser, por ejemplo, que vaya a desayunar al bar que tiene la «promo desayuno», por la cual traen café, jugo de naranja y medias lunas.

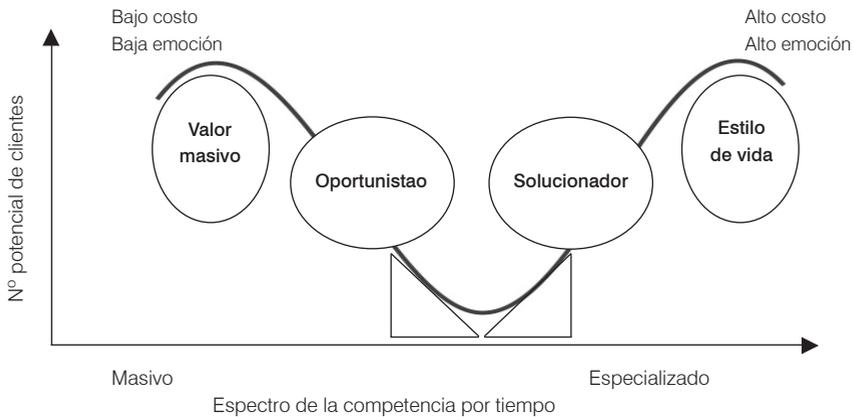
Si nos movemos hacia arriba en la matriz, comienza a verificarse el desplazamiento del segmento hacia el otro extremo (es decir, quién busca lo barato de lo caro). Aquí se pretenden soluciones específicas y no productos genéricos, una búsqueda de satisfacción personalizada.

- *Oportunista*: es el que aprovecha las «cuotas», compra algo que es de alto valor (lo que no tendría el poder adquisitivo para comprar al contado). Es la autoexpresión a

través del producto. Por ejemplo, el que se compra el crucero a 12 meses sin interés, o el que se compra el plasma de 50" en 12 cuotas para ver el mundial.

- *Estilo de vida*: se trata del que quiere expresar su personalidad en la búsqueda de una solución que es además un producto de calidad personalizada. Aquí la gente está dispuesta a pagar alto precio por una solución exclusiva; aquí la calidad debe ser la mejor. Por ejemplo, en vacaciones especializadas (safari, safari fotográfico de observación, turismo de golf, turismo arqueológico, etcétera).

Gráficamente, en la «curva de pozo» las cuatro opciones se situarían como sigue: en los extremos, los mercados donde más clientes potenciales hay, pero deben ser o muy especializados (estilo de vida) o muy masivos, ergo, de bajo costo (valor masivo). La estrategia es apuntar a los medios, ser los más baratos de los caros (oportunistas) o ser los más caros de los baratos (solucionador).



6. Conclusiones del capítulo

La demanda es un elemento importantísimo del sistema turístico, se trata de los clientes, y su entendimiento es fundamental para que el negocio se sostenga en el tiempo. Comprender a los potenciales consumidores de tipologías turísticas es un aspecto principal para la estructuración del sistema en un territorio determinado.

El análisis debe iniciar por comprender si un mercado está en condiciones de aplicar parte de su presupuesto al gasto turístico, en qué medida y en qué magnitud. Se deben considerar aspectos importantes, como la inflación, la elasticidad respecto del precio/renta, el nivel de renta mínima, el tipo de cambio y las políticas impositivas. Debe seguir con la segmentación de la demanda, lo que significa poder agrupar en macroconjuntos por tipologías comunes a los individuos dentro de cada grupo (análisis de cluster). Existen tres grandes aspectos a tener en cuenta en la segmentación: demográfico, geográfico y psicográfico, y es necesario definirlos detalladamente

para determinar el tipo de preguntas a formularse en el análisis de la demanda potencial y los aspectos más relevantes a estudiar ya sea en los mercados de origen como en el destino con los visitantes en arribo.

El análisis de la demanda no puede quedar en la mera elaboración de porcentajes que determinan las características demográficas y geográficas sino que debe hacerse un esfuerzo por comprender las levas psicológicas relevantes que motivan a la demanda y la formación de expectativas para determinar el nivel de calidad de servicios a erogar y la estrategia de comunicación del destino.

Finalmente, la demanda necesita un análisis cuantitativo que vincule cantidad de turistas en arribo a la destinación, cantidad de días de permanencia en el destino, y una cuantificación posible sobre el presupuesto gastado en la localidad para poder completar el cuadro de situación de quiénes son, a qué vienen, cómo gastan y cuánto gastan los turistas en un destino. Para ello, es interesante ver la curva de consumo y su distribución. Una «curva de pozo» (como la que expresa el comportamiento actual de consumo) implica estrategias bien precisas con diferenciación y especialización. Para poder saber de qué modo articular la oferta en un destino, este tipo de análisis de la demanda da un punto de apoyo fundamental en lo que luego debería transformarse en rediseños de destinos turísticos. El cómo de la oferta comienza por el quién de la demanda.

Capítulo 4

Oferta

1. Niveles de la oferta. Definiciones

Hemos visto que la oferta es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista y que contempla aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas.

Resulta útil realizar un análisis de la oferta en dos niveles: en cuanto a recursos del territorio para atraer turistas y a servicios para satisfacer las necesidades turísticas.

Así, la OMT (1998) define la oferta como *el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas*. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede tener un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de «usuario turístico».

No obstante lo anterior, precisar qué se entiende concretamente por oferta turística no es tan sencillo como parece. Existe una clara tendencia —que parte de una visión demasiado amplia del negocio turístico— a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores del mercado encargados de la poner en contacto oferta y demanda (intermediación). Los transportes, en este contexto, suponen una categoría mixta ya que, en su función de acercamiento de la demanda al lugar de destino —donde se encuentra la oferta turística— realizan también una función de mediación entre oferta y demanda.

La OMT se apoya en el concepto de gastos turísticos para clasificar el tipo de oferta: «todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante

durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino», y a partir de allí los clasifica a su vez en seis categorías de gasto y, por ende, de oferta:

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

2. El producto turístico. Bienes y servicios

Comenzaremos por definir el producto genérico y sus dos formas específicas: bienes y servicios.

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (AMA) para el término «producto» menciona lo siguiente:

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

Según Jerome McCarthy y William Perrault (1997), el producto «es la oferta con que una compañía satisface una necesidad».

Stanton, Etzel y Walker (2007), por su parte, definen producto como «un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea».

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), un producto es «un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor».

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006), un producto «es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad».

En resumen, parecen coincidir los autores en que producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. Esta acepción nos lleva a identificar a productos entre dos posibles especificidades: bienes y servicios.

Ya sean los bienes que los servicios tienen una parte material y una inmaterial, aunque por lo general se presentan en distintas proporciones, mientras que los bienes tienen una alta componente de elementos tangibles los servicios se caracterizan por su contenido de intangibles. La transacción de bienes comporta el traspaso de la propiedad de los mismos. La venta de servicios comporta la transmisión del derecho de uso. La relación entre empresa fabricante y cliente es indirecta y lejana cuando se trata de bienes, manteniéndose constante y directa en el caso de los servicios. En el caso del turismo la producción y el consumo son simultáneos, mientras que en el caso de los bienes la producción se da antes del consumo. Los bienes son almacenables (en mayor o menor medida) mientras que los servicios son altamente perecederos, es decir, no se almacenan. Otra característica de los bienes es su flexibilidad contra la rigidez de los servicios; por ejemplo, para aumentar un cierto número de plazas de oferta turística en un destino se necesitan inversiones estructurales que son onerosas y llevan mucho tiempo de planificación, por lo tanto, las plazas no se pueden aumentar de un día para el otro.

2.1. Características del producto turístico

De lo dicho hasta aquí respecto de los bienes y servicios se deducen las características del producto turístico:

- Es intangible en lo sustancial, puesto que el servicio es su principal característica.
- Es subjetivo. No existen medidas exactas de calidad y la valoración es de cada cliente.
 - No puede almacenarse. Si un servicio no se presta en una fecha determinada se pierde (una habitación de hotel, por ejemplo).
 - Es una oferta rígida (no se pueden ofrecer más plazas hoteleras o de restaurantes de un día para el otro).
 - La producción y el consumo son simultáneos y éste se realiza de cara al cliente.
 - El uso del servicio turístico se hace en el mismo lugar que se produce (destino) por lo que resulta limitada la capacidad de relocalizar la producción.
 - Es un producto heterogéneo ya que en él confluyen varios servicios y productos de distintos sectores productivos, los que no necesariamente resultan vinculados entre sí.
 - La demanda del turismo es muy elástica, esto quiere decir que tiene mucha volatilidad ante variaciones pequeñas en el contexto (precio, situación económica, gustos y modas, desastres naturales, etcétera).

2.2. Niveles de un producto

Cada producto está estructurado sobre la base de distintos niveles que definen sus atributos. Los profesionales de turismo tienden a pensar el producto compuesto en cuatro niveles:

2.2.1. Producto principal y beneficio central

Es el nivel más básico del producto y es el atributo principal que lo define, es decir, ¿cuál es la necesidad que cubre su uso? En el caso del hotel es el alojamiento. Theodor Levit daba un ejemplo clarificador: «una persona que compra un taladro lo que en realidad está comprando son agujeros». Pero un viaje de fin de semana a las sierras puede significar, dependiendo del turista, varias cosas: un desahogo al estrés, la necesidad de estar en la naturaleza o hasta una aventura romántica. Una parrilla no sólo vende carne sino el «siseo» de las carnes en el brasero cuando llega a la mesa. Los profesionales del marketing muestran no solamente el producto principal sino el beneficio central que éste implica.

2.2.2. Producto auxiliar

Está compuesto por los bienes y servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto principal y está relacionado directamente con lo que el cliente espera encontrar como prestación del producto. Un hotel de dos estrellas debe tener la recepción, los cuartos y la cochera, pero un hotel de lujo cinco estrellas debe tener, además, un hall, piscina, gimnasio, spa, servicio en el cuarto, frigobar, etc. El diseño de un producto se construye con la comprensión tanto del cliente objetivo como del tipo de producto esperado.

2.2.3. Producto de apoyo

Consiste en los beneficios adicionales que agregan valor al producto central y ayudan a diferenciarlo de la competencia. La distinción entre producto auxiliar y de apoyo no es clara y depende en muchos casos de la dinámica entre competidores de un mismo producto. Hyatt fue una de las primeras cadenas hoteleras en ofrecer el kit de accesorios de baño, y en ese momento contribuyó a mejorar la percepción del producto principal. Sin embargo, en la actualidad dichos elementos son parte de lo que la gente espera como mínimo, es decir, se transformaron en el producto auxiliar. Como regla a seguir, los productos de apoyo deberían ser aquellos que no sean fácilmente copiados por la competencia directa y que sean brindados en el más alto nivel. Por ejemplo, hoteles de categoría media tratan de atraer un segmento de clientes alto ofreciendo servicio en el cuarto, pero por lo general no están bien equipados para dar ese servicio, por lo que un cliente habituado al servicio de un hotel de alto nivel puede percibir esto como un punto bajo y por lo tanto transformarse en contraproducente.

2.2.4. Producto aumentado

Este nivel incluye la accesibilidad, el ambiente o entorno físico, la interacción del cliente con la empresa, la coparticipación del cliente en la erogación del servicio y la interacción del usuario turista con los otros turistas en el establecimiento.

Desde el enfoque del negocio, el producto principal es la razón de ser del mismo; el producto auxiliar es esencial para ofrecer el producto al mercado y el auxiliar ayuda a posicionar el producto. Según Christian Grönroos (1994), los tres primeros niveles determinan lo que el cliente recibe y el último la forma en que lo recibirá, y la manera en que se erogará será determinante en la percepción del producto final.

Si un producto no es accesible, no tiene valor alguno. Dos de los problemas más comunes de accesibilidad son el horario de apertura y la falta de información del personal. Un hotel que da su desayuno a partir de las 7:30 am podría tener clientes de negocios que deben tomar vuelos a las 7:00 am y que por eso no pueden desayunar. O si un cliente no sabe que tiene servicio de masajes de relax porque no se lo dijo el conserje, no utilizará seguramente ese servicio.

Asimismo, el ambiente es un elemento crítico en los servicios que se aprecia a través de los sentidos. Éstos dan una descripción de un ambiente particular evaluados en un conjunto de entornos. Los principales canales sensoriales son la vista (color, brillo, tamaño y forma), el oído (volumen y tono), el olfato (aroma y frescura) y finalmente el tacto (textura, suavidad y temperatura). El ambiente típico de un restaurante francés de alta gama será suave, tranquilo, ordenado, con iluminación enfocada, con fragancia y frescura. Un pub será brillante, ruidoso, dinámico y agresivo, de colores llamativos.

3. El ambiente y sus funciones

El ambiente cumple con las siguientes funciones: llamar la atención y transmitir un mensaje al cliente potencial. Una decoración con tapices, alfombras, mesas bajas y almohadones nos da la sensación de estar en un restaurante marroquí. Los colores llamativos, la alta luminosidad y los muebles modernos nos dan la idea de un restaurante de comida rápida.

El ambiente puede ser un medio para crear un efecto. La música electrónica, los flashes y las luces negras provocan reacciones que aumentan el consumo de alcohol. El ambiente también puede generar buena predisposición. Un ambiente «cargado» estimula (un casino), y un ambiente con baja carga relaja (cabañas en una isla).

4. Interacción del cliente con los recursos humanos de la empresa

En el arribo se da la *fase de unión*, en la que el cliente realiza el contacto inicial. Aquí, si el cliente no conoce el producto, en la primera etapa se desarrollará la predisposición para consumirlo, y en gran parte depende de la calidad de contacto que por

primera vez hacemos con el turista que éste tenga un buen acercamiento a su primera experiencia de consumo.

La fase de consumo se desarrolla cuando el producto se consume. En un hotel ocurre cuando el huésped duerme y en un restaurante cuando el comensal cena o almuerza. Se debe tener en cuenta cómo interactúa el cliente con el servicio y cómo es brindado el mismo; los clientes, los empleados y las instalaciones físicas forman parte integrada del servicio. Por ende, también la distribución y señalización del espacio físico son importantes en la erogación. He visto demasiados aeropuertos, terminales de trenes y de autobuses con indicaciones cuya interpretación es dificultosa y por eso, para quien no viajó nunca, una primera experiencia puede ser realmente dificultosa (cuando no desagradable).

Finalmente, *la fase de separación* se produce cuando el cliente ha dejado de usar el producto y se marcha. Aquí se consume la evaluación del producto, la que relaciona el parámetro de las expectativas, la imagen del producto y lo realmente recibido.

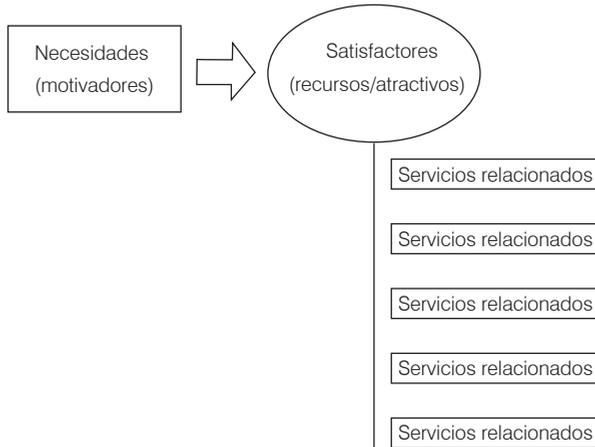
5. Interacción del cliente con otros clientes

Esto se ve claramente en los aeropuertos, donde una compañía, por algún motivo, deja en tierra a un grupo de pasajeros. El fuerte sentimiento de disgusto de estos pasajeros, que pueden realizar manifestaciones y disturbios, es probable que afecte a otros pasajeros que no están en las mismas condiciones, y eso perjudica su experiencia. Otro caso es cuando un grupo de huéspedes en un hotel hace ruidos molestos o tiene horarios disímiles del resto de los huéspedes (un ejemplo claro es el sector del Cicloturismo con relación al resto de los clientes).

Por eso la empresa debe poner atención en gestionar la interacción de pasajeros para que la experiencia de unos no condicione negativamente la de otros.

6. Esquema de producto turístico

A continuación propondré una esquematización que muestra la composición del producto turístico.



Fuente: elaboración propia.

6.1. Necesidad

El primer componente de un producto es la necesidad que le da origen. Ya hemos visto, en el capítulo de la demanda, que cuando las necesidades se dirigen hacia un bien o servicio específico estamos hablando del deseo y que éstos asumen preferencias de consumo. Así, en el origen de un producto están la necesidad y el deseo que aquél satisface. Esos son los motivadores del comportamiento de consumo de una persona. En el caso del turismo, la necesidad indica la tipología de comportamiento y de experiencia que se busca con el viaje y, por lo tanto, la tipología de turismo que consumirá.

6.2. Satisfactores

Para cada necesidad (o grupo de necesidades), el entorno, es decir, el territorio donde se asientan los servicios específicos, responde a la primera respuesta de satisfacción. Una necesidad de relax se puede resolver en la montaña, en las termas, en la isla, en el mar pero tal vez será mucho más difícil satisfacer esa necesidad en una gran ciudad como San Pablo o México. Por el contrario, un viaje para buscar clientes para una empresa excluye las primeras opciones y se concentra en las grandes urbes. Si bien el territorio, el entorno, pueden ser un primer indicador que orienta la elección de consumo, ésta tiene, además, preferencias de servicios específicos que colman las

expectativas de experiencia durante el viaje, y a estos servicios específicos los denominamos «servicios relacionados».

6.3. Servicios relacionados

Como vimos, una persona que elige un destino puede hacerlo buscando experiencias diversas, es decir, motivada por necesidades distintas. Así, cada grupo de cliente tendrá la necesidad de algunos servicios que se vinculan al motivo de su viaje y, por lo tanto, que soportan esa experiencia turística específica.

Ejemplo

Para comprender mejor esto, veámoslo con un ejemplo. Una localidad en la Costa Atlántica podrá recibir a un grupo de jóvenes de edades entre 20–30 años en busca de diversión, emociones y aventura, y a una familia de personas entre 30–40 años con hijos menores de 10 años que buscan relax, evasión y tranquilidad. Para cada segmento, un destino tiene que prever servicios específicos. El mar y la playa seguirán siendo el mismo «satisfactor» pero los servicios específicos son los que permitirán la experiencia turística concreta. De ese modo, el grupo de jóvenes necesitará pubs, 4x4, alquiler de *jet-sky*, discotecas, paradores con movida en la playa, hoteles económicos, restaurantes de comidas rápidas, etc. Y la familia con hijos chicos requerirá un pelotero en la playa con niños, alquiler de sombrillas y sillones de playa, restaurantes, tranquilidad, paseos y excursiones culturales o paisajísticas, hoteles con servicios para familias, teatros, etc. Los servicios relacionados tienen una orientación específica para satisfacer preferentemente algunos segmentos de clientela y finalmente son los que construyen (junto al entorno) el producto turístico que tiene finalidades (necesidades y deseos) concretos para cada tipo de turismo: aventura, relax, diversión y vida nocturna, turismo de salud, etcétera.

