

UNIDAD FORMATIVA 1

UF0083: DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

DURACIÓN: 90 HORAS DE FORMACIÓN

DESCRIPCIÓN:

En los últimos años se están produciendo enormes cambios en el sector turístico, tanto nacional como internacional. El presente curso trata de aportar los conocimientos y herramientas necesarias para el diseño y desarrollo de productos y servicios turísticos que se adapten con éxito al actual contexto turístico.

OBJETIVOS:

- Aprender a evaluar y desarrollar destinos, productos y servicios turísticos.
- Conocer la potencialidad de los nuevos tipos de turismo en nuestro país.
- Conocer y manejar herramientas de planificación y gestión de proyectos turísticos en el contexto del turismo del siglo XXI.

TEMA 1. EL SECTOR TURÍSTICO	11
• Origen y evolución histórica del fenómeno turístico. Factores que influyen en su desarrollo. Dinámica y evolución de los flujos turísticos: los nuevos hábitos viajeros.	11
• La organización del sector. El marco jurídico, económico y social. Administraciones Públicas competentes en materia de turismo.	19
• Oferta y demanda turística: recursos, servicios, equipamientos y productos turísticos.	23
• La estructura de comercialización en el sector.	37
TEMA 2. ORDENACIÓN TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	49
• Los planes de ordenación territorial y su incidencia en el desarrollo turístico. Normativas.....	49
• Fuentes de información sobre oferta, demanda, estructura, evolución y tendencias de los productos turísticos locales.	59
• Análisis y aplicación de técnicas de identificación y catalogación de recursos turísticos.....	65
• La investigación de mercados como instrumento de planificación en el sector.	
• Métodos cuantitativos y cualitativos. Aplicaciones estadísticas.	81
• Análisis y aplicación de técnicas de planificación estratégica de productos y destinos turísticos. Posicionamiento estratégico frente a la competencia.....	93
TEMA 3. CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES	101
• Análisis comparativo y caracterización de los diferentes tipos de productos y servicios turísticos locales.	101
• Definición, redefinición y desarrollo de productos turísticos locales. Fases y ejecución. Diseño y desarrollo de servicios.	103
• Proyectos de creación, desarrollo y mejora de productos turísticos locales: oportunidad, viabilidad y plan de ejecución. Financiación de proyectos. Gestión de proyectos.....	109
• Fases del ciclo de vida de un producto turístico local.....	121
• Gestión de iniciativas turísticas.	125
TEMA 4. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE	129
• Introducción al desarrollo sostenible: aspectos económicos, ambientales y socioculturales. ..	129
• El desarrollo sostenible para planificadores locales.	139
• La importancia del ambiente para el desarrollo turístico. Impactos ambientales.	145
• Surgimiento y desarrollo de la interpretación del patrimonio natural como herramienta para su preservación y adecuada utilización como recurso turístico.	153
• La gestión ambiental en turismo: consumo energético y agua, tratamiento de residuos, otros aspectos. Plan de mejora ambiental dentro de la política de calidad.	175

Tema 1 EL SECTOR TURÍSTICO

– Origen y evolución histórica del fenómeno turístico. Factores que influyen en su desarrollo. Dinámica y evolución de los flujos turísticos: los nuevos hábitos viajeros

Turismo; definiciones

¿Qué es el turismo? ¿Cómo podemos definirlo?

Aunque en general sabemos lo que es hacer turismo, a día de hoy aún no existe un acuerdo respecto a cómo se define el concepto de Turismo. Una definición sencilla sería simplemente *“viajar por placer”*, aunque esta definición puede quedarse corta ya que también es turismo el viajar por negocios, para visitar a la familia o por motivos de salud por poner unos ejemplos. Por esta razón necesitamos una definición más amplia que incluya todas las variables posibles del concepto turismo. Y en realidad no existe una única definición sino que hay varias definiciones que se complementan entre sí, sin que ninguna de ellas sea la correcta; todas lo son. Veamos algunas de estas definiciones:

Definición de los profesores Walter Hunziker y Kurt Krapf

“El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, siempre que esos desplazamientos no estén motivados por motivos económicos”. Esta definición, del año 1942, tiene en cuenta varios factores interesantes: el turismo no es solo el viaje sino que incluye todas las demás relaciones (económicas, sociales, culturales, etc.) que se generan; el turismo es siempre un viaje de ida y vuelta; siempre hay un regreso al hogar. Para estos autores los viajes de negocios no son turismo, son otra cosa. Es una postura bastante cuestionable hoy en día.



Definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

“Se define turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios u otros motivos”. Si leemos con detenimiento podemos sacar algunas conclusiones de esta definición. Habla de “lugares distintos al entorno habitual”, por lo que no considera turismo el viajar a segundas residencias o casas de familiares. Considera que el periodo del viaje debe ser mayor de un día y menor de un año lo que no deja de ser polémico ya que si no son turismo las excursiones de un día (por ejemplo a una localidad cercana) ¿qué son? ¿cómo las llamamos?. Pongamos el ejemplo de la localidad madrileña de Chinchón, conocida como destino turístico por su plaza, gastronomía, etc. pero en la que gran parte de las visitas se realizan en un sólo día. Lo mismo podemos decir de Segovia y Toledo. En general se acepta que al viajero que realiza un desplazamiento de ida y vuelta en un solo día se le denomina excursionista y no turista. Por otro lado considera que si la estancia supera el año de duración dejamos de hablar de “turismo” para empezar a hablar de “residencia”, lo cual es bastante acertado desde nuestro punto de vista. Como conclusión insistir en que no hay una definición correcta, que ambas son válidas y se complementan y enriquecen entre sí, estando siempre abiertas a nuevas definiciones

Motivaciones turísticas

A la hora de hablar de las motivaciones que hay detrás de cualquier desplazamiento turístico podemos diferenciar dos grandes tipos de motivaciones: **personales** y **profesionales**.

Las **motivaciones personales** son aquellas que surgen de nuestros intereses y emociones más internos y por lo tanto son exclusivas de cada persona. Así puede haber distintos motivos como:

- **Vacaciones y ocio;** dónde buscamos un espacio y tiempo de recreo, de diversión y desconexión con nuestro día a día habitual.
- **Visitas a familiares y/o amigos;** dónde buscamos compartir vivencias con nuestros seres queridos.
- **Educación y formación;** dónde buscamos ampliar nuestros conocimientos, como por ejemplo asistiendo a congresos y/o cursos o viajando a algún país extranjero para aprender su lengua y cultura.
- **Salud y atención médica;** dónde buscamos un bienestar físico y emocional, por ejemplo en visitas a Balnearios, retiros o centros médicos especializados.
- **Religión y peregrinaciones;** dónde buscamos un bienestar espiritual; suelen ser viajes muy personales como el Camino de Santiago o peregrinaciones a *Lourdes* (Francia) o *Fátima* (Portugal).
- **Compras;** dónde generalmente buscamos comprar productos o bien exclusivos del lugar de destino o bien con un precio muy inferior al habitual en nuestro lugar de residencia. Un buen ejemplo es viajar a Andorra para comprar material audiovisual.

Por otro lado están las **motivaciones profesionales**, que pueden ser al mismo tiempo personales (por ejemplo si tenemos un negocio propio y queremos ampliar nuestro mercado) o no, como cuando nuestro centro de trabajo nos envía de viaje para trabajar o formarnos en un lugar diferente de nuestra residencia habitual. En cualquier caso la línea entre ambos tipos de motivaciones es difusa ya que generalmente existe una mezcla de motivaciones tras cada viaje, tras cada desplazamiento.



Tipos de Turismo

Existen muchas maneras de clasificar el turismo así que veremos las principales y más utilizadas:

→ Por el sentido del viaje:

- **Turismo emisor:** realizado por los residentes de un país que viajan a otro país.
- **Turismo receptor:** realizado por los no residentes en un país que llegan a él.
- **Turismo interno:** realizado por los residentes de un país cuando viajan dentro de él.

→ Por el tiempo del desplazamiento:

- **Turismo residencial o de estancias:** en el que el viajero permanece en una residencia fija durante la mayor parte de su viaje. *Ej.: Viaje de una semana a un hotel, resort o apartamento en la playa.*
- **Turismo itinerante:** en el que el viajero va variando su residencia a lo largo del viaje. *Ej.: Tours en que visitas diferentes ciudades o incluso países.*

→ Por el nivel económico del viajero:

- **De élite:** exclusivo, accesible solamente para viajeros con una renta alta.
- **De masas:** accesible para viajeros con una renta media.
- **Social:** en general es un tipo de turismo muy económico en el que el viajero recibe alojamiento y manutención a cambio de su colaboración en algún tipo de proyecto social.

→ Por la actitud del viajero:

- **Turismo activo:** en el que el viajero participa de algún modo en el entramado social del lugar de destino.
- **Turismo pasivo:** en el que el viajero no participa en el entramado social del lugar de destino.

Este último tipo de turismo es bastante discutible por lo que dedicaremos la siguiente sección a profundizar en este tema.

El turista y el viajero. Diferencias

Desde hace tiempo existe una considerable polémica entre los conceptos de turista y viajero, pareciendo en ocasiones dos posturas irreconciliables. En general el concepto de turista está asociado a un tipo de persona que viaja de una forma muy estructurada y organizada, controlando los diversos factores del viaje, sin mucho espacio para la improvisación o la sorpresa. Por otro lado el viajero se asocia a un tipo de desplazamiento más desestructurado, abierto a cambios en cualquier momento, sin fechas fijas y con mucho espacio para la improvisación, la sorpresa, lo que surja. Existe un tipo de viajeros muy centrado en la improvisación que se denominan viajeros dadaístas o turistas experimentales que basan sus viajes en una serie de ideas bastante originales (desde visitar las últimas paradas de metro de cada ciudad a elegir tus destinos tirando dados o sacando cartas) cuya finalidad es hacer de cada viaje una experiencia única e irrepetible.

Otro aspecto a tener en cuenta es la relación con la población del lugar de destino; mientras que el turista se suele limitar a establecer una relación plenamente comercial con la población local, el viajero trata de establecer una relación más personal, con la intención de conocer a fondo la cultura y el modo de vida del lugar que visita. En cualquier caso hay que tener en cuenta que ambos conceptos son estereotipos y que en realidad cada persona puede ser a la vez turista y viajero, dependiendo de las circunstancias, del viaje y de muchos otros factores. Lo interesante es tener la libertad de viajar como uno desee, mezclando la comodidad y organización con la improvisación y la espontaneidad sin la necesidad de atarse a ningún tipo de tópicos o estereotipos.



