

PAPERS DE TURISME

UNIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO ITVA

No. 6 1991

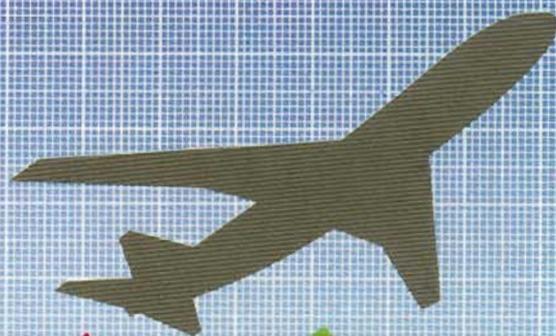
Estrategia de Marketing para Hoteles
en 1992: ¿Diferenciación o Imitación?

Turística Valenciana '90

Turismo como Sistema de Servicios:
Soportes Físicos y Estrategias

Foro de Estadísticas de Turismo

Resoluciones de la Conferencia
Internacional sobre Estadísticas
de Viajes y Turismo



Institut Turístic Valencià

Gral. Elío, 4
46010-Valencia (España)
Tel. 34-6- 362.54.11
Fax 34-6- 362.55.50

El Institut Turístic Valencià (ITVA)

es un organismo público de la Generalitat Valenciana cuyo objeto es el marketing de los productos turísticos valencianos.

Para el logro de sus objetivos el ITVA desarrolla los siguientes programas:

- * Programas de estudio de la actividad turística
- * Programas de ordenación de los componentes básicos del producto turístico
- * Programas de apoyo a la creación de nuevos productos turísticos
- * Programas de publicidad, promoción y relaciones públicas en mercados nacionales e internacionales
- * Programas para la producción de materiales promocionales y publicitarios
- * Programas de atención e información a usuarios

Papers de Turisme está publicado por el Institut Turístic Valencià (ITVA)

Equipo redacción: M^a José Abellán
Francisco Amor
Celia Calabuig
Eduardo Fayos
José A. Franco

Papers de Turisme

Se distribuye internacionalmente y va dirigido a profesionales y analistas de la economía del turismo, organismos nacionales e internacionales, universidades y departamentos de estudios...

Suscripciones

Por un año, incluidos gastos de envío (3 ejemplares):

España: 2.500 Pts. Europa: 3.300 Pts.
Resto del mundo: 4.000 Pts.

Ejemplares sueltos:

España: 995 Pts. Europa: 1.300 Pts.
Resto del mundo: 1590 Pts.

- * Para suscripciones o ejemplares sueltos, enviar boletín de pedido a:
Unidad de Investigación y Desarrollo
INSTITUT TURISTIC VALENCIA
(ITVA)
Gral Elío, 4
46010-Valencia
ESPAÑA

PAPERS DE TURISME

PAPERS DE TURISME

publicado por el Institut Turistic Valencià (ITVA)

General Elio, 4

46010 Valencia

España

No. 6 1991

Indice

- 3 - 4 **Editorial**
- 5 - 20 **Estrategias de Marketing para Hoteles en 1992:
¿Diferenciación o Imitación?**
Luiz Moutinho
- 21 - 34 **Turística Valenciana'90**
Eduardo Fayos
- 35 - 50 **Turismo como Sistema de Servicios: Soportes Físicos y
Estrategias**
Alfredo Ascanio
- 51 - 107 **Foro de Estadísticas de Turismo**
- **Estadísticas de Turismo en España. La Implementación de
Estadísticas en las Comunidades Autónomas**
Antonio Merediz
 - **Recomendaciones básicas para la Medición de los Viajes y
del Turismo**
Enzo Paci
 - **Comunicado de la Comunidad Valenciana**
Institut Turistic Valencià
 - **Estadísticas de Turismo en la Comunidad Autónoma de
Canarias**
M^a Angeles Heredia
 - **Conclusiones del Foro de Estadísticas de Turismo**
- 108 - 129 **Resoluciones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas
de Viajes y Turismo**

© 1990 ITVA

ISSN 0214-8021

Depósito Legal: V - 2046 - 1989

Proceso de texto: Planing

Impreso por Rayton Impresores, S.L.

EDITORIAL

El año 1992 plantea un importante reto para la actividad turística. Las acciones que se emprendan en este año tendrán un impacto definitivo durante la década de los noventa. Luiz Moutinho reflexiona en su artículo sobre las estrategias de marketing a aplicar en la industria hotelera para hacer frente a los cambios que se producirán en el 1992. Y evalúa, así mismo los nuevos entornos productivos y su desarrollo a nivel mundial. El autor destaca ciertas implicaciones clave para la definición de estrategias en la toma de posiciones de mercado. Proporciona además, sugerencias para que los pequeños empresarios hoteleros puedan reaccionar comercialmente.

El turismo ha desempeñado un importantísimo papel en la economía valenciana de los últimos treinta años, siendo además un factor clave en la generación de rentas y empleo. En *Turística Valenciana'90*, Eduardo Fayos realiza un diagnóstico de la actividad turística de la Comunidad Valenciana definiendo los escenarios en los que se desarrolla. Destaca que el turismo valenciano se encuentra en la encrucijada más importante de su corta pero dinámica historia, aunque ha empezado a desarrollar su «cultura empresarial» con una estrategia turística plasmada en el Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana. Finalmente presenta el Plan Estratégico del Turismo de la Comunidad Valenciana, exponiendo los programas operativos que lo componen.

En *Turismo como Sistema de Servicios: Soportes Físicos y Estrategias*, Alfredo Ascanio examina la naturaleza de los servicios turísticos coordinados en el contexto sistémico del servicio al turista y aborda la necesidad de considerar también a la comunidad receptora. Considera que los países no pueden dejar al azar la definición de sus estrategias, especialmente en el momento actual en el que se está pasando de un turismo pre-industrial a un turismo post-industrial al que se ha venido denominando «turismo alternativo», especialmente para el desarrollo de nuevos espacios frágiles.

Es cada vez más notoria la necesidad de disponer de un sistema de estadísticas que permita el análisis histórico y coyuntural del mercado

turístico, así como de las macromagnitudes económicas relacionadas con esta actividad. Este sistema debe ser un instrumento básico para las Administraciones y los empresarios en la toma de decisiones y el diseño de estrategias que permitan mejorar la posición competitiva de los productos turísticos. Esta es la razón por la que hemos querido incluir en este número 6 de *Papers de Turisme* las ponencias, comunicados y conclusiones del Foro de Estadísticas de Turismo, organizado por el Institut Turístic Valencià el pasado mes de Junio.

Enzo Paci, Jefe de la Sección de Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, analiza las características esenciales de los indicadores de la actividad turística, exponiendo las definiciones y clasificaciones de los conceptos básicos a utilizar en la implementación de un programa de estadísticas de turismo. Antonio Merediz, Director Adjunto del Gabinete de Presidencia del Instituto Nacional de Estadística, expone el caso español, con especial incidencia en la problemática de las Comunidades Autónomas, proponiendo las directrices a seguir en la selección de los instrumentos más adecuados para la elaboración de un plan de estadísticas de turismo. Por último se recogen también los comunicados presentados al Foro por la Comunidad Autónoma Canaria y la Comunidad Valenciana.

Hemos querido así mismo reproducir un documento cedido por la Organización Mundial del Turismo en el que se recogen las resoluciones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo celebrada en Ottawa (Canadá) el pasado mes de Junio. Esta Conferencia ha permitido desarrollar un conjunto común de definiciones, tanto para el turismo nacional como para el internacional, así como un sistema de clasificación de las actividades turísticas armonizado con los sistemas de clasificación económica tradicional, sentando las bases para la creación de un Sistema Mundial de Estadísticas de Turismo.

UNIDAD DE INVESTIGACION
Y DESARROLLO ITVA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA HOTELES EN 1992: ¿DIFERENCIACION O IMITACION?

Luiz Moutinho*

1

INTRODUCCION: EVALUACION DEL NUEVO ENTORNO

La Comisión de la Comunidad Económica Europea elaboró una normativa comunitaria en materia de turismo en Julio de 1982 que ha ayudado a fortalecer enormemente al turismo en Europa.

En 1992 se deberá alcanzar los objetivos previstos en el artículo segundo del Tratado de Roma, es decir, el establecimiento de un verdadero mercado interior de personas, mercancías y servicios dentro de la Comunidad Económica Europea y la supresión de todas las barreras impuestas por la diversidad de ordenamientos jurídicos nacionales.

El reto que para el turismo plantea el año 1992 se centra en la armonización de las normativas que regulan los diferentes medios de transporte, las industrias hoteleras y de viajes, los diferentes niveles de tributación por el impuesto sobre el valor añadido, así como actividades del tipo de guías turísticas y viajes de grupos. La eliminación de las fronteras entre los

*Luiz Moutinho es Profesor de Marketing en la Escuela de Estudios Empresariales de Cardiff, Universidad de Gales.

distintos estados miembros plantea asimismo el problema de la seguridad interna y la inmigración. Todo ello supone una gran tarea teniendo en cuenta la disparidad existente y la multitud de medidas proteccionistas que todavía predominan en un gran número de los ordenamientos jurídicos nacionales.

Las acciones que se emprendan en 1992 tendrán un impacto definitivo sobre la industria hotelera y a lo largo de los años siguientes se observará una clara supresión de las excesivas restricciones gubernamentales, lo que motivará un progresivo cambio en la forma de gestión de las empresas hoteleras.

El gran mercado sin fronteras que se establecerá en Europa servirá sin duda de experiencia piloto para todas las innovaciones que deberán adoptarse en materia de gestión hotelera. Los *standars* técnicos, productivos y de comercialización deberán adaptarse a una estructura competitiva mucho más agresiva.

Se ha producido un desproporcionado crecimiento de toda clase de alojamientos ofertados por empresas «parahoteleras» en comparación con las empresas hoteleras tradicionales. Además, un importante porcentaje de los hoteles tradicionales se ha visto obligado a desarrollar nuevas estrategias productivas para atender la creciente demanda de vacaciones con participación más activa del turista. Es probable incluso, que la cuota de mercado detentada por las distintas clases de hoteles tradicionales continúe descendiendo.

Si el incremento del tiempo libre desemboca en un incremento del tiempo destinado a viajes de vacaciones, es muy probable que la demanda turística experimente una sensible reducción en los presupuestos medios de gasto de los próximos años. En consecuencia, se producirá un aumento de la tendencia a pasar las vacaciones en alojamientos más económicos, conjuntamente con un menor índice de consumo de servicios. De esta forma, la cuota de mercado para los alojamientos a bajo precio se verá probablemente incrementada. Mejores y más variados productos se ofertarán, posiblemente, fuera de temporada (Schwaninger 1989). En Europa, el coeficiente de ocupación de la infraestructura turística, los transportes y el alojamiento oscila alrededor del 60% a lo largo del año, por lo que todavía queda una considerable capacidad y recursos susceptibles de ser utilizados. Las incursiones de las cadenas hoteleras en Europa a lo largo de los últimos años en el terreno de la implantación de estrategias de marketing, han consistido bien en la diversificación, mediante el desarrollo de nuevos servicios para ofertarlos a nuevos segmentos de mercado o clientela, o bien

en una política de adquisiciones, mediante la compra de otras empresas, ya operen o no en el mismo sector de mercado o servicios.

Contrariamente a la euforia general, 1992 no va a representar el triunfo de la cooperación regional sobre el nacionalismo, 1992 simplemente supondrá un cambio en el tamaño del campo de batalla en el que transcurre la lucha por la preeminencia de cada nación.

Las empresas que sacarán el mayor provecho de 1992 serán aquellas que empiecen a prepararse ya, las que implanten de manera satisfactoria disciplinas de costes, calidad y flexibilidad y las que consigan una integración estratégica y operativa en todas sus actividades en Europa. Esto implica, por otra parte, que el desarrollo del producto debe tener vocación internacional y la gestión debe ser multinacional en su planteamiento y ejecución (Hamel 1988).

Cambios progresivos de carácter global tendrán, probablemente, un efecto cada vez mayor en la industria hotelera a lo largo de la próxima década. El marketing se convertirá en una fuerza motriz cada vez más importante y fundamental en el desarrollo futuro de las estrategias de la industria hotelera europea.

Los hoteles de toda Europa experimentan en la actualidad una mayor presión de la competencia en todos los segmentos de mercado. Dado que los hoteles persiguen nuevas oportunidades de negocio y rentabilidad, la necesidad de una estrategia realista y efectiva se hace cada vez más acuciante. La capacidad para absorber los cambios de una manera activa comenzará a distinguir a los hoteles con posibilidades de éxito frente a aquellos que se basan exclusivamente en políticas más tradicionales, reaccionarias o pasivas.

La intensificación de la competencia, la tecnología y las ideas innovadoras ha sido fundamental a la hora de estimular importantes cambios estructurales en la industria hotelera.

Una significativa tendencia relacionada con este proceso ha sido el carácter cada vez más «global» de los más importantes mercados hoteleros. A nivel internacional, el sector hotelero se ha embarcado claramente en esta tendencia «globalizadora». Mercados de carácter «global» se están convirtiendo, hoy en día, en sinónimo de la rápida evolución hacia la así denominada sociedad basada en la información. La tecnología y la competencia se prevén como las principales fuerzas de cambios en la industria hotelera durante la próxima década.

La tendencia general en cuanto al «horizonte del 92» es que las fronteras nacionales constituyen algo cada vez más irrelevante en muchas áreas clave de la industria hotelera. Esta tendencia a la internacionalización está haciendo cambiar con rapidez los principios económicos de los hoteles tradicionales. En muchos sectores hosteleros de los países europeos, se ha venido observando una clara tendencia hacia la concentración. Así, los sectores hosteleros tradicionales están siendo dominados por un menor número de grandes mayoristas. Al mismo tiempo, los hoteles han ampliado su gama de servicios. Este proceso llamado de «universalización o uniformización» resulta común en toda Europa. El principal impacto que este incipiente proceso de desarrollo en la estructura y el entorno está ejerciendo sobre los hoteles se centra en lo que se refiere a la competitividad. El desarrollo de un producto y unos servicios con garantías de éxito, la diversificación de las ventas y el marketing constituirán en el futuro los elementos esenciales para el éxito de las estrategias de los hoteles.

Resulta muy probable que los países europeos experimenten variaciones en sus programas de actuación frente a la competencia en los distintos mercados. Tales programas recogerán, por ejemplo, las diferentes fases de desarrollo del sector hotelero. Uno de los esfuerzos estratégicos más importantes que deberán realizar muchos hoteles europeos consistirá en el mantenimiento y ampliación de su cartera de clientes. Existe ya una creciente segmentación de clientes dentro de la industria hotelera en Europa. Los cambios sociales y demográficos suponen importantes retos estratégicos para los hoteles europeos. Aquellos tiempos en que lo normal en el sector hotelero era la presencia de un cliente falto de información, están dando paso rápidamente a una época que se caracteriza por una clientela más sofisticada, selectiva y exigente. El consumidor cuenta en la actualidad con una mayor información, la competencia le ofrece sus servicios utilizando técnicas de marketing más agresivas y la tradicional lealtad del cliente a determinados hoteles se ha debilitado de forma significativa.

Será necesario poner un mayor énfasis para satisfacer y anticiparse a las necesidades de la clientela. Esto constituye un elemento cada vez más importante en cualquier estrategia. Los hoteles que no sepan dar prioridad a estas cuestiones perderán cuota de mercado en comparación a aquellos hoteles de la competencia que sean capaces de responder de manera más eficaz al desarrollo de las nuevas tendencias de mercado. Teniendo en cuenta la creciente movilidad, tanto real como potencial, de la clientela hotelera, la necesidad de dar la más absoluta prioridad a la satisfacción del cliente no puede ser subestimada. Las estrategias de los hoteles ya están cambiando en la actualidad con el fin de enfatizar en la necesidad de comunicarse con la clientela para poder atraerla.

de ajustes en la composición del producto hotelero -desarrollando nuevos productos y dejando de suministrar o modificando los productos hoteleros actuales-, incrementando el número de mercados de destino, o bien mediante la combinación de ambos métodos. La rentabilidad puede alcanzarse incrementando las ventas mediante la ampliación del tamaño del mercado, incrementando la cuota de mercado local o mejorando la productividad a través de la reducción de costes o de la revisión del proceso de venta. Cualquiera que sea la estrategia que decida aplicar un hotel, vendrá estrechamente condicionada por los objetivos de comercialización y el mercado de destino.