En este esquema observamos que la oferta turística está conformada por dos grandes apartados, como viéramos al inicio del capítulo:

- La oferta en cuanto a recursos del territorio para atraer turistas (satisfactores).
- La oferta en cuanto servicio relacionado para satisfacer las necesidades turísticas concretas (servicios relacionados).

Cada una de estas dimensiones tiene un abordaje puntual de manera de organizar y estudiar el sistema turístico para planificar el desarrollo.

7. Análisis de la oferta como servicios relacionados

Retomemos el concepto de la OMT que se apoya en el de gastos turísticos para clasificar el tipo de oferta: «todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino».

Para clasificar la tipología del gasto turístico y partiendo de la definición del gasto propuesta por la OMT, se podrían definir 6 categorías como sigue:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Ocio, cultura, actividades deportivas
- Compras
- Otros

7.1. Oferta básica y oferta complementaria

Según la definición de la OMT (y otras entidades), turista es aquel que pernocta al menos una noche en un destino que no es su residencia habitual. Es fácil deducir que las necesidades básicas de un turista son la de alojamiento y la de procurarse alimentos. Así, alojamiento + gastronomía son las necesidades básicas que debe cubrir un turista en el destino. La hostelería, según la OMT, es el «sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio».

Si la oferta básica está conformada por la hostelería (alojamiento + gastronomía), como consecuencia la oferta complementaria estará compuesta por todos los demás bienes y servicios consumidos por los visitantes en el destino útiles para satisfacer sus necesidades durante el viaje.

Para plantear correctamente un plan de desarrollo turístico se parte del diagnóstico del sistema turístico. En el caso del análisis de la oferta y específicamente de los servicios turísticos, toman mayor relevancia los de la hostelería puesto que sin ellos el destino no puede considerarse tal, independientemente de las características que luego adoptará para reforzar la atención a uno u otro segmento concreto.

El diagnóstico y la descripción de la oferta en destino deben entonces prever el análisis en su doble consideración (como vimos para la demanda): cuantitativa y cualitativa. Teniendo en cuenta la distinción propuesta, debería hacerse dicho análisis sobre la oferta básica primero y sobre la oferta complementaria luego.

Como todo diagnóstico, lo difícil es atinar con aquellos elementos de análisis que resulten útiles para figurar una idea del estado de funcionamiento de la oferta de servicios básicos (alojamiento + gastronomía) en un destino, atento siempre a que un profundo grado de detalle en el análisis devendría en costoso y probablemente confuso, pero un grado de detalle bajo resultaría insuficiente.

Toda elección del grado de detalle en el análisis de las variables conlleva considerar los elementos a describir. Los mismos deberán ser oportunos para cumplir el objetivo; en este caso, prefigurarse una idea del sistema receptivo. Es decir, considerar los elementos que son útiles a dar en un vistazo a la real dimensión de estructura del sistema, su funcionalidad y nivel de calidad en virtud del mercado que satisface. A continuación se aportarán distintas clasificaciones del sector hotelero y gastronómico para finalizar con una propuesta de análisis cualitativo y cuantitativo útil para el diagnóstico de un destino para la organización de un plan de desarrollo.

7.2. Clasificación

Existen varios modos de clasificar las estructuras receptoras según diferentes criterios. La OMT propone las siguientes categorías que resultan de gran ayuda.

7.2.1. Tipología del establecimiento: hotelero, extra hotelero

En la primera categoría, hotelero, se encuentran los establecimientos comerciales denominados hoteles, caracterizados por ofrecer alojamiento, con o sin otros servicios complementarios, bajo una unidad económica de explotación. Ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble y reúnen una serie de requisitos técnicos y de equipamiento que los hacen aptos para su función principal. En Argentina están tipificados en la Ley 18828.

- *Hotel*: son los establecimientos con capacidad mínima de veinte (20) plazas en diez (10) habitaciones, en los cuales se presta al turista el servicio de alojamiento, sin perjuicio de los demás que para cada categoría se indiquen.

- *Motel*: son aquellos establecimientos que se encuentran ubicados sobre rutas o caminos en los cuales se presta al turista el servicio de alojamiento y los demás que para cada categoría se indiquen en unidades habitacionales con ingresos independientes o aislados entre sí, contando con estacionamientos contiguos o próximos a las habitaciones en cantidades iguales a éstas. La capacidad mínima de dichos establecimientos será de veinte (20) plazas en diez (10) habitaciones. Se pueden rentar los cuartos por hora.

- *Hosterías*: se trata de establecimientos con capacidad mínima de ocho (8) plazas en cuatro (4) habitaciones y máxima de treinta y seis (36), en los cuales se presta al turista servicio de alojamiento, sin perjuicio de los demás que para cada categoría se indiquen; reunirán además características de diseño arquitectónico adecuadas al medio natural.

- *Residenciales*: son alojamientos turísticos con un mínimo de ocho (8) habitaciones, un local de uso común y que, por sus condiciones ambientales, instalaciones y servicios, no se encuadren en las denominaciones de: hotel, hostería o motel. Por

lo general, están en edificios donde, además de la estructura, funcionan otros apartamentos u oficinas.

- *Apart-hotel*: son aquellos establecimientos que prestan al turista el servicio de alojamiento en departamentos que integran una unidad de administración y explotación común y que ofrecen además algunos de los servicios propios del hotel. Cada departamento estará compuesto como mínimo de dormitorio, baño, cocina y estar-comedor debidamente amoblados y equipados. Otra característica es que tienen también un espacio para cocinar y conservar los alimentos.

Como regla, todas las demás modalidades de prestación de servicio de alojamiento que no estén tipificadas como hotelera son extra hoteleras, las que incluyen las modalidades que detallamos a continuación.

- *Camping*: se trata de una modalidad de alojamiento en la que no se presta servicio de alojamiento. Resulta paradójico, pero lo cierto es que consiste en la acotación y parcelación de un terreno para su uso privativo mediante la instalación, por parte de los clientes, de su propio sistema de alojamiento, ya sea en tiendas de campaña o en caravanas móviles. Se facilita, sin embargo, el uso de instalaciones comunes, como sanitarios, un lugar para limpiar y tender la ropa, piscinas, salones de juegos, etcétera.

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

Bajo la categoría de «Otros» podemos encontrar establecimientos incluidos tradicionalmente en la oferta extra hotelera que rozan —y a veces se diluyen— en la clasificación que distingue según el tipo de producto: balnearios, casas rurales, *beauty farms*, trenes dormitorio, etcétera.

7.2.2. Tipo de explotación: Sociedad mercantil, Contrato de gestión; Contrato de arrendamiento, Franquicias, Régimen multipropiedad.

- *Sociedad mercantil*: representa la «unidad jurídica que regula el conjunto de relaciones que produce el patrimonio del que son titulares dos o más personas». Necesariamente todas las empresas deben adoptar un tipo de personería jurídica (en Argentina regulada por la Ley 19550).

- *Contrato de gestión hotelera*: es un contrato de gestión empresarial por el cual una cadena hotelera se obliga a gestionar un hotel, en nombre y por cuenta y riesgo de sus titulares, a cambio de una contraprestación económica, aplicando generalmente para ello los manuales creados y utilizados por la propia cadena hotelera y siguiendo en lo

esencial las instrucciones de aquél. La diferencia esencial con la franquicia es que en el contrato de gestión quien gestiona es la cadena y no el propietario, como en la franquicia. En ésta el riesgo de explotación es del propietario.

Características del contrato de gestión:

- Atípico: carece de reconocimiento legal y de disciplina normativa.
- Consensual: la perfección del mismo se produce por la mera concurrencia del consentimiento de las partes. Este consentimiento en la mayoría de las ocasiones es escrito, debidamente firmado y con carácter previo a la ejecución del pago o transferencia.
- Bilateral: con obligaciones para ambas partes, es decir, tanto para la empresa encargada de la gestión como para la empresa gestionada.
- Oneroso: esta característica responde a la circunstancia de que cada una de las partes que intervienen en el contrato busca obtener una ventaja o compensación. Por un lado, el titular de la empresa pretende la abstención de conocimientos técnicos de gestión y la disponibilidad de un instrumento de preparación y de formación de los trabajadores. El gestor recibe como compensación el abono de una cantidad económica, aunque puede quedar completada con ventajas ulteriores, sin necesidad de que posea algún carácter económico.

Obligaciones del contrato de gestión:

I) Para la cadena hotelera:

- Obligaciones preparatorias: formación del personal situado por debajo del nivel directivo siempre que la cadena hotelera asuma otras obligaciones con carácter preparatorio, como la provisión de capital y de créditos con la finalidad de que, una vez iniciada la relación contractual, pueda asumir las inversiones llevadas a cabo por el hotel.

- Obligaciones principales:

- Obligación de administración (es decir, la dirección y explotación del hotel).
- Obligación de sometimiento a las instrucciones del hotel gestionado (de respetar y cumplir esas instrucciones emitidas siempre que no se salgan de lo escrito en el contrato).
- Obligación de información (comunicar aquellas incidencias derivadas del ejercicio de la actividad de administración siempre que sean trascendentales o relevantes y no meramente superficiales). De esta forma, la cadena hotelera pondrá de manifiesto que ha actuado con la diligencia debida.

- Obligaciones accesorias:

- Publicidad y la promoción del hotel.

- Realización de auditorías para la inspección y el control de la prestación del hotel en aspectos técnicos y administrativos.

II) Hotel gestionado

- Obligaciones preparatorias:

- Aportación de materiales, personal o preparación de las condiciones técnicas y organizativas para que la cadena comience a desarrollar su actividad en un plazo de tiempo breve establecido en el propio contrato.

- Todos los gastos derivados de la satisfacción de esta obligación han de ser asumidos por el titular del hotel gestionado.

- Obligaciones principales:

- Entregar el hotel al gestor. Comprende la obtención de los permisos y licencias administrativas necesarias, así como el pago de los impuestos relativos a las propiedades inmobiliarias del hotel.

- Abonar de la remuneración. El pago suele ser periódico, mensual o trimestral. Las partes pueden establecer libremente el sistema de remuneración que consideren adecuado, mediante el sistema de comisión, aplicando un porcentaje sobre la facturación total del hotel o bien una retribución fija.

- Obligaciones accesorias:

- Poner a disposición del gestor la documentación necesaria para la gestión. Conlleva otorgar poderes de disposición al gestor para el ejercicio diario de la actividad.

- Abonar los gastos derivados de la administración. Se incluyen la contratación de seguros de todo tipo para proteger tanto al titular del hotel gestionado como a la misma cadena gestora y el abono de los gastos derivados de la administración. El resto de los gastos, si no se especifica expresamente, correrá por cuenta que la cadena hotelera.

- *Contrato de arrendamiento*: el arrendamiento de negocio hotelero o de hotel es un arrendamiento de industria o de empresa, ya que recae sobre toda una actividad mercantil y no sólo sobre un inmueble. El objeto del arrendamiento de negocio hotelero es más amplio que el mero alquiler del local, ya que puede incluir, además del propio inmueble, el negocio con los trabajadores empleados, el mobiliario, las instalaciones, etcétera.

Es habitual incluir en el contrato un anexo que recoja un inventario en el que se describan los diferentes elementos sobre los que recae el contrato (empleados, bienes, instalaciones, mobiliario, enseres, etc.) que ha de ser devuelto al finalizar el arrendamiento. Corresponden al arrendatario el ejercicio de la actividad y el riesgo que

de ella se pueda derivar. Este contrato no se rige por la LAU (Ley de Arrendamiento Urbano) sino por la voluntad de las partes, y en su defecto por el Código Civil.

- *Franquicia*: es un contrato por el cual un empresario hotelero propietario de una marca reconocida concede a otro empresario de alojamiento una licencia para la utilización de un conjunto de elementos que defina la realización de una actividad empresarial o la prestación de un servicio.

La franquicia supone la utilización de:

- La identidad corporativa del franquiciador.
- El *know-how*.
- Los servicios de relaciones públicas y publicidad.
- La coordinación de bases de datos y central de reservas.
- Programas de formación.

La gestión del contrato incumbe al propietario del hotel o a un empresario al que se le haya arrendado el establecimiento. El franquiciador tiene la facultad de inspeccionar el hotel con el objeto de asegurar que los servicios que se prestan cumplen con los parámetros de calidad para los establecimientos de la calidad hotelera.

La remuneración consiste en:

- Un canon fijo que persigue la recuperación de los costes del franquiciador (protección de la marca, formación del personal, etcétera).
- Un canon variable que depende de los resultados.

Contrato de gestión hotelera	En virtud de este contrato, una cadena hotelera gestiona el negocio hotelero a cambio de un canon por dicha gestión, recibe el propietario del inmueble como titular del negocio hotelero los resultados de dicha gestión y asume, a su vez, los riesgos del negocio.
Contrato de arrendamiento de inmueble de uso hotelero	Es un arrendamiento de local de negocio donde el empresario arrendatario se encarga de gestionar el hotel, corre con los riesgos del negocio y paga una renta fija por el alquiler del edificio.
Contrato de arrendamiento de negocio hotelero	Es un arrendamiento de industria o de empresa, ya que recae sobre toda una actividad mercantil y no sólo sobre un inmueble. Incluye, además del alquiler del local, el negocio con los trabajadores empleados, el mobiliario, las instalaciones, etcétera.
Franquicia hotelera	Es un contrato por el cual un empresario hotelero propietario de una marca reconocida concede a otro empresario de alojamiento una licencia para la utilización de un conjunto de elementos que defina la realización de una actividad empresarial o la prestación de un servicio.

- *Multipropiedad*: el derecho de «aprovechamiento por turnos», también llamado régimen de multipropiedad, es el derecho por el que el consumidor puede utilizar un alojamiento amueblado en un inmueble turístico por un período determinado al año y recibir, durante este tiempo, los servicios necesarios para su adecuado disfrute. El empresario puede haberlo configurado como un arrendamiento de temporada o como un derecho real de uso.

7.2.3. Sistema de Tiempo Compartido

En Argentina regula el sistema de multipropiedad la Ley 26356/2008, que en su artículo 1° define el ámbito de aplicación a los Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido (STTC) y agrega, en el artículo 2°, que deben integrarse con uno o más inmuebles afectados a su uso periódico y por turnos para el alojamiento u hospedaje y para brindar otras prestaciones compatibles con su destino.

El artículo 3° define cada una de las partes intervinientes en este sistema, a saber:

- Usuario: es quien adquiere el derecho de uso periódico en un STTC, por sí o por terceros.

- Propietario: es el titular dominial de un inmueble, quien lo afecta total o parcialmente al STTC.

- Emprendedor: es la persona física o jurídica propietaria o con justo título de disposición del inmueble que constituye el STTC para comercializar períodos de disfrute y brindar a los usuarios las prestaciones que lo integran, por sí o por intermedio de terceros.

- Vendedor: es la persona física o jurídica que, en nombre y representación del emprendedor, promueve y ofrece en venta períodos de uso en un STTC.

- Revendedor: es la persona física o jurídica que, por sí o por cuenta y orden de un usuario, intermedia en el mercado secundario para la comercialización de períodos de un STTC.

- Administrador: es la persona física o jurídica que tiene a su cargo la gestión y coordinación del mantenimiento y uso de los bienes que integran un STTC.

- Red de Intercambio: es la persona física o jurídica que intermedia entre la oferta y la demanda de períodos de los STTC, prestando servicios adicionales a usuarios.

- Prestador: es la persona física o jurídica que comercializa STTC, y que de acuerdo con el rol que ocupa en la comercialización del STTC responderá ante posibles conflictos que susciten con los usuarios.

Además el mismo artículo 3° define el tiempo de uso.

Período de uso: son las fechas que le corresponden a un usuario en un STTC. Su extensión puede establecerse mediante las siguientes unidades de medidas, sin perjuicio de las que en el futuro determine la Autoridad de Aplicación:

1) Unidad de Medida Temporal. Es la extensión del período de uso contado en días, semanas o meses. La unidad de medida temporal puede ser determinada o determinable, de tal modo que:

– Si el uso corresponde durante las mismas fechas de los años calendarios sucesivos, dará lugar a un período temporal fijo.

– Si corresponde dentro de una temporada o entre determinadas fechas del año calendario, a elección del usuario y sujeto a disponibilidad, el período temporal será flotante.

2) Unidad de Medida por Puntos. Es aquella mediante la cual se adquieren derechos de uso canjeables y con equivalencias preestablecidas, entre un conjunto de prestaciones en diferentes unidades o STTC, con capacidad de alojamiento y turnos de extensión variables.

– Establecimiento Vacacional. Es el bien inmueble o parte de él, incluidas sus unidades vacacionales y sus áreas comunes, afectado total o parcialmente a un STTC.

– Unidad Vacacional. Es el departamento, suite, cabaña y en general toda unidad habitacional, que comprenda áreas de dormitorio, baño y espacios de ocupación exclusiva que, a su vez forme parte de un establecimiento afectado total o parcialmente al STTC.

– Club Vacacional. Es la modalidad que asume el STTC cuando el período de uso, según se hubiese convenido en el contrato, se puede utilizar en diversas temporadas, en diferentes tipos de unidades, con capacidades de ocupación diversas, en fechas variables y en distintos establecimientos afectados total o parcialmente a un STTC.

7.2.4. Tipo de producto. Hotel–ciudad (negocios), Hotel express, Hotel vacacional, Hotel residencial, Hotel boutique

Durante años las estrellas eran la fuente de referencia más importante que utilizaban los consumidores a la hora de decidir por una tipología de hotel. En la actualidad, con las condiciones de competencia agresiva y con el retraso normativo en algunos países respecto de otros, las estrellas han perdido mucho de su valor referencial. Algunos hoteles y apart–hoteles prestan servicios propios de hoteles de máxima categoría y algunos de cuatro estrellas en algunos países (o provincia) prestan menor calidad que un tres estrella de otras provincias o de otros países.

Esta condición de pérdida del valor referencial y del cambio en los gustos y en la prestación de los servicios, ha ido dando vida a tipologías de productos hoteleros basados en el tipo de consumidor adaptándose a los nuevos tiempos y las nuevas tendencias. Así podríamos distinguir (sin pretender ser exhaustivos) cuatro tipologías de negocios hoteleros con marcadas diferencias entre unas y otras.

- *Hoteles de negocios*: suelen estar situados en el centro de ciudades importantes, cerca de núcleos industriales o en lugares bien comunicados con aeropuertos y estaciones de ferrocarril (en los países donde este servicio es parte de la normalidad, como en Europa, Japón, Australia, Estados Unidos, Canadá, etc.). Son hoteles de categorías altas (4 y 5 estrellas). El mercado que sirven estos hoteles es de hombres y mujeres que viajan por motivos de negocios de nivel adquisitivo medio–alto/alto (profesionales, empresarios, docentes, consultores, managers y dirigentes, etc.). Su permanencia es corta, por lo general concentrada de lunes a viernes y en períodos laborales. Se mueven en medios de transporte público (por lo general avión) y solicitan frecuentemente el servicio de transfer desde y hacia el hotel. Predomina el consumo en habitaciones simples. Es frecuente que las reservas las realice el cliente o la empresa, aunque en empresas de dimensiones muy grandes existen agentes de viaje contratados para administrar los movimientos de sus dependientes. Los servicios incluyen desayuno y en menor medida media pensión (por lo general la cena). Entre los servicios bien apreciados están el de sauna, gimnasio, peluquería, tintorería, secretaría con salas de reuniones y Wi-fi.