Origen del turismo

Aunque el turismo, tal y como lo conocemos hoy en día, nace en el siglo XIX como consecuencia de la Revolución Industrial, existen unos antecedentes históricos que se remontan hasta la Antigüedad. Así podemos situar su origen en la **Edad Antigua** (3.500 a.c. - 476 d.c.), con el surgimiento de las primeras civilizaciones (Sumeria, Mesopotamia, Babilonia) a orillas de los ríos Tigris y Éufrates (actualmente Irak). El surgimiento de estas civilizaciones revolucionó la historia de la humanidad inventando entre otras cosas el dinero, la escritura, el sistema sexagesimal de las horas y minutos, el arado, la tracción animal, la rueda y el barco de vela. También crearon un entramado de carreteras pavimentadas para unir sus ciudades más importantes, impulsando así los viajes (casi siempre comerciales) entre ellas. Además alrededor del año 1700 a.c., Hammurabi, rey de Babilonia, comenzó a realizar viajes de placer y con motivos religiosos por las distintas ciudades de su Imperio, impulsando así las peregrinaciones religiosas. Posteriormente en el **Antiguo Egipto** (3035 a.c - 350 a.c.) continuó esta tendencia al viaje religioso y festivo entre la clase media de artesanos y mercaderes que disponían de bastante tiempo libre al tener a una clase social de esclavos que realizaban la mayor parte de sus tareas.

Al **Imperio Persa** (559 a.c.- 331 a.c.), asentado en el actual Irán, le debemos la invención de los primeros moteles o posadas de carretera, dónde los viajeros podían descansar y alimentar a sus caballos. Al mismo tiempo en la **Grecia Antigua** (2000 a.c. - 146 a.c.) comenzaron a realizarse viajes lúdicos para asistir a los Juegos Olímpicos (inaugurados en el año 776 a.c.), las festividades religiosas como Pitios y Nemeos, las peregrinaciones a templos y oráculos como el de Delfos e incluso la visitas a países extranjeros como Egipto. Destacar que Grecia contaba ya con una red de posadas donde se podía pasar la noche. Posteriormente en el **Imperio Romano** (753 a.c. - 476 d.c.) comienzan a popularizarse los viajes a aguas termales (las más conocidas las termas de *Carcalla*), a la costa y para asistir a grandes espectáculos como el teatro y el circo. Entre la nobleza era común adquirir casas de campo para convertirlas en su segunda residencia. Durante la **Edad Media** (476 d.c. - 1492 d.c.) se produce un retroceso en este tipo de viajes debido a la inseguridad, las guerras y la recesión económica. Sin embargo comienza a ganar fuerza las peregrinaciones religiosas, desde el Camino de Santiago a la Peregrinación a la Meca por poner algunos ejemplos. Además surgen las primeras ferias comerciales, a las que se desplaza la gente para adquirir productos de otros países.

TABLA. HISTORIA DEL TURISMO

Fuente: Elaboración propia del autor

Edad Antigua	Edad Media	Edad Moderna	Edad Contemporánea
3000 A.C.	400 DC	1492 DC	1789 DC Hoy
* Viajes religiosos en Mesopotamia, Babilona y Egipto *Juegos Olímpicos y peregrinaciones en Grecia *Aguas Termales, segundas residencias y viajes para ver espectáculos en Roma.	* Peregrinaciones a Santiago de Compostela y la Meca. *Ferias comerciales	* <i>Grand Tour</i> . *Nacimiento del <i>Hotel</i> . *Resurgimiento de termas y baños de barro.	*Expansión económica *Desarrollo ferrocarril y barco a vapor * Aparición de la burguesía * Se populariza el turismo



Pero es en la **Edad Moderna** (1492 d.c. - 1789 d.c.) donde surge el concepto de *Grand Tour*, que dará nombre a lo que ahora conocemos como turismo.

El *Grand Tour* era una costumbre, que nace a finales del siglo XVI, consistente en enviar a los jóvenes aristócratas ingleses a realizar un viaje de entre 3 y 5 años de duración por distintos países europeos. Se trataba de un viaje formativo, en el que los futuros gobernantes se empapaban de la cultura de Atenas, Roma, París, etc. para así aprender a gobernar el Imperio Británico.

Para muchos autores este es el momento en que nace el turismo moderno. Además en este siglo nace la palabra hotel referida a palacios urbanos donde se hospedaba el séquito que acompañaba a los reyes en sus viajes por Europa. A su vez resurge de nuevo los viajes asociados a la salud, como las visitas a las termas y los baños de barro.

Finalmente llegamos a la **Edad Contemporánea** (1798 d.c. - Actualidad) dónde, a raíz de una gran expansión económica, de la revolución industrial, del desarrollo de los medios de transporte (ferrocarril y barco de vapor) y sobretodo del surgimiento de una nueva clase social, la burguesía, con suficiente dinero y tiempo para viajar, se desarrolla de manera espectacular el turismo tal y como lo conocemos hoy en día.

Evolución del turismo

Desde finales del siglo XIX hasta la actualidad se produce el mayor desarrollo y evolución del fenómeno turístico. Podemos destacar los siguientes eventos:

→ **Entre 1850 y la Primera Guerra Mundial (1914—1918):**

- Se crea la primera agencia de viajes (*Thomas Cook and Son.*) en 1851.
- Se inventan los cheques de viaje (*American Express*) y los *vouchers* (bonos pre—pagados para usar en hoteles).
- *César Ritz* revoluciona el mundo de la hostelería, mejorando los servicios y la administración de los hoteles y rediseñando los decadentes hoteles de Europa hasta convertirlos en los mejores del mundo.
- Se populariza el turismo a balnearios y sanatorios de montaña (un buen ejemplo es el Sanatorio de *Davos*, en el que se desarrolla la trama de la magnífica novela de *Thomas Mann* "*La Montaña mágica*").

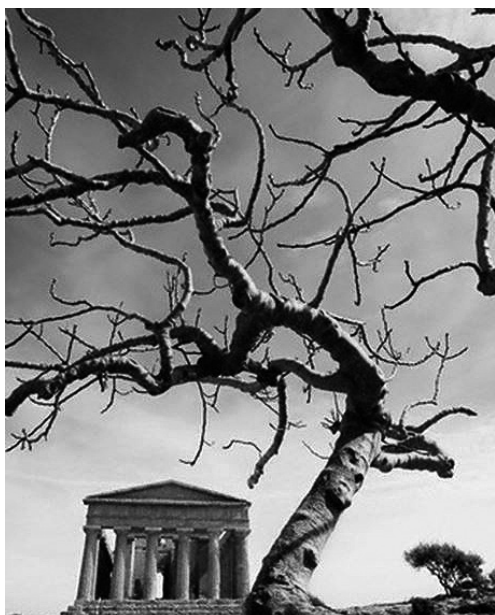


Foto: Templo de Concordia, Roma



Foto: Mr y Mrs Ritz



→ Entre 1918 y 1950:

- Comienza desarrollarse el avión, imponiéndose poco a poco al barco como medio de transporte.
- La crisis económica entre 1929-1932 y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) paralizan el turismo.

→ Entre 1950 y 1973:

- Se produce el boom turístico, pasando de 25 millones de turistas en 1950 a 190 millones en 1973
- Se consolida la clase media, la semana laboral de 40 horas y el mes de vacaciones lo que da lugar al turismo de masas.
- Se estandariza el producto turístico en manos de los tour operadores.

→ Entre 1973 y la actualidad:

- La crisis energética entre 1973 y 1978 produce una bajada en el turismo.
- La mejora de los aviones, la aparición de los trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter producen un repunte de la actividad turística en los años 80.
- El turismo de masas principalmente a destinos costeros alcanza su punto álgido con 392 millones de turistas movilizados en 1988.
- Los tratados de *Maastricht* (1992) y *Schengen* (1995) facilitan la libre circulación de ciudadanos europeos, impulsando el turismo dentro de Europa.
- A partir de los años 90 el turismo entra en una etapa de madurez, diversificando la oferta, mejorando la calidad, apareciendo nuevos tipos de turismo (rural, de aventura, familiar, etc.) así como una tendencia hacia un desarrollo turístico sostenible.

Factores que influyen en su desarrollo

Como hemos visto en el tema anterior varios han sido los factores que han influido en el desarrollo del turismo a lo largo de la historia:

- El primero, y quizás el más importante, ha sido la existencia de una determinada clase social con **recursos económicos y disponibilidad temporal** para poder viajar. En un principio se trataba de una reducida clase alta (nobleza, aristocracia, etc.) y solamente a partir del siglo XIX y sobretodo del siglo XX, con el surgimiento de la burguesía y de la posterior clase media, se produce la masificación del fenómeno turístico.
- El desarrollo de **infraestructuras de transporte**, desde la primeras carreteras en Mesopotamia y Egipto, pasando por las calzadas Romanas y hasta las modernas autovías actuales.
- El desarrollo de los **medios de transporte**, desde los carros tirados por caballos hasta los automóviles, trenes, barcos y modernos aviones.
- El desarrollo de **infraestructuras residenciales**, desde las antiguas posadas griegas hasta los modernos hoteles y *resorts*.
- Y finalmente la existencia de diferentes **ambientes naturales** (playa, montaña, campos, etc.), **eventos culturales** (fiestas, tradiciones religiosas, etc.) y **monumentos** (pirámides, palacios, etc.) que estimulan el desplazamiento de las personas.



Dinámica y evolución de los flujos turísticos

Al hablar de **flujos turísticos** nos referimos al número de turistas que se desplazan a una determinada región, país, continente, etc. en un determinado lapso de tiempo (temporada, año, etc.). Existen numerosos estudios estadísticos que reflejan esta dinámica y son de una enorme utilidad a la hora de evaluar los resultados del turismo en una determinada zona y tratar de prever la tendencia de dicho turismo, con el fin de mejorar la calidad del destino turístico.

Veamos por ejemplo la siguiente tabla que recoge las llegadas e ingresos por turismo internacional en seis grandes regiones mundiales entre los años 1950 y 2005.