Una estrategia de desarrollo del mercado puede implantarse con éxito mediante la captación de clientes que provengan de segmentos en los que el hotel no había concentrado sus esfuerzos en el pasado. Tal estrategia puede consistir bien en intentar atraer nuevos tipos de clientes que se sumen a los habituales, o bien en optar por sustituir el segmento de mercado al que anteriormente servía el hotel. No obstante, una estrategia que pretenda ser realmente innovadora busca cambios significativos y no simplemente el desarrollo de productos «nuevos y perfeccionados».

Para que las estrategias de marketing de un hotel sean efectivas, deben intentar por todos los medios aprovechar las oportunidades del mercado nacional e internacional. El proceso de planificación de marketing obliga a una evaluación sistemática de las estrategias, de tal forma que no se dejen los cambios al azar. Para una empresa de tipo medio que opere en el sector hotelero, la *penetración en el mercado* supone, probablemente, la más importante de las estrategias disponibles. La penetración con éxito en el mercado depende de una utilización más efectiva y eficaz de los recursos disponibles. El elemento esencial consiste en una clara definición empresarial con una imagen inconfundible que satisfaga las necesidades de segmentos específicos de mercado. Muchas de las ventajas que pueden obtenerse a través de la penetración en el mercado dependen del tamaño del hotel y del grado de control sobre el mercado. El disponer de una importante cuota de mercado actúa como amortiguador durante los periodos de recesión económica en los cuales es posible que los clientes prefieran los hoteles más grandes, mejor conocidos y que ofrezcan mayores garantías. Además, implica una mejor posición de fuerza a la hora de negociar con proveedores, agencias de viajes, grupos organizados, etc. Sin embargo, el tamaño está en función del mercado al que se dirige. También un hotel de reducidas dimensiones puede utilizar la estrategia de penetración para mejorar su posición en mercados más pequeños y especializados. La concentración de esfuerzos en el incremento de la cuota en uno o varios mercados proporciona a un hotel especializado las mismas ventajas que obtienen las grandes cadenas que aspiran a un mayor número de segmentos de mercado. La

penetración en el mercado obliga a poner un mayor énfasis en la utilización de tácticas de marketing mejores y más efectivas.

La obtención de beneficios a largo plazo a expensas de la competencia debe basarse en ventajas competitivas duraderas que no puedan ser copiadas con facilidad. La validez de la penetración en el mercado como estrategia, radica en el convencimiento de que el incremento de la cuota de mercado y el incremento de la rentabilidad están íntimamente relacionados. Gran parte del éxito de las estrategias de penetración en el mercado dependen de la capacidad de crear ventajas competitivas diferenciales.

Las estrategias defensivas que se basan meramente en costes y recorte de precios sin prestar atención a lo específico corren el riesgo de ser desbancadas en multitud de ocasiones en las que la entrada y salida de un mercado es relativamente fácil. Para que las estrategias de marketing sean competitivas deben ser flexibles a la hora de implantar y reaccionar a los cambios tecnológicos.

Tanto las cifras de ocupación hotelera como otros indicadores de capacidad revelan una recesión para la temporada otoño-primavera caracterizada por un menor uso efectivo de las inversiones de capital. La preocupación por los índices de ocupación es fácilmente comprensible, pero los objetivos de marketing no pueden expresarse de forma racional en términos de niveles de ocupación. Los niveles de ocupación suponen el resultado de un esfuerzo de marketing y sirven para evaluar de forma estadística el éxito o el fracaso de una política determinada. Los objetivos de marketing siempre implican el estudio del cliente potencial y, si usamos una expresión menos atractiva pero más útil, más que clientes se piensa en personas que efectúen reservas (Middleton 1988). Los hoteles deberán servir a los clientes de forma individualizada pero pluriforme. La C.E.E. no es un mercado común de consumidores, sino más bien una especie de organización que cubre y engloba doce países en los cuales los hábitos de consumo varían enormemente en función de las características nacionales. Aún cuando en toda Europa la actitud y pautas de comportamiento de los consumidores han venido cambiando a lo largo de la última década bajo la influencia de evoluciones económicas, sociológicas y tecnológicas, y esta similitud puede fácilmente observarse, no ha llevado a una uniformidad de las pautas de consumo que todavía en la actualidad varían considerablemente de un país a otro.

Para la década de los noventa las nuevas tecnologías van a producir un profundo efecto sobre los sistemas de comunicación de los hoteles, y si se tiene en cuenta que la comunicación es un importante instrumento de venta,

van a tener un impacto sustancial sobre los sistemas de venta de los hoteles. Películas de video y grabaciones para la promoción de hoteles serán remitidas a los clientes potenciales de forma que éstos puedan conocer las verdaderas instalaciones de tales hoteles en sus propios televisores (Greene 1983).

Se hacen así necesarios unos serios programas de investigación en materia de marketing, en particular debido al incremento, en la década de los noventa, de la gama y el número de atracciones turísticas y, en consecuencia, de la competencia en los distintos mercados. Además del análisis de la propia clientela, la investigación en materia de marketing constituye una tarea propia de las autoridades locales o de las asociaciones de turismo, siendo la misión de la gerencia de los hoteles el convencer a estos organismos de tal necesidad.

La gerencia de los hoteles, especialmente a nivel local, sigue careciendo de una clara idea sobre cómo evitar la presión de la competencia mediante la utilización de los instrumentos estratégicos de segmentación y toma de posiciones dominantes del mercado.

Un gran porcentaje de la industria hotelera tiende a generalizar en su visión del mercado, sin llegar a definir sus segmentos con la profundidad con que lo hacen otras industrias de consumo. Durante muchos años, los hoteleros han malgastado tiempo y dinero al no identificar cuáles son las oportunidades de negocio para las que están mejor preparados y de qué forma pueden evitar la competencia (Greene 1983).

Además, las estrategias de segmentación de mercado deben evaluarse de una forma continuada para garantizar que en todo momento se tiene acceso a los segmentos de mercado más rentables.

Los hoteles deben desarrollar estrategias positivas y responsables, anticipándose al entorno socio-económico existente en cada momento. La selección de la estrategia idónea vendrá condicionada por el tamaño del hotel, sus recursos y sus puntos fuertes, por los puntos débiles de la competencia y por las oportunidades del mercado. Las estrategias que obtengan el éxito deseado serán obsoletas con el tiempo, a menos que se actualicen y se modifiquen en respuesta a las necesidades de cambio del mercado y a las nuevas iniciativas de la competencia.

Con el fin de hacer frente a los retos que suponen las iniciativas de algunas cadenas hoteleras internacionales en su búsqueda constante de una cuota de

mercado dominante y del liderazgo de costes, los hoteleros independientes no pueden confiar exclusivamente en la implantación de estrategias que supongan la adaptación de las desarrolladas por la competencia. Aun cuando hay que reconocer algunas ventajas en las medidas de normalización, probablemente las ventajas competitivas verdaderas deben basarse en estrategias que supongan realizar algo único.

3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La Figura 1 muestra los principales componentes de una estrategia de posicionamiento en el mercado de la industria hotelera. Los tres factores de iniciación y evaluación comprenden un análisis de la competencia, de la organización interna y de la clientela. Llevando a cabo una valoración de la competencia, los gerentes de los hoteles tienen la posibilidad de estudiar las diferencias en la oferta de los diversos hoteles de la competencia. El análisis de los propios sistemas empresariales debe concentrarse en la valoración de los diversos recursos disponibles y sus posibilidades. En el presente caso, las técnicas que han sido utilizadas con mayor frecuencia son los análisis SWOT (puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas) y KES (factores clave de éxito).

El análisis de la clientela intenta describir de forma precisa las diferencias en las características y necesidades tanto de los clientes existentes como de los potenciales.

Mientras que el análisis de la competencia permite a los gerentes de los hoteles averiguar el grado de diferenciación de sus servicios o productos, el análisis de la clientela les permite decidir en base a la segmentación del mercado y la definición de objetivos.

El punto de intersección que resulta de los tres análisis a priori debe servir para establecer un cierto grado de compatibilidad entre el subsiguiente grado concreto de diferenciación del producto y las decisiones sobre segmentación y definición de objetivos. Las estrategias de posicionamiento de un hotel son así una progresión natural de las etapas precedentes de análisis y toma de decisiones. Finalmente, la estrategia de posicionamiento elegida tiene implicaciones directas en el desarrollo de estrategias de marketing. En la

Figura 1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA INDUSTRIA HOTELERA

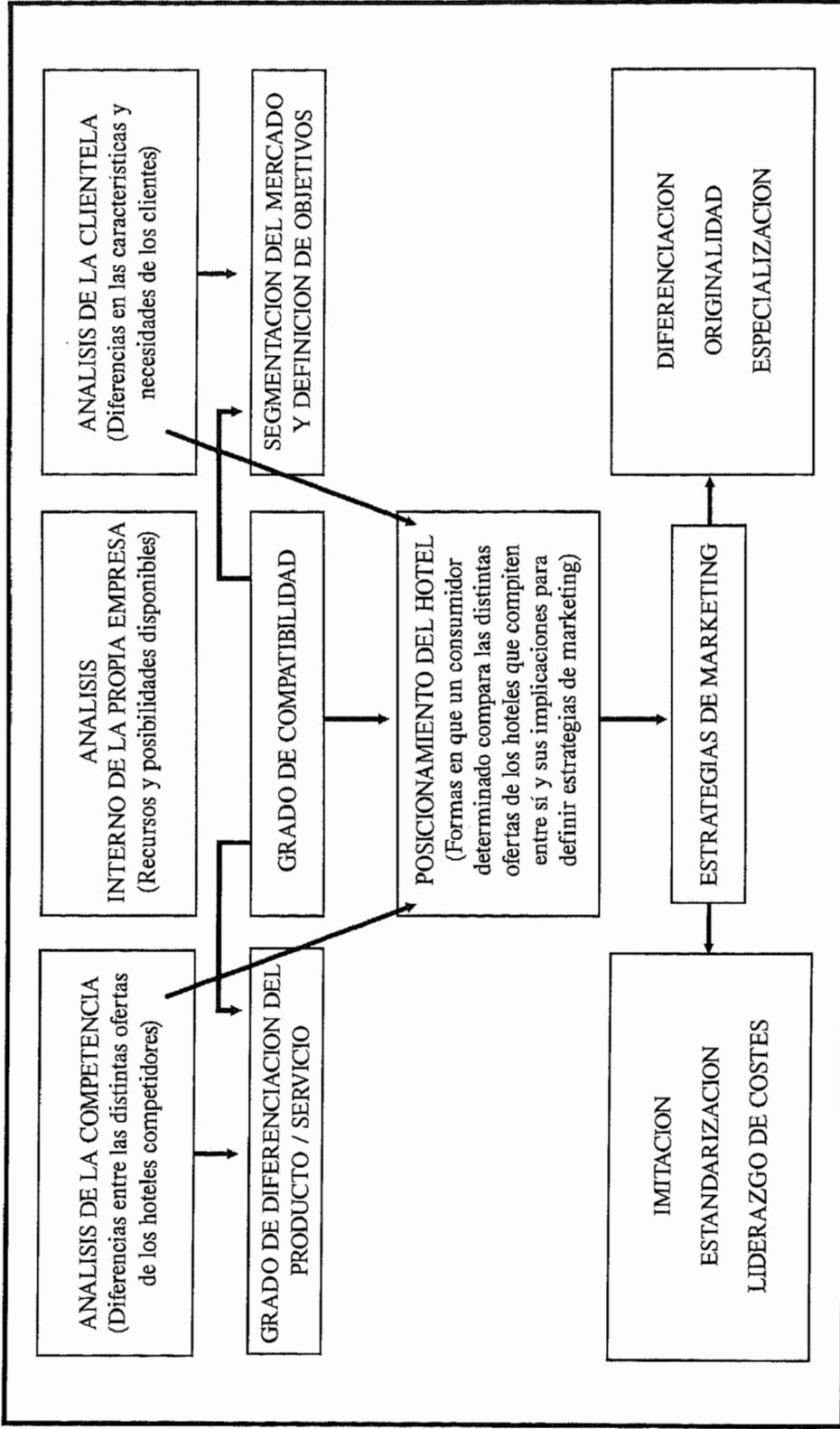


figura se muestran dos clases de estrategia: 1) Imitación, estandarización y ligerazgo de costes y 2) la diferenciación, la originalidad y la especialización.

En el contexto de la demanda potencial inherente a cada localidad, la decisión estratégica básica por parte de las empresas hoteleras consiste en la determinación de la óptima y más rentable combinación de segmentos, para cuyas necesidades deben crearse y promocionarse productos específicos.

Las decisiones estratégicas son susceptibles de generar una combinación rentable de reservas y ocupación de plazas a través de la producción y distribución a precios competitivos, de productos diferenciados que satisfagan las necesidades de segmentos específicos de la clientela. Todos los indicadores tanto demográficos, como psicográficos y económicos reconocen en el *valor* el requisito clave que el marketing hotelero de la década de los noventa debe cumplir.

El establecimiento de servicios normalizados es una poderosa forma de garantizar a priori un excelente nivel de calidad. Los *standars* de calidad son, por tanto, un valor de referencia para definir las actuaciones económicas de un hotel con iniciativa. La calidad se convierte en un mecanismo regulador a través del cual los componentes de la misma se mantienen en un valor óptimo desde el punto de vista tanto del hotel como del cliente.

El proceso de coordinación de los servicios, es decir, los procedimientos prácticos, el mecanismo y la fluctuación de las actividades mediante las cuales se presta el servicio hotelero, necesita tender hacia la creación de un producto único, aun cuando pueden aplicarse muchas técnicas y métodos de normalización con el fin de minimizar los costes y maximizar la productividad. La gestión de la calidad resulta fundamental para el satisfactorio funcionamiento de los hoteles. Las medidas de productividad resultan asimismo de gran utilidad para los hoteles a la hora de tomar decisiones relativas a la construcción de nuevos establecimientos, expansión geográfica, rehabilitación, reducción de las dimensiones, salida al mercado, etc.

Las autoridades de turismo deberían poner asimismo un mayor énfasis en la comercialización de alojamientos de segunda categoría de buena calidad. La utilización de hoteles con todo incluido o de segunda categoría puede tener un importante impacto comercial sobre el coste de los viajes a Europa, y ello resulta un factor clave en un mercado internacional altamente competitivo.

La aplicación de estrategias de posicionamiento en el mercado puede resultar efectiva, eficaz y rentable. Pueden definirse y perseguirse nuevas oportunidades de mercado; pueden implantarse estrategias decisivas de segmentación y concentración; pueden desarrollarse nuevos productos; pueden diseñarse y lanzarse campañas promocionales de bajo presupuesto; pueden perseguirse programas post-venta con el fin de captar una mayor clientela fija; y pueden elaborarse estrategias de marketing para alcanzar metas y objetivos realistas.

4 **EN BUSCA DEL MIX MAS ADECUADO**

Los hoteles de reducidas dimensiones pueden utilizar los análisis de competitividad en su propio provecho. Las grandes cadenas, deben por su tamaño, obtener ventajas en cuanto a costes, al ofrecer productos turísticos normalizados, o bien controlar una significativa cuota de mercado. Los pequeños hoteles deben evitar el desafío a las grandes cadenas de forma directa en su propio terreno, mediante el desarrollo de nuevos mercados o la redefinición de aquellos mercados en los que las grandes cadenas no pueden obtener ninguna ventaja diferencial concreta. Los análisis de competitividad resultan de gran utilidad para determinar los puntos fuertes y débiles del mercado actual e identificar áreas de crecimiento potencial, mediante estrategias adecuadas. Deben implantarse mecanismos de control de marketing tales como análisis de costes, análisis de ventas, análisis de rentabilidad y análisis de segmentos de clientela.