- *Hoteles express*: son la versión económica de los anteriores y por lo tanto hoteles de (1 y 2 estrellas o moteles). Se sitúan sobre las rutas, accesos a las ciudades, cercanos a los parques industriales o en barrios menos céntricos cuando están en el ejido urbano. El mercado está compuesto por viajantes y personas en tránsito de nivel adquisitivo medio/medio–bajo. Buscan la centralidad del servicio (dormir y desayuno) y usualmente, en el caso de viajantes, se mueven en medios propios por lo que es apreciado el servicio de cocheras cerradas. La característica sobresaliente de los hoteles llamados express es que logran reducir costos utilizando una serie de medidas como cantidad de empleados por habitación, personal afectado a la cocina (mínimo) servicios de expendio automático de bebidas y entremeses, y la reducción del horario de conserjería y el mobiliario a lo necesario para ser funcional, evitando el lujo. Este tipo de turistas es también de permanencia corta (1–2 noches), y los períodos de máxima utilidad van de lunes a viernes y en épocas laborales. El huésped por lo general se presenta sin reserva previa y utiliza habitaciones simples.

- *Hoteles vacacionales*: incluimos todos aquellos ubicados en destinos turísticos de ocio (sean de playa, montaña u otros), su ubicación coincide con la cercanía del recurso o atractivo del territorio. Sufren una alta estacionalidad en los períodos fuera de vacaciones, por lo que están obligados a diversificar la oferta en contraestación. Estos hoteles atienden a un segmento más amplio que viaja en busca de *leisure*, relax, evasión de lo cotidiano, entre otros requerimientos, y puede tratarse de grupos o familias. Las estancias son más largas que en los dos casos anteriores, varían de 5 a 10 días dependiendo del tipo de destino y del grupo de consumidores. Predomina

la contratación de habitaciones dobles y hasta con camas suplementarias. Los servicios son medios y normalmente se incluye la media pensión o la pensión completa, cocheras cerradas y, en el caso de los hoteles de playa, el kit de playa (que se paga por separado). Los horarios deben ser más flexibles y la conserjería funciona las 24 hs, como un facilitador de la experiencia turística (atención a las necesidades de los clientes). Por lo general las reservas las realizan los clientes directamente y se aprecian piscinas y lugares de esparcimiento.

- *Hoteles residenciales*: son los destinados a huéspedes de estancias largas (15 días o más). Encontramos básicamente dos tipos: especializados en huéspedes de la tercera edad (turismo social) y los que alojan estudiantes. En ambos casos es una de las modalidades que utilizan los hoteles vacacionales para cubrir la baja temporada que funciona justamente a contra-estación.

En el caso del turismo de la tercera edad, el período es más reducido que en el caso de los estudiantes y conlleva mantener un alto estándar de servicios, sobre todo en gastronomía, asistencia médica disponible y adecuación de la estructura edilicia, eliminando las barreras arquitectónicas y agregando agarraderas en lugares como pasillos y en las habitaciones en el baño. El caso de los estudiantes es una modalidad practicada en circunstancias en las que el destino sea, además de un lugar para el ocio, una ciudad con universidades que funcionan todo el año. Por ejemplo, en Argentina, Mar del Plata podría ser el más evidente. Inmediatamente concluido el período de vacaciones, algunos hoteles mantienen funcionando la estructura y disminuyen la cantidad de servicios (limpieza y cambio de blanco una vez por semana), autogestión de cocina y utensilios (modalidad utilizada en Rimini) u ofrecen servicio de media pensión (desayuno y cena) y alquilan las habitaciones a estudiantes durante la semana corta (lunes a viernes) o por semana completa.

- *Hoteles boutique*: Un caso adicional que merece la pena tratar lo conforman los llamados «hoteles boutique», término originario de Europa que es utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales, emplazados en antiguas casas o edificios particulares.

Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizados. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Suelen ser más pequeños que los hoteles convencionales, con 3 y hasta 30 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas abiertos para todo público. El segmento que genera la fuente principal de ingresos de estos hoteles son los viajeros corporativos, quienes dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo y el llamado turismo gay en su versión mayormente conocida como el mercado de los «DINKs».¹ Este segmento de mercado es de gran poder adquisitivo, no estacional, muy elástico y repetitivo.

Dentro de esta misma categoría pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles de calidad, normalmente de dimensiones reducidas, con características singulares: en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de construcciones antiguas rehabilitadas y adaptadas para tales efectos.

La atención personalizada es uno de los componentes imprescindibles; el huésped no es uno más, todo debe girar alrededor de él y la meta es lograr satisfacer todos sus gustos desde que llega hasta que se va. El diálogo fluido y la constante orientación son algunas de las principales tareas del conjunto de personas que trabajan en estos establecimientos. El respeto por la privacidad y una atmósfera tranquila son dos de los principales factores que deben caracterizar a un verdadero hotel boutique.

Existen también hoteles temáticos en cuanto a su decoración, como los Art Decó o los Zen, entre otros. Reconstruyen la moda, la música y la decoración de una época en la sofisticación de los diseños en los cuartos. Otra rama son los denominados *design hoteles*, que se caracterizan por ofrecer los últimos adelantos tecnológicos disponibles, además de un diseño vanguardista.

En Argentina, el concepto comenzó a desarrollarse en la década del '90 pero fue recién para fines del año 2001 que entró en un auge que hoy continúa. Ya existen más de 200 hoteles de este tipo, los que ofrecen una oferta con precios diversos, desde accesibles tanto para extranjeros como para argentinos hasta los verdaderamente prohibitivos. Ejemplos de hoteles boutique en Argentina pueden ser en Capital Federal el Hotel Mine en Palermo Soho o el Faena en Puerto Madero y el House Park en la ciudad de Santa Fe.

7.2.5. Tipo de comercialización: cadena hotelera, hotel independiente

- *Cadena hotelera*: se trata de un conjunto de empresas o de hoteles agrupados, en forma de concentración horizontal, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

En la actualidad Sol Meliá es la primera empresa hotelera en España, Latinoamérica y Caribe, tanto en la oferta de hoteles urbanos como vacacionales, la tercera a nivel europeo y la décima en el ranking mundial. Además, es el grupo hotelero vacacional más grande del mundo. Cuenta, a través de sus marcas Meliá Hoteles, TRYP Hoteles, Sol Hoteles y Paradisus Resorts, con más de 350 establecimientos en 30 países de Europa, América, Cuenca Mediterránea, Oriente Medio y Asia Pacífico.

Las cadenas hoteleras se pueden clasificar en varios tipos pero resulta fácil poder distinguirlos en dos grandes grupos:

- Cadenas de afiliación: son operadas con sus propios recursos, nombre y estructura administrativa, completamente independiente un hotel del otro, pero que confluyen

en una tipología de servicio para atender a un segmento determinado. Por lo general son asociaciones de hoteles independientes que buscan obtener fortaleza en la promoción y comercialización. Como ejemplo podemos encontrar la Italy Bike Hotels especializada en el rubro del Cicloturismo.

- Cadenas de franquicia: funcionan con el nombre del grupo que otorga la concesión o la franquicia (ver en el apartado de franquicias).

Además según los recursos con que trabajan, las cadenas podrían clasificarse en tres tipos:

- Cadenas operadoras: son aquellas que manejan hoteles o restaurantes propiedad de terceros.

- Cadenas inversionistas: proyectan, financian, construyen y administran hoteles con recursos y riesgos propios.

- Cadenas mixtas: son aquellas en que operadores y diferentes inversionistas se asocian para la planeación, desarrollo y operación de un proyecto hotelero.

- *Hotel independiente*: el sector de la hotelería es vasto y está compuesto por una multitud de ofertas de alojamiento, pero *todo lo que no se relaciona con una cadena hotelera es considerado* «hotelería independiente». El hotelero independiente es aquel que gestiona un establecimiento como si fuera un negocio familiar, con un equipo limitado y polivalente en sus actividades. El volumen de pasajeros no es muy alto en comparación a un Hotel de cadena pero similar en cuanto a cifras por actividad.

Entre las ventajas más importantes de un hotel independiente podemos citar:

- Flexibilidad: poder de decisión instantáneo que limita pérdidas monetarias y aumenta la rentabilidad. Hay discrecionalidad en tanto el dueño es además el manager del hotel y no existen tantas limitaciones en procedimientos administrativos.

- Precios fijos: la política de precios establecida, puesto que es poco variable, permite asegurar ingresos de modo constante y claro: con el ahorro de gastos por «Yield Management» (precios que varían de acuerdo con la tasa de ocupación del hotel).

- Experiencia ajustada y proximidad: servicios diseñados para una clientela de nichos y un trato personalizado. Permite una comunicación eficaz con un servicio casi exclusivo, lo que reduce la comparabilidad con la competencia y una economía por especialización (menos cantidad de servicios pero más orientados al cliente).

- Autonomía financiera: el alojamiento independiente no tiene presiones financieras por parte de un grupo que le exige un cierto rendimiento. Es libre de sus capacidades y posibilidades.

8. Gastronomía

8.1. Formas del negocio gastronómico

Existen dos grandes tipos de negocios en la restauración:

- *Restauración comercial*: es aquella que va destinada al público en general, donde éste tiene libertad absoluta. Podemos citar: restaurantes, bares, restaurantes de hoteles, cafeterías, otros.

- *Restauración colectiva*: es un servicio prestado a una entidad que agrupa una cantidad de comensales y puede comprender todos los días almuerzo y cena o sólo algunos días o algunas comidas (de lunes a viernes, sólo almuerzo, sólo desayuno, sólo cena o combinación de todas). Podemos citar aquí: centros de trabajo (fábricas, grandes depósitos, etc.), centros de salud (hospitales, sanatorios, establecimientos de recuperación), centros escolares (escuelas, universidades, etc.), centros sociales (cuarteles, penitenciarios, etcétera).

Una mención especial merecen algunas tipologías denominadas de neorestauración (Blasco Peris, 2002), las que combinan nuevas formas de gestión, técnicas alimenticias y de servicio. Estas nuevas formas tienen una alta componente de servicio y suponen una gran participación del cliente.

Self Service: los platos se sitúan en mostradores; el comensal elige aquellos que desea y paga en función de lo que va a consumir (un ejemplo lo encontramos en algunos shoppings y en terminales de transporte público como Buquebús en Puerto Madero.

Take Away (comidas para llevar): es un sitio donde la comida se prepara y se lleva para ser consumida fuera del lugar.

Delivery: los pedidos se hacen por teléfono y las empresas que elaboran los alimentos se encargan de transportarlos hasta el domicilio del cliente.

Fast Food: establecimiento de comidas rápidas y sencillas. El comensal solicita los alimentos en un mostrador y personalmente los lleva hasta una mesa (este sistema se encuentra en el Centro Comercial de Santa Fe y en la mayor parte de las hamburgueserías y pizzerías).

Vending: expendio de alimentos y bebidas a través de máquinas, sistema que por lo general es usado en lugares públicos, como terminales de trenes, buses, aeropuertos, hospitales y algunos hoteles. Presenta numerosas ventajas para las empresas de alojamiento:

- se presta un servicio complementario al de cafetería (e inclusive el servicio de cafetería);
- se evitan los impagos por consumos del frigobar;
- se presta el servicio de alimentación y bebidas las 24 horas;
- se reducen costos de personal.

Bufete libre: es una variante del concepto de autoservicio, por la cual se abona un precio fijo, los comensales pueden comer libremente todo lo que deseen y pagar por separado las bebidas. Esta modalidad es también llamada «diente libre».

Restaurantes temáticos: tienen su origen en los Estados Unidos, se diferencian de los especializados (parrillas, pastas, etc.) en que los temáticos transmiten, además de una especificidad en el menú, una ambientación particular. Si bien el negocio principal es la restauración, estos lugares pueden tener también ingresos derivados de la venta de *merchandising* de la marca misma (remeras, gorros, llaveros, etc.). Ejemplos de éstos son los Planeta Hollywood o los Hard Rock Café.

Hemos visto hasta aquí las clasificaciones y tipologías de las principales actividades (hotelería y gastronomía) que componen la oferta básica. Ahora bien, con esta información resultaría difícil tener una guía de cómo realizar un diagnóstico útil a los fines de la toma de decisión para poder idear un plan de desarrollo territorial. Al igual que en el análisis de la demanda, para la oferta existe una doble consideración necesaria.

8.2. Aspectos cuantitativos y cualitativos del análisis de la oferta

8.2.1. Aspectos cuantitativos

Este análisis incluirá, para los establecimientos receptivos, dos datos principales referidos a su capacidad en términos de alojamiento.1) por un lado, la cantidad de habitaciones del hotel y, por el otro, 2) la cantidad de plazas disponibles. Ambos son necesarios porque de este dato se parte para construir un posible indicador de la cantidad de turistas en arribo a la destinación (ver capítulo de la demanda).

Para el caso de los restaurantes, el dato numérico lo darán los cubiertos (cantidad máxima de comensales por servicio).

8.2.2. Aspectos cualitativos

Deberá construirse una matriz donde poder evaluar para cada unidad productora de servicios los datos relevantes de la conformación del producto. Como vimos en este apartado, la composición del producto puede dividirse en producto principal, producto auxiliar, producto de apoyo y producto aumentado. El análisis cualitativo deberá considerar las variables que determinan cada uno de los aspectos fundamentales en la composición del producto.

9. Empresas de alojamiento

El beneficio central del negocio hotelero es justamente brindar alojamiento; y para considerar el producto auxiliar, es decir, lo mínimo a considerar para poder dar

el servicio de alojamiento, deberían tenerse en cuenta, según mi experiencia, tres aspectos como mínimo:

- Confort: aquí será necesario evaluar si la habitación es ruidosa, si los colchones y almohadas son mullidos o demasiados finos, si el espacio de la habitación está bien utilizado, si el baño tiene todas sus partes perfectamente funcionales.

- Limpieza: en este caso deberá evaluarse el estado de limpieza de las habitaciones tomando en cuenta que las sábanas y cubrecamas estén limpios y sin olores, al igual que el cuarto y el baño; que la pintura y el aspecto general del dormitorio y baño sean agradables, que no tengan humedades, ni hongos, ni huecos. También es importante evaluar las áreas comunes, como el hall, salas de estar, comedores, baños públicos.

- Seguridad: es el tercer elemento central en la evaluación general de cómo se da el servicio de alojamiento. Aquí se deberán cotejar elementos como la calidad de las cerraduras de las habitaciones, el manejo de las llaves, que las cocheras estén cerradas y debidamente controladas, el control de ingreso y otros aspectos tales como la seguridad de la instalación eléctrica llaves, comandos, etc., incendios (salidas de emergencia y matafuegos) e iluminación general del hotel.

En otro análisis, habrá que considerar separadamente aquellos servicios y/o elementos que la empresa utiliza para poder posicionarse distinguiéndose de la demanda.

En el caso del servicio de restauración, el aspecto de limpieza es fundamental para el producto principal pero además se deberán evaluar la calidad de la comida y la atención al cliente. Para que el experto pueda hacer una correcta valoración del servicio gastronómico deberá tener una gran experiencia y, por lo general, supone la experimentación directa del servicio, ya que es más difícil intuir o evaluar con la simple observación, como sucede en el caso de la hotelería, donde un vistazo atento para el ojo del experto es suficiente para valorar acertadamente la calidad de erogación del servicio.

Para todos los casos se deberá armar una planilla donde poder exponer en forma de lista y con columnas la totalidad de establecimientos que conforma el sistema receptivo y de servicios gastronómicos. En la valoración es conveniente la utilización de símbolos o escalas de Likert y no caer en valoraciones numéricas que dan lugar a otro tipo de especulaciones.

10. Oferta complementaria

10.1. Definición y tipos

Hasta aquí hemos analizado en profundidad las dos grandes áreas de servicio de la oferta básica, hotelería y gastronomía. Sin embargo, hemos demostrado que el producto turístico está compuesto (además de la oferta en términos de atractivos y recursos del territorio) por otros servicios asociados a las necesidades que motivan la visita más allá de «comer y dormir». Por ende, todos aquellos bienes y servicios que no sean estrictamente la oferta básica conforman la oferta complementaria.

La OMT sugiere algunos:

- Ocio, cultura, actividades deportivas.
- Compras (*souvenirs*, artesanías, etc.).
- Otros.

Una mención aparte merecen otros dos rubros (transporte y agencias de viaje) que, si bien pueden formar parte de la oferta complementaria, son eminentemente pertenecientes al sector de los intermediarios (cuarto elemento del sistema turístico), el que analizaremos en otro capítulo.

Independientemente de cómo se clasifiquen los demás servicios a la hora de hacer la evaluación en el destino, es necesario tener presente que el turismo es un sector que necesita de infraestructura y abastecimiento de insumos, los que deberán ser contemplados como parte integral de los servicios con los que el destino tiene que contar para considerar el entorno del negocio turístico.

- Infraestructura de apoyo: Telecomunicaciones, hospitales, regulación, legislación y seguridad.
- Industrias de abastecimiento: Comida, ropa, manufactura, ordenadores, energía, agua potable, recolección y procesamiento de residuos, transporte, construcción, cerveceras, detallistas, etc.
- Industrias del ocio y la animación: Atracciones, parques, teatros y cines, deportes, parques temáticos, actividades, estructuras de ferias y congresos, etc.

11. Conclusiones del capítulo

Hasta aquí hemos analizado la oferta en cuanto servicios que consumen los visitantes, pero también atañen a la oferta, en un primerísimo orden, los atractivos del territorio (que en nuestro análisis de la definición de producto turístico se asimilarían a los satisfactores). En efecto, la oferta turística podría distinguirse en dos grandes apartados o niveles vista desde el esquema de producto turístico propuesto:

1. *La oferta como base territorial de atractivos.* La necesidad que origina el comportamiento de consumo tiene (en el caso del turismo) una definición del ámbito donde se satisface/n aquella/s necesidad/es. Es decir, una motivación que impulsa a elegir un escenario (destino del viaje) para poder tener (a partir de una experiencia determinada) una satisfacción esperada. Este escenario donde consumir la actividad turística lo llamamos *satisfactor* y en el producto corresponde al primer nivel de estructuración de la oferta (los atractivos del destino). Una metodología y las consideraciones sobre los atractivos y recursos se expondrán en detalle en el capítulo dedicado al territorio.

2. *La oferta como servicios asociados a la experiencia turística determinada.* Se trata de un conjunto de servicios y bienes que el turista, durante su viaje, necesita

y consume. Así, en este apartado vimos cómo se pueden dividir, a su vez, en dos grandes rubros: Oferta básica y Oferta complementaria. Las implicancias de saber clasificar y entender las particularidades de cada sector permiten culminar en un análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta para realizar un diagnóstico útil para la toma de decisiones en la elaboración de un plan de desarrollo territorial. Los aspectos teóricos son importantes para poder comprender el porqué de cada análisis y sus consecuencias en el armado de un destino turístico.