TABLA. DISTRIBUCIÓN DE LLEGADAS E INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL ENTRE 1950 Y 2005

(En millones de personas y millones de dólares)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la **Organización Mundial del Turismo (OMT)**

Región	Serie	1950	1975	1990	2005	Crecimiento anual
MUNDO	Llegadas	25,3	222,3	438,4	801,6	6,6 %
	Ingresos	2,1	40,7	264,1	676,1	11,3%
AFRICA	Llegadas	0,5	4,7	15,2	37,3	8,3%
	Ingresos	0,1	1,3	6,4	21,6	10,5%
AMÉRICA	Llegadas	7,5	50	92,8	133,2	5,5%
	Ingresos	1,1	10,2	69,2	144,5	9,5%
ASIA Y PACÍFICO	Llegadas	0,2	10,2	56,2	155,4	13,1%
	Ingresos	0,04	2,5	41,1	134,5	16,2%
EUROPA	Llegadas	16,8	153,9	264,7	437,4	6,2%
	Ingresos	0,9	25,9	143,1	349,2	11,7%
ORIENTE MEDIO	Llegadas	0,2	3,5	9,6	38,4	10,2%
	Ingresos	0,03	0,9	4,3	26,3	13,4%

Así vemos como por ejemplo el flujo de turistas a nivel mundial ha aumentado desde los 25 millones de personas en el año 1950 hasta los más de 800 millones en el año 2005, generando unos ingresos económicos de más de 676 millones de dólares.

Si nos fijamos en los destinos mayoritarios del turismo vemos que Europa está en cabeza (437 millones de turistas en 2005) seguido por Asia (155 millones de turistas) y América (133 millones de turistas).

Si consultamos datos más actuales (<http://www2.unwto.org/es>) podemos ver como los desplazamientos turísticos a nivel mundial crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones de turistas. En el 2014 volvieron a crecer hasta alcanzar los 1.100 millones de turistas que viajaron fuera de sus fronteras ese año.



Los nuevos hábitos viajeros

Resulta evidente que los hábitos y necesidades del turista están en continuo cambio y evolución, más aún en estos tiempos en los que el sector turístico se encuentra en una fase de madurez y especialización.

Cada vez más el turista (así como el consumidor en general) exige unos servicios más personalizados, que se adapten a sus circunstancias (intereses, economía, disponibilidad temporal, etc.) particulares. Es por ello que la industria turística debe adaptarse a esta nueva demanda creando productos de gran calidad, que les diferencien de sus competidores.

Con todo parece que están apareciendo cuatro nuevos tipos de viajeros, según el informe **Future Traveller Tribes 2020** (Henley Center Headlight Vision):

- **1. Mayores activos;** referido a personas ya jubiladas que gozan de una buena salud y unas rentas lo suficientemente altas para permitirse viajar con cierta asiduidad. Sus motivaciones suelen ser culturales y de salud principalmente, buscando destinos con un clima apacible y que les ofrezcan actividades acordes a su edad e intereses.
- **2. Profesionales itinerantes;** personas que se desplazan a otras regiones y/o países por motivos profesionales y personales, aprovechando muchas veces la flexibilidad de sus horarios laborales. Esta tendencia es consecuencia del crecimiento del *teletrabajo*, es decir, de la posibilidad de poder trabajar desde cualquier lugar del mundo gracias a internet y las nuevas tecnologías. En cierto modo son personas que combinan su actividad profesional con su gusto por viajar, por lo que dan mucha importancia a la rapidez y sencillez en los trámites (reservas, facturación, etc.) y a las infraestructuras (internet principalmente) que les permitan seguir trabajando durante su viaje.
- **3. Ejecutivos internacionales;** son personas de alto nivel adquisitivo (cada vez más procedentes de economías emergentes como Rusia, India, China y Brasil) que buscan servicios exclusivos de lujo y muy personalizados.
- **4. Clanes mundiales;** referido a familias que, o bien se encuentran separadas geográficamente debido a la emigración mundial y viajan para juntarse en vacaciones o bien viajan juntos a un nuevo destino de modo que las nuevas ofertas deben cubrir las necesidades de niños, adultos y mayores.

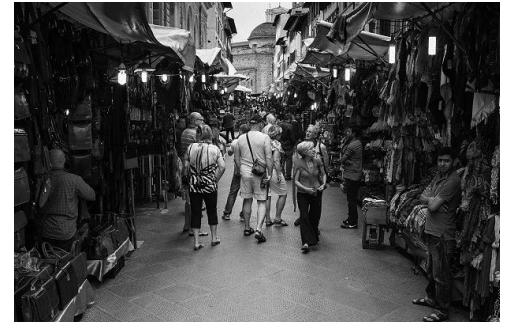


Foto: Grupo de turistas en un mercado



– La organización del sector

Podemos definir el sector turístico como el conjunto de actividades y productos diseñados por las empresas turísticas para satisfacer y cubrir las necesidades del mercado turístico, es decir, de los turistas y viajeros. Es un sector que está formado tanto por entidades privadas (empresas, asociaciones de empresas, etc.) como por la administración pública (desde el Ministerio a las diferentes Subsecretarías). Dentro de las entidades privadas podemos destacar por un lado las grandes empresas turísticas (ver el siguiente recuadro) y por otro las diferentes organizaciones y federaciones que representan los intereses de las empresas a nivel mundial. Estas son las 15 mayores empresas turísticas (y su facturación en miles de millones de dólares)

TABLA. PRINCIPALES EMPRESAS TURÍSTICAS MUNDIALES

(Facturación en millones de dólares)

Fuente: Diseño propio a partir de datos de *skift.com*

COMPANÍA	FACTURACIÓN EN 2012
China Airlines	2.9 \$
Eva Airways	1.6 \$
Las Vegas Sands	11.1 \$
Pricelines	5.2 \$
Walt Disney	12.9 \$
Carnival Corp.	15.4 \$
British Airways	16.9 \$
Delta Airlines	36.6 \$
Ryanair	6.8 \$
Wynn Resorts	5.1 \$
Starwood	6.3 \$
Marriot	11.7 \$
Singapore Airlines	9.6 \$
United Continental	37.1 \$
Southwest Airlines	17.09 \$

Estas son las principales asociaciones y federaciones turísticas a nivel internacional:

- **Organización Mundial del Turismo (OMT)**; cuyo objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo a nivel mundial.
- **Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)**; establece una cooperación entre todas las compañías aéreas del mundo.
- **Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC)**; promueve la cooperación entre los principales actores del sector ferroviario.
- **Unión Internacional de Transporte por Carretera (IRU)**; representa los intereses de empresas de autobuses, taxis y camiones.
- **Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAHV)**; formada por las Asociaciones de Agencias de Viajes de casi 100 países.



- **Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)**; representando a la industria de reuniones y eventos.
- **Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH & RA)**; representa los intereses de la industria hotelera y de restauración ante los principales organismos internacionales.

Finalmente tenemos a la Administración Pública, de la que hablaremos con detalle un poco más adelante.

El marco jurídico, económico y social

Se refiere principalmente a la legislación (leyes) que regulan el sector turístico. Existe por un lado una legislación a nivel estatal (común para todo el Estado Español) y por otro una legislación transferida a las Comunidades Autónomas que varía según cada Comunidad, y que en ocasiones da lugar a leyes poco coordinadas entre sí. En general hay dos grandes ejes fundamentales en la política turística:

- **1. La ordenación turística**; Es el marco legal que regula aspectos como el urbanismo, el equipamiento, las infraestructuras, etc.
- **2. La promoción turística**; Son el conjunto de actividades que se realizan para promover y dar a conocer un destino turístico. En nuestro país se creó el **Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)** con el objetivo de promocionar España como destino turístico en el extranjero. Además, a partir de la **Constitución Española** de 1978, se han ido creando una serie de Planes Nacionales de Turismo con el objetivo de gestionar y coordinar la actividad turística en España. Estos son:
 - **— FUTURES I. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995**
 - Primer plan nacional cuyo objetivo fue consolidar la capacidad competitiva del turismo dentro de la economía española.
 - Su principal interés es el desarrollo del turismo de *sol y playa*.
 - Se basa en mejorar la calidad, la formación de los trabajadores del sector, la introducción de nuevas tecnología y la diversificación de productos.
 - **— FUTURES II. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999**
 - Continúa con el trabajo del anterior plan (turismo de *sol y playa*) y comienza a dar importancia a la coordinación, la sensibilización y a la sostenibilidad del turismo.
 - **— Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PICTE)**
 - Apunta hacia la convergencia con los planes de la Unión Europea.
 - Su objetivo es crear un producto más amplio que el turismo costero.
 - Destacan los principios de calidad y sostenibilidad ambiental.
 - **— Plan del Turismo Español Horizonte 2020**
 - Se centra en ofrecer un producto turístico que se diferencie del resto, diversificando la oferta y tratando de salir de la estacionalidad (principalmente estival) característica del turismo en nuestro país.



- Pone de manifiesto el actual deterioro de algunas de las localidades costeras turísticas y su impacto ambiental y social.
- Apuesta por desarrollar otros tipos de turismo como el urbano (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, etc.), el rural (red de espacios naturales protegidos) y el cultural y patrimonial (España cuenta con 40 sitios reconocidos por la ONU como *"Patrimonio de la Humanidad"*).
- Indica debilidades del sector turístico, entre las que destaca la excesiva dependencia de los mercados alemán, inglés y francés y el escaso posicionamiento entre la demanda de poder adquisitivo alto.
- Incide en otras debilidades como la baja cualificación de los trabajadores del sector, la elevada rotación y temporalidad y la escasa concienciación entre la población nacional de lo que el turismo representa para nuestra economía.
- Finalmente establece los siguientes retos para el futuro del turismo español:
 - Mejorar la planificación turística y la ordenación territorial.
 - Adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.
 - Modernizar los sistemas de gestión y comercialización.
 - Mejorar la presencia en los segmentos de alto poder adquisitivo.
 - Establecer una estrategia de retención y fidelización de la demanda actual.
 - Romper la fuerte estacionalidad del turismo en España.
 - Mejorar la gestión de los recursos humanos; formación, estabilidad, cualificación, etc.
 - En definitiva, mejorar el entorno competitivo.