Encontrar el mix adecuado para su promoción resulta tan importante para los pequeños hoteles como para las grandes cadenas hoteleras. Los pequeños hoteles pueden asociarse de forma cooperativa para anunciar sus productos. Para ello resulta imprescindible cuidar las relaciones personales con los demás hoteles del ramo. Cabe cuestionar los resultados que se consiguen a través de la promoción que se lleva a cabo mediante catálogos editados por las autoridades locales o las asociaciones de turismo. Con cierto escepticismo, el empresario hotelero se pregunta en qué forma las autoridades locales o las asociaciones de turismo están promoviendo su hotel o si podrían emplear mejores métodos para hacerlo. Los hoteles deben presionar a estos organismos exigiéndoles que justifiquen o revisen sus actuaciones. Mediante la concentración de recursos financieros en un consorcio, los hoteles individuales tienen la posibilidad de anunciarse en

mercados extranjeros con un alto poder adquisitivo. La promoción puede llevarse a cabo mediante una publicidad cooperativa. Así, un hotel pequeño puede encontrar una solución satisfactoria para compensar las economías de escala y otras ventajas competitivas frente a las grandes cadenas mediante programas promocionales cooperativos y solidarios. Mientras que la publicidad resulta un eficaz medio de comunicación con el mercado, para empresas de reducidas dimensiones, tales como los hoteles, la venta personal puede resultar mucho más válida.

Las operaciones de venta directa pueden resultar una eficaz forma de distribución para los hoteles. Uno de los objetivos más importantes sería el de asegurarse de que el mercado cuenta con un adecuado grado de información. Esto puede conseguirse mediante el desarrollo de una apropiada base de datos o mediante un esfuerzo promocional suficiente. Una de las ventajas que los programas de venta directa aportan a los hoteles es la posibilidad de vigilar y controlar todas las fases del proceso de venta y de forma simultánea establecer y mantener el contacto con la clientela. Esto permite al empresario obtener una respuesta continua sobre el grado de éxito de sus esfuerzos de marketing, controlando al mismo tiempo los cambios que se producen en el mercado. Esta información que se va acumulando como parte de una rutina normal de trabajo puede ayudar a los pequeños hoteles a competir contra los recursos de las grandes cadenas.

Otro importante elemento de las estrategias de marketing de los hoteles consiste en encontrar la forma de alentar y premiar a los clientes habituales. Estos clientes desempeñan una importante función en las estrategias de marketing, no sólo por lo que respecta a ellos mismos, sino porque proporcionan una vía nada gravosa a través de la cual poder llegar a sus amigos o personas de similares características mediante el uso de un sistema de promoción cuidadosamente diseñado y dirigido a objetivos concretos. (Middleton 1988).

La confianza en la clientela habitual y los efectos de llegar a ser conocido por boca de dicha clientela hacen de la calidad y de la resultante satisfacción del cliente, factores de extrema importancia en el mantenimiento de altos niveles de ocupación.

En el sector hotelero, los acuerdos de cooperación son prácticamente inevitables. La gran diversidad de hoteles, productos y servicios de este sector facilita la viabilidad de llegar a este tipo de acuerdos de cooperación. Por ejemplo, existe un cierto número de hoteles que ya está ofreciendo distracciones como forma de atraer a los visitantes y que podrían cooperar para promocionar a nivel local el concepto de «hoteles de entretenimiento».

rapidez a los cambios en las necesidades de la clientela o en las circunstancias socio-económicas del entorno empresarial, contraatacando a su vez frente a las iniciativas de la competencia.

Los diversos mercados hoteleros cambian con suma rapidez y los hoteles deben adaptarse al mercado. Los hoteles que sobreviven y prosperan son aquellos que reconocen tales cambios fundamentales y desarrollan estrategias adecuadas al efecto. En términos generales, el desarrollo de estrategias orientadas al mercado resulta imprescindible para los hoteles.

La clave para el éxito de los hoteles en Europa radica en el reconocimiento de la necesidad de satisfacer a los clientes obteniendo a la vez rentabilidad. Esto puede parecer a simple vista excesivamente obvio, pero no deja de ser una afirmación fundamental. En el mercado contemporáneo, el concepto de marketing debe presidir cada vez más las estrategias de los hoteles, y las necesidades de marketing y rentabilidad deben recibir prioridad absoluta dentro de la industria hotelera.

Los hoteles están siendo de alguna manera los últimos en adaptarse a nivel estratégico y organizativo al mercado actual, en lo que se refiere a implantar el concepto de control estratégico de marketing. En esta última fase de desarrollo, las consideraciones sobre marketing condicionan toda la estructura organizativa. Resulta de gran importancia que los hoteles reconozcan y reaccionen frente a los retos estratégicos de un mercado en constante movimiento.

Aun cuando siempre se aprende de las experiencias pasadas, los hoteles en Europa deben mirar cada vez más al futuro si pretenden identificar y hacer frente a los retos estratégicos que conformaran su capacidad para mantenerse en el mercado de forma rentable.

Los cambios deben comenzar a producirse desde hoy mismo, ya que 1992 es una meta en este sentido y no un punto de partida.

BIBLIOGRAFIA

Greene, M. (1983) *Marketing Hotels into the 90s: A systematic Approach to increasing Sales*, London, England: William Heinemann Ltd.

- Hamel, G. (1988) «The Challenge of 320 Million new Customers», *Marketing Business*, July, pp. 14-15.
- Middleton, V. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, England: Heinemann Professional Publishing, Ltd.
- Schwaminger, M. (1989) «Trends in Leisure and Tourism for 2000 - 2010», *Tourism Marketing and Management Handbook*, edited by Stephen F Witt and Luiz Moutinho, England: Prentice Hall.

TURISTICA VALENCIANA '90

Eduardo Fayos Solá*

1

INTRODUCCION

El turismo ha desempeñado un importantísimo papel en la economía española de los últimos 30 años. Además de la muy conocida contribución a la balanza de pagos, es indudable su papel clave en la generación de rentas y empleo. En la actualidad, el turismo representa un 9% del PIB español, empleando a ca. 1.3 millones de personas y suponiendo un consumo directo de unos 4 billones de pesetas (vid SGT, 1990). Estos indicadores sitúan al turismo al mismo nivel que sectores como la agricultura y la construcción (1,2 millones de empleos).

Sin embargo, la actividad turística no se distribuye homogéneamente entre las varias Comunidades Autónomas. Ni siquiera entre aquellas con costa. Baleares y Canarias suman el 55% de las pernoctaciones hoteleras de extranjeros, mientras que la Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña concentran más del 45% de la demanda hotelera y extrahotelera española (SGT, 1990). En general se admite que estas cinco Comunidades Autónomas suponen en conjunto entre el 70 y el 80% de la industria turística española.

Por otra parte, el desarrollo de los mercados turísticos ha sido rapidísimo. Desde 1960 España ha multiplicado por 13 el número de visitantes

*Eduardo Fayos Solá es Profesor Titular de Economía Aplicada en la Universidad de Valencia y Director General del Institut Turístic Valencià.

extranjeros, con tasas medias de incremento del 5% anual acumulativo. Y de igual forma, aunque exista menos información cuantitativa, ha crecido también la demanda turística interna (vid e.g. DGPT, 1991 y SGT, 1990).

Pero la importancia y rápido aumento de la actividad turística en España no ha supuesto un correcto planteamiento y resolución de los problemas básicos surgidos en las últimas décadas. Así por ejemplo, ha continuado la elevada dependencia de un número reducido de mercados. Caso extremo es el del mercado de origen británico que aporta más del 50% del total de visitantes extranjeros en varias Comunidades Autónomas, pero también de los mercados francés y alemán. Y también ha seguido la dependencia de intermediarios con gran poder en esos mercados, muy notablemente el británico. La esperanza de una dependencia más reducida por el crecimiento del propio mercado de origen español debe matizarse ante la constatación de cifras en rápido aumento de viajes de españoles al extranjero y la poca competitividad de muchos de nuestros productos y destinos turísticos para el consumidor doméstico.

Pero además, se han ido haciendo evidentes las deficiencias en la conservación de todo tipo de recursos (medioambientales y culturales), y en la provisión de infraestructuras y equipamientos. Por lo que respecta a estos últimos, la gran expansión de la oferta hotelera de comienzos de la década de los 70 no ha tenido adecuada continuidad ni renovación. Dicha oferta, que supone alrededor de 900.000 plazas en la actualidad, sigue concentrada en categorías iguales o inferiores a tres estrellas y padece un elevado nivel de obsolescencia. El espectacular incremento paralelo de la oferta de alojamiento extrahotelero (apartamentos, chalets, bungalows, etc.), en régimen de alquiler, de propiedad convencional, o de propiedad compartida (*timesharing*), no ha venido acompañado por un adecuado control, con el resultado frecuente de excesos de oferta, competencia desleal y problemas de calidad y deterioro de imagen.

En el momento actual en el que el turismo se consolida como «la industria» más importante a nivel mundial, con tasas de crecimiento anuales de un 3 a un 5%, y con enorme capacidad de creación de empleo, España se enfrenta a una disminución de sus cuotas de mercado, con una caída de 2 puntos porcentuales en los mercados europeos de origen entre 1988 y 1990.

DIAGNOSTICO

Según los estudios realizados (vid ITVA, 1990, pp. 21-29), la participación de la actividad turística en el PIB de la Comunidad Valenciana fue de un 11,6% en 1987, existiendo importantes diferencias provinciales. Así, la cuota del turismo en el PIB es más elevada en Alicante, con un 19,5%. En cambio, en las provincias de Valencia y Castellón, la participación de la actividad turística en el valor añadido total es más reducida (8,0% y 6,5% respectivamente).

Es también notable la importancia del sector turístico como sustentador de empleo. Según los datos disponibles, el 11,5% de los empleos de la Comunidad Valenciana se genera en el sector turístico, porcentaje que en la provincia de Alicante alcanza casi el 20%.

El producto turístico valenciano ha sido definido por el propio sector (vid ITVA, 1990a p. 3) como caracterizado por una oferta tradicional amplia, de calidades medias y con recursos importantes en el clima, el mar y la cultura popular. Dispone de buenas comunicaciones terrestres y aéreas en la costa, pero éstas son manifiestamente mejorables en la zona del interior. Los modelos urbanísticos han de ser adaptados a las nuevas demandas y se deben desarrollar muchos elementos de interés fuera del turismo de masas.

Existe una oferta de alojamiento amplia y con variedad de establecimientos y categorías, aunque se puede apreciar un déficit de establecimientos de categoría superior. La oferta hotelera del litoral está enfocada básicamente hacia un turismo de masas extranjero y, en este sentido, se observa una clara dependencia de importantes agentes comercializadores europeos.

La Comunidad Valenciana constituye uno de los destinos preferentes del turismo interior español. Este turismo nacional, que se ha convertido en los últimos años en nuestro principal cliente, opta en mayor medida que el extranjero por modalidades de alojamiento extrahoteleras, tales como apartamentos turísticos o segundas residencias. En la Comunidad Valenciana, según estimaciones realizadas (vid Fayos, 1988, pp. 27-28 e ITVA, 1990 pp. 107-113), el número total de plazas de potencial uso turístico en este tipo de alojamiento supera 1.200.000.

Se calcula que el número total de pernoctaciones en la Comunidad Valenciana durante 1989 fue de ca 130 millones, generadas por ca 9 millones

de visitantes. De esta cifra, 13.732.000 pernoctaciones (2.704.000 visitantes) corresponden a establecimientos hoteleros y 116.085.000 (6.211.000 visitantes) a extrahotelaría.

La oferta turística de la Comunidad Valenciana está localizada principalmente en el litoral, sobre todo en enclaves de la provincia de Alicante. Esta zona representa más del 75% del total de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana (90% de las pernoctaciones de extranjeros y 67% de las pernoctaciones de españoles). Benidorm es el punto de concentración más importante, con un 60% de las pernoctaciones totales (un 80% de las pernoctaciones de extranjeros y un 43% de las de españoles).

Otro aspecto a destacar es la estacionalidad que se observa en la demanda turística de la Comunidad Valenciana. El 45% de las pernoctaciones hoteleras se realizan entre los meses de Junio y Septiembre. Hay que señalar, sin embargo, que destinos como Benidorm, Valencia capital y algunas zonas de Alicante, han logrado reducir de forma considerable la estacionalidad. El desarrollo de productos como el turismo de tercera edad y el turismo de congresos y convenciones se encuentra en el origen de esta tendencia.

Los principales mercados emisores de la Comunidad Valenciana en el exterior de España son Reino Unido, Alemania, Francia, Benelux e Italia, mientras que en el caso del turismo nacional, los mercados más relevantes son Madrid, País Vasco y Cataluña.

El análisis de los datos obtenidos sobre tipología de los visitantes de la Comunidad Valenciana nos proporciona una serie de características de los mismos:

- Alrededor del setenta y cinco por ciento de los visitantes de la Comunidad Valenciana, tienen un nivel de ingresos medio.
- El alojamiento utilizado predominantemente durante la temporada alta es el alojamiento extrahotelero y durante la temporada baja, el alojamiento hotelero.
- Tanto en temporada alta como en la baja, el conocimiento previo de la zona y las recomendaciones de amigos son los factores que inciden en mayor grado a la hora de tomar la decisión de destino vacacional.

En los últimos años, el sector ha mantenido una tendencia de crecimiento del 4 al 5% anual aunque es previsible una disminución a lo largo de la década a la banda del 3-4%. No obstante, la situación por países es muy desigual, y no existe una correlación precisa entre el crecimiento de la renta y el crecimiento de los viajes vacacionales, siendo la elasticidad-renta relativamente elevada en países de Europa Occidental y mucho menor en el Extremo Oriente y Estados Unidos (aunque en ello influye también la definición de viaje vacacional *internacional*). Además, es de destacar la aparición de *techos* en algunos mercados (e.g. Alemania) donde una gran parte de la población realiza ya varios viajes internacionales al año, con un elevado gasto turístico.

Por lo que respecta al entorno europeo, mediterráneo y español se pueden observar las siguientes tendencias:

- a) Europa que continúa siendo el primer destino del turismo internacional, ha perdido volumen como zona receptora, pasando de recibir el 69% del total de las llegadas internacionales en 1980 al 63'8% en 1990 (OMT, 1991).
- b) Los países del Mediterráneo, en su globalidad, han registrado por primera vez en muchos años caídas en las cifras absolutas de llegadas de turistas procedentes del extranjero. Con respecto a los destinos turísticos del Mediterráneo, los últimos años de la década de los 80 han supuesto un incremento espectacular en el volumen de negocio de destinos tales como Grecia y Turquía, tanto por el incremento de su oferta turística como por su creciente interés para tour operadores (mayor capacidad de negociación y mejores márgenes) y consumidores («productos nuevos» y precios bajos).
- c) España se ha convertido en un país emisor de turismo. En los últimos cinco años, el número de españoles residentes en España que han salido al extranjero ha crecido en un 24%. Este dato es doblemente significativo por cuanto el número de españoles residentes en España que han realizado una excursión a Andorra ha disminuido en casi un 16% durante el mismo periodo. Es decir, no sólo ha crecido el número de españoles salidos al extranjero, sino que además el porcentaje que suponen los excursionistas españoles a Andorra respecto al volumen total de españoles salidos al extranjero ha pasado de ser un 43'5% a tan sólo un 29'5% entre 1986 y 1990 (SGT, 1990).

Y ello es de especial importancia para la actividad turística en la Comunidad Valenciana dado que viene siendo el destino preferido por los turistas de

origen español. No obstante, conviene subrayar la creciente pérdida de competitividad de la oferta turística española y valenciana *incluso para los clientes españoles*. La relación calidad/precio de otros destinos turísticos mediterráneos y europeos puede atraer fuertemente la demanda española, sobre todo si se tiene en cuenta la previsible caída de obstáculos (fronteras, idioma, nivel cultural, etc.) para el consumidor español en los próximos años.