En este capítulo se tomó la desagregación del producto turístico en varios niveles o componentes y se realizó una descripción sobre la función de cada uno en el total. Así, el Producto Principal (o Beneficio Central), el Producto Auxiliar, el Producto de Apoyo y el Producto Aumentado dan una mirada de la composición para cada producto (sea servicio o bien). Además, se presentó un esquema sobre la composición del producto turístico en tres partes, el cual tiene implicancias particulares y da cuenta de la efectiva naturaleza de producto complejo, heterogéneo e integrado que el turismo posee. Partiendo de las necesidades, se tuvieron en cuenta las particularidades del territorio que se transforma en satisfactor principal y, a la luz de las necesidades y el territorio, se determinaron los servicios críticos para poder dar cumplimiento a las expectativas del consumidor.

Analizamos la oferta básica y complementaria mediante la definición y clasificación de las distintas posibilidades de la industria hotelera y del sector de restauración para llegar a definir cómo analizar en sus aspectos cuantitativos y cualitativos cada sector de manera de tener un diagnóstico certero en la construcción de un destino turístico. Se propuso un cuadro donde poder apuntar en forma esquemática el estado del sistema de servicios. Recordemos que un plan de desarrollo través del turismo necesita de un buen diagnóstico de sistema, de su funcionamiento y de sus criticidades.

Nota

1. El acrónimo en inglés *Double Income No Kids*, que significa una pareja que tiene doble renta (trabajan ambos) y que no posee niños. Por lo general está asociado a parejas homosexuales.

Capítulo 5

Territorio

En un *continuum* de la composición de la oferta turística, el tercer elemento que analizaremos es el territorio. Considerado como un elemento en sí mismo el territorio está compuesto por el espacio geográfico más la población residente. Éste resulta además el primer nivel de oferta del destino (como dijéramos repetidamente), toda vez que el entorno de un destino puede ser su principal atractivo. El consumidor (en el caso del turismo) es quien se desplaza al lugar geográfico en que se localiza la oferta, es decir que el mercado viaja hacia el producto, por el contrario de lo que sucede con los demás productos que se colocan disponibles en cada mercado. Además sobre la base de los mismos recursos el turismo tiene la particularidad de poder proyectar nuevos productos según las formas cambiantes de la demanda.

1. Rol del territorio

El papel del territorio como base de la oferta turística y lugar de consumo del producto implica la evaluación de su potencial, los límites a los procesos de transformación y el rol de la diversidad geoecológica a la hora de optar por un modelo de desarrollo turístico. Los elementos naturales, socioculturales, etc., adquieren valor en función de la cultura y los modos de pensar de los posibles usuarios y, por encima de todo, de la idea que ellos tengan sobre cómo «gastar» su tiempo libre y sus vacaciones en el lugar escogido. De ahí que proponga en el esquema considerar dos territorios en el sistema turístico:

Territorio de origen: es el lugar de donde proviene la demanda y considera la cultura, las expectativas, los gustos y preferencias que los clientes de ese lugar traen consigo. Este bagaje piscosociológico es la vara con la que miden y evalúan los turistas el destino visitado, y debe considerarse a la hora del posicionamiento y la comunicación de los atributos del destino.

Territorio de destino: es el lugar donde se asientan los servicios turísticos, la infraestructura y factores de la producción, los que conforman una unidad productiva territorial junto a los atractivos. Por lo general, los servicios se disponen en forma periférica respecto del recurso principal, como veremos más adelante.

2. Definiciones

Existen otras definiciones acerca del espacio geográfico (también denominado espacio turístico o, como proponemos aquí, territorio de destino), las que resultan enriquecedoras y completan la idea conceptual del territorio como base sobre la que se apoyan los servicios y facilidades turísticas.

Para Gustavo Capece (1997), el espacio turístico es la

porción geográfica en que se ubican los factores de producción y consumo que permiten la generación de los productos turísticos y del turismo como actividad. Es continuo, con componentes heterogéneos, cuyos límites son imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta, y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda.

Esta definición toma en cuenta que el espacio no es un lugar delimitado exactamente sino que depende en gran medida de la imagen que el turista forma del espacio turístico, de las expectativas y su percepción proyectadas sobre ese lugar particular. En otro sentido, la delimitación está dada por la cantidad de servicios disponibles.

Para la OMT, el espacio turístico es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.

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

Por su parte, Bull (1994) define destino turístico como «el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo». Otros autores, como Cooper (1993), lo definen como la «concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas».

3. Clasificaciones de los espacios turísticos

Existen también otras categorías territoriales más grandes o más pequeñas que definen espacios turísticos. La OEA define al núcleo turístico como: «toda instalación turística realizada para explotar uno o varios atractivos turísticos muy próximos», y al corredor turístico como:

la línea de unión entre áreas, polos, zonas, complejos, núcleos, atractivos o puertos de destino, que sirven para el traslado de unos a otros por rutas seleccionadas entre aquellas que cuentan con una mayor distribución lineal de atractivos ubicados sobre las mismas o fácilmente conectados a ellas y que pueden ser visitados a lo largo del trayecto.

En otras palabras, un corredor es el recorrido existente entre dos centros que pueden favorecer el flujo turístico.

Con relación a los conceptos de núcleo y corredor, debemos incluir qué se entiende por ruta y por itinerario. Tomamos las definiciones de Jorge Valencia por su claridad para identificar cada uno.

3.1. Ruta turística

«Eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos.» Refiere al camino a recorrer con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Es importante decir que define a la ruta turística una cantidad de valores paisajísticos naturales, socioculturales (también llamados «paisaje cultural») que conforman el centro de atención; y la señalización es fundamental ya que es la que genera el reconocimiento de interés turístico.

3.1.1. Ruta de tránsito

Compuesta por servicios y facilidades, especialmente de acceso y movilización, los que hacen posible el transporte y los desplazamientos de personas y bienes.

La ruta temática, en tanto, tiene como objetivo principal recorrer un territorio bajo la mirada de un tema específico que une los distintos puntos geográficos que la comprenden. En ellas se puede disfrutar de productos representativos y se combinan actividades culturales, de compras, de gastronomía, el senderismo, entre otras actividades afines y compatibles con el conocimiento que se desea transmitir a través de la ruta a los turistas. Abarca las rutas históricas, gastronómicas, productivas, culturales, etc. Así, en la provincia de Santa Fe tenemos la ruta de la leche (ruta productivo–gastronómica), la del tanino en el norte (ruta histórico–cultural), la de la cerveza (ruta gastronómica), y otras a escala nacional, como la ruta 40 o la ruta del vino.

3.1.2. Itinerario

Es un recorrido establecido en una zona geográfica que comprende un punto de origen, distintos nodos de visita y un punto definitivo de destino. Tenemos un producto turístico especialmente creado para ser itinerante, como el cicloturismo en todas sus modalidades, altamente desarrollado en Europa (un buen ejemplo es la empresa EuroVelo). Por su parte, un circuito turístico es un itinerario que parte y termina en el mismo lugar.

3.1.3. Complejo turístico

Es un entorno diseñado específicamente para satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente en todo momento. Su característica principal es que se pone a disposición una amplia gama de servicios turísticos en un mismo espacio, tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas, recreativas, shopping, etc. Un claro ejemplo de complejos lo hacen grandes operadores turísticos en centros vacacionales (por lo general playas exóticas): Eden Viaggi, Franco Rosso, Club Med, etc. Un ejemplo doméstico de complejos lo dan algunas cabañas en el corredor de la Ruta N° 1 (provincia de Santa Fe) que ofrecen, además del alojamiento, servicio de restaurante, proveeduría, guardería y/o alquiler de lanchas y venta de artesanías. Otro ejemplo es el complejo Carcaraes (ver web) en el sur de la Provincia, que es uno de los pocos parques temáticos de Santa Fe.

Independientemente de la definición y el tamaño del espacio (destino, zona, región, corredor, núcleo, etc.), todos coinciden en que el espacio turístico es un lugar físico donde se asientan los atractivos y recursos turísticos. La OMT, partiendo de la postura de Zimmerman (Zimmerman:1993) (y es el hecho de que el recurso no es algo válido por sí mismo, sino que depende del poder que tenga de satisfacer necesidades para ser considerado como tal), establece un concepto diferente de los términos «patrimonio turístico» y «recursos turísticos» que a continuación presentamos.

3.1.4. Patrimonio turístico

Es «el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas».

Recursos turísticos: «Comprenden todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda».

El territorio constituye la materia prima sobre la que se construye el producto turístico y sobre la que debe existir una intervención de los responsables de la planificación. Éstos, mediante un coherente programa de inversiones y actuaciones sobre el mismo, puedan dar vida a un recurso turístico que resulte atractivo para el consumidor. Finalmente el recurso deviene producto turístico y resulta tal en conjunción con todos los servicios y facilidades específicas (los que llamamos servicios asociados). A partir de la existencia del producto turístico se deben poner en marcha las estrategias de marketing para su óptima comercialización en el mercado. Veremos en el capítulo dedicado al desarrollo cuál es la secuencia en el proceso (análisis sistémico–diagnóstico–planificación–organización–promoción y marketing).

Como en toda clasificación, existen muchas de diversos autores para categorizar los recursos turísticos, pero resulta interesante destacar el método expuesto por

Clawson y Knestch (1966), que incluye tres categorías de recursos establecidas en función de la relación existente entre el tipo de usuarios y las características físicas y ecológicas del recurso:

- Recursos orientados hacia el usuario: son aquellos que el propio hombre define como esparcimiento cercano a los núcleos habituales de residencia (parques urbanos, parques recreativos, casinos, etc.), es decir, los que realmente no podrían considerarse un recurso turístico en sentido estricto.
- Recursos recreativos de tipo intermedio: son de mayor tamaño que los anteriores ya que exigen un desplazamiento fuera de los núcleos habituales de residencia y que, además, requieren una menor intervención del hombre en su creación y desarrollo (áreas protegidas de la provincia de Santa Fe, espacios naturales importantes, como sitios Ramsar, etc.).
- Esparcimiento y ocio basado en el recurso: se corresponde con zonas especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico o paisajístico, cuya ubicación es totalmente independiente de la localización de los núcleos urbanos. Su uso debe ser controlado y medido (parques nacionales como Saltos del Moconá, Glaciar Perito Moreno o islas del predelta en la provincia de Santa Fe).

- Clasificación de los atractivos

Existen también múltiples intentos de integrar las atracciones turísticas en un marco conceptual que facilite el análisis de las mismas. Swarbrooke (1995) divide las atracciones en cuatro categorías que resultan de fácil segregación para realizar el diagnóstico del territorio: atracciones naturales, atracciones creadas por el hombre pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes, atracciones creadas por el hombre con la intención de atraer visitantes, eventos especiales.

Atracciones naturales	Atracciones creadas por el hombre pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes	Atracciones creadas por el hombre con la intención de atraer visitantes	Eventos especiales
Playas	Catedrales	Parques de atracciones	Festivales de arte
Cuevas	Iglesias	Parques temáticos	Encuentros deportivos
Ríos	Casas históricas	Museos	Mercados y ferias
Lagos	Monumentos	Centros de exhibición	Aniversarios históricos
Bosques	Jardines históricos	Casinos	Eventos religiosos
Flora	Gastronomía	Centros de ocio	Otras
Fauna	Otras	Complejos turísticos	
Otras		Centros de convenciones	

Fuente: OMT.

El estudio del territorio debe servir para poder avanzar una rápida evaluación acerca de los recursos y atractivos de un territorio, el grado de cohesión entre éstos y los servicios, las infraestructuras de soporte y las condiciones de «acogimiento» de la población residente (cordialidad, aceptación del turista, capacitación para erogar servicios turísticos y nivel de empresariedad). El modo más simple de realizar un análisis de fácil interpretación para la toma de decisiones es la matriz FODA, que permite catalogar rápidamente la situación del territorio, sus potencialidades, debilidades y amenazas.

4. Periferia y centralidad en el territorio turístico

Los destinos turísticos, sobre todo los que están unidos a la existencia de un recurso natural específico, han sido desarrollados mediante la utilización intensiva del territorio, siendo éste entendido como un bien de fácil y libre acceso. Esta concepción trajo como consecuencia el turismo de masas (preocupado por mayores ventas, mayores ingresos, mayor utilización de los recursos) y con el turismo de masas un acelerado proceso de degradación de los que fueran sus principales atractivos. Como resultado de ello los recursos pierden poder de atracción (mayor contaminación, mayor urbanización, mayor tráfico, ruidos, menos tranquilidad, y finalmente pérdida de las condiciones que originalmente atrajeron a los turistas). Por otra parte, hay que tener en cuenta que a la hora de considerar el territorio como base de la oferta turística hay que diferenciar entre el valor turístico que el mismo pueda tener y su valor recreativo. A continuación proponemos el esquema desarrollado por la OMT que da cuenta de esta diferencia.

El espacio turístico como base de la oferta implica	
Accesibilidad Buenas comunicaciones Iniciativa privada Normativa jurídica	+ – Valor Turístico
Gustos y tendencias de la sociedad Marketing Valores culturales, etc.	+ – Valor Recreativo

Es necesario conocer

- Valores objetivos de atracción de la oferta
- Cambios en los gustos y tendencias de la demanda

Fuente: OMT.

Así, el mayor o menor Valor Turístico de una zona vendrá determinado por las facilidades que ésta ofrezca como destino, y su Valor Recreativo será mayor o menor en función de los gustos y tendencias de la sociedad, los valores sociales y culturales imperantes en un determinado momento y la elección de las estrategias de marketing

aplicadas en cada caso. Es decir que deberá considerarse no sólo el poder de atracción del destino sino la valoración que la sociedad va haciendo respecto de ella con la evolución de los gustos sociales a nivel global. El ejemplo es el de una sociedad que desde finales de los '90 pero sobre todo a partir del año 2000 ha ido prefiriendo los espacios no contaminados y las situaciones auténticas en detrimento de los lugares masificados con escenarios artificiales.

Según dos autores españoles que han estudiado la temática del desarrollo turístico en áreas urbanas (Rosario Navalón García y Francisco J. Martínez Pérez), el ordenamiento del territorio en áreas turísticas sigue frecuentemente las mismas estrategias de desarrollo espacial que las periferias urbanas: y presenta no pocos paralelismos. Sin embargo, no parece apropiado que un sector productivo como el turismo deba seguir ordenándose según una normativa meramente urbanística, que desconoce las tantas peculiaridades de la industria y sus consecuencias.

Según estos autores, son muchas las coincidencias entre «la definición de algunos términos relacionados con la periferia urbana y la descripción de la mayor parte de los desarrollos urbanos propios del turismo residencial y vacacional».

En la misma raíz etimológica de la palabra periferia encontramos su significado (*peri-sferia*): circularidad, donde un elemento o conjunto de elementos se distribuyen con relación a un centro. Entre las acepciones tiene particular interés este planteamiento que «alude a la franja urbana que rodea la ciudad consolidada y que participa tanto del campo como de la ciudad». El entramado turístico residencial en torno a los polos de atracción turística se comporta del mismo modo envolvente respecto del centro de actividad, la cual normalmente coincide con los núcleos tradicionales preturísticos.

La periferia urbana, además, «se caracteriza más por las ausencias que por las presencias», caso que resulta tangible en las zonas del litoral santafesino, donde es evidente la carencia de servicios y equipamientos (salvo puntuales excepciones), como también lo es la incipiente e insidiosa presencia de actuaciones inmobiliario-turísticas e inmobiliario-residenciales dispersas por todo el espacio litoral (principalmente el corredor de la Ruta Provincial N° 1 en el tramo desde San José del Rincón hasta San Javier).

4.1. Etapas en la formación de la periferia

Los autores plantean dos etapas principales en la formación de las periferias como espacios turísticos o meramente residenciales:

– Una etapa inicial, en la cual la periferia se erige en alternativa urbana, frente a las formas de producción de la ciudad. Mayor antropización en forma de edificios aun en barrios donde este tipo de desarrollo resulta disonante con el paisaje, la tradición del barrio o las posibilidades de soporte de infraestructuras. Las periferias en su caso arman sus propuestas basadas en un mayor contacto con la naturaleza, un descanso

reparador del cansancio acumulado en los períodos laborales, o como un espacio de mayor calidad de vida (menos inseguridad, menos ruido, menos contaminación).

– Una segunda fase que supone la masificación de estos espacios periféricos: que llega a anular los beneficios de la etapa anterior en el entorno de las ciudades, y se traduce en los «procesos de urbanización turística residencial, en una nueva orientación hacia un mercado de consumo estándar, que acaba olvidando su motivación inicial para convertirse en un mero negocio inmobiliario».

La mayor parte de las periferias urbanas surge como conjuntos residenciales de carácter impersonal y trazado monótono, casi como reacción al crecimiento geométrico de los centros urbanos principales (nótese la escalada de la zona entre La Guardia Vieja y Paraje Los Zapallos), muchas veces sin los equipamientos y servicios mínimos y tiene que apoyarse en las dotaciones de la ciudad y sus estructuras organizativas, como elementos dependientes de un centro funcional.

Del mismo modo, grandes extensiones de los municipios litorales dedicados al turismo residencial nacen y se consolidan siguiendo estas mismas pautas de crecimiento de la periferia de ciudad, caracterizadas igualmente por su infradotación, una vez asegurados el sol, el río y la pesca como principal atractivo turístico y recurso a explotar.

Esta euforia inicial y la creciente demanda turística hacia los espacios costeros está haciendo olvidar la peculiaridad de estas áreas residenciales y la necesidad de recibir un tratamiento específico (enfocados al negocio turístico). Este error ya lo cometieron en otras latitudes, como es el caso de la costa mediterránea española, que no tomó en cuenta el degradado y los problemas vinculados a la organización de un turismo sostenible hasta la recesión de finales de los años 80, cuando se puso claramente de manifiesto la pérdida de validez del modelo tradicional turístico (primero en la zona de Cataluña y posteriormente en la zona sur de Andalucía).

Resulta pues evidente precisar la necesidad de especificar el tratamiento urbano en los asentamientos de turismo vacacional o residencial, estructurados a partir del recurso río, isla y entorno, ya que para garantizar su futuro al recurso hay que dotarlo de buenas instalaciones de alojamiento, equipamiento y cuidado del entorno natural como elemento relevante (recolección y tratamiento de residuos, paisajismo urbano, estética arquitectónica, etc.). Por supuesto, sin olvidar una mayor atención a los servicios directos e indirectos al turista, así como la disponibilidad de alternativas de recreación variadas, que contribuyan a mejorar la experiencia final y garanticen la satisfacción del cliente.