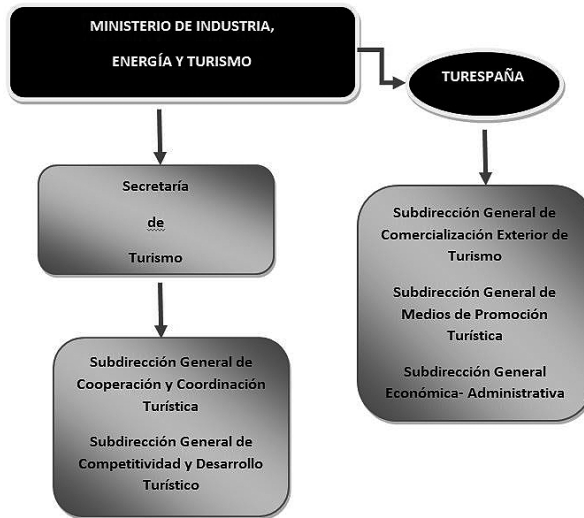
Administraciones Públicas competentes en materia de turismo

A la hora de estudiar las competencias de las diferentes Administraciones Públicas en materia de turismo es necesario diferenciar entre las competencias atribuidas a las Comunidades Autónomas y las competencias exclusivas del Estado. Ambas vienen definidas en la **Constitución Española** de 1978 en concreto en los siguientes artículos:

- **Artículo 148;** establece que la **ordenación y promoción turística** son competencia de cada una de las Comunidades Autónomas.
- **Artículo 149;** establece como competencias exclusivas del Estado la emigración, **la defensa del patrimonio cultural, histórico y artístico y las relaciones internacionales.**

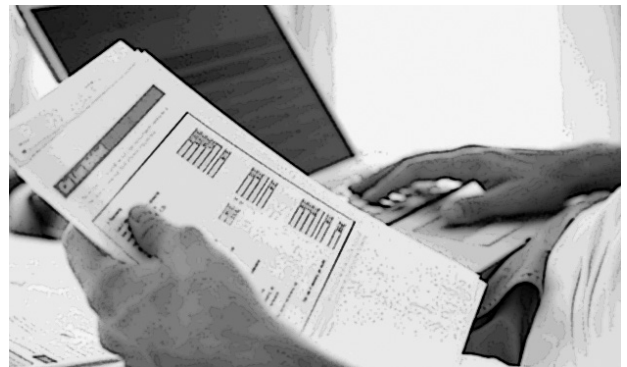
Así, a nivel nacional tenemos el siguiente organigrama que resume las diferentes administraciones y centros directivos del sector turístico en España. Además a nivel de Comunidad Autónoma existen **Consejerías de Turismo de Comunidad Autónoma**, cada una con su legislación específica correspondiente.

Fuente: Elaboración propia del autor



CUESTIONARIO 1

1. ¿A que nos referimos cuando hablamos de turismo interno?
2. ¿Cuál es el origen de la palabra turismo?
3. ¿Cuál es la diferencia entre un turista y un residente?.
4. ¿Cuál es el continente que recibe mayor número de turistas al año?
5. ¿Cuál es el principal objetivo del *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*?



+ Recuerda que ...

- Aunque el turismo siempre ha existido a lo largo de la Historia fue a mediados del siglo XX cuando comenzó a desarrollarse de un modo masivo.
 - Los principales factores para el desarrollo del turismo han sido la aparición de una clase media con recursos económicos y tiempo disponible para viajar.
 - El número de turistas a nivel mundial ha aumentado constantemente desde 1950 hasta alcanzar la cifra de 1.100 millones en 2014.
 - El futuro desarrollo del turismo en España pasa por salir de la estacionalidad estival, desarrollar el turismo urbano, cultural y rural y apostar por la calidad de los servicios.

Mi resumen, ...

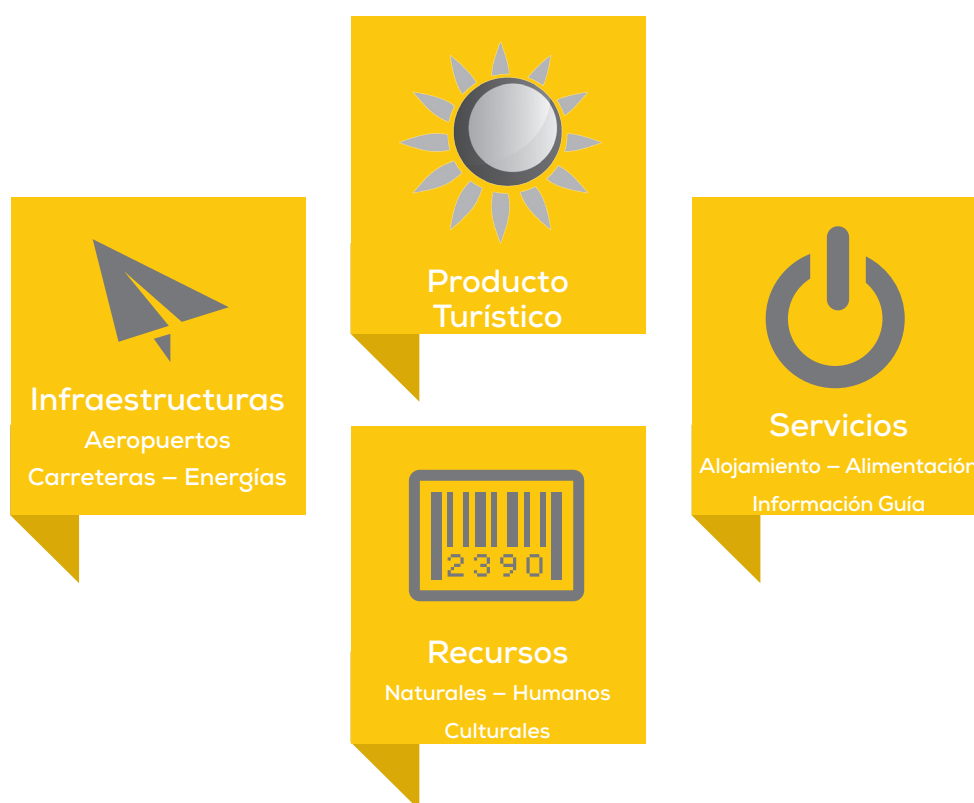


Productos turísticos

Todo esto nos lleva finalmente al producto turístico que es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen para satisfacer los deseos y expectativas del turista. Dicho de otro modo es la suma de todo lo anterior; infraestructuras, recursos y servicios.

Todo esto es por supuesto a un nivel teórico pues en realidad, desde el punto de vista del turista (el cliente), el producto turístico es la totalidad de su experiencia de viaje, desde que sale de su casa hasta que vuelve a ella.

Podemos clasificar los productos turísticos en:



- **Turismo de sol y playa;** basado en la mezcla de un clima cálido junto con el mar y las playas. Suele ser estacional (verano) y en ocasiones masificado, ya que es muy demandado, llegando a representar el 75% del turismo en España en 2014.
- **Turismo cultural y de ciudad;** basado en la oferta cultural de las grandes ciudades, es un turismo cada vez más demandado. Por ejemplo, en el año 2006 el 10% de los turistas que visitaron nuestro país lo hicieron por motivos culturales. Además presenta ciertas características interesantes como su baja estacionalidad y su asociación con la gastronomía y las compras.
- **Turismo de naturaleza;** bajo este epígrafe encontramos diferentes tipos de turismo, siempre ligados al entorno natural. Así abarca desde actividades como el senderismo, la ornitología (observación de aves), la botánica (observación de especies vegetales), la astronomía o el denominado **turismo rural** centrado en el alojamiento en viviendas en el medio rural complementado por actividades como paseos a caballo o en bicicleta.

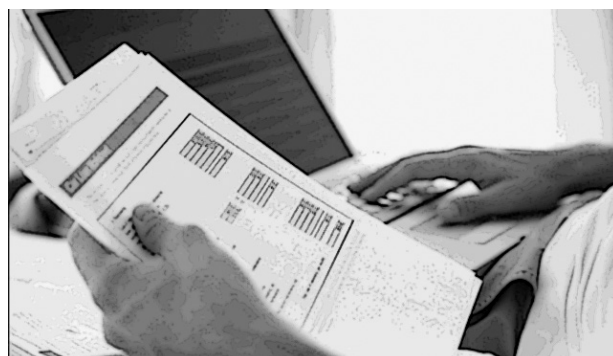


- **Turismo gastronómico;** cada vez más popular y asociado a la degustación de comidas y bebidas (principalmente vino) características de una región. Si bien en un principio se trataba de un turismo bastante elitista, hoy en día se ha popularizado estando al alcance de la mayoría de los viajeros.
- **Turismo de salud o *wellness*;** su principal motivación es el bienestar físico y emocional del cliente. Aunque originalmente se centraba en balnearios y sanatorios actualmente a experimentado un enorme desarrollo incluyendo un variado elenco de terapias y actividades físicas suaves (*Yoga, Tai Chi*, etc.). Como curiosidad podemos destacar los llamados retiros de silencio, consistentes básicamente en pasar unos días en absoluto silencio, sin distracciones (libros, televisión, ordenadores, etc.) ni conversaciones.
- **Turismo de reuniones;** que incluyen congresos, convenciones y jornadas de formación. Según datos de la **OMT** el 40% de los visitantes de reuniones regresan posteriormente al lugar de destino acompañados por sus familias, por lo que se trata de un turismo que a su vez crea más turismo. En el caso de España destacar que Madrid y Barcelona se encuentran entre las 20 ciudades mundiales con mayor número de eventos organizados por año y que se estima que este tipo de turismo crecerá un 59% en los próximos años.
- **Turismo deportivo;** muy amplio, desde el **turismo de golf** (España es actualmente uno de los principales destinos mundiales de este deporte, con una cuota de mercado de alrededor del 35%) o el **turismo de esquí**, hasta el **turismo de aventura**, que incluye deportes como el *rafting*, el piragüismo, el tiro con arco y muchos otros.
- **Turismo de cruceros;** que pueden ser **fluviales** (como los del río Danubio, *Rhin*, Volga o Nilo en Egipto) o **marítimos** (por el Mediterráneo y el Caribe principalmente).
- **Turismo ferroviario;** si bien en su día fue muy demandado, actualmente es bastante minoritario. Destacan rutas como el *Orient Express* (tren que realizaba la ruta París—Estambul) que realizó su último viaje en el año 2009 o el Transiberiano, que une Moscú con las provincias más orientales de Rusia, Mongolia y China en un viaje de 7 días.
- **Turismo espacial;** inaugurado en el año 2001 por *Dennis Tito* que pasó, previo pago, unos días en la Estación Espacial Internacional. Existe otra modalidad parecida denominada vuelos suborbitales en los que durante poco más de una hora se sobrevuela la órbita terrestre en aviones especiales como el *SpaceShipOne*.
- **Turismo activista;** en el que el motivo del desplazamiento es el de participar en manifestaciones o protestas a nivel mundial, como las acontecidas en *Seattle* (1999), Praga (2000), Génova (2001) o Barcelona (2001).
- **Turismo bélico y nuclear;** este tipo de turismo muy minoritario y que está asociado a lugares donde se produjeron batallas históricas (I y II Guerra Mundial, Guerra Civil Española) o desastres nucleares.