Por lo que respecta a tendencias observables en la actividad turística, diversos estudios realizados (SGT, 1990 e ITVA, 1990) coinciden en apuntar como más importantes las siguientes:

A. Oferta

- A.1 Incremento de la competencia global
- A.2 Productos individualizados
- A.3 Creciente complejidad del producto turístico
- A.4 Innovaciones tecnológicas para la mejora del servicio
- A.5 Funcionalidad del alojamiento turístico
- A.6 Especialización del alojamiento turístico especialmente en tres áreas:
 - Hoteles *all suites*
 - Hoteles económicos en régimen de autoservicio
 - Oferta de apartamentos con regimenes diversos
- A.7 Especialización, autenticidad y calidad en la restauración
- A.8 Infraestructuras suficientes
- A.9 Cuidado de los entornos medioambientales, urbanos, de infraestructuras y de equipamientos
- A.10 Intervención pública como catalizadora de inversiones

B. Demanda

- B. 1 Cambios en las expectativas y motivaciones de los turistas: el cuidado del entorno adquiere cada vez una mayor importancia
- B. 2 Mayor relevancia del segmento «personas mayores de 55 años» en el turismo mundial, lo que supone una cierta desestacionalización de la actividad turística
- B. 3 Mayor número de viajes con estancias medias menores
- B. 4 Exigencia de mayor conservación y cuidado del medio ambiente
- B. 5 Retorno hacia el turismo cultural en destinos con un cierto volumen de recursos

B. 6 Búsqueda de experiencias individualizadas

B. 7 Intervención pública

C. Distribución

C. 1 Profesionalización y tecnificación de la distribución y el marketing

C. 2. Evolución en los sistemas de reservas

C. 3 Intervención pública: diseño y desarrollo de políticas más ambiciosas

D. Financiación

D. 1 Creciente interés de los grandes consorcios financieros por la industria turística

D. 2 Aumento en los presupuestos públicos para el turismo

4

LA ESTRATEGIA POSIBLE

Del análisis anterior se deduce fácilmente la observación general de que los mercados turísticos se hallan en rápido desarrollo cuantitativo y cualitativo y que muchos destinos turísticos valencianos se hallan en la fase de madurez, siendo urgente su *redefinición* así como la incorporación de innovaciones tecnológicas en productos y procesos.

En el *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* (ITVA, 1990 p. 330 y sig) se ha realizado un diagnóstico estratégico del sector turístico valenciano teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- a) *Análisis interno*, evaluando los productos turísticos valencianos con consideración de los puntos fuertes y débiles que condicionan su posición competitiva en cada uno de los mercados.
- b) *Análisis del entorno*, con consideración de los factores claves del éxito en los diferentes mercados turísticos. La evaluación de dichos factores es lo que permite priorizar la importancia de los puntos fuertes y débiles detectados, indicando cuáles tienen carácter crítico; y

- c) *Análisis dinámico*, identificando la evolución previsible de aquellas variables clave de entorno que pueden alterar la situación competitiva («riesgos» y «oportunidades»).

Una característica importante del diagnóstico estratégico llevado a cabo en el *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* es su renuncia a tratar lo que a nivel genérico se podría denominar mercado global turístico. Se utiliza en su lugar un enfoque de mercados, analizando específicamente la posición estratégica de la Comunidad Valenciana en cada uno de ellos.

En primer lugar se define como mercado turístico *el grupo de individuos con unas necesidades principales diferenciadas que determinan las motivaciones principales de elección de un destino turístico.*

A continuación se establecen los mercados turísticos de interés para la Comunidad Valenciana:

- i) Sol y playa individual
- ii) Sol y playa masivo
- iii) Turismo de tercera edad
- iv) Turismo de congresos, convenciones y reuniones de empresa
- v) Turismo de negocios
- vi) Turismo cultural tradicional. Turismo cultural activo o vivencial
- vii) Turismo de deporte-aventura
- viii) Turismo de salud

Trás el análisis de los puntos fuertes y débiles de cada uno de estos mercados, se establece una estrategia de diversificación consistente en:

- Consolidación en los mercados tradicionales de sol y playa, con un crecimiento controlado y dirigido hacia mejoras en la calidad.
- Desarrollo de determinados mercados ya existentes mediante la expansión de los actuales productos y la creación de nuevos (turismo de tercera edad y turismo de congresos y convenciones).
- Desarrollo de nuevos mercados mediante creación de nuevos productos: turismo cultural (en especial el turismo de cultura activa), turismo de deporte/aventura y turismo de salud.

Esta estrategia de diferenciación se basará tanto en aspectos materiales (calidad intrínseca del producto turístico), como en factores intangibles (desarrollo de una fuerte identidad turística propia de la Comunidad Valenciana).

La estrategia planteada distingue entre el corto y medio plazo. Aunque algunos programas pueden ser puestos en marcha inmediatamente, el desarrollo de productos alternativos, la mejora selectiva de la oferta, la creación o mejora de infraestructuras, etc., no se realiza generalmente en periodos cortos de tiempo.

Así, los mercados definidos como de actuación prioritaria (a corto plazo) son:

- Turismo de sol y playa individual
- Turismo de sol y playa masivo
- Turismo de tercera edad
- Turismo de congresos y convenciones
- Turismo de cultura activa y vivencial

La justificación de la prioridad de dichos mercados viene determinada por la importancia de su volumen e impacto actual sobre la actividad turística de la Comunidad Valenciana. La excepción a este criterio es el turismo de cultura activa, que a pesar de su escaso volumen actual, no requiere para su desarrollo un volumen importante de inversiones, por lo que puede ser abordado de manera inmediata.

El diagnóstico del turismo valenciano y los análisis de prospectiva determinan así las opciones estratégicas disponibles. A partir de ella, el Libro Blanco define un Plan Estratégico del Turismo en la Comunidad Valenciana (ETVA 2001) que enmarca el conjunto de planes, programas y líneas de actuación que conducirán de forma estructurada y coordinada a la consecución de los objetivos previstos para la política turística valenciana en los próximos diez años.

El ETVA 2001 determina el objetivo fundamental y los objetivos instrumentales de la política turística valenciana como sigue.

- **Objetivo fundamental**

La maximización de las aportaciones de la actividad turística a la renta y al empleo de la Comunidad Valenciana de forma compatible con la

reducción de desequilibrios espaciales y estacionales y con el uso de la actividad turística como medio eficiente para la conservación de recursos medioambientales y culturales.

- **Objetivos instrumentales**

La redefinición del producto turístico valenciano, dándole características diferenciadoras del ofrecido por destinos competidores, mejorando el posicionamiento frente a los segmentos de demanda existentes, ocupando nuevos nichos de mercado, y adecuándolo a tal fin, a las demandas presentes y potenciales.

La comunicación de una adecuada imagen turística de la Comunidad Valenciana, posibilitando e impulsando unas óptimas condiciones de difusión y colocación en el mercado de los productos turísticos.

El ETVA 2001 se desarrolla a través de los siguientes Planes Operativos:

- 1 Plan General de Investigación y Desarrollo
- 2 Plan Director de los Espacios Turísticos
- 3 Plan de Mejora de Infraestructuras, Equipamientos, Servicios y Entorno Ambiental y Urbano
- 4 Plan de Ordenación del Municipio Turístico
- 5 Plan General de Productos Turísticos
- 6 Plan General de Ordenación y Control del Producto Turístico
- 7 Plan General de Formación Turística
- 8 Plan General de Comunicación y Comercialización
- 9 Plan de Soportes Materiales
- 10 Plan General de Servicios Post-Venta

El Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana ha supuesto así no sólo un esfuerzo de análisis interno y de entorno, sino la plasmación en un Plan Estratégico de aquellas líneas de actuación consensuadas entre iniciativa privada y Administración que van a permitir el mantenimiento y mejora de la capacidad competitiva del sector.

Sin embargo, la realización de este Libro Blanco del Turismo y su aprobación por el sector no agota el conjunto de decisiones estratégicas a tomar. De particular importancia son las referentes a la necesidad de diferenciación y al consiguiente posicionamiento en los crecientemente competitivos mercados turísticos mundiales.

Así, en el ámbito de la política de producto a que hacen referencia los Planes Operativos 2, 3, 4, 5, 6 y 7, se podría concluir, erróneamente, que la tarea a efectuar puede limitarse a la modernización de las infraestructuras y equipamientos existentes y a la adopción de las innovaciones necesarias para poder seguir compitiendo en costes. Si se pudo desarrollar una industria turística importante en las décadas de los 60, 70 e incluso 80, ¿por qué no mantener la posición lograda mediante los adecuados ajustes de calidad?

Un razonamiento tal olvidaría, sin embargo, los elementos claves del análisis de entorno efectuado. La *diferenciación* del producto es ya imprescindible habida cuenta del nivel de competitividad alcanzado (y el esperable) en los mercados turísticos mundiales.

Y frente a esta necesaria diferenciación no va a bastar la segmentación por tipología de mercados adoptada. Va a ser necesaria, más allá, una fuerte especialización en alguno de ellos -sin que ello implique en absoluto el abandono de los demás en la medida en que se puedan dar explotaciones rentables.

Para la política de producto considerada será necesaria así una fuerte inversión en algunos *productos estrella* que permitan situar a la Comunidad Valenciana en los mapas turísticos mundiales, confiriendo atributos fuertemente diferenciadores a su oferta. Naturalmente, aquellos productos turísticos más «tradicionales» que fueran convenientemente redefinidos, no sólo podrían seguir en mercado, sino que verían mejorada también su posición competitiva bajo el «paraguas» de la «nueva oferta».

Finalmente, y por lo que respecta a la comunicación-comercialización (Planes Operativos 8, 9 y 10), también aquí es imprescindible llevar hasta sus últimas consecuencias ese proceso de diferenciación-posicionamiento competitivo. Se debe lograr transmitir *propuestas únicas* que alcancen un hueco en la mente de los consumidores desde donde competir con éxito ante otros productos y destinos turísticos.

El hecho de que la industria turística valenciana haya podido llegar hasta aquí con una insuficiente actuación profesional en el campo de la comunicación-comercialización no es en absoluto garantía de futuro.

Por ejemplo, recientes estudios (vid ITVA, 1991, 1991a y 1991b) demuestran la falta de idoneidad de algunas marcas turísticas valencianas que, surgidas del «boom» turístico español de los 60, arrastran en estos momentos

connotaciones peyorativas que dificultan enormemente su aceptación en los mercados.

Por ello, la política de comunicación-comercialización surgida del *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* deberá atender también a la necesidad de posicionar diferenciando. El estudio y lanzamiento de nuevas marcas, el reposicionamiento de otras existentes, la realización de una comunicación que incida más directamente en las ventas (y no sólo «de imagen») y la penetración en los canales de distribución son sin duda elementos claves de esta estrategia.

5 CONCLUSIONES

El *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* va a constituir un elemento importante de trabajo para los profesionales, académicos y autoridades en el sector turístico valenciano. No se trata solamente de un estudio teórico de la situación de la actividad turística valenciana, sino que sus características diferenciales lo hacen singularmente operativo. En primer lugar se ha partido de una información muy amplia en la primera fase de diagnóstico. Además, se ha dado una participación activa del sector en la segunda fase de diagnóstico y en la determinación de opciones estratégicas (*Conferència del Turisme Valencià'90*). En tercer lugar, el *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* se hace por la propia Generalitat Valenciana, que tiene competencias plenas en turismo y la voluntad y capacidad de llevar adelante un detallado plan estratégico.

La participación coordinada de todo el sector en el desarrollo de esta estrategia va a ser de vital importancia para la consolidación y crecimiento cualitativo de lo que puede constituir la más importante actividad económica valenciana en el siglo XXI, aunque se deberá prestar especial atención a la tarea de diferenciar y posicionar los productos turísticos valencianos en un contexto mundial crecientemente competitivo. Una evolución paralela de la estrategia turística a nivel de Estado propiciaría -mediante la coordinación de las políticas turísticas de las Comunidades Autónomas- la consecución de metas similares para el conjunto del turismo español.

BIBLIOGRAFIA

- DGPT (1991) *Anuario de Estadísticas de Turismo*, Madrid: Dirección General de Política Turística, Ministerio de Turismo, Transportes y Comunicaciones (MTTC).
- Fayos Solá, E. (1988) «Los mercados turísticos de la Comunidad Valenciana», *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, Valencia: 1988 (10), pp. 9-35 y 1989 (11), pp. 449-481.
- ITVA (1990) *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*, Valencia: Institut Turístic Valencià.
- ITVA (1990a) *Conclusiones. Conferencia del Turisme Valencià'90*, Valencia: Institut Turístic Valencià.
- ITVA (1991) *Encuesta de Hogares sobre Percepción de la Comunidad Valenciana como Destino Turístico*, Valencia: Institut Turístic Valencià y Emer.
- ITVA (1991a) *Branding Research in the UK for The Land of Valencia*, Londres: Institut Turístic Valencià y Davies Riley-Smith Maclay.
- ITVA (1991b) *Name-Test in Germany for The Land of Valencia*, Frankfurt: Institut Turístic Valencià y Cluster 6000 Digital Communications.
- OMT (1991) *Barómetro de los Viajes y del Turismo*, Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- SGT (1990) *Libro Blanco del Turismo Español*, Madrid: Secretaría General de Turismo, MTTC.
- WEFA Group (1989) *The Contribution of the World Travel and Tourism Industry to the Global Economy*, Nueva York: Wharton Econometric Forecasting Associates.

TURISMO COMO SISTEMA DE SERVICIOS: SOPORTES FISICOS Y ESTRATEGIAS

Alfredo Ascanio*

1 INTRODUCCION

España aceptó (debido a variables exógenas) el camino estratégico de la masificación del servicio turístico para lograr economías de escala, producto de la civilización urbana y especialmente de la civilización inmobiliaria, a fin de captar el mayor número posible de turistas y excursionistas, sacrificando los beneficios sociales y aceptando el riesgo a largo plazo, frente a un incremento coyuntural de los ingresos en divisas. No obstante, la tendencia actual, divergente de la anterior, se debe encaminar hacia la humanización del servicio turístico -si tomamos como marco de referencia los modelos del marketing de los servicios- lo que ha denominado el economista Venancio Bote (1988, p. 10) «estrategia de carácter artesanal específica de las sociedades postindustriales» (1).

Desde esta nueva perspectiva parece lógico elegir ahora una nueva meta, que sin abandonar lo que hasta el presente ha funcionado con éxito (desde el punto de vista del comercio internacional y la exportación in-situ) vaya dirigida a la conservación de los espacios turísticos-recreativos y en especial

*Alfredo Ascanio es Jefe de la Cátedra de Evaluación de Proyectos Privados y Públicos de la Facultad de Económicas y Administrativas de la Universidad Simón Bolívar en Caracas.

al diseño de nuevos soportes físicos y servicios. Donde sean tomados en consideración: los efectos externos que impactan a la comunidad receptora, así como el turista como participante activo en el sistema de servicios, o lo que es lo mismo, centrar la atención en los cambios dinámicos del mercado y en las motivaciones de la clientela y las comunidades de anfitriones.

Es necesario advertir que así como el «soporte físico» es muy importante porque da señales evidentes de cumplir o no con su función; es también relevante la atención personalizada al usuario y la preservación del espacio físico y cultural, ya que los residentes en los lugares turísticos no sólo son anfitriones sino también usuarios de los beneficios o costes sociales que produce la presencia de visitantes temporales.

Es decir, no debemos conformarnos con discutir únicamente los aspectos económicos desde el «punto de vista de la demanda» o bien «de la oferta»; sino que debemos hacer un esfuerzo para conocer cuáles son realmente las percepciones que tienen los visitantes de los servicios que solicitan y qué opinan los anfitriones de la presencia de poblaciones temporales. Especialmente en suelos frágiles, ya que es probable que el mismo turista o excursionista no pueda diferenciar claramente entre el soporte físico de su compra y el conjunto de servicios intangibles que se le proporciona desde que se confecciona el viaje hasta su regreso al lugar de su residencia habitual.

Se ha dicho que los servicios y el mercado constituyen las dos caras de la misma moneda y que no podemos separar el área de la prestación de servicios «in situ», del área de la comercialización y el consumo, porque todo funciona como un sistema. En efecto, cuando el turista, «consume» espacio físico, atenciones, placer recreativo, originalidad y belleza, está exigiendo que simultáneamente se «produzcan» servicios con esas cualidades intrínsecamente intangibles, que se encuentran en el área de la relación servicios/calidad y sus implicaciones sobre el diseño. Pero en el sector turístico el asunto es más complejo si consideramos a la población receptora como «consumidora» también de sus propios espacios turísticos-recreativos.