El análisis del territorio exige no sólo una visión actual sino una proyección imaginaria de cómo podría ser en un proceso de desarrollo. Es el caso de citar (ya que nos hemos referido al corredor de la Ruta N° 1) el ejemplo de las intervenciones en infraestructura que se están realizando en el tramo de la ruta desde la conexión con la Ruta Nac. N° 168 hasta la entrada de San José del Rincón. En el proyecto se planea ensan-

char la ruta y dotar de cuatro carriles para mejorar el tráfico hacia la localidad, lo que traerá aparejada una concentración mayor de tráfico en esa vía y la separación absoluta del pueblo en dos partes al este y oeste de la avenida. El proyecto no contempla al territorio en su totalidad ni mucho menos en modo integrado, por el contrario, ignora las implicancias a nivel de desarrollo turístico de la obra. La planificación actual omite considerar los beneficios de crear dos vías alternativas que circunvalen el pueblo (al oeste sobre la laguna Setúbal y al este sobre el río Colastiné), lo que desconcentraría el tráfico en la avenida central y por anexión permitiría mejorar la accesibilidad de las dos riveras (espacios de alto valor turístico potencial) evitando dividir como una naranja el ejido urbano de la localidad.

El análisis del territorio a través de sus atractivos y recursos es un punto de partida necesario para poder realizar luego propuestas de utilización de ese territorio y, eventualmente, corregir intervenciones en curso hacia un objetivo redefinido bajo la óptica del desarrollo turístico. La matriz FODA, si es realizada correctamente, ofrece una buena guía de lectura para basar la planificación.

Capítulo 6

Intermediarios

1. Definición

Según la OMT (1998)

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

Estos intermediarios hacen posible la unión entre la demanda y la oferta, es decir, entre el territorio de origen y el territorio de destino. tomando en consideración esta definición, propongo tres niveles principales en los que la intermediación se produce: intermediación en la información, intermediación en la comercialización y finalmente la intermediación física propiamente dicha.

2. Intermediarios de la información/comunicación

Son los agentes que unen la oferta y la demanda dando a conocer un destino o un producto turístico. Son el primer tipo de mediación y afectan la decisión de viaje del turista toda vez que tienen como función ponerlo entre el menú de destinos elegibles. Éstos pueden estar en el territorio de origen (donde están los mercados) y entre ellos podemos citar medios de comunicación, agencias de publicidad, cartelera en vía pública, agentes de viaje, oficinas de promoción, etc. También pueden estar en el lugar de destino dando información a los turistas en arribo, acerca de las posibilidades de consumo en la localidad o la región. Así, tenemos las oficinas de informe, los centros de información turística, los tótems informativos (con folletería), las agencias de viaje y sobre todo la población residente.

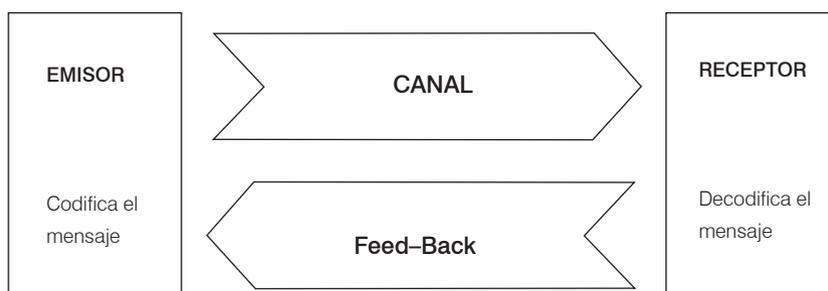
2.1. Población residente

La población residente es fundamental en el esquema de comunicación al turista ya que una persona que vive en una localidad turística tendrá muchas probabilidades de ser consultada en la vía pública por turistas buscando información, y la calidad de ésta afectará no sólo la experiencia turística sino el consumo en la localidad. Una anécdota personal da cuenta de cómo un ciudadano puede ser agente mediador entre la oferta y la demanda. Estando una mañana en una esquina del bulevard más importante de Santa Fe, casi al borde de la Costanera santafesina, se detuvo una familia en un coche y solicitó información sobre qué se podía hacer en la ciudad ya que venía a pasar el día. La persona que estaba a mi lado se apresuró a decir: «no, mi amigo, acá no hay nada, vaya a Paraná». Ese día, una familia procedente de otra localidad siguió por el puente y realizó turismo en otra localidad, yendo a restaurantes, bares o comprando souvenirs, es decir, realizando su aporte económico a otra ciudad. Moraleja: ese santafesino se transformó en agente del sistema turístico de Paraná (competidor de Santa Fe).

2.2. Comunicación

La comunicación es importante y su función no es solamente la de informar sino que con ella se generan expectativas, se proyectan cualidades y se estimulan deseos hacia un destino. Si la misma no es coincidente con la experiencia recibida por el turista, la evaluación que hará del destino será negativa y por lo tanto se transformará en un agente de la comunicación (negativa) de nuestro destino.

Para comprender la importancia de la comunicación en el proceso de decisión debemos detenernos a conceptualizar cómo sucede la comunicación.



El esquema del proceso de comunicación es simple: una persona llamada emisor manifiesta un mensaje (información, opinión, pensamiento o dato) a un receptor, a través de un medio o canal, empleando un código común y procurando lograr el entendimiento de su significado y del que puede recibir una retroalimentación (o *feed-back*) por parte del receptor (respuesta).

2.3. Canales de comunicación. Tipos y diferencias

Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información entre el emisor y el receptor. Puede ser personal o masivo, gráfico, verbal, televisivo o electrónico. Un canal está definido desde el punto de vista telemático por sus propiedades físicas: naturaleza de la señal que es capaz de transmitir, velocidad de transmisión, ancho de banda, nivel de ruido que genera, modo de inserción de emisores y receptores, etc. La elección del canal de información por lo general no es unívoca sino que en las estrategias de comunicación del marketing existen distintas combinaciones de canales. No obstante, cada elección tiene ventajas y desventajas.

Tipo de canal	Ventajas	Desventajas
Oral	Es más rápido. Existe retroalimentación. Proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo.	Existe un elevado potencial de distorsión. El riesgo de interpretación personal es mayor.
Escrito	Existe un registro de la comunicación permanente, tangible y verificable. El contenido del mensaje es más riguroso y preciso, lógico y claro.	Consume más tiempo. Carece de retroalimentación inmediata. No existe seguridad de la recepción ni de la interpretación.
Medios de Comunicación	El contenido es presentado de una forma directa y sencilla al público. Es posible que gran cantidad de personas esté comunicada a la vez. Es posible conectarse de forma anónima. Trasmiten mejor nuevos conocimientos. Medio evaluable: cuenta con el sistema de medición de audiencia <i>people meter</i> . Alto nivel de impacto.	Generalmente en los medios de comunicación, (programas de TV o radio) la información está sesgada por opinión y no hay objetividad. Puede haber contenido no apto para menores o mensajes negativos. Los costos por segundo son altos. Alto riesgo de fuga: es muy fácil que el espectador esté mirando la televisión sin «observar», o que cambie canal.

Fuente: elaboración propia.

2.4 Medios gráficos

Dentro de los medios gráficos existen tres tipologías de material impreso que cumplen funciones distintas que son muy utilizadas en el sector turístico, y convendría tener presente las características de cada una de ellas.

Volantes: un volante (o *flyer*) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media A4, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles (o «bajo puerta») y en el cual se anuncia, solicita, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, usualmente se promueve un solo atributo (mensaje único), se diferencia del folleto por la cantidad de contenido, calidad de impresión (por lo general en el volante a una tinta) y tipo de función, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Son leídos y descartados aunque pueden quedar en posesión del público si generan expectativa de consumo del producto promovido.

Folletos: un folleto es un impreso reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario utilizado en marketing para promover empresas o productos. Su forma de distribución es variada y la principal herramienta de distribución es la vía pública, persona a persona o en eventos. También se utiliza en hotelería en los espacios públicos de la empresa poniéndolo a disposición de los propios clientes como un modo de información y fidelización. Son frecuentes entre las formas de distribución el *mailing* y la distribución domiciliaria aunque también como *insert* en publicaciones (diarios y/o revistas). El tiempo de permanencia de un folleto, si es atractivo, podrá variar entre un día y algunos meses.

Directorios o guías: son instrumentos de promoción gráfica más elaborados que contienen una gran cantidad de datos e información diversa. En el caso del turismo, los directorios son frecuentemente asociados a destinos donde consta no sólo el listado de empresas vinculadas al sector sino los atractivos, las facilidades y recursos turísticos del lugar. Son instrumentos de comunicación integral que apuntan a consolidar la elección de compra y pormenorizarla. El Directorio es una herramienta promocional de gran impacto, facilita contactos comerciales para que las empresas en él incluidas amplíen la base de clientes y mercados.

Por lo general, la distribución del directorio se hace a cámaras de sector, operadores mayoristas, oficinas comerciales, embajadas y cualquier organismo o agente económico que acceda a él. La duración de un directorio es de un año ya que se imprimen ediciones anuales con actualizaciones y renovación gráfica.

3. Intermediarios de la comercialización

Una forma de vinculación o unión entre la oferta y la demanda la hacen sin lugar a dudas los intermediarios que comercializan y distribuyen el producto turístico, o mediante los canales de distribución.

3.1. Canales de comercialización

Existen en la comercialización dos canales principales:

- *Canal directo*: los servicios o productos son adquiridos directamente por los consumidores finales a los productores, aquí no hay mediación alguna entre quien produce y quien consume. El ejemplo más común en turismo se puede ver en lo que técnicamente se llama *walk-in* en hotelería, y es cuando un turista entra a un hotel donde no tenía reserva previa y solicita hospedaje, o también cuando una persona que camina por la calle decide entrar a un restaurante sin que tenga planeado ir, o cuando alguien, conociendo a un determinado proveedor, hace uso del producto cuando lo necesita sin comprarlo a través de ningún intermediario.

- *Canal indirecto*: es el canal de comercialización propiamente dicho, donde intervienen empresas operadoras que median entre quien produce y quien consume.

En Argentina están regulados por la Ley Nacional N° 18829, que en su artículo primero establece cuáles actividades son alcanzadas por la ella, es decir, quiénes son los únicos autorizados a realizar las acciones de intermediación, las que define en: reserva, locación de servicios, contratación, organización de servicios turísticos en el país o el extranjero, como también la recepción y asistencia de turistas, e inmediatamente crea el Registro de Agentes de Viaje dependiente en la actualidad del Ministerio de Turismo de la Nación.

Por su parte, en las directivas para la inscripción en ese Registro se reglamenta el art. 4° y se establecen los tres tipos de intermediarios de la comercialización que formalmente conforman los canales indirectos (corto y largo), a saber:

a) Empresa de Viajes y Turismo (EVT): son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el art. 1° de la Ley N° 18829 para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior, o para terceros.

b) Agencias de Turismo (AT): son las que pueden realizar todas las actividades que determina el art. 1° de dicha ley exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo.

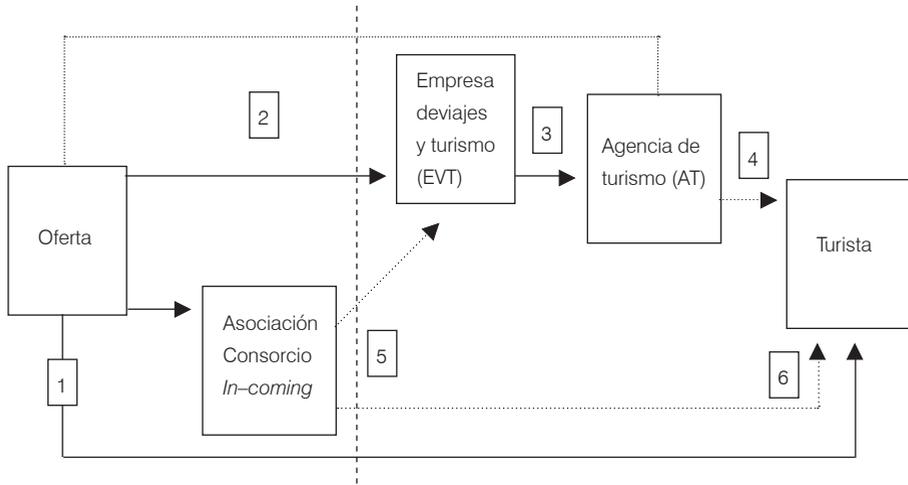
c) Agencias de Pasajes (AP): son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y ventas de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y fluviales.

Estos tres tipos de intermediarios que comercializan productos turísticos dan lugar a la derivación de otros dos tipos de canales:

- Canal indirecto corto: cuando existe un intermediario entre productor y consumidor. Éste es el caso de un turista que contrata un hotel a través de una agencia de viaje o un pasaje de avión mediante una agencia de pasajes.

- Canal indirecto largo: es cuando la intermediación se da con dos o más sujetos entre el productor y el consumidor. Por ejemplo, donde intervendría una EVT (mayo-

rista) que organiza un paquete turístico determinado y lo vende a distintas AT (minoristas), las que son a su vez las encargadas de venderlo a los consumidores finales. Existen además (sobre todo en otros países, como en Italia o España) otros tipos de intermediación que son más frecuentes en las figuras de las asociaciones o los llamados consorcios receptivos, que tienen por finalidad organizar el turismo para los miembros de determinadas asociaciones y que por lo general son un intermediario que retiene comisiones (o cuotas de membresía) y que pueden actuar con la asistencia de una EVT y/o una agencia de turismo.



La secuencia 1 corresponde al llamado canal directo, donde no existe mediación entre la oferta y la demanda.

La secuencia 2-3-4 es el canal llamado indirecto largo, donde interviene el mayorista (EVT) y el minorista (AT).

El canal 4, evidenciado con otro punteado, es el denominado canal indirecto corto, donde solamente interviene el minorista (AT).

La secuencia 5 es una variación del canal indirecto que tomó un creciente impulso desde mediados de los '90, donde aparece otro intermediario entre productor y consumidor (asociaciones, escuelas, empresas, mutuales, etc.).

La secuencia 6 es una variación a la secuencia 5 llevada a cabo a través de consorcios receptivos. Esta modalidad, frecuente en Europa, implica la conformación de consorcios que realizan *allotment* en estructuras de servicios asociadas al consorcio (es decir, la oferta es una parte asociada al intermediario). Estos canales no están tipificados en la ley argentina pero los sindicatos podrían ser un ejemplo parecido, donde cada uno de éstos puede tener estructuras receptoras (por lo general en Córdoba o la Costa Atlántica) y vender a sus asociados servicios turísticos como intermediario.

3.2. La intermediación en la evolución de las comunicaciones

Con el devenir de la evolución en las comunicaciones, la comercialización y la distribución turística desarrollaron nuevos sistemas que, por un lado, intermedian y, por otro, suponen una celeridad en la compra de servicios turísticos en tiempo real.

3.3. CRS (Computer Reservation System)

Genéricamente, las CRS podrían definirse como una base de datos central actualizada en tiempo real que brinda información a sus abonados por vía informática. Proporciona a sus suscriptores información al día de tarifas aéreas y servicios y permite a los usuarios reservar, cambiar y cancelar reservas y emitir billetes. A continuación analizaremos dos intermediarios que han evolucionado a partir del desarrollo de las telecomunicaciones informáticas: Sistemas Globales de Distribución (Global Distribution System, GDS) y las Centrales de Reserva.

– Sistemas Globales de Distribución (GDS):

En los años 60 y 70, las agencias de viajes tenían que buscar en las listas de rutas y precios que les suministraban las diversas compañías aéreas hasta encontrar la opción acorde a las preferencias de los clientes. Una vez escogida la opción, la agencia de viajes se ponía en contacto con la línea aérea (telefónicamente o por télex) para reservar una plaza (Uriel *et al.*, 2001). Este manejo manual de reservas resultaba ineficaz y costoso tanto para las agencias de viajes como para las compañías aéreas. Ante esta situación, American Airlines (AA) decidió, a principios de los '60, desarrollar un sistema para automatizar la gestión de reservas de plazas. Nació así Sabre, el primer CRS (Computerized Reservation Systems). Al principio, la finalidad de Sabre era la de gestionar toda la información que generaba diariamente la empresa. Se trataba de desarrollar un sistema informatizado que permitiera gestionar la logística de la empresa y las reservas de los clientes. El sistema se extendió a algunas agencias de viajes conectadas por terminales punto a punto a través de un ordenador para que las mismas pudiesen realizar las reservas, simplificando el proceso y ahorrando costos. Seguidamente se incluyó en el sistema Sabre información sobre las tarifas y vuelos de otras compañías aéreas competidoras de AA, ya que las agencias no querían tener varios GDS (en ese momento el costo era alto y otras compañías habían desarrollado otros GDS en respuesta a Sabre). En la década del '70 el sistema incorporó la posibilidad de reservar otros servicios, como hoteles, autos de alquiler y paquetes turísticos. Actualmente los sistemas permiten la emisión y facturación de servicios turísticos en tiempo real ya que las agencias tienen débito automático en entidades bancarias.

Según Vialle (1994), los sistemas globales de distribución permiten la visualización de las disponibilidades, la reserva y la emisión de billetes por parte de los productores turísticos —tanto aéreos como de otro tipo— a escala internacional».

Vinculan a proveedores de productos turísticos con sus distribuidores (EVT y/o AT) y tienen tres funciones básicas: *informar* sobre las disponibilidades, horarios, número de vuelos y tarifas de líneas aéreas, hoteles, alquiler de coches y otros productos. Además de visualizar la disponibilidad en tiempo real, el sistema permite *reservar* las plazas necesarias. Finalmente, los GDS pueden *emitir pasajes* y otros servicios buscando el mejor precio, con una única factura para el pasajero.

Las GDS son la evolución de los CRS. Estos nuevos sistemas (GDS) ofrecen información más amplia y variada de servicios relacionados con viajes y ocio, hacen posible realizar reservas no sólo en aerolíneas sino también en hoteles, en alquiler de coches, cruceros, etc., generando un expediente de pasajero (PNR Passenger Name Record) que admite centralizar las diferentes prestaciones adquiridas por un turista y emitir una única factura.

Actualmente los GDS engloban consorcios de proveedores de productos y servicios turísticos. En los últimos 12 años, han ido en busca de los consumidores finales a través de sus páginas web, transformándose en un interlocutor directo y evitando así los mayoristas o minoristas de la comercialización turística. Pionero en este tipo de estrategia fue el GDS Sabre, el cual con el nuevo milenio comenzó vendiendo sus servicios turísticos a través de *Travelocity* luego con *yahoo* y otros portales. Siguiendo los pasos de Sabre, en aquellos años, otro gran GDS como Worldspan se apoyó a Microsoft lanzando su oferta en *Expedia* (portal de venta *online* de turismo de Microsoft).

– Centrales de Reserva:

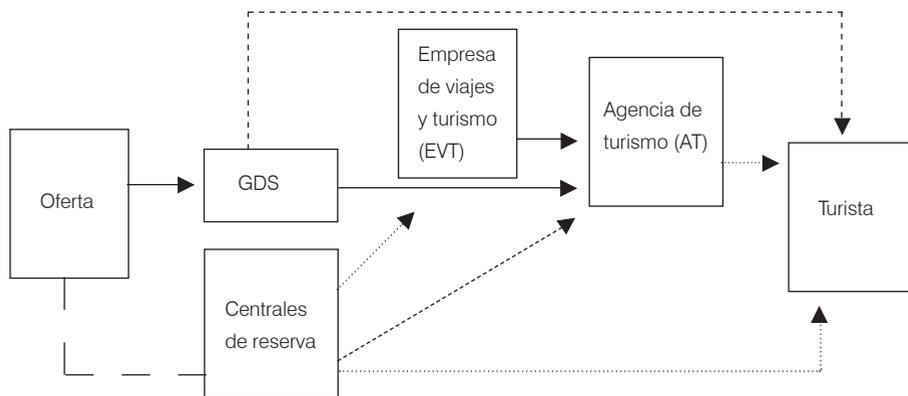
Por lo general son derivaciones de asociaciones de empresas (principalmente el sector hotelero) y sirven como un facilitador para la venta de habitaciones. También han sido desarrolladas como emprendimientos privados de terceros a los hoteles con los que trabajan y como opciones de las agencias de viaje para hacer frente a las amenazas del *e-commerce*. Ejemplos de Centrales de Reserva vinculados a consorcios hoteleros en Europa son Kaytel o Best Western.