≡ CUESTIONARIO 2

1. ¿Cuáles son los tres principales países emisores de turistas a España?
2. ¿Cuál fue el servicio más valorado en los hoteles por los turistas en el 2014?
3. Enumera los principales tipos de turismo existentes hoy en día
4. ¿En qué consiste exactamente el turismo espacial?
5. ¿Cuántas Ciudades Patrimonio de la Humanidad hay en España?



+ Recuerda que ...

- El principal mercado emisor de turistas a España es Reino Unido, seguido de Alemania y Francia.
- España cuenta con dos grandes recursos turísticos además de sus playas: La Red de Parques Nacionales y las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- Los turistas cada vez dan más valor a factores de calidad en los servicios como la cordialidad, la limpieza, el acceso gratuito a internet, el desayuno incluido en los alojamientos o las actividades dirigidas a los niños.
- Existe una clara tendencia al desarrollo de nuevos tipos de turismo como el turismo religioso, deportivo, de salud o de congresos y reuniones.

Mi resumen, ...



Actuales vías de comercialización; compra directa por parte del cliente

Los cambios tecnológicos y sociales de los últimos años están llevando hacia una nueva tendencia en la que el cliente cada vez prescinde más de intermediarios (ya sean mayoristas o minoristas) para ser él mismo quien elige y gestiona muchos aspectos de su viaje. En este sentido nos encontramos ante un nuevo viajero con más experiencia, mucho más exigente en materia de calidad, muy habituado al uso de la tecnología (internet principalmente) y con unas ideas cada vez más claras de lo que quiere. El tipo de viajes también está cambiando, tendiendo hacia una serie de viajes cortos (fin de semana, 3-4 días) y continuados debido a la aparición de compañías aéreas de bajo coste (*Ryanair*, por ejemplo). Todo esto nos lleva a un nuevo consumidor dispuesto a dedicar su tiempo y esfuerzo en planificar y comprar directamente todo el producto turístico. En este nuevo entorno las empresas del sector deben adaptarse rápidamente, ya que existe un elevado riesgo de que gran parte de ellas desaparezcan en los próximos años. Veamos por encima la problemática asociada a cada tipo de intermediario y sus posibles soluciones:

- **Agencias de viaje;** son las más afectadas ya que existe una fuerte tendencia a prescindir de ellas por parte de los clientes, además de una enorme competitividad entre las propias agencias. Las posibles soluciones pasan por su especialización en nichos de mercados concretos y la utilización de técnicas de *marketing* dirigido al entorno digital.
- **Tour operadores;** cuyas principales amenazas son la competencia entre ellas y con las agencias de viajes que, gracias a los modernos **GDS** son capaces de crear paquetes de viajes que se adapten a cada cliente. En este sentido los *Tour operadores* deben comenzar a flexibilizar sus ofertas, que generalmente son demasiado estandarizadas y no interesan a un sector concreto de los turistas.

Actualmente existen ejemplos de empresas españolas que ya se están adaptando con éxito a este nuevo modo de consumir turismo. Estas son dos de ellas:

- **Planap;** (www.planap.com): se trata de una web muy sencilla y apelativa con la que puedes comparar las diferentes ofertas y servicios de la región de España que quieras visitar. Ofrece al viajero una sencilla herramienta de planificación del viaje y sirve de escaparate para las empresas de ocio, multiaventura y *spa* principalmente.
- **Minube;** (www.minube.com): otra web sencilla y eficiente en la que puedes acceder a las recomendaciones de primera mano de viajeros que han visitado los lugares a los que quieres ir. En este caso combina la herramienta de gestión y reserva con la interacción entre viajeros, creando un portal de lo más interesante.

Como conclusión, y enlazando con el principio de esta lección, podemos resaltar que, tras muchos años en que lo generalizado era el canal muy largo de distribución, nos encontramos de nuevo en una **fase de relación directa** entre quien produce el servicio y quien lo compra (canal corto), en la que son cada vez menos necesarios los intermediarios. Desde nuestro punto de vista esto puede tener consecuencias muy positivas para las personas que decidan emprender un negocio turístico, ya que **disminuye enormemente los costes** iniciales de cualquier proyecto lo que le da a su vez mayor viabilidad. Como ejemplo podemos hablar de la actual tendencia a alojarse en viviendas particulares, en detrimento de los hoteles, en las que por un precio similar o incluso menos al de una habitación de hotel, el cliente cuenta con una casa o apartamento completo, donde además de pernoctar puede cocinar y relajarse. Existen una serie de webs (principalmente <https://www.airbnb.es/> aunque también <http://www.wimdu.es/>, <http://www.niumba.com/>, <http://www.homelidays.es/>) que actualmente ofrecen este tipo de servicios, que comienzan a ser una fuente de ingresos para particulares no profesionales del turismo.

De hecho la empresa **Airbnb**, con tan solo cinco años de vida y sin poseer una sola habitación en propiedad,



pronostica que a lo largo de este año 2014 desbancará a la cadena hotelera *Hilton* para convertirse en el mayor negocio hotelero mundial. Otro ejemplo son empresas que gestionan los **viajes en coche** poniendo en contacto los dueños de un vehículo con otros usuarios que desean hacer el mismo trayecto para así compartir el vehículo y los gastos del desplazamiento. La más conocida actualmente es <http://www.blablacar.es/>. Nos encontramos sin lugar a dudas frente a un nuevo paradigma del sector turístico, en el que el antiguo modelo de funcionamiento está siendo sustituido por nuevas propuestas que se enmarcan dentro de lo que se llama **Consumo Colaborativo** en el que la gente está dispuesta a compartir bienes íntimos como el coche o la casa (a cambio de una prestación económica) con perfectos desconocidos.

El factor clave es la confianza que se genera entre ambas partes y los resultados, hasta el momento y a juzgar por las cifras que ofrecen este tipo de empresas (*Airbnb* habla de 2,5 millones de usuarios en el año 2012), son más que satisfactorios. Este tipo de iniciativas han dado lugar al fenómeno creciente del **Turismo Colaborativo**, del que posteriormente hablaremos como ejemplo de hacia donde se dirige el turismo del siglo XXI.

✓ OBSERVATORIO: EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA



Análisis

El turismo de Sol y Playa sigue siendo el principal motor del sector turístico en nuestro país.



Desarrollo

Actualmente existe una clara tendencia a la reducción del tiempo de estancia y un creciente uso de los apartamentos de alquiler como alternativa al alojamiento en hoteles.



Crisis

La actual situación económica mundial se traduce en una reducción del gasto medio diario por turista y del tiempo de estancia en el destino.



Futuro

Incrementar el turismo cultural, urbano y de naturaleza así como huir de la estacionalidad estival ligada al turismo de sol y playa son las opciones recomendadas para desarrollar un modelo turístico estable y con visión de futuro.





Puesta en marcha del servicio turístico

A la hora de poner en marcha cualquier servicio (o negocio en general) es necesario cumplir con una serie de trámites administrativos previos. A continuación veremos un listado de estos trámites, en qué consisten y dónde pueden realizarse.

- **Trámite;** registro de ficheros de carácter personal:
 - **Organismo:** **Agencia Española de Protección de Datos.**
 - **Consiste en:** inscribir los ficheros de datos de carácter personal de los clientes en el **Registro General de Protección de Datos**, cumpliendo así con la **Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)**.
 - **Se realiza en:** la **Agencia Española de Protección de Datos**, por medio de su sede electrónica (<http://sede-agpd.gob.es/sede-electronica-web/>) o a través del **CIRCE** (*Centro de Información y Red de Creación de Empresas*; <http://portal.circe.es/>).

- **Trámite;** alta en el Censo de Empresarios:
 - **Organismo:** **Agencia Tributaria (AETI).**
 - **Consiste en:** Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad que han de presentar a efectos fiscales los empresarios individuales, los profesionales y las sociedades.
 - **Se realiza en:** Oficina de **AETI** correspondiente.
 - **Documentación:**
 - Primera Copia de Escritura en el caso de las sociedades.
 - Número de Identificación Fiscal, N.I.F. (salvo que se solicite en esta declaración).
 - Impreso **036** (para sociedades) o **037** (empresario individual).

- **Trámite;** impuesto sobre Actividades Económicas:
 - **Organismo:** **AETI.**
 - **Consiste en:** un tributo derivado del ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas.
 - **Se realiza en:** Oficina de **AETI** correspondiente.
 - **Documentación:**
 - Impreso oficial para cuota municipal modelo **840**.
 - Impreso **036/037** de alta en el Censo.
 - NIF de la empresa.

- **Trámite;** licencia de Actividad:
 - **Organismo:** Ayuntamiento.
 - **Consiste en:** solicitar y obtener las Licencias de Funcionamiento y Actividad por parte del Ayuntamiento del municipio correspondiente.
 - **Se realiza en:** Ayuntamiento del municipio dónde se realiza la actividad.

- **Trámite;** comunicación de apertura del centro de trabajo:
 - **Organismo:** Consejería de Trabajo de la respectiva Comunidad Autónoma.
 - **Consiste en:** La comunicación de la apertura del local de trabajo a efecto del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral.
 - **Se realiza en:** **Dirección Provincial del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.** Debe realizarse en un plazo máximo de 30 días tras la apertura del centro de trabajo.

→



- **Trámite;** adquisición del **Libro de Visitas:**
 - **Organismo:** **Inspección Provincial de Trabajo.**
 - **Consiste en:** la adquisición obligatoria de un libro donde se anoten las diligencias que practiquen los Inspectores de Trabajo.
 - **Se realiza en:** **Dirección Provincial del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.**

- **Trámite;** alta de los Contratos de Trabajo:
 - **Organismo:** **Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).**
 - **Consiste en:** legalizar los contratos de trabajo de los trabajadores por cuenta ajena.
 - **Se realiza en:** La oficina del **SEPE** correspondiente o a través de la web http://www.sepe.es/contenidos/OficinaVirtual/info_contrata.html.