Si el turismo contribuye a segregar espacios, como si se tratara de establecer fronteras entre «enclaves» productores de divisas y los lugares comunes donde habitan los anfitriones, entonces la fase de diseño probablemente fué errónea, porque se diseñó para complacer a una clientela masiva en detrimento de quien tiene un mayor derecho a beneficiarse del desarrollo: la población local servidora.

Como se sabe, existe una simultaneidad servucción-consumo (2) en el sector terciario, que dió origen a la ya divulgada expresión del Presidente de la línea aérea Scandinavian Airlines System (SAS), Jan Carizon, cuando se refirió a «el momento de la verdad» (3), para expresar con esa oración que sólo cuando el cliente «consume» el servicio es cuando puede constatar su excelencia o no.

Igualmente, existe la simultaneidad turista-anfitrión, lo que plantea una serie de problemas de relaciones interpersonales, que deberían formar parte de la planificación estratégica, para asegurar: una mayor coordinación entre los entes públicos y privados responsables del sector; una mayor vinculación directa entre turismo y desarrollo regional, ya que así como el turista considera a la empresa que le vende su viaje, y a las otras empresas en la cadena de servicios, como directamente responsables por los resultados finales del rendimiento de su estancia temporal, la comunidad receptora responsabiliza del éxito y del fracaso del turismo, por sus efectos positivos o negativos, a la Administración de Gobierno que supo o no, en su día, ordenar los espacios y establecer correctamente las «reglas del juego» (4).

2

TURISMO: UN SISTEMA COMPLEJO DE SERVICIOS

Cuando nos enfrentamos al turismo como objeto de análisis es conveniente desarrollar un modelo de interrelaciones entre todos los componentes que contribuyen al logro de un servicio de calidad total; y así, a la mejor imagen posible del destino turístico, pues es finalmente el turista, como consumidor y perceptor de espacios, quién posteriormente promoverá los «productos» que se le ofrecen para disfrutar durante su estancia temporal.

Los economistas estamos siempre tentados, debido a nuestra formación, a referirnos a los problemas de la oferta y la demanda y a las actividades económicas que producen rentas o que promueven el gasto; y posteriormente, con esas corrientes de flujos monetarios realizamos diagnósticos y evaluaciones con el fin de tomar decisiones. El peligro de este enfoque «economicista», es dejar a un lado los aspectos intangibles de los viajes, que no se pueden cuantificar, otorgándole un fuerte peso a la rentabilidad económica y financiera, cuando sabemos que la actividad turística está sustentada en las relaciones interpersonales, en las percepciones de paisajes, y en el placer visual de articular los significados selectivos de

todo lo que el turista observa durante su viaje, limitado en el espacio y en el tiempo (Cooper, 1981, p. 360).

Cuando un viaje agrada y cubre las expectativas del turista, debido a que sus diversos contactos personales y visuales, y la percepción íntima del destino lo satisfizo a plenitud y la comunidad se beneficia de aquel desarrollo, entonces se dice que el lugar tuvo «carácter» turístico. No hay duda que ese «carácter» surge debido a que se logró una armonía entre los componentes de un sistema que puede funcionar coordinadamente. ¿Y qué significa el funcionamiento coordinado, para un sistema como el turístico complejo, por su propia naturaleza; y donde las decisiones están dispersas y fragmentadas, y muchas de sus consecuencias dependen de la satisfacción de una demanda bastante heterogénea? Veremos que la coordinación tiene que ver, principalmente, con las decisiones estratégicas que buscan un equilibrio sistémico entre todos los grupos de interés, concertando acciones racionales, como aparece en el modelo del gráfico 1.

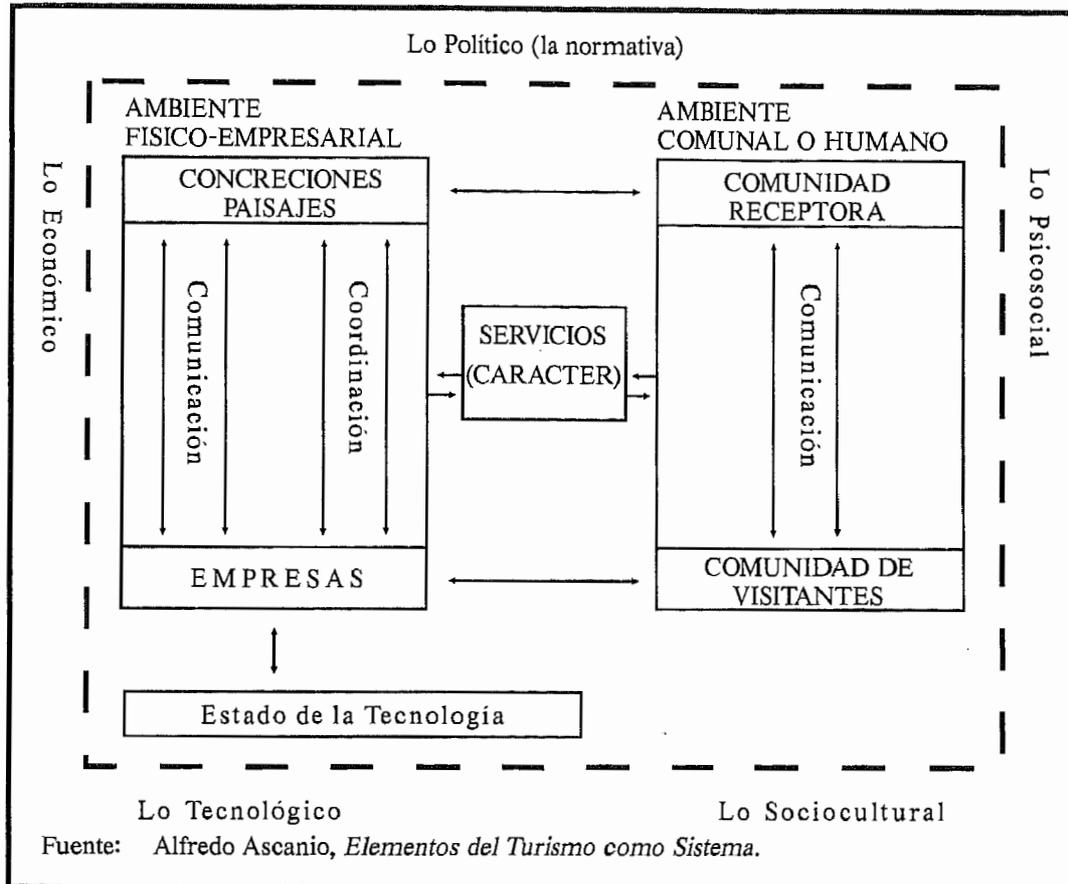
Con todo, el primer problema que se plantea es el concepto fuertemente comercial del turismo, como si lo más importante fuese que «en el destino turístico se venden mercancías, a no residentes, sin necesidad de exportar» (Muñoz de Escalona, 1990, p. 92).

El segundo problema es la complejidad del sistema de servicios, con una variedad de componentes, unos de fácil comprensión y otros de difícil evaluación, precisamente porque son intangibles. Tanto en el lado de la «producción» del turismo, una actividad de servucción, como del lado de la demanda, e incluso a nivel de su diseño y control, es muy curioso que no se señale la importancia de la relación, que de inmediato se establece, entre la población anfitriona y la población turística y el problema de comunicación entre estos sujetos (que es también un proceso de servucción).

La relación anterior supone un universo semántico o conjunto de significados que las empresas prestadoras de servicios y el destino turístico comunican y que son percibidos por los receptores y los visitantes, para impactarlos de alguna manera; y este es un resultado final de gran importancia en cuanto a la imagen de marca, porque el sistema de servucción y el sistema de oferta estuvieron bien concebidos e integrados (ver gráfico 2).

Creemos que el hecho de que, en el proceso de servucción turístico, no se considere al visitante como sujeto interesado en el éxito de su viaje; y a la comunidad receptora, como colectivo sensible a los cambios que suceden en

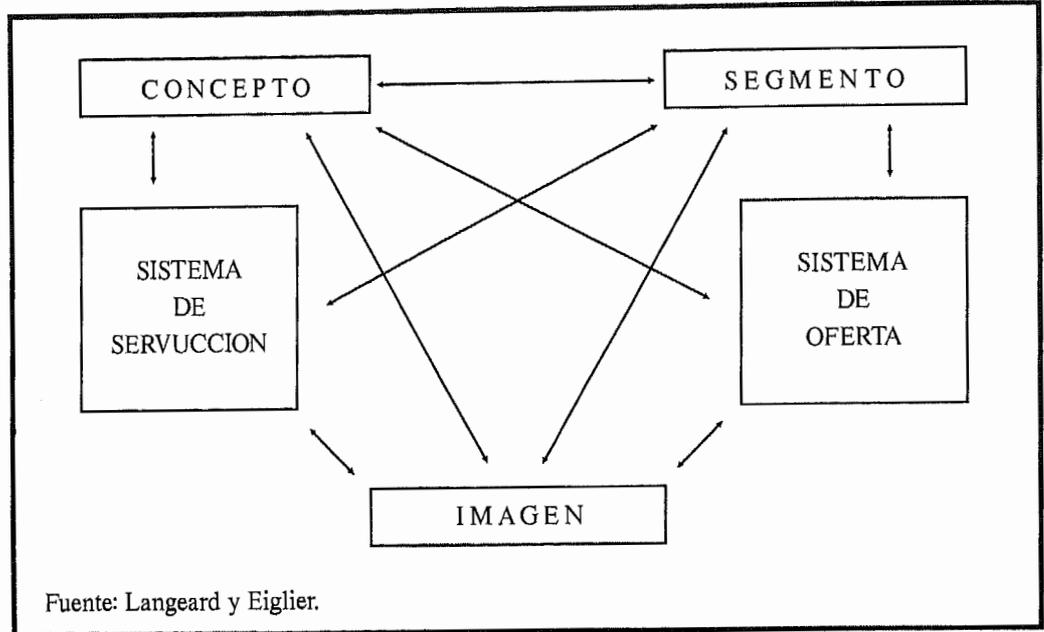
Gráfico 1 MODELO DE INTERRELACIONES ENTRE LOS COMPONENTES DEL SISTEMA TURISTICO



el entorno, se debe a la falta de comprensión de que lo tangible en el turismo (el soporte físico relacionado con las empresas organizadoras y promotoras de viajes, la infraestructura, las unidades de transporte, la planta de alojamiento y de restauración, etc...), no son más que medios o elementos «catalizadores» para que el turista, y la comunidad anfitriona, logren una elevada satisfacción que les produzca un servicio de excelencia (Uhl, et al., 1981, p. 2); y una captación de señales selectivas pertenecientes a diferentes códigos que ayuden a «administrar las evidencias» (Shostak, 1977); pues en realidad el turista espectador, y la comunidad que lo recibe y acoge, «editan» su propia experiencia icónica, o construyen su propio discurso lúdico, a pesar de que los programas de desplazamientos los haya ensamblado un tercero, llamado touroperador, que los coloca en el mercado a través de agentes intermediarios y que el destino pueda coordinar los otros servicios relacionados con el viaje (Ascanio, 1990, p. 78).

Gráfico 2

LAS CINCO DECISIONES CLAVES DEL SERVICIO MODELO DE EIGLIER Y LANGEARD



Lo anterior nos lleva a poder arriesgar la hipótesis de que no existe un «producto turístico» como tal, producto tangible por supuesto, sino una gran variedad de soportes físicos y servicios que el turista y sus anfitriones pueden percibir como de calidad o no. Creemos que este asunto es el elemento crucial para que puedan haber satisfacciones turísticas (Albrecht et al., 1988); porque de ese modo se logra una sinergia entre los servicios principales, los servicios periféricos (Eiglier et al., 1989, p. 179) y las relaciones interpersonales.

3

SOPORTES FISICOS, SERVICIOS Y TURISTAS

Los turistas no compran «productos», sino que demandan servicios apoyados en un soporte físico, donde el turista mismo tiene una importante participación activa, conjuntamente con sus anfitriones. Esto, a nivel de empresa, lo ha entendido bastante bien el Club Mediterranee al aplicar su técnica de animación interpersonal, aunque se ha aislado de la comunidad

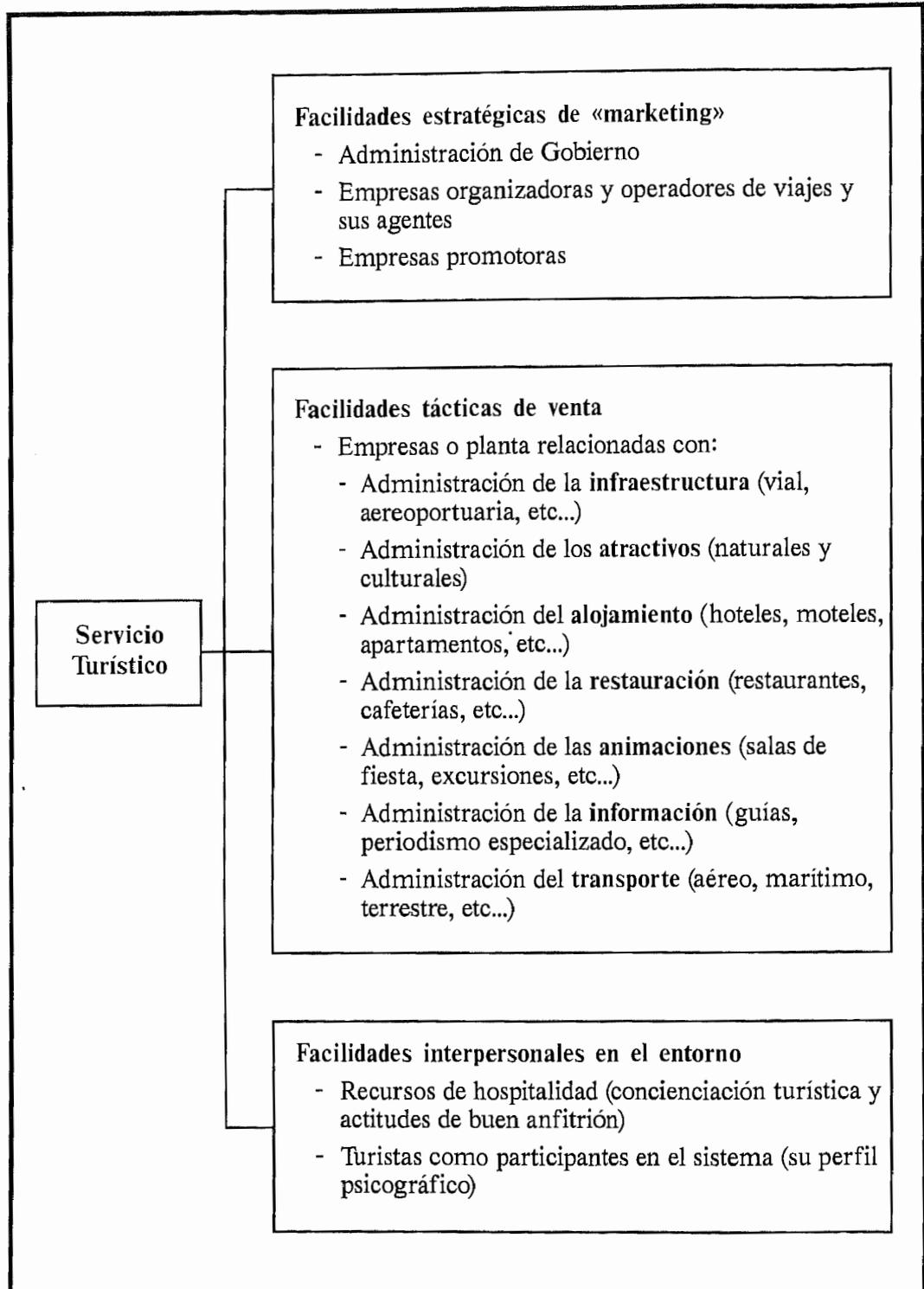
que acoge a cada club con la estrategia de llevar a cabo un negocio cautivo.