También con objetivos similares, en Europa primero y luego en otros países, han surgido Centrales de Reserva promovidas por las administraciones públicas, las que procuran proteger a pequeñas y medianas empresas que no tienen posibilidades de competir desde sus limitaciones. Estas centrales (como todas las demás) se apoyan en sistemas electrónicos conectados en red que operan bien en tiempo real con el *booking* de la empresa ofertante, bien disponiendo de un cupo de plazas para su libre comercialización.

Vale la pena remarcar, como lo hace la OMT (1998), que

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

de que se trata y de su emplazamiento. Tampoco deben ser confundidas con los Sistemas de Reservas Computarizadas (CRS), también llamados Sistemas Globales de Distribución (GDS), que son una herramienta de trabajo de las AV y que, basados en soportes informáticos, permiten una eficaz gestión de las reservas y emisión de billetes.



4. Intermediación física

4.1.El transporte

Es una actividad fundamental dentro del proceso de producción y reproducción de la vida material y cultural de las sociedades; prácticamente ninguna actividad humana puede ser concebida sin la concurrencia de desplazamientos de personas u objetos, porque todo ocurre en el espacio y no en un único lugar. Transportar es entonces una de las actividades que han estado presentes desde las formas más antiguas de organización humana, pero en el último siglo hemos visto una verdadera revolución en cuanto a la cantidad de medios, la velocidad y su disponibilidad para un gran número de personas.

A lo largo del libro se ha tratado acerca de cómo estructurar los atractivos de un territorio, valorizar sus recursos y organizar paquetes turísticos. Todo esto es primordial, pero ningún territorio podrá desarrollarse desde el punto de vista turístico si carece de infraestructuras y es inaccesible para los medios de transporte. Por su capacidad de canalizar a los viajeros, el trazado de líneas férreas o de autopistas, el establecimiento o anulación de rutas aéreas fluviales o marítimas influyen directamente en el aumento o caída de la conectividad de un destino. La actividad turística se ha establecido siempre en áreas provistas de eficientes redes de transporte o conectividad.

El incremento del turismo en la historia ha sido propiciado en gran medida por el desarrollo de los medios de transporte (el tren en el siglo XIX, el boom de la venta de automóviles desde los años 50 y el desarrollo del transporte aéreo, para citar

algunos). En sentido inverso, la creciente demanda turística ha sido, a su vez, la que potenció el desarrollo de los servicios de transporte y la mejora en la infraestructura. Efectivamente, los medios de transporte han tenido que adaptarse a una demanda cada vez más exigente y sofisticada, que busca buenos precios y calidad en sus desplazamientos. Sumado a esta exigencia, en la actualidad existe menos tolerancia a la inseguridad vial, los retrasos, congestionamientos y embotellamientos, por lo que existe una presión hacia las administraciones públicas para mejorar la inversión en vías rápidas y seguras (sobre todo en rutas y autopistas).

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

El medio: rutas aéreas controladas, rutas marítimas, canales, carreteras, vías de ferrocarril, autopistas.

El vehículo: aviones, barcos, trenes, autobuses, vehículos privados.

Terminales: aeropuertos, estaciones marítimas o puertos, estaciones de trenes, estaciones de autobuses, garajes, aparcamientos.

4.1.1. Principales medios de transporte

a) Transporte aéreo

Podemos nombrar tres tipos de servicios.

– Líneas aéreas regulares de larga distancia que operan redes que trasladan a la mayoría de los viajeros de larga distancia (vuelos intercontinentales, transoceánicos e internacionales).

– Líneas aéreas regulares de medio y corto recorrido que operan en redes que sirven mayoritariamente a viajes de negocios y otras modalidades no de ocio (vuelos de cabotaje o regionales, países limítrofes).

– Líneas chárter de corto o largo recorrido que operan redes de viajes turísticos de toda clase y son, a veces, compañías subsidiarias de líneas regulares o pertenecientes a un *tour* operador (compañías *low-cost*, como Ryanair).

Podemos distinguir entre los siguientes tipos de vuelos:

One Way: es conocido como vuelo lineal, utilizado mayormente por los residentes es vuelo de un solo tramo (de un lugar de origen a uno de destino).

Round Trip: viaje de ida y vuelta, también conocido como interlineal; se parte de un lugar de origen, se vuela a un destino y se regresa al lugar de origen.

Vuelo por escala: es un vuelo con una parada; no bajan pasajeros, carga o correo; en cambio, suben pasajeros, carga y correo.

Vuelo por conexión: el avión tiene una parada, baja pasajeros, carga y correo, y suben a otro avión que puede ser de la misma aerolínea o no.

Vuelo *Open Jump*: no tiene parte del recorrido en avión. Por ejemplo, se sale de Ezeiza con destino a Pisa y se vuela primero a Barcelona, de allí se toma un autobús hasta Gerona y desde esa ciudad otro vuelo hasta el destino final Pisa.

b) Transporte marítimo

Los *ferries* operan redes regulares o cortas rutas marítimas, sirven como extensión de las carreteras: están principalmente diseñados para transportar coches, autobuses y camiones.

Los cruceros son realizados en barcos de pasajeros a cualquier parte del mundo como viajes de placer. Si bien el concepto del negocio de crucero no ha variado sustancialmente con los años, sí ha cambiado el sector de mercado al que se dirige, puesto que se hizo accesible a sectores con menor poder adquisitivo. Hoy en día existen cerca de 280 navieras (marítimas y fluviales) que ofrecen casi 30 000 cruceros a unos 2000 destinos para todo tipo de preferencias y para todo tipo de presupuestos. Entre las compañías más importantes podemos citar a: Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruceros, Cunard Line, Holland America Line, MSC Cruceros, Princess Cruises, P&O Cruises, Royal Caribbean y Star Cruises, entre otras.

c) Trenes

Servicios regulares de tren cuyo uso turístico está limitado principalmente a servicios regulares interurbanos para todo tipo de viajes. En nuestro país el transporte ferroviario es lamentablemente materia pendiente y sufrió un retroceso inexplicable (e imperdonable). En Europa constituye el transporte más eficiente y popular para pasajeros y mercancías. Además el tren ha evolucionado hacia el eléctricos, que por otro lado reduce la contaminación ambiental y el tiempo de traslado, evitando embotellamientos y alcanza velocidades constantes de hasta 300 km/h.

d) Autobús

El autobús regular de uso turístico está circunscrito a servicios interurbanos, y sirve esencialmente para viajes no profesionales.

El autobús *chárter* o de alquiler incluye *tours* con autocar y transporte de larga distancia a *resorts* y es un elemento significativo de vacaciones de paquete organizado.

Los minibuses son también importantes para los desplazamientos desde el *resort* para *transfers* y excursiones.

En Argentina, desde los años 90 se optó por el desmantelamiento del sistema ferroviario, que quedó acotado a la provincia de Buenos Aires (como transporte de pasajeros) y a algunos otros puntos del país, en tanto se prefirió el desarrollo de autobuses como transporte masivo con conectividad hacia la mayor cantidad de centros poblados. El servicio es más económico que el avión y más caro que el tren. Es esencial para poder hacer viajes a pueblos o ciudades que no cuentan con un aeropuerto cercano o vuelos regulares de pasajeros. Debido a que las distancias son largas, el

servicio ha evolucionado hacia unidades más confortables, aunque con los autobuses de dos pisos permanece la controversia sobre su estabilidad y seguridad. En nuestro país esta modalidad ha alcanzado también a los viajes internacionales, principalmente a los países limítrofes.

e) Transporte privado

Los automóviles privados y los coches de alquiler son los medios dominantes del turismo nacional en visitas de un solo día o excursiones recreativas y en viajes internacionales en el continente.

El alquiler de coches cumple el papel de transporte privado sustitutorio y está ligado a otros operadores del transporte, también con TO (*Tour Operator*) y hoteleros.

5. Resumen del capítulo

Hemos analizado los intermediarios del sistema, es decir, aquellos que posibilitan el encuentro entre la oferta y la demanda, y los dividimos en tres categorías: intermediarios de la comunicación, físicos y de la comercialización.

En el primer caso, el rol de informar es central para el proceso de decisión en la fase de anticipación y en la etapa final de selección de pro y contras de las alternativas en el conjunto de consideración. Además, vimos cómo la información juega un rol importante en cuanto a generar expectativas, proyectar cualidades y estimular deseos hacia un destino. La comunicación es, por otro lado, un refuerzo positivo en la socialización de la experiencia turística, lo que implica un beneficio para el destino. El estudio «Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes», realizado por IAB Spain y Nethodology, señala que el 64 % de los consumidores que compra sus viajes *online* utiliza las redes sociales para compartir experiencias.

Tendencialmente, una persona compartirá con 12 allegados sus experiencias negativas contra los 5 a los que contará una experiencia positiva, lo que implica que la «mala prensa» tiene más espacio. Sin embargo, cuando hablamos de Internet este desequilibrio se empareja sensiblemente. En el mismo informe de IAB Spain y Nethology, el 94 % de los viajeros comenta en Internet opiniones negativas, mientras que sólo el 70 % comunica las positivas, lo que resulta un alto porcentaje, ya que por la vía tradicional el porcentaje de quienes brindan opiniones favorables es sensiblemente inferior.

Continuamos analizando cómo se distribuye y comercializan los productos turísticos considerando las distintas alternativas de los canales y los intermediarios. El desarrollo de un destino (o de un territorio) con el turismo como instrumento depende de saber qué producto tenemos, a qué mercado pretendemos servir y cómo compra ese mercado. La distribución será siempre una combinación posible entre las distintas tipologías, por lo que no se puede decir que exista una receta única pero sí tendencias acerca de cómo los mercados van usando los distintos intermediarios en diversos medios. Resultan del todo claros los datos publicados por la página oficial de Hotel Management & Marketing, que analiza las transacciones *online* en el mercado turístico

de Latinoamérica tomando en cuenta distintos estudios de empresas que analizan el sector. En ese informe, según Caribbean News, el 18 % de las ventas de la industria turística de Latinoamérica se concretó *online* en 2011 (lo que representa un incremento de 46 % respecto de 2010) con una proyección de 21 % para 2012. Según la empresa Marketer, en el sector del *e-commerce* Brasil es el principal país de Latinoamérica y México el segundo en registrar un incremento de 32 % en 2011 respecto del año anterior y un 25 % de incremento en 2012 respecto de 2011, principalmente movidos por la compra de servicios turísticos.

Durante 2012, la empresa Tendencias Digitales hizo público resultados de una encuesta realizada entre 18 000 usuarios de Internet en 13 países latinoamericanos (excepto Brasil). El 59 % reportó haber comprado productos en Internet durante el último año. Argentina y Chile, con el 71 % de internautas compradores, superaron con creces al resto de las naciones, seguidos por Uruguay. Completa el cuadro de análisis el dato de IPK Internacional en un reporte de 2012, el cual releva que en Europa las reservas en línea representaron más de la mitad de las ventas de viajes durante 2011 (55 % frente a 15 % en 2010).

Evidencian los números estadísticos que el uso de Internet está registrando un incremento exponencial en la distribución turística. En un primer momento Internet fue usado como medio para informarse, lo que en el proceso de decisión se llama *fase de anticipación* (el momento donde se prefigura la imagen del destino), y durante toda la década pasada se consolidó como el instrumento más usado (y más confiable) y desde los últimos años, además de informar, este medio se impuso como facilitador en la comercialización, por lo que aparece como una necesidad vinculante la de poseer un atractivo sitio web de información/promoción y comercialización que permita estar al paso de las preferencias del mercado.

Dos elementos son concomitantes para que el *e-commerce* se pueda desarrollar: por un lado, la penetración de conexiones a servidores de buena velocidad y, por el otro, la utilización de tarjeta de crédito. Según estimados de Visa, el comercio electrónico creció 39,2 % en Latinoamérica y el Caribe durante 2009, con transacciones de más de 21 800 millones de dólares; siguió expandiéndose en 2010 con un repunte de casi 30 %, hasta los 28 000 millones; y continuó con un aumento de más de 50 % hasta más de 34 000 millones en 2011.

Finalmente, analizamos la intermediación física, es decir, las vías que hacen posible que el turista parta de su territorio de origen y llegue al destino donde consume los servicios y facilidades realizando su experiencia turística.

En un diagnóstico de los intermediarios deberá realizarse un análisis del funcionamiento de cada de ellos, de cómo se distribuye la información del destino (campañas de promoción), coherencia entre mensajes (del sector público y privado) y considerar el involucramiento de la población residente en el proceso de información en el destino. Seguidamente deberá considerarse la forma en que el destino se comer-

cializa, la existencia o no de acuerdos con operadores mayoristas y/o minoristas y la utilización de Internet en la comercialización. Finalmente el análisis deberá incluir las consideraciones de cómo el destino está conectado por vías terrestres, aéreas o hídricas, a fin de poder desarrollar estrategias de conectividad.

Capítulo 7

Desarrollo turístico y reordenamiento territorial

En este el libro analizamos el sistema turístico y sus pormenores y propusimos, además, un modo de medir cada uno de los cuatro componentes de ese sistema en orden a plantear un buen diagnóstico. El diagnóstico (como veremos) es el puntapié inicial para el proceso de desarrollo territorial con el turismo, visto que la búsqueda de determinados objetivos debe estar vinculada al punto de partida y a las reales posibilidades del sistema.

1. Un desarrollo posible

En esta sección trataré de ofrecer algunas bases conceptuales apoyado en mi experiencia en el desarrollo territorial y tratando de aportar un esquema útil que vaya desde aspectos teóricos a su aplicación práctica. Ya en el inicio tratamos las cuestiones vinculadas al desarrollo y subdesarrollo y vimos cómo el turismo es uno de muchos instrumentos posibles. Vale la pena reiterar *que la creación de un polo dinamizador de la sociedad y la economía a partir del turismo debe ser asentada en el profundo conocimiento de la situación de inicio (diagnóstico)*, el que por definición debería ser un estudio con muestra estadística (o censo, en el mejor de los casos). La inclusión de conceptos tales como «vocación territorial», «desarrollo sustentable» y «sistema productivo integrado» requiere pensar en clave sociológica y técnico-productiva la determinación de acciones económicas.

Tres son los pilares conceptuales sobre los que he estructurado mi política de desarrollo turístico:

1.1. Vocación territorial

Cada área geográfica posee particulares características morfológicas, climáticas, del suelo y los productos, pero también de los recursos humanos y «culturas» sociales que determinan la peculiaridad productiva de esa zona o área geográfica. La combinación de estos elementos (naturales y sociales) hace que una zona tenga una determinada vocación (excelencia o facilidad) productiva, que puede ser el agro, la industria de base, la industria metalmecánica, el turismo, etc. En este contexto, la vocación territorial trabaja sobre la identidad y está alineada a la filosofía de modelos exitosos practicados en otros países, como Italia, y más en general en la Unión Europea. Se trata de avanzar hacia la protección productiva territorial buscando calidad (DOP; IGT; DOC; DOCG; etc.) y que esta distinción cualitativa de excelencia apoye materializaciones de la cultura del territorio.

1.2. Sistema productivo integrado

Es donde el sistema productivo de una zona funciona complementariamente vinculado a otro (por ejemplo, un sistema agroalimentario que funciona para sostener otro turístico) en el que la estrategia ve a la integración de los habitantes del área como uno de los factores de éxito (desde la formación y capacitación a la creación de nuevas terminales que complementen las productividades del área). Trabaja con la identidad en sentido amplio, para que exista en la cohesión social y sentido de pertenencia un punto de leva del tipo de producción en la zona.

1.3. Desarrollo sustentable

Se entiende como desarrollo sustentable aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Actualmente existen múltiples interpretaciones del concepto de desarrollo sustentable y coinciden en que, para lograrlo, las medidas a considerar deberán ser económicamente viables, respetar el medio ambiente y ser socialmente equitativas. Tiene entonces una triple implicancia simultánea y concomitante: sostenibilidad social y cultural, sostenibilidad económica, sostenibilidad ambiental.

1.3.1. Sostenibilidad social y cultural

Un primer paso implica la potenciación y el recupero de identidades locales fuertes determinadas en manifestaciones materiales como la arquitectura, artesanía, producción, gastronomía, etc. Aquí se deben buscar formas de inclusión a las categorías de excluidos a partir de la participación y corresponsabilización hacia el desarrollo: «para salir de una situación de subdesarrollo, se hace con la ayuda de todos». El reconoci-

miento del grupo social como una unidad social se transforma en fundamental desde la óptica de la sustentabilidad social-cultural, potenciando nuestros valores comunes y nuestra riqueza identitaria. La acción se complementa con la detección y potenciación de los recursos humanos, proyección de focos de trabajo (oficios, artesanía, servicios) y en todo momento fomentando la capacitación y la creación de empleo de pequeños emprendimientos (incluso con sistema cooperativo). Los desafíos son proteger y potenciar la identidad, fomentar la inclusión social, favorecer la distribución de la riqueza, valorizar la cultura local y evitar las situaciones de riesgo social (trabajo esclavo o infantil, prostitución, etcétera).

1.3.2. Sostenibilidad económica

La inclusión social y la participación deben ser integradas a una vocación productiva territorial; el turismo, como sector productivo, tiene la capacidad de poner en red varios otros sectores integrándolos a él. El sistema productivo debe ser rentable en el tiempo y dar sostenimiento a las familias de un territorio para que éstas puedan y deseen querer quedarse en el territorio de pertenencia, he aquí el objetivo más importante en la sustentabilidad económica. El turismo puede complementar la economía mediante dos acciones; a) la creación de un polo productor generador de divisas (o de ingresos monetarios genuinos); b) la búsqueda de un *expansor* del mercado consumidor de los demás productos locales. Se pueden citar, por otro lado, dos ventajas adicionales; multiplica las oportunidades de microemprendimientos (atomizador de los medios de producción), y revitaliza las identidades locales y las bellezas naturales (fomento a la preservación activa del patrimonio urbano y del sector inmobiliario).