- **Trámite;** alta en el régimen de la **Seguridad Social:**
 - **Organismo:** **Tesorería de la Seguridad Social.**
 - **Consiste en:** inscribirse en el **Régimen de la Seguridad Social** en el caso de ser un trabajador autónomo.
 - **Se realiza en:** la **Tesorería de la Seguridad Social** correspondiente y/o a través del sistema **RED** (<http://www.seg-social.es/>).

- **Trámite;** inscripción de la Empresa:
 - **Organismo:** **Tesorería de la Seguridad Social.**
 - **Consiste en:** la asignación por parte de la **Seguridad Social** de un número identificativo al empresario para el seguimiento y control de sus obligaciones en el respectivo **Régimen de la Seguridad Social.**
 - **Se realiza en:** la **Tesorería de la Seguridad Social** correspondiente y/o a través del sistema **RED** (<http://www.seg-social.es/>).

Finalmente y dependiendo de la actividad que vayamos a realizar necesitamos una **Autorización de Apertura** para bares, cafeterías, restaurantes y hoteles o una **Licencia para Agencias de Viajes**; ambas deben solicitarse a la **Dirección General de Turismo** de la Comunidad Autónoma correspondiente.



CLAVES: EL NEGOCIO TURÍSTICO

Nuestra oferta debe ser clara, definida y diferente, dirigida a satisfacer las necesidades del turista del siglo XXI

OFERTA

El turista del siglo XXI es cada vez más exigente y maneja con soltura las nuevas tecnologías

CLIENTES

Unos servicios cada vez más personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente.

NEGOCIO



Desarrollo de los servicios turísticos

En este apartado veremos, de una manera esquemática y resumida, los diferentes pasos o etapas para la puesta en marcha de un servicio turístico. Hemos de tener en cuenta que estos pasos se desarrollarán con profundidad a lo largo del curso por lo que nuestro objetivo, en este momento, es el de dar una visión global del proceso, que posteriormente será desarrollada en esta y la siguiente *Unidad Formativa*.

Así, a la hora de crear un determinado servicio turístico debemos realizar los siguientes pasos:



Prestación de los servicios turísticos

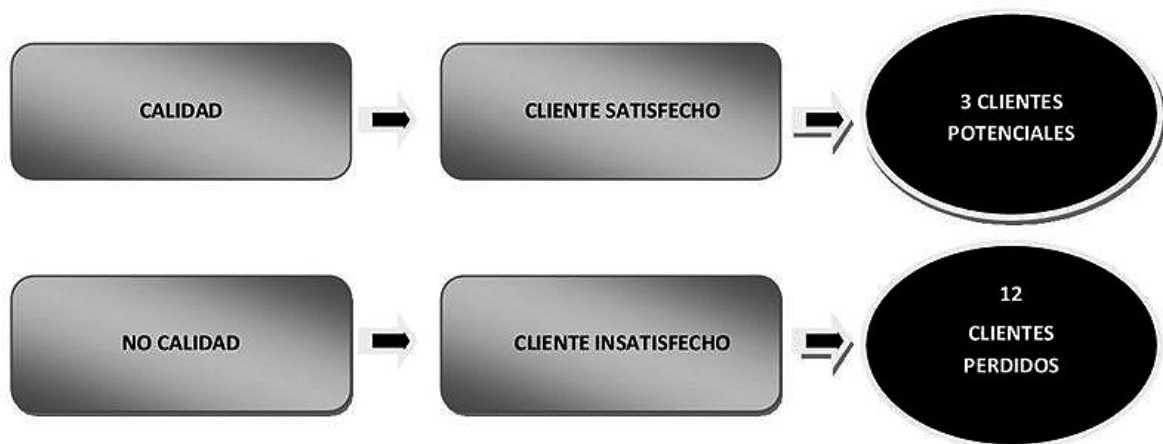
La **prestación del servicio turístico** consiste en el modo en que dicho servicio se realiza. Es por lo tanto algo intangible, en el que las personas que intervienen en el proceso (generalmente los trabajadores) desempeñan un papel fundamental y cuya valoración final por parte del cliente es sumamente subjetiva. Por lo tanto, a la hora de prestar cualquier servicio turístico debemos buscar algo diferenciador, que nos haga distintos del resto de los servicios similares. En este punto es conveniente hablar de dos conceptos fundamentales: **calidad y excelencia**. Existen muchas definiciones del concepto de **calidad** pero la que más nos gusta es la que la define como entregar al cliente no solo lo que quiere sino lo que nunca había imaginado que quería y que, una vez obtenido, es aquello que siempre había querido. La **excelencia** es la calidad mínima exigida más un valor añadido tal como la amabilidad personal, la cortesía, el buen ambiente, la iniciativa o la distinción.



En definitiva en ambos casos estamos hablando de prestar nuestros servicios de una forma que supere las mejores expectativas de nuestros clientes; el modo de hacerlo depende de cada uno pero está claro que cualidades como la sinceridad, la empatía y la voluntad de servicio ofrecen unos excelentes resultados. En última instancia se trata de servir al cliente como nos gustaría que nos sirviesen a nosotros en su lugar, en hacer que se sienta tan a gusto o más que en su propia casa.

No cabe duda que la calidad a la hora de prestar un servicio trae consigo unos beneficios económicos (en general se estima que un cliente satisfecho comunicará su experiencia a unas tres personas de su entorno) pero lo que tal vez no es tan conocido es que la **no calidad** genera unas muy mayores pérdidas económicas ya que por regla general un cliente insatisfecho comunica sus quejas a una media de doce personas de su entorno ¡cuatro veces más que las del cliente satisfecho!. Por todas estas razones todo esfuerzo es poco para mejorar día a día la manera como prestamos nuestros servicios.

Fuente: Elaboración propia del autor



INFORME: NUEVOS NEGOCIOS TURÍSTICOS

El actual contexto socioeconómico de nuestro país, es decir la mal llamada crisis, puede verse como una excelente oportunidad para el surgimiento de nuevos negocios turísticos.

Gracias a la aparición y popularización de las nuevas tecnologías, que giran en torno al uso de Internet, nos encontramos ante un mundo de nuevas posibilidades y necesidades en lo que a los viajes se refiere. El viajero del siglo XXI es una persona informada que busca cada vez más una experiencia única e irrepetible y que

huye por tanto del turismo de masas, ya sea en las playas o en los viajes organizados.

Si a todo esto añadimos el bajo coste asociado a la creación de negocios on line junto con la cada vez mayor conciencia de la importancia de la calidad en los servicios como pieza clave para su éxito y expansión, no nos debe extrañar el repentino éxito que están teniendo un gran número de pequeñas empresas dedicadas a lo que hoy en día se conoce como *Turismo Colaborativo*.



→ **La fragilidad ecológica;** consiste en determinar las áreas más vulnerables a las alteraciones ambientales con el objetivo de limitar o incluso restringir su uso turístico.

En la actualidad existen las siguientes figuras de protección ambiental en nuestro país:

1. Parques

Áreas naturales, poco transformadas por la explotación u ocupación humana que, en razón a la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente. A su vez pueden ser de dos tipos:

- **Parque Nacional:** cuya conservación es de interés general de la Nación, siendo un espacio representativo del patrimonio natural e incluyendo algunos de los principales ecosistemas naturales españoles. Es la máxima figura de protección en nuestro país. Son gestionados directamente por la **Administración General del Estado**, lo cual es fuente de conflictos con las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos Locales. En España existen 15 Parques Nacionales, siendo el más reciente el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama creado el 13 de Junio del 2013.

TABLA. PARQUES NACIONALES ESPAÑOLES

Fuente: Elaboración propia del autor

Nombre	Comunidad Autónoma	Año de creación
Parque Nacional de Sierra Nevada	Andalucía	1999
Parque Nacional de Doñana	Andalucía	1969/1978
Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido	Aragón	1918/1982
Parque Nacional de Picos de Europa	Asturias, Cantabria y Castilla León	1918/1995
Parque Nacional del Archipiélago de Cabrera	Islas Baleares	1991
Parque Nacional de Timanfaya	Islas Canarias	1974/1981
Parque Nacional del Teide	Islas Canarias	1954/1981
Parque Nacional de Caldera Taburiente	Islas Canarias	1954/1981
Parque Nacional de Garajonay	Islas Canarias	1951
Parque Nacional de las Tablas de Daimiel	Castilla La Mancha	1973/1980
Parque Nacional de Cabañeros	Castilla La Mancha	1995
Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama	Comunidad de Madrid y Castilla León	2013
Parque Nacional de Aigüestortes y Lago de San Mauricio	Cataluña	1955/1996
Parque Nacional de Monfragüe	Extremadura	2007
Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia	Galicia	2002



- **Parque Natural:** donde es compatible la coexistencia las actividades humanas con el uso sostenible de los recursos. Es una figura de menor protección que la anterior, siendo bastante flexible y permisiva su legislación. Son gestionados por las Comunidades Autónomas y en la actualidad existen 56 Parques Naturales en España.

2. Reserva Natural

Son espacios naturales con ecosistemas, comunidades o elementos biológicos singulares por su rareza, importancia o fragilidad. La explotación de recursos está limitada y se prohíbe la recolección de material biológico o geológico, salvo por razones científicas o educativas y con permiso previo. Actualmente existen un total de 238 reservas, a su vez divididas en diferentes tipos (Reserva de la Biosfera, Reserva Fluvial, Reserva Integral, etc.)

3. Monumento Natural

Constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza. Se consideran también las formaciones geológicas, los yacimientos paleontológicos y demás elementos ecológicos con valores culturales, científicos o paisajísticos. Existen alrededor de 200 de estos espacios, principalmente en las Islas Canarias (52), Asturias (39), Andalucía (33) y Navarra (31).

4. Paisaje Protegido

Son lugares muy concretos del medio natural que son merecedores de una protección especial debido a sus valores estéticos y/o culturales.

Actualmente existen 40, 27 de ellos en las *Islas Canarias*.

- **La fragilidad social;** es referida a la vulnerabilidad de la cultura, las costumbres, las tradiciones y en definitiva el modo de vida de la población local frente a la llegada de turistas y visitantes. En un principio cuanto más aisladas se encuentren las poblaciones mayor es el riesgo de que vean alterado, en ocasiones de un modo irreversible, su modo de vida tradicional. Es el caso, por poner algún ejemplo, de numerosas localidades costeras que tradicionalmente se dedicaban a la pesca y la agricultura y que tras la llegada del turismo han visto transformada de manera drástica su modo de vida. Esto no tiene porqué ser algo negativo por sí mismo, siempre que se sigan unas actuaciones sostenibles sobre:

- **Gestión del número de visitantes:** estableciendo unos máximos de afluencia que puede soportar la región y procurando repartir el flujo de turistas a lo largo del año evitando en la medida de lo posible la estacionalidad.
- **Selección de los potenciales turistas:** en función de pautas como el respeto y la integración. Para ello es imprescindible ofrecer unos servicios de calidad que generalmente atraen a un tipo de turistas más respetuosos con el modo de vida local.
- **Concienciación de la población local:** sobre la necesidad de encontrar un equilibrio y fomentar una convivencia armónica con los turistas y los residentes extranjeros de su localidad.