Los bienes y servicios que se le ofrecen al turista son combinados en porciones por los operadores de viajes, en un ciclo de servucción que va desde la investigación de mercados, el proyecto de viaje, la promoción, el transporte y la puesta a punto de los servicios en el destino (Grassielli, 1989). Así se colocan en el mercado «planes de desplazamiento o programas de viajes de ida y vuelta» (Muñoz de Escalona, 1990, p. 108). No obstante, estos programas de viajes, la organización de estas excursiones, corresponde a la «elaboración» de un servicio nuevo ensamblando otros servicios, productos y actividades (Muñoz de Escalona, 1990, p. 107), pero donde el turista y la comunidad anfitriona tienen la última palabra. Es necesario entonces mejorar el concepto de «producto turístico», pues habría que agregar dos nuevos componentes: los *recursos de hospitalidad* que puede ofrecer la comunidad receptora y el mismo turista que es productor y consumidor al mismo tiempo, ya que percibe lo que realmente desea llevarse con él para luego comentarlo en su lugar de residencia.

El otro asunto que ha sido polémico es si el viaje turístico se realiza por el puro placer de estar el turista temporalmente en un lugar libre de roles y de censuras de la sociedad, y ser, por momentos, un poco niños; o bien, que ese viaje se lleva a cabo porque el turista lo considera, de alguna manera, como una forma de recuperar fuerzas perdidas -un viaje de terapia ocupacional- y por ello le debería proporcionar el máximo placer con el mínimo riesgo posible (Hill, 1965). Este asunto es importante, pues las motivaciones para realizar el viaje son uno de los elementos claves en el diseño de nuevos destinos que satisfagan al turista y beneficien a la comunidad receptora.

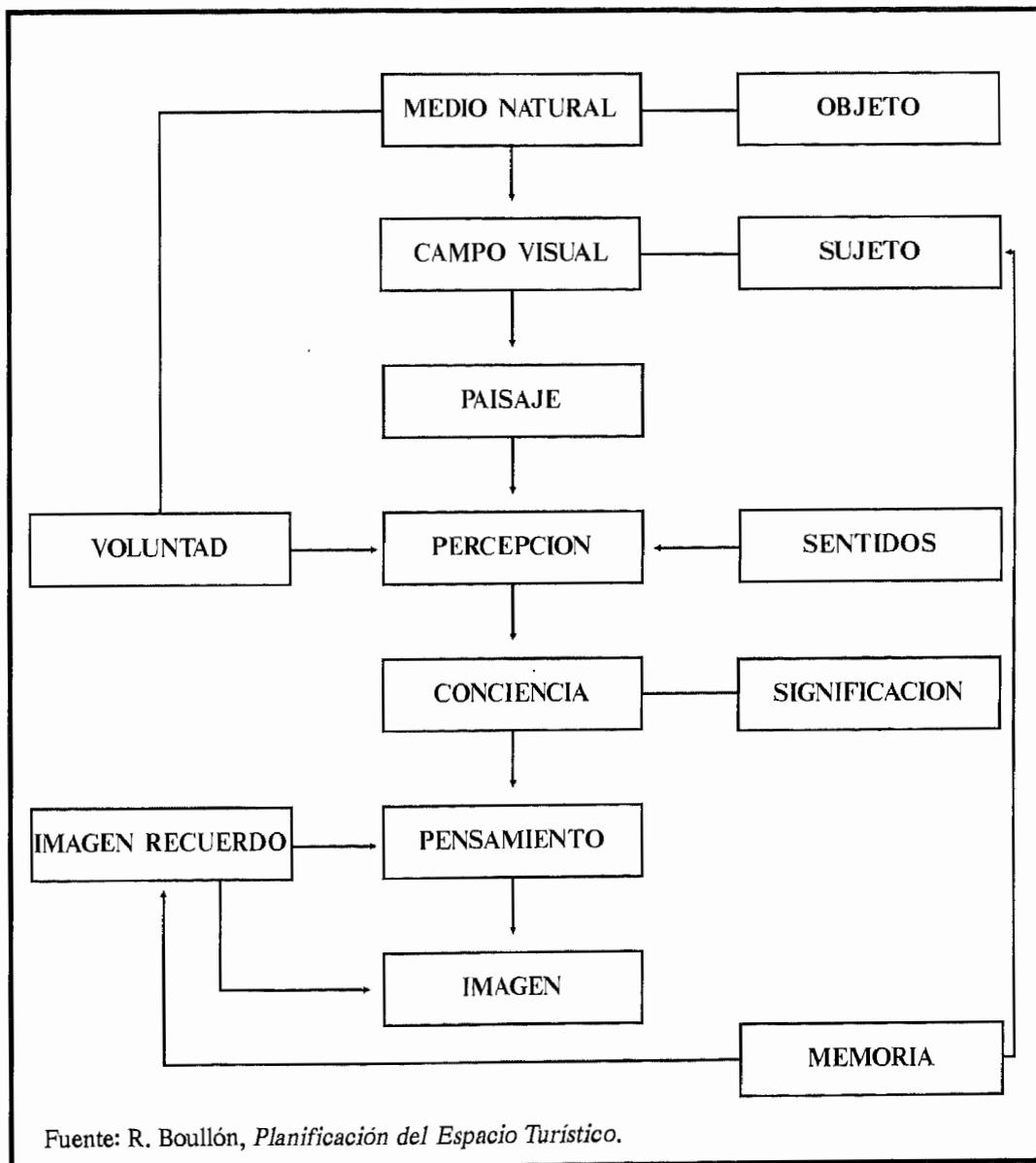
4 EXPECTATIVAS Y POSICIONAMIENTO

No hay duda que si en momentos de crisis turística se realiza una agresiva captación de demanda, más exigente en cuanto a la coordinación y calidad de los servicios, y los programas de desplazamientos no pueden satisfacer esas expectativas, porque a nivel táctico no existen empresas adecuadas, la competitividad e imagen podrían quedar aún más deterioradas, debido a que el posicionamiento de marca no es sólo un asunto de promoción, sino de adecuación del soporte físico y los servicios a los cambios del mercado y a las tendencias del nuevo entorno. (Cisneros, 1990, p. 16).



Lo anterior nos lleva a la estrategia de posicionamiento, pues es la base de una política de venta de lugares turísticos y de su marca. Cuando un segmento del mercado -digamos Alemán- realiza una percepción comparativa entre marcas y la interioriza (percibe la imagen que le queda como un recuerdo), porque le rinde beneficios, entonces ese turista logró, en ese destino turístico, satisfacer sus expectativas que recordará siempre como una experiencia que no se olvida fácilmente.

Gráfico 4 FORMACION DE LA IMAGEN



Si queremos, por ejemplo, obtener un adecuado posicionamiento de la marca turística de un destino, necesitamos realizar una adecuada mezcla de los recursos, seleccionar los puntos de venta en el ámbito geográfico, contratar los servicios turísticos en el lugar, asegurar una efectiva coordinación y comunicación, establecer precios adecuados a la calidad ofrecida; y lograr, además, la participación activa de turistas y de la propia comunidad receptora. Todo lo anterior con el fin de establecer la mejor estrategia posible, que preserve el medio y que resalte los valores culturales propios del lugar para satisfacer a los turistas y al colectivo local.

La solución al problema, aparentemente claro, es sin embargo compleja. Primero, porque son los visitantes temporales los que perciben las imágenes y las comparan con otras, según sus expectativas y necesidades. Segundo, porque es la población local la que estaría interesada en que las visitas temporales no deterioren el medio y no destruyan la identidad nacional.

Así, el touroperador, en su esfuerzo comercial de colocar en el mercado programas de desplazamiento, no puede complacer a todos los públicos, sino a su clientela potencial, pues esa es la función que ha venido cumpliendo con servicios integrales y estandarizados, y que se ha dado en llamar «paquete» turístico. Las otras funciones, como son: los criterios que regulan el desarrollo de la actividad turística, que nacen de las Administraciones de Gobierno; y los criterios para gerenciar en forma adecuada cada empresa que presta servicios «in-situ», son demasiado relevantes para dejarlas en manos de decisiones «externas»; ya que adecuadas «reglas del juego» permiten avanzar y corregir a tiempo cualquier desviación que pueda ser potencialmente perjudicial.

Es verdad que las características del proceso de urbanización del suelo turístico, basado en la especulación inmobiliaria y en la indiscriminada oferta de plazas, debe estar complaciendo a una tipología de turistas «mediocéntricos», que aparentemente ajustan bien sus expectativas previas a una oferta masiva, donde se puede encontrar una actividad gregaria. No obstante, es interesante señalar que cuando se entrevista a esos mismos turistas a los que les agrada un ambiente humano activo y vivo, para conocer sus apreciaciones en relación a la calidad de los servicios que han demandado, surgen muchos reproches y aseguran que las imágenes que tenían antes de la visita y después de la misma, cambiaron en la mayoría de los casos más bien hacia la evaluación negativa que hacia la positiva (Calvo Frances, 1990, Tesis de Maestría). Es decir, que debe existir -para algunos destinos- un fallo en las ofertas que ponen a circular los touroperadores, especialmente en ambientes que se han degradado o donde se ha densificado demasiado el entorno y la calidad recreativa es pobre.

El posicionamiento es una percepción comparativa, por lo que la imagen que se forman los turistas de un lugar, es contrastada con la de otros lugares que conocieron previamente; y ello, claro está, influye en los criterios de valoración.

5 **MARCA PROTOTIPO Y «PRODUCTOS» COMPETITIVOS**

Los expertos siempre nos señalan, en el caso concreto del Archipiélago Canario, que la marca prototipo de esas islas es el clima, pues este es el elemento más representativo de la categoría asimilable por los turistas que buscan sol, playas y temperaturas benignas. Hasta ahora éste pudo haber sido el factor de defensa de estas islas -su monopolio natural- frente a la competencia de otros sitios turísticos, especialmente mediterráneos. La pregunta que surge de inmediato es si realmente el clima, por sí solo, es una ventaja competitiva que puede funcionar por su propio mérito; especialmente en escenarios donde nacen nuevos destinos, incluso algunos intentando aplicar tecnologías climáticas artificiales. La teoría nos indica que los turistas no almacenan un «input» de información aislado, sino que existen otros elementos que forman una marca prototipo, por lo que es necesario diferenciar bien la calidad de los servicios y en algunos casos, presentar servicios especializados y originales que proporcionen al turista utilidades simbólicas y sensoriales.

6 **RECESION Y ESTRATEGIAS**

España está pasando de ofertar servicios turísticos que han captado una buena parte del segmento de la clientela europea -y con altas tasas de crecimiento- a ofertar servicios turísticos con importantes cuotas de mercado, pero con evidentes síntomas recesivos, confirmados en las estadísticas de 1990.

En efecto, el periodo de elevado crecimiento de los ingresos, en millones de pesetas constantes de 1980, fue de 1981-1986 (con un valle en 1985); pero

desde 1987 en adelante, ya aparecen los síntomas de la recesión que se acentúa en el año de 1990 y los primeros cinco meses de 1991. Los ingresos de divisas por turismo presentaron una variación negativa del 11,4% para 1990 (Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, Informe Mensual, marzo de 1991).

Parece que el ciclo de vida del producto turístico español ha llegado a su etapa de madurez, con peligro de una posible declinación a más largo plazo. Algunos de los síntomas a los que nos referimos con anterioridad, son los siguientes:

- Un mercado estable y con tendencia a decrecer
- Ingresos reales a la baja
- Una oferta excesiva de plazas, especialmente extrahoteleras
- Una marcada guerra de precios debido a la débil capacidad negociadora con los operadores de turismo
- Un segmento tradicional del turismo masivo de bajo poder adquisitivo
- Desequilibrios regionales en cuanto a los espacios turísticos de sol y playa y otros espacios potenciales
- Una competencia, aún incipiente debido a las «barreras de entrada», pero dispuesta a conquistar mercados en base a calidad de servicios y a originalidad.

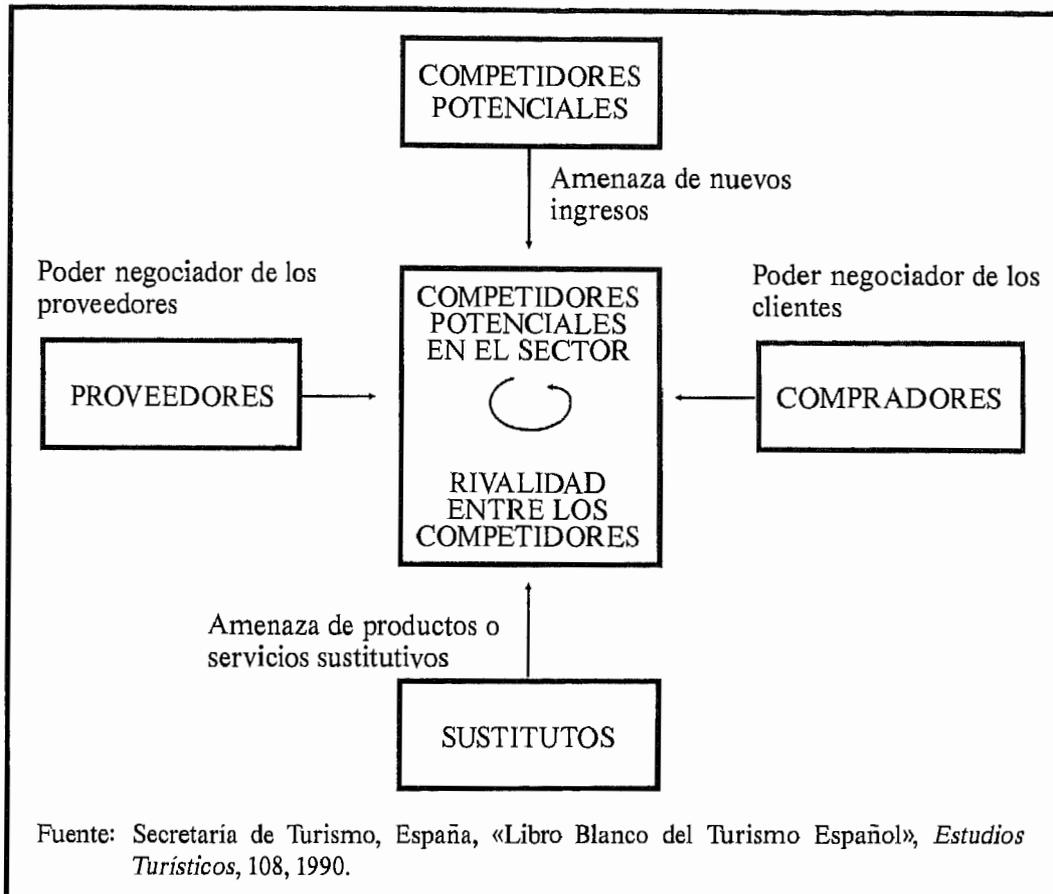
Por todo lo anterior es por lo que apareció en el Libro Blanco del Turismo Español un esquema analítico (Gráfico 5).

Barreras de entrada:

- Economía de escala
- Existencia de destinos diferenciados
- Requisitos de capital
- Acceso a los canales de distribución:
 - Tour Operadores: buscan baja de precios y calidad; están concentrados en los principales países emisores, influyen en las corrientes de los «paquetes», pueden cambiar de proveedor con facilidad y están muy bien informados
- Mantenimiento buena relación calidad/precio y por supuesto satisfacción/ precio en los sustitutos
- Recursos naturales, infraestructura y equipamiento proveedores y controladores: la Administración Pública
- Posibilidad o no de satisfacer mayores niveles de «confort» y estética ambiental y personalización en los servicios; complacer al turista

según sus nuevas motivaciones y poder informar mejor sobre el «producto».

Gráfico 5 ESQUEMA DE ANALISIS ESTRATEGICO-COMPETENCIAL



Frente a los problemas ya nombrados, surge la necesidad de renovar el portafolio de servicios turísticos de calidad e innovar. Sin embargo, la innovación constante descansa más en la actitud gerencial de querer mejorar los servicios que se ofrecen, especialmente los que ya se poseen (Figuerola, 1990, entrevista con el periodista Luis Socorro, Diario La Provincia, de las Palmas). Así, la política de defensa tiene por base el mantenimiento de las posiciones de mercado ya alcanzadas: (a) captando nuevos segmentos del mercado de alto poder adquisitivo, mediante la reposición de los soportes físicos existentes y la puesta en el mercado de ofertas complementarias de

Las decisiones estratégicas del sector no se pueden dejar únicamente a la libre disposición de la actividad privada, pues los intereses de las empresas nunca son los mismos que los intereses del colectivo.