1.3.3. Sostenibilidad ambiental

Significa avanzar hacia la configuración de un sistema productivo que protege el medioambiente y estructura el desarrollo a partir de la independencia local (integración piramidal de la economía). Esto quiere decir avanzar hacia una cultura del reciclaje y reconversión de la basura en energía (biodigestores industriales, tratamiento de refluidos cloacales, etc. Reutilización de aceites de cocinas industriales para biodiesel, etc.). Los modelos virtuosos que protegen las bellezas naturales y mantienen limpios los espacios turísticos pueden sostener mejor los flujos turísticos y son fácilmente integrables a áreas protegidas y corredores verdes como zonas de excelencia. Esta potencialidad podría derivar, como corolario, en la integración de otros sectores complementarios a la economía del turismo (forestal y elaboración de la madera), en términos de protección ambiental y sistema productivo integrado. De hecho, la reforestación en clave de parquización puede generar en forma complementaria el sostenimiento a la manufactura maderera a escala local, por ejemplo, casas ecológicas, muebles,

espacios públicos o de esparcimiento (*deck* en madera, juegos en plazas, bancos y espacios abiertos, senderismo, etc.). El cuidado del entorno en un turismo que usa el paisaje como atractivo resulta una necesidad primordial y esto redundará en una mayor calidad de vida para la población residente, que se ve afectada positivamente por comportamientos virtuosos.

Además de estos tres pilares conceptuales, hay dos aspectos de la organización territorial cuando se habla de territorios provinciales (o nacionales) que resultan fundamentales para lograr los objetivos:

– Regionalización y refuerzo a la intermunicipalización.

La definición de estrategias de desarrollo del sistema turístico requiere de una visión de territorio que excede al espacio municipal asimilándose al de zonas o regiones productivas con identidades territoriales similares. Se debe avanzar en un trabajo mancomunado entre el estamento provincial y las administraciones locales de las distintas áreas de producción turística, tendiente a organizar un espacio decisional que optimice la coordinación de políticas, controles y refuerzo a la sistematización de la información.

– Actualización de la legislación turística.

En el proceso de organización territorial es necesario realizar una modernización de la legislación turística, que para el caso de Argentina (y aún más en la provincia de Santa Fe) es necesaria visto su retraso. Por lo tanto, debe tomarse en consideración poder adecuar la normativa hacia visiones más modernas del turismo y su dinámica, buscando lo más posible hacer homogéneas las legislaciones internacionales en la macrozona (Mercosur), y esto permite tener un marco legal de referencia con claras reglas de juego y sobre todo comparabilidad y nivelación de competitividad para fomentar las inversiones. Es imprescindible que tal legislación asuma a la sustentabilidad como rector de las políticas públicas, las que deberán ser materia de Estado y no de gobierno, es decir, la sustentabilidad debe ser una elección estructural y no coyuntural.

El desarrollo es un proceso constante que requiere también atender a tres cuestiones simultáneas e interconectadas:

- La inclusión social al sistema productivo de los hoy excluidos (corresponsabilización al desarrollo de todas las categorías sociales) y la organización del trabajo en cooperativas.

- La creación de un sistema productivo con identidad territorial, lo que implica capacitación permanente, innovación e integración de procesos de transformación a los recursos locales.

- El horizonte de planificación atendiendo a la perdurabilidad del progreso en armonía con el medioambiente, lo que supone avanzar hacia la autogeneración de energía y administración de residuos a niveles ecocompatibles.

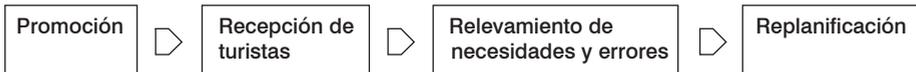
2. Etapas del proceso de desarrollo

Desde mi punto de vista, lleva implícito una secuencia lógica, la que en el caso del sector turístico es críticamente importante. Ésta es la que se aplica en países como Italia, España o Francia, tres de los principales productores de turismo a nivel mundial.



Fuente: elaboración propia.

En muchos lugares de nuestro país (entre los que está la provincia de Santa Fe) durante décadas se trabajó en una secuencia distinta a la propuesta más arriba, que podría resumirse como la siguiente:



Fuente: elaboración propia.

Este esquema de funcionamiento conlleva varias consecuencias indeseadas entre las que podemos destacar:

- Peligran las virtudes por sensaciones de lo que existe en el destino (muchas veces sensaciones que no conciben con la realidad) de las que por lo general se sabe poco. Su inmediata consecuencia es que se hacen campañas de promoción provocando una distorsionada percepción de calidad del producto turístico, condicionando por ende su futuro desarrollo a niveles relevantes.
- Los productos que se desarrollan sin estudios de impacto se hacen por lo general a costos elevadísimos para el territorio, como fue el caso del turismo cinegético en la provincia de Santa Fe.
- La falta de planificación hace que un desarrollo sustentable no sea programable y tanto menos aplicable efectivamente.

3. Ordenamiento territorial en cadenas de valor

3.1. Caso práctico: provincia de Santa Fe

Una propuesta de ordenamiento territorial que ha dado buenos resultados es la que llevamos adelante en la provincia de Santa Fe para organizar las cadenas de valor en clave de *cluster* territorial durante el período 2008–2011.

Seguidamente presentaré algunas cuestiones teóricas y el caso práctico de las tres cadenas de valor de la provincia de Santa Fe.

3.2. ¿Qué son las cadenas de valor?

La economía tiene distintos sectores productivos denominados primario, secundario y terciario, a los que se suma un sector cuaternario de la información y difusión. Existe amplia bibliografía que define con gran claridad todos los sectores, y de ella tomamos los siguientes conceptos:

- El sector primario está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Usualmente, los productos primarios son utilizados como materia prima en otros procesos de producción en las producciones industriales. Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la minería, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca.

- El sector secundario reúne las actividades artesanal e industrial manufacturera, mediante las cuales los bienes provenientes del sector primario son transformados en nuevos productos. Abarca también la industria de bienes de producción, tales como materias primas artificiales, herramientas, maquinarias, etcétera.

- El sector terciario se dedica, sobre todo, a ofrecer servicios a la sociedad, a las personas y a las empresas, lo cual significa una gama muy amplia de actividades que está en constante aumento. Es un sector que no produce bienes, su labor consiste en proporcionar a la población todos los productos que fabrica la industria, obtiene la agricultura e incluso el propio sector servicios.

- El sector cuaternario de reciente concepción que complementa a los tres sectores tradicionales, con actividades relacionadas con el valor intangible de la información, y abarca la gestión y la distribución de dicha información. Dentro de este sector se engloban actividades especializadas de investigación, desarrollo, innovación e información. Este nuevo enfoque surge del concepto de sociedad de la información o sociedad del conocimiento, cuyos antecedentes se remontan al concepto de sociedad postindustrial, acuñado por Daniel Bell.

Como vemos, cada uno de los sectores tiene una tarea que podría establecerse en secuencia con el sector anterior. Sintéticamente, una cadena es una serie de eslabonamientos sucesivos que conforman una unidad alineada en asociaciones consecutivas. Por ejemplo, en la cadena de valor de la madera sus eslabones son todos aquellos que participan en el proceso de transformación de esa materia prima desde la actividad forestal (sector primario) hasta la llegada de la misma al consumidor final en forma de leña, tablas, muebles, paneles, etc. (procesos de transformación industrial del árbol en tablas, muebles, etc. —sector secundario— y sector terciario que la transforma en productos disponibles (transporte, venta y posventa). Todos, desde quién planta el árbol hasta quién transforma la pulpa en papel, participan de ella agregando valor o interviniendo en su transporte en fases sucesivas hasta el consumidor final conforman la cadena de valor como eslabonamiento en fases desde la materia prima hasta el consumo final.

En el caso del turismo, por la misma naturaleza heterogénea de este sector productivo, las cadenas de valor deben ser estructuradas formalmente por grandes líneas de productos turísticos, pero la lógica de agregación no es más productores que agregan valor al producto en forma sucesiva sino un esquema de asociación por pertenencia territorial. Aquí el territorio se transforma en la materia prima y los eslabonamientos no son sucesivas transformaciones sino que actúan más bien como conglomerado en sistema en forma concomitante. De allí que sea necesario interpretar las cadenas de valor como clúster o en el caso como «uniones de producto».

Cada cadena de turismo se articula a partir de una extensión territorial que tiene un patrón común, características morfológicas que permiten agregar valor a ejes productivos turísticos (por ejemplo, todos los pueblos que asoman a cursos de agua y que cuentan con el agua como parte de su entorno). En la visión de sistema, la organización territorial va más allá de la participación de empresas, por el contrario, y sus actores son cuatro grandes sectores que intervienen en el proceso de configuración territorial turística, a saber:

- El sector público: representado por las comunas y municipios más la administración provincial, los que tienen como rol fundamental establecer las reglas de juego, organizar el territorio, ponerlo en valor, velar por el interés público y controlar el cumplimiento de las normativas.

- El sector privado: representado por asociaciones de categoría como las cámaras de empresas turísticas, centros comerciales, asociaciones de hoteleros, etc., y cuyo rol es el de dar los servicios concretos y producir los bienes necesarios que componen el producto turístico, ayudar a crear redes económicas y mejorar las condiciones de trabajo en sus lugares de residencia.

- Las instituciones educativas: compuestas por entes, institutos, escuelas, universidades y otros dedicados a la formación de recursos humanos que trabajen en el sector turístico. Su función es la de crear, aumentar y modificar los planes educativos incluyendo a las áreas críticas del sector turístico como parte integrante de la oferta educativa, propender a la calidad de la formación y a la capacitación para la reconversión de profesiones y oficios que quieran dedicarse al sector turístico.

- Las instituciones intermedias (ONG): aquellas que en el territorio de referencia cumplan alguno de los roles antes mencionados por los otros tres sectores y que den asistencia y refuercen las acciones para la generación de sistema turístico. Así tendremos asociaciones de rescate cultural, de protección del ambiente, de difusión de la historia y el arte, etcétera.

En este punto debería quedar claro que la cadena de valor del turismo difícilmente pueda seguir el esquema tradicional de eslabonamiento productivo sino una lógica diferente, articulada como lo hacen, por ejemplo, en la región Emilia Romagna con las uniones de productos.

Las uniones de productos son asociaciones civiles creadas entre el sector público y el privado con el objetivo de mejorar la organización del sistema turístico y la comercia-

lización del producto. En el caso provincial, la creación de las cadenas de valor asumió la forma de consejos económicos, instituciones creadas por Resolución Ministerial, y no se concluyó a la fecha su formalización institucional definitiva en asociaciones civiles mixtas (público/privadas).

3.3. Objetivos de las cadenas de valor

- Concertar las actividades de promoción del territorio de referencia y de comercialización de sus productos turísticos.
- Desarrollar iniciativas para hacer conocer, reforzar e integrar el producto turístico del territorio.
- Favorecer la uniformidad y la eficacia de los servicios prestados por los actores institucionales competentes.
- Favorecer la colaboración entre sujetos públicos, privados e instituciones intermedias atento a valorizar el producto turístico local.
- Favorecer la información directa a los privados sobre las decisiones públicas en materia de organización del territorio y promover la coordinación entre estos para su promoción.
- Formalizar los consejos económicos dentro de las cadenas de valor y formar entre todas las cadenas turísticas una representatividad territorial para toda la provincia.

Cada cadena de valor turística, por ende, es expresión de la sumatoria de cuatro sectores (público, privado, ONG y educativas), representados en un consejo económico multisectorial, tendientes a organizar las localidades que conforman el área territorial de la cadena. Esto permite trabajar en aras de una producción determinada, funcionando como una unidad territorial donde se estructurarán varios productos turísticos similares alrededor de un elemento común (por ejemplo, el río y los cursos de agua o el campo y su producción). Las cadenas utilizan metodologías comunes para el planteo de acciones tendientes a un mismo funcionamiento (en términos macro), buscan identidades locales definidas para generar atractivos fuertes, apuntan a la trascendencia en el tiempo y no están sujetas a los vaivenes de gobiernos.

3.3.1. Las cadenas de valor de la provincia de Santa Fe

Unión de Productos «Costa» es una franja de territorio que abarca el este provincial con el sistema hídrico y que sumará a todos los «pueblos y ciudades ribereños» desde Florencia a Villa Constitución y otras poblaciones que, sin estar en esta franja, hacen del agua su principal elemento de desarrollo turístico, motivado en lagunas interiores u otros ríos. Esta cadena tiene como eje central el río y los cursos de agua y entiende al territorio como expresión de la vida en relación armónica con este recurso, allí se desa-

rollan productos: balneario (sol y playa), avistamiento de aves, senderismo, turismo ecológico, deportes acuáticos, aparecen como los más importantes pero también se podrían sumar otros como el producto «puertos turísticos» y los cruceros.

Unión de Productos «Tierra Adentro» (Turismo Rural y del Interior). Esta cadena es lo contrario de la anterior. Si la Unión de productos Costa trabaja sobre el eje agua, esta cadena lo hace sobre su ausencia. Suma al resto de la provincia desde el límite de la Unión de Productos «Costa» hacia el oeste provincial y rota alrededor del campo su producción y las culturas inmigrantes y/o autóctonas que la componen. Allí se podrán plantear productos temáticos como, por ejemplo, la ruta de la leche y los quesos, la ruta de los pueblos forestales, la ruta de las culturas inmigrantes, etc., y otros como agroturismo, turismo en estancias, deportes, como el polo o el golf, también podrían ser asociables. Esta cadena incorpora un quinto sector, fruto de un trabajo integrado con el INTA, en principio en la zona centro de la provincia pero con posibilidades de extenderse a las regiones norte y sur.

Finalmente y extrapolada del concepto de territorialidad, existe una tercera cadena identificable que tiene su lógica en la agregación de grandes centros urbanos que cuentan con la capacidad de generar espectáculos y en la dimensión de una estructura urbana de magnitud. Esta cadena es asociable a las llamadas Ciudades de Arte en Europa. Así, tenemos la Unión de Productos «Ciudades de Arte y Eventos», que en la actualidad incluye a Santa Fe y Rosario, con futura inclusión de Rafaela y Reconquista. Allí la dinámica del turismo tiene connotaciones más «artificiales» (más relacionada con las actividades y menos al ocio en sentido clásico), el turismo de negocios, congresos y ferias, grandes eventos deportivos, culturales o recreativos, turismo educativo o lúdico son algunos de los productos más importantes a desarrollar en esta cadena.

3.4. Conformación de las cadenas de valor

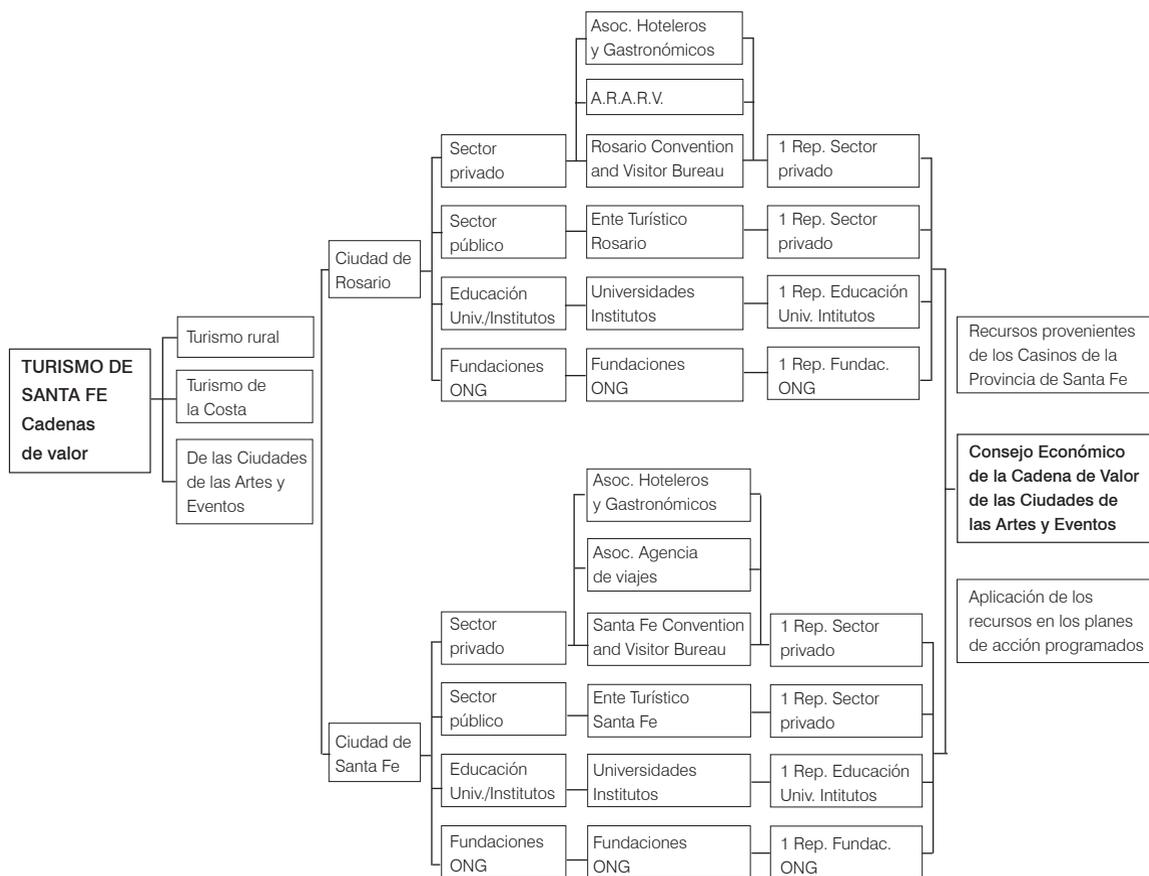
Para poder dar vida a las cadenas de valor se partió desde el sector público y de la voluntad política, y a niveles prácticos es sumamente importante comenzar con la voluntad política ya que significa un facilitador del resto del proceso. El Foro Permanente de Municipios y Comunas Turísticas de la Provincia de Santa Fe es donde nacieron las cadenas de valor. Y este espacio del sector público es además una de las acciones más importantes en un exitoso programa de Desarrollo Territorial (como veremos más adelante). Un ámbito de encuentro y debate de políticas públicas a escala distrital supuso el primer paso hacia la conformación de las cadenas de valor. Esta voluntad colegiada se plasmó en intenciones concretas (que constan en un acta de Foro) y por ende la primera fase de sumatoria de voluntades y de objetivos del sector público se afianzó a través de este instrumento.

La segunda etapa fue la de unificación de acciones concretas en el territorio, y para ello se acordó que el camino al desarrollo fuera el de la sustentabilidad. En cada loca-

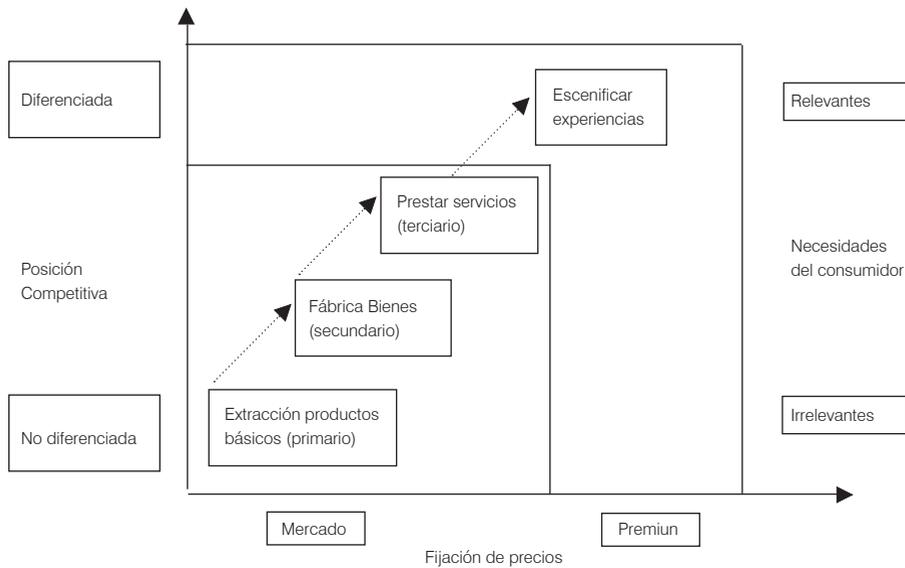
alidad el sector público realizó la convocatoria abierta a los tres sectores que componen la cadena (privado, ONG y educativo) abriendo su participación en la toma de decisiones de la organización territorial en cada municipio o comuna.