Una vez estudiados e incorporados estos aspectos a la planificación turística de una región nos encontramos con la información y las herramientas necesarias para crear un desarrollo turístico de calidad, sostenible y que perdure en el tiempo, objetivo último de cualquier servicio turístico.



OBSERVATORIO: EL PATRIMONIO COMO RECLAMO



Análisis

El patrimonio cultural, artístico y natural de nuestro país es un atractivo para millones de turistas ajenos al turismo de sol y playa.



Desarrollo

La correcta gestión y promoción de este patrimonio puede llevarnos a un tipo de turismo sostenible tanto ecológica como económicamente.



Crisis

La escasez de recursos económicos de la población nacional ha derivado en un notable aumento de los viajes internos sin salir del país.



Futuro

El futuro del turismo en España pasa por el desarrollo de este tipo de turismo cultural y de naturaleza.





Diseño y desarrollo de servicios

Ya hemos visto como todo producto turístico incluye a su vez un servicio. Sin embargo existen muchas maneras de prestar un servicio a los clientes, y no todas son igual de efectivas. Existen una serie de características que, en nuestra opinión, debemos desarrollar a la hora de prestar nuestros servicios. Son las siguientes:

- **Actitud abierta a las críticas y las quejas;** es fundamental mantener una actitud completamente abierta y cordial ante las quejas. Si lo miramos con atención cada queja es un *regalo* que nos hacen pues nos están indicando de un modo directo *en que podemos mejorar nuestro servicio* y eso es impagable. Así que a la hora de desarrollar un buen servicio es importante aceptar las quejas, pedir disculpas y solucionar el problema lo antes posible. Y por supuesto, evitar entrar en ningún tipo de discusión.
- **Flexibilidad en el trato con el cliente;** lo que significa adaptarse a las necesidades del cliente, en la medida de lo posible. También implica ceder en algunas ocasiones o realizar tareas que no estaban planeadas, siempre dentro de unos determinados límites.
- **Prometer poco y dar mucho;** todos sabemos lo desilusionante que es no recibir algo que nos habían prometido y por ello es muy recomendable, tanto en los negocios como en la vida misma, acostumbrarnos a prometer sólo aquello que sabemos que vamos a cumplir, que suele ser bastante poco. Al mismo tiempo intentaremos dar a nuestros clientes el mejor servicio posible, pero sin haberlo prometido, de modo que no habrá pie a las desilusiones.
- **Disfruta realizando tu servicio;** es decir, trabaja con alegría y entusiasmo, sea cual sea tu labor. Esto es fundamental en cualquier servicio y es percibido, tanto consciente como inconscientemente por los clientes.

Sobre este tema recomendamos vivamente la lectura del libro *Fish* de *Stephen C. Ludin et al.*

Finalmente, en el caso que dirijas a un equipo de trabajo **reconoce y celebra** los logros y esfuerzos realizados por todo el equipo, y por supuesto **sé un modelo** al que seguir, es decir, predica con el ejemplo.

CLAVES: EL TURISMO LOCAL

Debemos ofrecer algo único, diferente y sorprendente, cuidando mucho los pequeños detalles.

OFERTA

Nuestros clientes son personas interesadas en una experiencia diferente, que se ajuste a sus expectativas.

CLIENTES

Cada cliente debe sentir que ha recibido exactamente lo que buscaba mediante un excelente trato personal.

NEGOCIO



– Proyectos de creación, desarrollo y mejora de productos turísticos locales

Una vez que estamos decididos a crear un **proyecto de producto turístico** debemos seguir una serie de pasos previos que van desde encontrar una posible **oportunidad de negocio** a conseguir **financiación** para el mismo y posteriormente decidir de qué manera vamos a manejar y **gestionar** nuestro negocio. En grandes líneas estas son la etapas que configuran la creación de un producto turístico (veremos cada una de estas etapas con profundidad en los siguientes apartados).

Oportunidad de negocio

Existen hoy en día diferentes definiciones de lo que es una **oportunidad de negocio**; mientras que para unos es simplemente una *buena idea* para un negocio, para otros es fundamental su éxito económico. Una definición completa podría ser que una **oportunidad** es *“una solución a una determinada necesidad del mercado que tiene un valor económico”*. Es decir, no basta con tener una buena **idea** para crear un producto o servicio, sino que este debe cubrir alguna **necesidad** y debe tener cierta **rentabilidad** económica, debe dar beneficios.

De todo esto el concepto clave es el de **necesidad**; para que haya una oportunidad debe haber una necesidad previa pero ¿de dónde surgen estas necesidades u oportunidades?

Ante esta pregunta nos encontramos con dos puntos de vista diferentes; por un lado hay quien considera que las oportunidades surgen debido a los constantes cambios y variaciones que tienen los mercados (modas, tendencias, etc.) y por otro lado hay quien defiende que las oportunidades no existen, sino que son creadas por los individuos y las empresas; es decir, constantemente se crean *necesidades* (oportunidades) nuevas que el mundo empresarial se encarga de cubrir. En nuestra opinión las oportunidades tanto surgen por sí mismas (por ejemplo la necesidad de viajar y conocer lugares diferentes) como son creadas (cualquier nueva tecnología, desde una *Tablet* a un *Ipad* o *Iphone*), y entre ambas se retroalimentan (en el ejemplo anterior la combinación de la necesidad de viajar con las nuevas tecnologías on line crean la nueva necesidad de webs de viajes en internet).

A la hora de buscar oportunidades en el sector del turismo podemos plantearnos dos preguntas:

- ¿Qué compran los turistas?
- ¿Qué quieren comprar los turistas?

Esta segunda pregunta puede resultar un poco desconcertante.

Es importante tener claro que el mero hecho de que alguien adquiera un producto no implica que le satisfaga completamente o que cubra todas sus necesidades. Muchas veces se compra algo que no nos convence porque sencillamente no encontramos, o no existe, algo mejor y nos conformamos con lo que hay.

Por lo tanto no debemos pensar que porque alguien ya esté vendiendo un producto (por ejemplo un destino de sol y playa) no exista una oportunidad en él, pues es muy probable que ese producto pueda ser mejorado, y mucho. Es bastante célebre la frase de *Winston Churchill* (Primer Ministro de Reino Unido en los años 40 y 50) *“La democracia es el menos malo de los sistemas políticos”*; pues bien, en muchas ocasiones los productos y servicios que compramos son *los menos malos disponibles*.

Por esta razón existen numerosas oportunidades de crear o adaptar productos que cubran estas necesidades, que sean la *mejor opción posible* para los turistas. En general existen dos maneras, complementarias, de detectar oportunidades:

- **Conocer el mercado;** que no es otra cosa que conocer a fondo las necesidades de los consumidores, en nuestro caso de los turistas. La clave está en tratar de **pensar y sentir** cómo piensa y siente un turista, tratar de ponernos en su piel. Uno de los mayores fallos de las empresas radica en ver las cosas desde *el punto de vista de la empresa* cuando lo necesario es ver las cosas desde *el punto de vista del consumidor*, que es quien al fin y al cabo decide comprar nuestros productos o ignorarlos.
- **Conocer a la competencia;** es decir, conocer que productos y servicios existen ya en el mercado y sobretodo, conocer la **opinión y satisfacción por parte de los clientes**.

Como hemos mencionado antes muchas veces las oportunidades están en mejorar algo ya existente, en darle un toque personal y distintivo, en aportar nuestras habilidades y conocimientos particulares (los activos ocultos) para crear algo diferente, más satisfactorio para los consumidores.

INFORME: LO MAS VENDIDO NO ES SIEMPRE LO MEJOR

Generalmente se piensa que cuando un producto o servicio vende mucho es porque posee unas cualidades que lo hacen mejor al resto de productos similares

Sin embargo la realidad nos muestra lo contrario; existen productos muy vendidos con unas características muy inferiores a productos similares, claramente mejores pero con mucho menos éxito comercial. Un buen ejemplo lo tenemos en la dos grandes empresas tecnológicas del momento, *Microsoft* líder en ventas pero con productos de

una calidad menor que los de *Apple*, cuya excelente calidad no se traduce en un liderazgo en ventas.

En el sector turístico ocurre algo similar; la oferta de destinos de sol y playa nacional presenta actualmente unos índices de calidad menores que los que pueden ofrecer países como Grecia, Croacia o Brasil pero los datos recogidos por la *Organización Mundial del Turismo* sitúan a España como el tercer país más visitado del mundo, con el record histórico de rozar los 65 millones de turistas en 2014..

Creación de un producto turístico



Foto: Cala de Ibiza.



2. Seguimiento y control

Consiste en realizar una vigilancia sobre las tareas y actividades, para así conocer el estado en que se encuentran en todo momento y solucionar las posibles incidencias o problemas que surjan. Las herramientas que se suelen utilizar en esta etapa son las **reuniones de equipo de trabajo**, en las que se informa al resto del equipo del estado de las tareas asignadas a cada miembro y la **gestión de incidencias** mediante las cuales se resuelven los posibles problemas.

Respecto a las reuniones de trabajo se recomienda que sean breves y concisas y cuenten con un moderador, pues existe el riesgo de que se demoren en el tiempo y se conviertan en *charlas amistosas* que restan mucha eficacia al trabajo de los miembros del equipo.

3. Finalización de proyecto

Es la etapa final en la que el proyecto ha concluido y ya está listo el producto para su comercialización. Es recomendable recoger de manera escrita un **resumen de los datos del proyecto**, los logros, los problemas encontrados y en general de toda la experiencia pues esta información puede ser muy valiosa de cara a proyectos futuros.



OBSERVATORIO: NEGOCIOS TURÍSTICOS DEL SIGLO XXI



Análisis

Nos encontramos en un momento óptimo para el desarrollo de nuevos negocios turísticos debido a las constantes y nuevas necesidades de los turistas que cada vez buscan viajes más exclusivos y personales.