España, que había aceptado una decisión estratégica con los resultados funcionales y disfuncionales que toda estrategia lleva implícita, tiene ahora que dar el ejemplo, como país maduro en materia de turismo, que es posible salir de la ideología triunfalista del volumen de visitantes, hacia una reestructuración que le permita participar más activamente en el diseño de un nuevo «deber ser»; pero manteniendo su portafolio actual de soportes físicos y servicios, mejorados en cuanto a la calidad de la oferta; y al mismo tiempo buscar un pacto que le permita liquidar servicios obsoletos, rediseñar y reponer servicios nuevos. La tarea no es fácil, pero es urgente y necesaria.

NOTAS

- (1) La escala «artesanal» del turismo no sólo sugiere elaborar servicios hechos a la medida y que se pueden ajustar a los gustos de una clientela; sino que los servicios deben también adaptarse a las características del entorno para que el turismo genere efectos positivos. En consecuencia, el urbanizador turístico tiene que aprender a ir haciendo «concesiones» para ajustar sus proyectos a la política de ordenación territorial, porque ello le daría mayores rendimientos y mayores niveles de calidad y lealtad de la clientela.
- (2) Como desde el punto de vista etimológico la palabra «producto» y «servicio» no poseen el mismo sentido ni las mismas connotaciones y no existe una palabra equivalente a **producción** para expresar el proceso de creación de servicios, los profesores Eiglier y Langeard propusieron un neologismo; el término **Servucción**.
- (3) La aproximación conceptual al servicio bien integrado y coordinado tiene su origen en la expresión del Presidente de la SAS: el llamado «Milagro Carlzon» cuando se mejoró la calidad total del servicio de la línea aérea.
- (4) «Las reglas del juego» en el sector turístico hasta el presente se han expresado en legislaciones y decretos formales. Es posible que en un

futuro surjan de concertaciones a nivel de los diferentes poderes que tienen que ver con el desarrollo del sector.

BIBLIOGRAFIA

- Albrecht, K., et al. (1988) *Gerencia de Servicios*, Bogotá, Legis Editores, S.A.
- Ascanio, A. (1990) *Elementos del Turismo como Sistema*, Caracas, Edit. Fundación Habitat, 1990 (en imprenta).
- Bote V. (1988) *Turismo en Espacio rural: rehabilitación del patrimonio socio-cultural y de la economía local*, Madrid, Editorial Popular, S.A.
- Boullon, R. (1985) *Planificación del Espacio Turístico*, México, Editorial Trillas.
- Calvo F (1990) *Un estudio para identificar y evaluar las imágenes de los turistas alemanes que visitan la Isla de Gran Canaria y compararlas con la imagen previa que tenían de la misma*. Tesina no publicada. Master Internacional de Turismo, Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Cisneros, G. (1990) «Posicionamiento Estratégico y Gestión de Marcas Turísticas» *Papers de Turisme*, Instituto Turístico Valenciano.
- Cooper, C.P. (1981) «Spatial and temporal Patterns of Tourist Behaviour», *Regional Studies*, Vol. 15 (5), London.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989) *Servucción: el marketing de servicios*, Madrid, Edit. McGraw-Hill.
- Figuerola, M. (1990) «Manuel Figuerola; la crisis turística es estructural», *La Provincia*, Las Palmas, de Gran Canaria.
- Grassielli, P. (1989) *Economía e Política del Turismo*, Milán, Franco Angelli.
- Hill, J.M. (1965) *The Holiday: a study of social and psychological aspects with special reference to Ireland*, London, Tavistock Institute of Human Relations.
- Muñoz de Escalona, F (1990) «Touoperadores y Producción de Turismo», *Estudios Turísticos*, (108).
- Shostack, G.L. (1977) «Breaking Free from Product Marketing» *Journal of Marketing*, (41), April, 73-80.
- Uhl, Kenneth P., et al. (1981) «The Marketing of Services: applications in the urban realm» *Urban Systems*, Vol 6, London.

FORO
ESTADISTICAS DE TURISMO

ESTADISTICAS DE TURISMO EN ESPAÑA. LA IMPLEMENTACION DE ESTADISTICAS EN LAS COMUNIDADES AUTONOMAS

Antonio Merediz Montero*

1 INTRODUCCION

En este artículo se pretende dar unas directrices para sentar las bases de un trabajo coordinado de las Administraciones Central y Autonómicas en relación con las Estadísticas del Turismo.

Si en todos los campos de aplicación de la estadística oficial esta coordinación es necesaria, en el del Turismo es indispensable: cada Comunidad Autónoma debe poder utilizar las estadísticas del turismo producidas en las demás y en la Administración Central. Así, por ejemplo, una encuesta sobre viajes de vacaciones realizada en los hogares para medir los flujos turísticos intercomunitarios, no adquirirá todo su valor si no se lleva a cabo en todas las Comunidades Autónomas con arreglo a un marco conceptual homogéneo y una metodología que permita la integración de los resultados.

*Antonio Merediz Montero, es Director Adjunto del Gabinete de Presidencia del Instituto Nacional de Estadística.

Además, debe tenerse en cuenta que si bien la Constitución Española otorga al Estado competencia exclusiva en materia de «estadísticas para fines estatales», también los Estatutos de Autonomía conceden a varias Comunidades Autónomas competencia exclusiva en las «estadísticas de su interés» y, a casi todos los restantes, competencia de desarrollo legislativo y ejecución en materia estadística de su respectivo interés. En consecuencia, la coordinación de la actividad estadística y el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles sólo puede llevarse a la práctica en forma consensuada.

2 ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTADÍSTICAS DE TURISMO

1.1 Definición de Turismo

El turismo se refiere a las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su ambiente habitual, por una duración inferior a un límite dado y con un motivo principal distinto al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

1.2 Tipos de turismo

Es comúnmente aceptado que existen los tres tipos de turismo siguientes:

- a) Turismo interno, el de los residentes de un país que visitan su propio país.
- b) Turismo receptor, el de los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.
- c) Turismo emisor, el de los residentes de un país que visitan otros países.

Estos conceptos pueden aplicarse a nivel nacional y regional sustituyendo la palabra «país» por «región» y «nacional» por «regional». La denominación «región» puede referirse tanto a una zona dentro de un país como a un conjunto de países.

1.3 Agregaciones de los tipos elementales

- a) Turismo interior, agrupa los tipos elementales turismo interno y turismo receptor, es el que se realiza dentro del territorio nacional (o regional), ya sea por visitantes residentes o no residentes. Estos visitantes son los que originan el «consumo interior turístico», equivalente a la definición que se adopte para el «producto interior turístico». Este consumo se compone de un consumo interno y de una exportación, aunque el consumidor se desplace dentro del territorio nacional.

- b) Turismo de los residentes o nacional, agrupa los tipos elementales turismo interno y turismo emisor, es el que practican los residentes en el país, sea dentro o fuera de éste. Este término se refiere al consumo turístico de los residentes en el país que se compone de un consumo interno y de un consumo de importación, aunque el hecho turístico se produzca fuera del país.

- c) Turismo internacional se corresponde con los tipos elementales turismo receptor y turismo emisor. En la clasificación de visitante internacional por país de origen, el concepto distintivo es el país de residencia y no el de nacionalidad. Los residentes en un país con nacionalidad extranjera son tratados como otros residentes a los efectos de las estadísticas del turismo emisor. Los nacionales de un país residentes en el extranjero que regresan a su propio país para una visita de carácter temporal se incluyen con los visitantes no residentes.

1.4 El turismo en los ámbitos local, comarcal, provincial, autonómico, nacional, comunitario y mundial

No cabe duda que los responsables del turismo en cada uno de los ámbitos mencionados están interesados en conocer esta actividad en su propio ámbito, así como en sus relaciones con otras zonas emisoras o receptoras; por tanto, ha de crearse un cuerpo de conceptos y definiciones para las estadísticas del turismo que, con los debidos matices, sea aplicable a cualquier ámbito.

1.5 Finalidad de las estadísticas de turismo

En forma resumida, podemos decir que la finalidad básica de las estadísticas del turismo es la de medir la extensión, la distribución y la naturaleza de los desplazamientos de los diversos grupos de población residente, así como de la población no residente que visita la zona, en ambos casos con fines de recreo y de turismo en general; determinar cómo estos movimientos se traducen en demanda de productos turísticos, y proporcionar información sobre la medida en que estos últimos responden a las exigencias y a las condiciones socioeconómicas de la demanda turística, tanto interna como externa.

2 BASES PARA UN PROGRAMA DE ESTADÍSTICAS DEL TURISMO

Para llegar al establecimiento de programas regionales o nacionales de turismo y a su integración, se han de adoptar acuerdos sobre los aspectos de que tratan los siguientes epígrafes de este apartado.

2.1 Alcance de las estadísticas del turismo

El turismo, en sus diversas modalidades, ha de estudiarse en las tres vertientes:

- El turismo desde el lado del consumo o la demanda
- El turismo desde el lado de la producción o la oferta
- La inversión turística

2.2 Diversas síntesis estadísticas sobre el turismo

Para determinar el programa, es de suma utilidad tener en cuenta algún esquema de síntesis como los que se mencionan a continuación:

- El turismo en las Cuentas Nacionales
- El turismo en las Cuentas Regionales

- Cuentas económicas del Turismo
- Cuenta Satélite del Turismo
- El Turismo en la Balanza de Pagos
- Otras síntesis estadísticas sobre el turismo

2.3 Consultas a los principales usuarios de las estadísticas del turismo

Es necesario, en la etapa de programación, consultar a los usuarios de las estadísticas del turismo, tanto oficiales como privados, sobre sus necesidades de información, de modo que los objetivos fijados a cada operación estadística sean pertinentes con las expectativas suscitadas.

2.4 Unidades de observación para las estadísticas del turismo

Las unidades de observación o de encuesta para las estadísticas del turismo son las personas físicas y los hogares, las empresas, administraciones públicas e instituciones privadas sin fines de lucro, todas las cuales pueden ser, en mayor o menor medida, productoras y consumidoras de bienes y servicios turísticos.

2.4.1 Unidades residentes y no residentes

Son unidades residentes las que tienen un centro de interés en el territorio económico del país o la zona. Se entiende por centro de interés el hecho de realizar operaciones económicas durante un periodo bastante largo (un año o más) en el territorio económico en cuestión. Son unidades no residentes las que se ubican completamente en el extranjero o fuera de la zona (sin centro de interés en el país o zona), considerándolas únicamente en la medida en que efectúan operaciones con las unidades institucionales residentes; por ejemplo, un visitante residente en el extranjero que pasa sus vacaciones en el territorio nacional, donde se aloja, utiliza otros servicios y consume alimentos y otros bienes.

2.4.2 Consumidores y productores de bienes y servicios turísticos

- a) Las personas y los hogares. Para poder definir al «visitante» ha de establecerse previamente el concepto de «residencia habitual».
 - Residencia habitual. Es el país o el lugar donde permanece la mayor parte del año.

- Residencia en un lugar. Se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país, por un periodo no superior a seis meses.
 - Residencia en un país. Una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país durante al menos un año o doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un periodo no superior a un año. Si la persona ha salido anteriormente al extranjero, su ausencia no debería haber sido superior a doce meses en el período inmediatamente precedente.
- b) Las instituciones privadas sin fines de lucro
 - c) Las Administraciones Públicas
 - d) Las empresas y unidades de clase de actividad
 - e) La unidad local y sección de actividad económica de una unidad local.

2.4.3 Visitante

Es toda persona que se desplaza, por menos de un determinado tiempo, a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

- Distinción de los visitantes de otros viajeros. Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja y estudia. La estancia en el lugar visitado deberá prolongarse por menos de un determinado tiempo, sobrepasado el cual el visitante adquirirá la condición de residente en dicho lugar (desde el punto de vista legal o estadístico). El motivo principal de la visita deberá ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo cual excluirá a los movimientos migratorios de carácter laboral.
- Visitante internacional es toda persona que viaja por un periodo no superior a un año, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuya visita no tiene por motivo principal el ejercicio de una actividad que se remunere en el país visitado.
- Visitante interno es toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuya visita no tiene por motivo principal el ejercicio de una actividad que se remunere en el lugar visitado.

2.4.4 Turista

Pasa al menos una noche en el país o lugar visitado.

- Turista internacional es toda persona que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de

por lo menos una noche pero no superior a un año, y cuya visita no tiene por motivo principal el ejercicio de la actividad que se remunere en el país visitado. El motivo de la visita puede clasificarse en uno de los tres grupos siguientes: recreativos (vacaciones, visitas culturales, prácticas deportivas, visitas a parientes y amigos, otros viajes recreativos), motivos profesionales (reuniones, misiones, negocios), otros motivos de carácter turístico (estudios, salud, tránsito, motivos diversos).

- Turista interno es toda persona que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a seis meses, y cuya visita no tiene por motivo principal el ejercicio de una actividad que se remunere en el lugar visitado. El motivo de la visita puede clasificarse en uno de los tres grupos mencionados anteriormente.

2.4.5 Excursionista o visitante de un día

No pasan la noche en el país o lugar visitado.

- Excursionista internacional es toda persona que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado y cuya visita no tiene por motivo principal el ejercicio de una actividad que se remunere en el país visitado. Esta definición incluye visitantes de un día, pasajeros de crucero y miembros de tripulaciones.
- Excursionista interno es toda persona que reside en un país, que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visitado y cuya visita no tiene por motivo el ejercicio de una actividad que se remunere en el lugar visitado.

2.5 Unidades de medida en las estadísticas de turismo

- a) Viaje. Es todo desplazamiento a otro lugar distinto al de residencia habitual, accesible solamente por medio de transporte interurbano, particular o colectivo.
 - Viaje-persona, se utiliza este término para referirse a cada persona que participa en un viaje.
 - Viaje familiar conjunto, se utiliza este término para referirse a varios miembros de un mismo hogar, de cualquier edad, que participen en un mismo viaje, financiado con un presupuesto común.

- b) Salida o llegada de visitante. Son unidades de medida en las estadísticas del turismo.
 - Salida de visitante mide el turismo emisor (desde el país o zona emisora)
 - Llegada de visitante mide el turismo receptor (hacia el país o zona receptora).

- c) Llegada de visitante a un alojamiento turístico. Una de las unidades de medida que se utilizan en la estadística de frecuentación de hoteles y similares es la llegada de huésped al establecimiento. Se define como una persona que llega a un establecimiento de hospedaje y se inscribe en el registro de ocupación.

- d) Pernoctación. Se define como cada noche que un cliente está registrado en un establecimiento colectivo de hospedaje o en alojamientos turísticos privados, sin que sea necesario que esté presente físicamente en el mismo, en el transcurso de un viaje de turismo.

- e) Distancia en kilómetros recorridos

- f) Unidades físicas para bienes y servicios turísticos

- g) Unidades monetarias

2.6 Fuentes de datos estadísticos primarios sobre el turismo

Las fuentes de datos primarios para las estadísticas del turismo son las unidades mencionadas en los epígrafes precedentes, que se observarán con metodologías y procedimientos adecuados, enumerados a continuación:

- a) Metodología
 - Enumeración completa
 - Muestreo
 - Métodos mixtos

- b) Procedimientos de recogida de datos
 - Obtención directa de datos estadísticos

- Utilización de fuentes administrativas
 - Procedimientos mixtos.
- c) Lugares idóneos para la recogida de datos sobre la demanda turística
- Durante el trayecto: en la frontera o en el límite administrativo, en otro lugar del trayecto o en el medio de desplazamiento
 - En los lugares de destino: en los alojamientos turísticos o en recintos turísticos
 - En los lugares de residencia habitual: hogares en el país o zona emisora del patrocinador del estudio o, en otros países o zonas emisoras
- d) Recogida de datos sobre la oferta turística
- En las unidades de producción
 - En los intermediarios turísticos
- e) Recogida de datos sobre el turismo juntamente con los otros sectores o temas.