Finalmente esta convocatoria distrital se sumó en tres asambleas que respetaron una distribución geográfica (norte, centro y sur). Cada asamblea contó con la participación de los cuatro sectores y cada uno de ellos eligió a sus representantes en el Consejo Económico de las cadenas. Así, cada cadena de valor cuenta con una representación sectorial y geográfica en el Consejo Económico (órgano de decisión colegiado).

Esquema de funcionamiento cadena «Ciudades de Arte y Eventos».



Un nuevo eslabón en la cadena de valor viene propuesto por Pine y Gilmore (2002): «la escenificación de las experiencias», que es esencial al producto turístico.



El diseño de experiencias/eventos debe seguir los siguientes principios:

a) Definir y delimitar el tema de la experiencia. El consumidor debe ser capaz de identificar la experiencia que se ofrece.

b) Armonizar las impresiones con marcadores positivos que sean coherentes con el tema. Las impresiones son los fragmentos del impacto de la experiencia y deben quedar remarcados.

c) Eliminar impresiones y marcadores negativos. Se deben evitar interferencias negativas que pueden distorsionar los elementos positivos.

d) Crear una oferta de «recordable». Los portadores físicos del recuerdo facilitan la prolongación de la memoria.

e) Involucrar a los cinco sentidos. Cuanto más completa la experiencia sensorial, más se retiene.

3.5. Red territorial. El caso del Foro de Municipios de la Provincia de Santa Fe

Como vimos, el Foro Permanente de Municipios y Comunas por el Turismo de Santa Fe fue una importante pieza en el armado de las cadenas, ya que potenció la aplicación de criterios comunes para el desarrollo turístico en la provincia.

El impulso dado durante el período 2008–2011 demostró ser una elección estratégica que retribuyó con creces en logros. Durante ese lapso hubo concurrencia de voluntades para constituir un Cuerpo Colegiado, conformado por los representantes del área de turismo de las jurisdicciones distritales, para accionar sobre el espacio geográfico y definir políticas y estrategias, herramientas técnicas y propuestas concretas, y mantener una gestión dinámica y continua en el tiempo. Este tipo de redes es vital ya que el espacio turístico excede los límites de una localidad y por lo general necesita de las demás en su entorno inmediato para construir un destino, un corredor o un circuito turístico. En este contexto, y siendo un todo encadenado, el punto más débil (es decir, el peor destino, por ejemplo, en un corredor turístico) es el que da la percepción definitiva del cliente. Para ponerlo en términos más claros, si todos los destinos que conforman un corredor o ruta temática tienen un alto estándar de calidad pero una localidad está muy por debajo de ese estándar y forma parte del circuito, puede condicionar la percepción de toda la experiencia turística en el completo corredor. Es por ello que en la ordenamiento territorial resulta inexcusable trabajar en forma sistémica y con redes que asuman las mismas responsabilidades, que compartan experiencias y que se planteen los mismos estándares de calidad para todo el territorio que conforma un producto.

Turísticamente, la identidad tiene connotaciones que se ven, se palpan y se comen. Resulta conveniente que cada destino realice, por ende, un trabajo interno de materialización de esa identidad. Una buena solución podría consistir en concursos abiertos a los residentes de cada localidad con el objeto de determinar a partir de la participación de la ciudadanía un recetario típico, las postales del lugar, las artesanías que representan a esa población y/u otros elementos que hagan tangible esa identidad en cuestión en cada localidad. Así como este ejemplo en un trabajo que «organiza la identidad en elementos perceptibles», el Foro tiene la potencialidad de optimizar recursos cada vez que se decide hacer una acción de promoción, pudiendo utilizar folletería común y desarrollar espacios de promoción comunes pagados entre muchos (stand móvil, sitios web, directorio de empresas turísticas, etc.). La conformación de una red además podría ser útil a los fines de la citada materialización de la identidad.

Siempre dentro de esta premisa, la labor mancomunada de destinos en la experiencia santafesina, el conjunto de municipios y comunas se comprometió a avanzar sobre la generación de información estadística uniforme para producir una masa crítica de información sobre el sector y en el territorio. Esta acción debe ser reforzada por un Observatorio Turístico Provincial, necesario instrumento de apoyo técnico para la generación de informes estadísticos útiles a la planificación y la mejora continua.

Como viéramos en el esquema propuesto del proceso de desarrollo, el diagnóstico es una premisa que antecede a la toma de decisiones (o al menos debería hacerlo). Un diagnóstico correcto y el monitoreo de la actividad resultan ingredientes *sine qua non* para poder alcanzar el éxito.

4. La información: un input que precede la planificación

La importancia de contar con información se hace evidente ya desde la conceptualización misma de la palabra: «En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje».

Sobre la base de esa información es posible tener conocimiento más profundo acerca de las causas y consecuencias de una decisión y, por esto mismo, decidir con o sin ella hace una gran diferencia. La sociedad moderna es bien llamada la sociedad de la información debido a la gran cantidad disponible de ella y de todas las áreas del conocimiento.

Para que la información sea útil para la toma de decisiones debe cumplir con cinco requisitos básicos:

En primer lugar, debe estar *actualizada*, lo que implica que ésta es capturada cuando se genera y no un tiempo después mediante procesos adicionales.

Debe ser *relevante*, es decir, ni más ni menos que la necesaria. Para poder proveer la cantidad exacta de información hay que contar con sistemas que permitan tener análisis a diferentes niveles de detalle.

La velocidad de los negocios exige que la información sea *oportuna*, lo que implica tener una alta velocidad de acceso a ella.

Además, tiene que contar con adecuados niveles de *confiabilidad*, esto es, qué tanto se puede creer en la información que se está recibiendo.

La última característica necesaria es que la información pueda ser *explicable*. Es decir, se debe poder ver a todos los niveles de detalle el origen de toda información.

Por eso todo aquel que tenga la tarea de planificar el desarrollo deberá buscar tener la mayor cantidad posible de información acerca de la situación de partida para plantear objetivos realizables y la mejor manera de llevarlos a la práctica en la situación a administrar. La creación del Observatorio Turístico Provincial es un acto de responsabilidad, y su puesta en marcha una necesidad urgente.

5. Caso práctico: Observatorio Turístico Provincial de la UCSE-DAR

Consiste en el desarrollo de un sistema de información estadística diseñado como sitio web para el sector turístico de la provincia de Santa Fe que permita recolectar los datos necesarios para su posterior análisis y elaboración de informes estadísticos, que al mismo tiempo contemple la posibilidad de quien informe pueda acceder a los resultados en el momento inmediato de la emisión de la misma.

El sistema podrá ser gestionado y consultada su información desde cualquier terminal conectada a Internet, mediante accesos restringidos. El proyecto prevé secciones dinámicas, es decir, de contenidos actualizables desde un área privada que son beneficios adicionales a los informantes de datos. Se trata de una máscara de

recolección de datos fijos que busca procesar indicadores de la actividad turística de las principales zonas turísticas de la provincia:

- % de relación entre cantidad de establecimientos hoteleros y extra hoteleros (por área o por sumatoria de alguna o todas ellas).

- % de relación entre cantidad de plazas hoteleras y extra hoteleras (por área o por sumatoria de alguna o todas ellas).

- % de relación entre cantidad de arribos nacionales e internacionales (por área o por sumatoria de alguna o todas ellas).

- % de relación entre cantidad de presencias nacionales e internacionales (por área o por sumatoria de alguna o todas ellas).

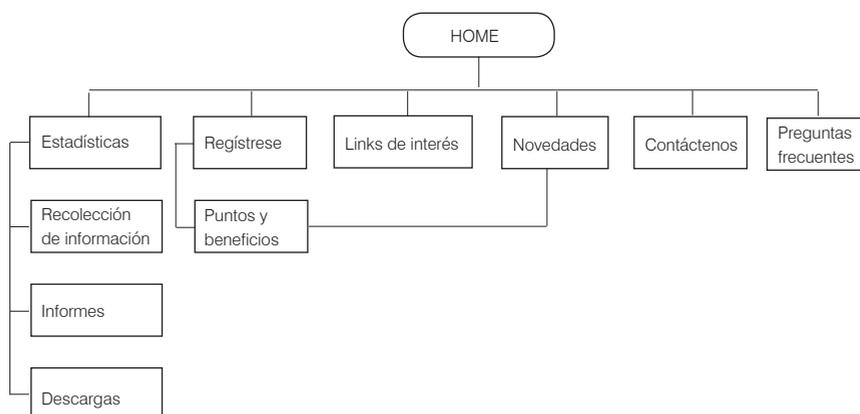
- % de relación entre cantidad de arribos y presencias desagregado por nacionales e internacionales, hoteleros y extra hoteleros (por área o por sumatoria de alguna o todas ellas).

En el caso la provincia de Santa Fe, el sistema busca garantizar el anonimato del empresario/informante y con el objetivo de proteger ese anonimato en pos de garantizar la fehacencia de los datos, se decidió dividir la provincia en macro-zonas respetando la territorialidad, en este caso, de las cadenas de valor provinciales. El sistema requiere de la participación de todo el sector privado (estructuras hoteleras y extra-hoteleras) para la recolección de la información. Este sector, usando la planilla única de registro del Observatorio, puede lograr el mismo tipo de información día a día, el que además podrá ser utilizado por la estructura para mejorar sus niveles de comercialización.

El sitio web también garantiza el anonimato absoluto del informante, una de las barreras culturales más importantes para armar estadísticas con aceptables niveles de confiabilidad. La medida de seguridad más relevante es el anonimato del código de ingreso (el que debe ser otorgado al azar a cada una de las empresas que decidan participar del sistema). Por otro lado, como medida de seguridad se decidió resignar grado de detalle en la información por localidad, evitando deducciones de posibles empresas informantes. Si bien resignar la información por localidad afecta al detalle, por otro lado asegura la confiabilidad que el sector privado informe fehacientemente sobre arribos y presencias turísticas.

El funcionamiento necesita un compromiso territorial del sector empresario y de la correcta capacitación a los efectores de la información para poder utilizar sin errores ni omisiones la planilla de recolección de datos, la que luego se transformará en parte de la información total. El sistema, como uno más de los premios a la responsabilidad del informante, brinda la posibilidad de acceder a información de toda la provincia y a los estudios coyunturales cualitativos que el observatorio deberá emitir para la mejora continua todos los años.

Esquema del sitio



6. Conclusiones finales

El objetivo de este trabajo fue explicar la dinámica del sistema turístico y las particularidades de este sector productivo. Se buscó permanentemente hacer reflexionar acerca de la complejidad del sector y de cómo su utilización para fines de desarrollo territorial debería considerar las profundas implicancias de poner en marcha este mecanismo. El turismo, frecuentemente, ha sido subvalorado, simplificando sus implicancias.

El estudio de los cuatro componentes del sistema (demanda, oferta, territorio e intermediarios) aparece como un exhaustivo primer paso en la valoración del turismo y lo mínimo indispensable a saber para realizar un primer diagnóstico e ilustrar sobre los riesgos potenciales. Para quienes se interesen por este apasionante mundo, mucha será la bibliografía que deberá ser consultada para zanjar las dudas que surjan en su desarrollo. Reflejo de la utilidad de esta obra será pues la cantidad de preguntas que genere la lectura de la misma, las que deberían ser más al concluir que las que se poseían al comienzo. La saludable tarea de preguntarse y continuar preguntándose acerca del fenómeno (mayéutica).

Las propuestas prácticas de soluciones al ordenamiento territorial que aquí se trataron han sido puestas a prueba durante tres años en la provincia de Santa Fe y los resultados han sido alentadores, aunque éstas son sólo soluciones posibles a problemas concretos y no pretenden ser una receta sino más bien un indicativo.

Para aquellos que ahora entienden al turismo como una útil pero compleja herramienta, les dejo una sugerencia final: el turismo es tal vez la más sociológica de las actividades productivas, y para comprender su naturaleza más profunda será necesario ahondar en la psicología, la sociología y la matemática, estas tres disciplinas les darán un plus para entender la fenomenología a otro nivel.

Referencias bibliográficas

- Allport, G. W. (1977 [1937]).** *Personality: a psychological interpretation*, editorial Holt, New York. Traducido al italiano título «psicología della personalità». Roma: Las.
- Atkinson, J. W. (1973 [1964]).** *La motivación*. Bologna: Il Mulino.
- Blasco Peris, A. (2002).** *La empresa y el producto turístico*. Madrid: Grafica Rógar.
- Boullón, R. (1990).** *Planificación de Espacios Turísticos*. México DF: Trillas.
- Burkart, A. J. and Medlik, S. (1981).** *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Capece, G. (1997).** *Turismo sostenido y sustentable*. Buenos Aires: Editorial Turística.
- Christian Grönroos (1990).** *Service Management and Marketing: Managing*
- CIISE, ONU (2001).** *Informe de la Comisión Internacional sobre Intervención y Soberanía de los Estados*.
- Clawson, M. and Knetsch, J. (1966).** *The Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993).** *Tourism Principles and Practice*. UK: Pitman Publishing.
- Dall'Ara, G. (1990).** *¿Perche le persone vanno in vacanza?* Milán: F. Angeli.
- Darely, J. M. et al. (1986).** *Psicología Vol. 2*. IL Mulino, Bologna, 1986, (Italia)
- Galimberti, U. (1992).** *Diccionario de psicología*. Turín: UTET.
- Gomez Gordillo, E. (2009).** *Botanas de Marketing*. México.
- Iranzo et al. (2003).** *La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- Iso-Ahola, S. (1982).** Towards a social psychology of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*.
- Kotler, P. et al. (2011).** *Marketing Turístico*. España: Pearson Educación SA.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006).** *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana de España. 12ª edición.
- Levitt, T. (1981).** Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, 37-44.
- Lopes Brenner, E. (2002).** *El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado del balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil*.
- Marchena, M. (1989).** El turismo en España: razones de Estado, política regional y ordenamiento del territorio. En *Boletín Económico de ICE*, 2,197.
- Maresu, G. (2007).** *Il sistema dei congressi e degli evento aggregativi*. 2º edición. Ulrico Hoepli Editore.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982).** *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. UK: Longman.
- McCarthy, J. y Perrault, W. (1997).** *Marketing*. Barcelona: McGraw-Hill Interamericana de España. 11ª edición.
- Mill, R. C. & Morrison A. M. (1985).** *The tourism system An Introductory Test*. Englewood cliffs. NJ: Prentice-hall international.
- Moscovici, S. (1984).** The phenomenon of social representations. En Farr, R. M. y Moscovici, S. (Comps.). *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OMT (1998).** *Introducción al Turismo*. Madrid. 1ª edición.
- Pearce, P.L. (1990 [1982]).** The social psychology and Tourism. In *Annals of Tourism Research* 17(3).
- (1991). *Analyzing Tourist Attractions*. *Journal of Tourism Studies* 2(1).

——— (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. In Pearce, D.; Butler, R. *Tourism Research: Critiques and challenges*. London: Routledge.

——— (2005). *Aspect of tourism. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications. UK: Cromwell Press.

Pierce, W. B.; Cronen, V. E. (1980). *Communication, action and meaning: the creation of social realities*. New York: Praeger.

Pine B. J. and Gilmore, J. H. (2002). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage. *Harvard Business School Press*. Edición española (2002). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.

Ragheb, M. G. & Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitudes. *Journal of Leisure Research*.

Ragheb, M. G., & Tate, R. L. (1993). A behavioral model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*. UK.

Rebón, N. (6/2/2013). Pese al cepo, el año pasado creció 12 % el turismo argentino en el exterior. *Diario El Cronista Comercial*.

Romano, D. (1988). *Immagine, marketing e comunicazione*. Bologna: Il Mulino.

Ryan, C. (1995). *Researching tourism satisfaction: issues, concepts, problems*. UK.

——— (1997). *The touristic experience, a new introduction*. UK.

Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.

Silvina Premat. (08/12/2010). Preocupante retroceso de la Argentina en educación. *Diario La Nación*.

Spaltro, E. (1981). *Seggettività*. Bologna: Pátron.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana de España. 14ª edición.

Swarbrooke, J. (1995). *The Development a Management of Visitor Attractions*. Butterworth London: Heinemann.

Tajfel, H. (1985). *Gruppi Umani e categorie social* (1981). Bologna: Il Mulino.

the Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books.

Tolman, E. C. (1893). *Comportamiento inter-nacional en los animales y los hombres*. Roma: Armando.

Uriel, E.; Monfort, V.; Ferri, J.; Fernández, J. (2001). El sector turístico en España. Madrid: Caja de Ahorros del Mediterráneo. Vialle, O. (1994). *Los Sistemas Mundiales de Distribución en la Industria Turística*. Madrid: OMT.

Winston, C. and Morrison, S. (1986). *The Economic Effects of Airline Deregulation*, Washington DC: The Brookings Institution.

Zimmermann, E. W. (1933). *World Resources and Industries*, Harper and Brothers, Nueva York.

Páginas web

Diario La Nación

<http://www.lanacion.com.ar/1331752-preocupante-retroceso-dela-argentina-en-educacion>

Asociación Canaria de Antropología www.antropologiasocial.org/contenidos/tutoriales/anttur/textos/ATexto5.htm#_ftn1

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

http://www.indec.mecon.ar/principal.asp?id_tema=11994

http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/eti_10_13.pdf. - Encuesta Turismo Internacional ETI 2013 Ministerio de Turismo.

Radio Mitre

<http://secciones.cienradios.com.ar/radiomitre/category/longobardi-2/>

American Marketing Association

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P, sitio web de la

Complejo Carcaraes

<http://www.carcaraes.com.ar/>

Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SA (SEGITTUR)

http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf

Periódico Digital Grupo Excelencias

<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/transacciones-online-aumentan-su-cuota-en-mercado-de-viajes-y-turismo-de-latinoamerica>

Hotel Management & Marketing 2.0 (HMM 2.0)

<http://hotelmanagementmarketing20.wordpress.com/> (ver informe CIDITUR mayo de 2012. Año15, N° 2, ISSN 1727 1495, RNPS 0494

Leyes

Ley 17934, art. 1. Decreto 537/005 República Oriental del Uruguay.

Ley 17296, Decretos 67/001 y 336/001 República Oriental del Uruguay.

Ley 18999, publicada el 21/11/2012, República Oriental del Uruguay.