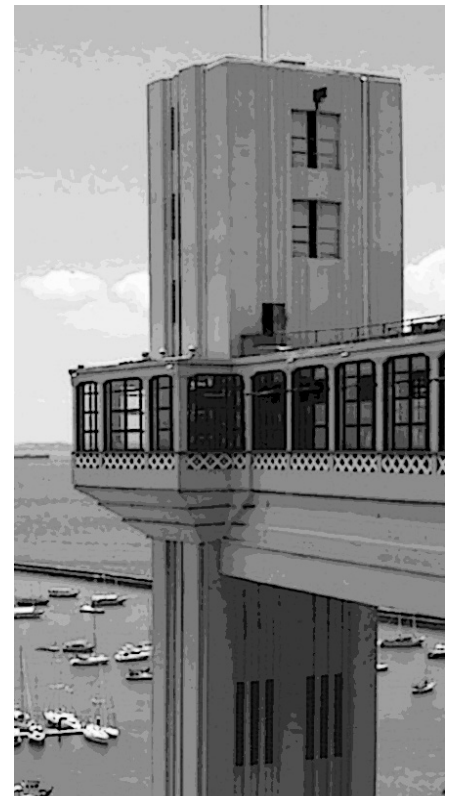
Recursos

Las nuevas formas de financiación económica como el Crowdfunding, los Business Angels o los préstamos entre familiares y amigos están permitiendo la aparición de numerosas empresas pequeñas con muchas posibilidades de éxito.



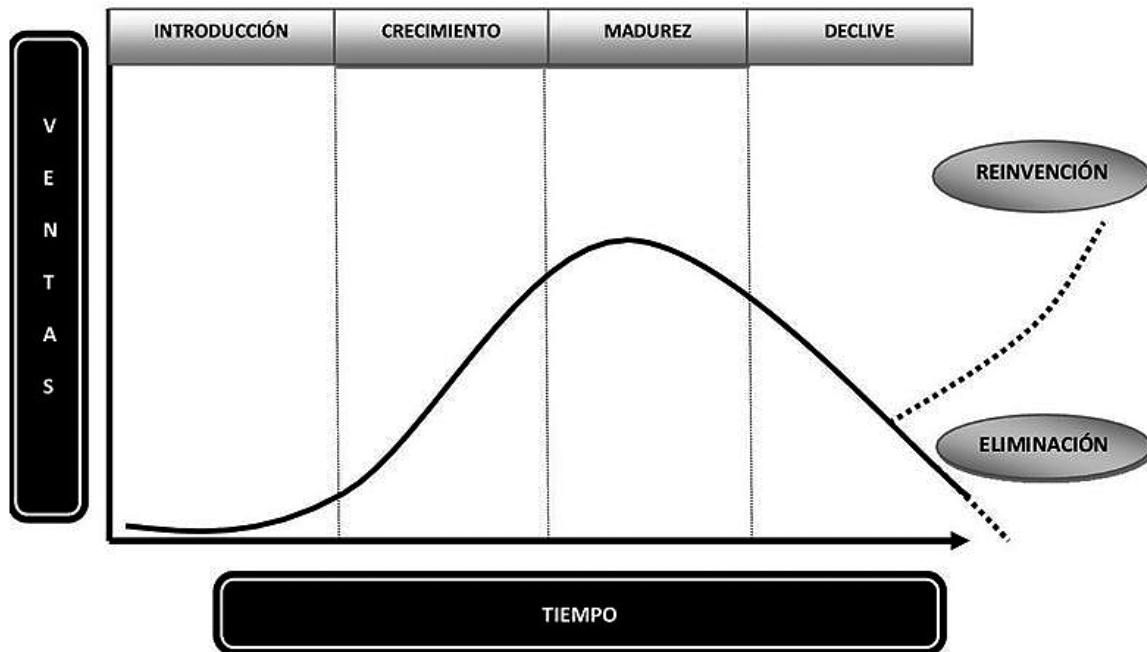
Futuro

El futuro del sector turístico pasa por combinar las increíbles posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías con un trato muy cercano y personal con el cliente, ofreciéndole experiencias únicas e inimitables.





Fuente: Elaboración propia del autor



La competencia con otras empresas alcanza su grado máximo por lo que es muy importante diferenciar el producto y la imagen de la empresa mientras que pierde importancia el gasto en publicidad. Digamos que los esfuerzos económicos pasan de anunciar el producto a definir una imagen única del mismo en la mente del consumidor (posicionamiento estratégico)

4. Declive

Inevitablemente, antes o después, se llega a una fase de declive del producto en el que las ventas empiezan a disminuir drásticamente, debido principalmente a la disminución de la demanda.

Esto puede ocurrir por diferentes razones:

— La existencia de **productos similares mejor posicionados** que el nuestro. Un buen ejemplo sería el de los restaurantes de comida rápida en nuestro país; si bien en sus comienzos existían tres grandes cadenas de hamburgueserías (*McDonalds*, *Burger King* y *Wendy*), en poco tiempo una de ellas (*Wendy*) entro en declive y desapareció del mercado, quedándose las otras dos como supervivientes.

— La aparición de un **nuevo producto con mayor calidad** y/o funciones que el nuestro, que lo desplaza completamente. Por ejemplo, esto ocurre mucho con la tecnología como con los teléfonos móviles donde cada poco tiempo surgen nuevos modelos con nuevas funciones que dejan obsoletos a los modelos antiguos. En esta fase es necesario tomar una de estas dos decisiones sobre nuestro producto:

- **Reinventar el producto:** dándole una vuelta y adaptándolo a las nuevas condiciones del mercado. Un ejemplo muy curioso e interesante de reinversión de un producto es el del pan de molde sin corteza, que apareció en un periodo de declive del pan de molde tradicional y que mediante un sencillo cambio (eliminar la corteza



Foto: El viaje combinado con el deporte y la aventura.

exterior del pan) volvió a lanzar al mercado un producto que estaba en claro declive.

- **Eliminar el producto del mercado:** lo cual suele ser una decisión difícil de realizar pero que si se hace a tiempo puede salvar el futuro de la empresa.

Reinvención de productos turísticos

A la hora de reinventar un producto o servicios turísticos debemos tratar de pensar de un modo creativo y original, lo que no siempre resulta sencillo por lo que a continuación veremos algunas estrategias y ejemplos que pueden inspirarnos:

- **Encontrar nuevas aplicaciones para los productos o servicios;** consiste en no cambiar el producto sino en buscar nuevas aplicaciones que le abran el camino a nuevos mercados. Un clásico ejemplo de esto es el de una antigua medicina de finales del siglo XIX que trataba el dolor de cabeza y las náuseas y que pasó a convertirse en el principal refresco consumido en todo el mundo: la *Coca Cola*.
- **Aplicar el marketing lateral;** basado en buscar soluciones creativas que en principio no tienen que ver con nuestro problema inicial. Por ejemplo algunas agencias de viajes han sustituido su oferta de *viajes por destino por viajes por temática*, en lo que lo importante no es el lugar al que se viaja sino la actividad (o el motivo) que se realiza: relajación, baile, cocina, etc.
- **Crear negocios híbridos;** que consisten en la mezcla de dos negocios, en principio no relacionados entre sí. Algunos ejemplos interesantes son las peluquerías—bares, en las que puedes disfrutar de una bebida y de música mientras te cortas el pelo o las cafeterías—librerías que combinan la venta y lectura de libros con el servicio de café e infusiones. Otro ejemplo de lo más curioso es el *Wash Bar* de París, que combina una cafetería normal con una lavandería (!), de modo que por cada consumición recibes un *ticket* y detergente para poder lavar tu ropa en las lavadoras instaladas en el local.
- **Crear nuevos canales de distribución;** consistente en no variar el producto sino el modo en que los distribuyes. Un ejemplo muy reciente es la actual de distribución de chucherías y golosinas, que han pasado de venderse en kioscos a venderse de un modo muy apelativo en supermercados y tiendas como el *Vips*; o el caso de los *Chupa Chups* que actualmente pueden adquirirse en máquinas expendedoras en los aeropuertos (!), con bastante éxito comercial.



Foto: Wash bar



Foto: Cafetería/Librería, ejemplo de negocio híbrido

CASO PRÁCTICO: RENOVARSE O MORIR

La supervivencia de un negocio en el tiempo está supeditada a la capacidad que tienen sus gestores de responder a los retos que se les presentan, la adaptación a los nuevos deseos de los clientes y las expectativas de desarrollo que supone asumir los cambios como medio de renovación. No existen soluciones milagrosas, a veces los cambios pueden acabar con un negocio que funcionaba bien, y otras veces el esperar a que la conyuntura cambie puede suponer el cierre definitivo del negocio. Por eso un buen gestor debe de estar informado ante los cambios que se produzcan en el futuro, debe de asistir a congresos y participar y asociarse con todos aquellos que están en su misma situación para poder analizar y seleccionar cuales son los cambios más adecuados para su negocio.

Por todos es conocida la frase “renovarse o morir” y, aunque tal vez no debamos ser tan drásticos, realmente parece que vivimos un momento social y económico que nos empuja a reinventarnos tanto personalmente como a nivel empresarial.

Un buen ejemplo de esto lo hayamos en los denominados “*wash bars*”, locales que combinan la cafetería de toda la vida con un servicio de lavandería. La idea ya ha sido desarrollada con éxito en diferentes ciudades europeas (*München, París, Gante*) y recientemente ha llegado a España, concretamente a la ciudad de Valladolid bajo el nombre de “*Gondomatik*”.

La idea es realmente original y surge, una vez más, de una necesidad cada vez más creciente entre un sector de la población: la de lavar su ropa. Desde hace años es habitual ver en las grandes ciudades lavanderías donde puedes lavar y

secar tu ropa. El problema es que se trata de sitios fríos, impersonales y sobre todo aburridos.

Por esta razón es por la que surge este nuevo modelo de negocio en el que mientras lavas la ropa puedes tomarte un café, quedar con un amigo o simplemente leer el periódico en un ambiente agradable.

En el sector turístico también están surgiendo nuevos modelos de negocio como por ejemplo las Agencias de Viajes especializadas en viajes muy concretos. Por ejemplo en nuestro país se creó en el año 2013 “*Figh Camp Travel*” que ofrece viajes exclusivos para practicar artes marciales en diferentes países como Japón, China, Tailandia, Corea o Israel.

Una vez más se trata de ofrecer algo exclusivo, dirigido a un sector muy particular de la población que realmente demanda iniciativas como estas..