3

BREVE EXAMEN DE LA SITUACION DE LAS ESTADISTICAS DEL TURISMO EN ESPAÑA

En este apartado se hace únicamente una relación de las principales operaciones estadísticas que actualmente se llevan a cabo en España.

3.1 Las estadísticas del sector turismo en el Instituto Nacional de Estadística (INE)

- a) Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros
- b) Movimiento de viajeros en campamentos turísticos
- c) Movimiento de viajeros en apartamentos turísticos
- d) Estructura de los establecimientos hoteleros
- e) Estructura de las empresas de restauración.

3.2 Las estadísticas de la Secretaria General de turismo

- a) Capacidad de alojamiento turístico
 - Guía de hoteles
 - Guía de campings
 - Guía de apartamentos turísticos
 - Capacidad hotelera
 - Capacidad extrahotelera (parahotelera)
 - Oferta turística de alojamientos no incluidos en ordenación turística.
- b) Restaurantes y cafeterías (registro)
- c) Agencias de viajes (registro)
- d) Vacaciones de los españoles
- e) Precios de los paquetes turísticos
- f) Grado de satisfacción de la demanda turística extranjera
- g) Congresos y exposiciones
- h) Actividades de información de las oficinas de turismo

3.3 Las estadísticas del turismo en otros órganos de la Administración Central

- a) Movimiento de personas por fronteras
- b) Otras estadísticas estatales de turismo

3.4 Algunas estadísticas estatales relacionadas con el turismo

- a) Transporte de pasajeros por carretera en autobús (actividades y resultados económicos)
- b) Transporte ferroviario de pasajeros
- c) Transporte marítimo de pasajeros
 - Tráfico mensual portuario
 - Memoria de actividades: Puertos
 - Estadística de líneas marítimas regulares

- d) Transporte aéreo (aeronaves y pasajeros)
 - Tráfico en los aeropuertos
 - Estadística de tráfico aéreo
 - Tráfico de las líneas aéreas

- e) Estructura de empresas de servicios anexas al transporte y de apoyo turístico (en proyecto)

3.5 Las estadísticas del turismo en las Comunidades Autónomas

- a) Directorio de establecimientos turísticos y hosteleros (País Vasco y otras CC.AA.)
- b) Encuesta económica al sector hostelero en el País Vasco (hoteles, restaurantes, bares y cafeterías)
- c) Estadística hotelera (Valencia)
- d) Movimiento de viajeros en establecimientos turísticos (Canarias)
- e) Ocupación de instalaciones de juventud: albergues (Castilla-León)
- f) Encuesta por muestreo de viajeros en la frontera por carretera (Cataluña)
- g) Otras estadísticas del turismo en las CC.AA.

3.6 Estadísticas del turismo en los entes territoriales menores

Sobre todo, algunos municipios de especial relevancia turística llevan a cabo encuestas y estudios sobre su turismo.

3.7 Estadísticas del turismo auspiciadas por instituciones y organizaciones privadas

Aquí tenemos sobre todo las estadísticas que realizan organizaciones empresariales del sector.

- b) Nivel de instrucción
- c) Tipo de actividad
- d) Ocupación principal y situación profesional
- e) Rama de actividad del centro de trabajo
- f) Categoría socio-económica de la persona o del hogar
- g) Tamaño y composición del hogar
- h) Tamaño de la localidad de residencia habitual
- i) Otras características de la persona o del hogar

4.3 Características y clasificaciones de los viajes

- a) Variables geográficas
 - País o zona de origen del viaje
 - Número de pernoctaciones en los países o zonas visitados
 - País o zona de destino principal
 - Distancia recorrida (especialmente en viajes por tierra)
 - Ambito del viaje

- b) Variables de comportamiento
 - Duración del viaje
 - Propósito de la visita (motivo del viaje)
 - Mes del viaje (o temporada turística)
 - Medios de transporte utilizados
 - Alojamiento: número de pernoctaciones en cada tipo de alojamiento y tipo predominante de alojamiento utilizado
 - Número de personas del hogar que participan en el viaje común
 - Aspectos organizativos del viaje: fuente principal de información para elegir el viaje y forma de organizar el viaje
 - Principales actividades en los lugares de estancia
 - Frecuencia y fidelidad: frecuencia de los viajes, fidelidad a la zona o país visitado y visita a zonas o países concurrentes
 - Otras características de comportamiento interesantes para la comercialización turística.

4.4 Motivaciones, opiniones, grado de satisfacción y otras variables de carácter subjetivo

- a) Causa más importante por la que se escogió el destino principal del viaje
- b) Grado de satisfacción alcanzado con determinados aspectos del viaje
- c) Preferencias personales
- d) Proyectos sobre viajes turísticos
- e) Otras variables de carácter subjetivo interesantes para la comercialización turística

4.5 Combinación de clasificaciones con fines de análisis

Las variables mencionadas anteriormente se pueden combinar entre sí para los necesarios análisis del fenómeno turístico.

4.6 Estadísticas de consumo y gasto turístico

- a) Objetivo de las estadísticas del gasto turístico. Las estadísticas del gasto turístico son uno de los principales indicadores solicitados en el establecimiento de políticas, planificación, comercialización e investigación turísticas. Se utilizan para el estudio y evaluación de la economía nacional y de los diversos sectores de la industria.
- b) El gasto turístico. Se define como todo gasto de consumo efectuado por un visitante para/ó durante su desplazamiento y su estancia turística.
 - Lugar de realización del gasto turístico. Los diferentes componentes del gasto turístico se pueden reunir en tres grandes grupos, según sean para el viaje (desembolsos previos y necesarios para la preparación y realización del viaje), realizados durante el viaje (gastos originados en el transcurso de los desplazamientos y en los lugares visitados), o como consecuencia del viaje (desembolsos realizados en el lugar de origen al retorno del viaje).
 - Valoración del consumo turístico. Se considera como consumo turístico el valor de los bienes y servicios utilizados para la satisfacción directa de las unidades turísticas (visitantes).
 - Gastos que se deben excluir entre los turísticos: las compras con fines comerciales, las inversiones o transacciones de capital hechas

por los visitantes, las entregas, durante el viaje turístico, de cantidades en efectivo a familiares o amigos, que no representen el pago de un bien o servicio turístico, así como los donativos a instituciones.

c) Financiación del gasto turístico. Los visitantes que realizan un viaje y una estancia de carácter turístico, no siempre financian por sí mismos los gastos. Se denomina pues transferencia del gasto turístico cuando el pago de todo o parte de los gastos de viaje y estancia se realiza por un presupuesto distinto de aquel que financia los gastos habituales del visitante.

d) Territorialidad del gasto turístico. Entre los gastos que efectúa un visitante durante su desplazamiento y su estancia, algunos los hubiera realizado de todas maneras si se hubiera quedado en casa, igualmente, el visitante no realiza durante su viaje ciertos gastos que son habituales en su lugar de residencia. Así su desembolso real puede ser inferior a su desembolso aparente.

- Gasto turístico total es el conjunto de gastos efectuados por un visitante para y durante su desplazamiento y sus estancias y etapas.

Gasto turístico total = gasto turístico ordinario + gasto turístico específico

- Gasto turístico ordinario es el que realiza un visitante para o durante su desplazamiento, y sus estancias y etapas, pero que de todas formas habría realizado si hubiera permanecido en su lugar de residencia habitual.

- Gasto turístico específico es todo gasto ocasionado por el viaje, excluidos los gastos que de todas maneras se habrían realizado durante el mismo período si el visitante se hubiera quedado en su lugar de residencia habitual. Este gasto no se habría efectuado si la persona hubiera permanecido en este lugar.

- El gasto y los ingresos en los distintos ámbitos turísticos: turismo internacional, turismo interautonómico y el turismo interno.

e) Gastos de equipamiento turístico de los hogares

- Medios de transporte privados
- Alojamiento turístico propio
- Pequeño equipamiento de recreo

f) Clasificaciones del gasto turístico

Los gastos turísticos se pueden clasificar en combinación con otras variables, especialmente algunos de los mencionados en los epígrafes 4.2 y 4.3

g) El gasto turístico desglosado por conceptos

Para el análisis del gasto y consumo turístico y el estudio de sus repercusiones en los distintos sectores de la economía, ha de desglosarse en sus diversos componentes, en relación con lo cual se tendrá en cuenta la:

- Nomenclatura de bienes y servicios consumidos por los turistas
- Necesidad de relacionar esta nomenclatura con una clasificación de productos que a su vez lo esté con una clasificación de actividades
- Existencia de gastos no desglosables por conceptos.

4.7 Estudio particular de los viajes de un día (excursiones), especialmente internos

- a) Delimitación de la población a estudiar
- b) Viajes de un día según su origen
 - Desde la residencia habitual
 - Desde una residencia temporal
 - En el trancurso del trayecto
- c) Cuantificación de los desplazamientos turísticos en el día
- d) Características de los excursionistas
- e) Características de las excursiones
 - Frecuencia de las excursiones
 - Distancia recorrida
 - Duración del viaje
 - Medio de transporte utilizado
 - Motivos detallados para las visitas en el día (actividades en el lugar visitado)
 - Gastos totales y por principales conceptos

4.8 Estadísticas de turismo en las unidades de producción y suministro

Desde el lado de la producción han de tenerse en cuenta:

- a) Objetivos de las estadísticas desde el lado de la oferta
- b) Contenido de las estadísticas desde el lado de la oferta

- Estadísticas de suministro turístico (producción interior más importaciones)
- Estadísticas de los intermediarios turísticos
- c) Población objeto de las estadísticas de la oferta turística
 - Unidades de la encuesta
 - Clasificación de las actividades relativas a la oferta turística integrada en una clasificación de actividades económicas
 - Relación con la clasificación de bienes y servicios consumidos por los visitantes
 - Actividades especialmente turísticas
 - Actividades parcialmente turísticas
- d) Cuantificación de la oferta turística
 - La parte turística de la oferta de bienes y servicios ordinarios
- e) Apoyo turístico prestado por las Administraciones públicas
- f) Equipamiento turístico público
- g) Inversión de las unidades de producción turística
- h) Financiación

4.9 Necesidad de un marco conceptual y de esquemas de síntesis sobre el turismo

En la preparación del programa se tendrá que optar por un marco conceptual coherente y elegir el esquema de síntesis más adecuado.

- a) Marco conceptual
 - Definiciones normalizadas de las distintas unidades y variables
 - Clasificaciones homogéneas que permitan la comparación e integración de los resultados
- b) Esquema de síntesis sobre el turismo
 - Macromagnitudes turísticas
 - Posición del turismo en el conjunto de la economía
 - Cuentas económicas del turismo
 - Tabla input-output del turismo
 - Cuenta satélite del turismo
 - El turismo en la balanza de pagos
 - Balanza de pagos turística.

DIRECTRICES PARA LA CONCEPCION DE UN PROGRAMA DE ESTADISTICAS DEL TURISMO

5.1 Criterios para la selección de operaciones estadísticas que satisfagan el temario dado en el apartado 4 y asignación de prioridades

No todas las necesidades de información estadística sobre el turismo pueden satisfacerse a corto plazo, ni todas las operaciones serán igualmente fructíferas, por lo que se tendrán que hacer opciones y establecer prioridades. Lo mejor es determinar de forma escalonada las operaciones estadísticas que se puedan realizar, con los medios disponibles, y distribuir entre ellas las variables sobre las que se puede dar información. Las operaciones más importantes se mencionan en los epígrafes siguientes.

5.2 Estadísticas externas sobre turismo

- a) Estadísticas de organismos internacionales
 - Organización Mundial del Turismo
 - Organización de Cooperación y Desarrollo Económico
 - Otras organizaciones internacionales, incluso no gubernamentales

- b) Estadísticas del turismo existentes en países extranjeros
 - Principales países emisores
 - Países competidores
 - Otros países

5.3 Estadísticas sobre la demanda turística

- a) Obtención de datos en la frontera
 - Estadísticas con base en el control de fronteras, que se plantearán sobre nuevas bases a partir de 1992 y se tendrán que limitar a las fronteras exteriores de la CEE, con carácter continuo y de responsabilidad estatal.

- Encuestas por muestreo en las fronteras: Realizadas sólo en las fronteras exteriores de la CEE, al principio cada tres años pero extendidas a lo largo del año, de responsabilidad estatal. Realizadas también en las fronteras interiores de la CEE (entre estados miembros), como solución alternativa o complementaria de otras encuestas, cada tres años y de responsabilidad estatal. Encuestas por muestreo en los puntos de salida insulares, tanto aéreos como marítimos y con destino nacional e internacional, realizadas en las Comunidades Autónomas Balear y Canaria bajo su respectiva responsabilidad y con la colaboración de la Administración Central, con carácter continuo si es posible.

b) Obtención de datos en los lugares de destino

- Encuestas a los turistas en los alojamientos: en establecimientos de hospedaje de todo tipo y en los alojamientos turísticos particulares. Ambas encuestas tendrían carácter trienal o con menor frecuencia, pero se realizarían a lo largo de las distintas temporadas turísticas y estarían asociadas a las encuestas de ocupación de alojamientos. Serían de responsabilidad de las CC.AA. interesadas, sobre todo el segundo caso, y entre sus fines estaría el estudio de los problemas planteados por la afluencia turística.
- Obtención de datos estadísticos en determinados recintos de interés turístico (número de visitantes y quizás algunas de sus características), en forma continua o por temporadas, bajo la responsabilidad de las CC.AA. interesadas.

c) Obtención de datos en los lugares de residencia habitual

- Encuestas en España sobre viajes de vacaciones, asociadas a la Encuesta General de Hogares y armonizadas con encuestas similares en los países de la CEE y la EFTA (19 países en total que se encuentran entre los principales emisores), dirigidas especialmente a los viajes con cuatro pernoctaciones o más, teniendo el Estado la responsabilidad principal pero con participación de las CC.AA. desde la etapa de concepción. Tendería a ser anual, una o dos veces al año, llegando a ser la pieza fundamental del sistema de estadísticas del turismo si se obtuviese información similar de los otros 18 países.
- Encuestas similares a la anterior pero orientadas especialmente a los viajes turísticos de corta duración, de una a tres pernoctaciones, lo que exige periodos de referencia más cortos (máximo de dos meses). En principio sería trienal, pero extendida a todo el año y la responsabilidad principal también recaería en el Estado con la colaboración de las CC.AA.

- Encuestas sobre excursiones o viajes de ida y vuelta en el día, en un marco similar a los dos anteriormente mencionadas aunque con periodo de referencia muy corto, de una o dos semanas, pudiendo ser trienal pero extendida a todo el año e iniciándose después que estén bien implantadas las dos mencionadas en los párrafos precedentes. Estas encuestas serían de responsabilidad de las CC.AA. interesadas.
- d) Encuestas a las empresas, instituciones privadas y administraciones públicas sobre viajes de negocios de sus empleados, pudiendo estar asociadas a encuestas de orientación más general y tratando de evitar el peligro de duplicación. La responsabilidad principal recaería en el Estado y tendría carácter anual.

5.4 Intermediarios turísticos

Encuestas orientadas principalmente a los organizadores, operadores turísticos y agencias de viaje, que pueden proporcionar información sobre la demanda y sus características y algunos aspectos del gasto turístico, así como sobre características de la oferta turística; serían de responsabilidad del Estado, con carácter anual y por temporadas turísticas, teniendo las dos siguientes componentes:

- Encuesta a los intermediarios turísticos instalados en España.
- Estudio estadístico de los folletos sobre paquetes turísticos de intermediarios radicados en el extranjero, dirigidos a España o países concurrentes.

5.5 Estadísticas sobre la oferta turística

- a) Registro de unidades de producción y suministro turístico:
- Unidades de producción específica o parcialmente turística
 - Unidades de venta de bienes o prestación de servicios ordinarios radicados en zonas de turismo denso.

En ambos casos, pero sobre todo en el segundo, la responsabilidad sería compartida entre el Estado y las CC.AA., en el marco del futuro registro general de empresas y establecimientos y de una clasificación de actividades turísticas. Estos registros serían actualizados continua o periódicamente.

- b) Censo por enumeración completa o encuestas por muestreo, a fin de recoger datos de carácter estructural, ya sea por sectores o en forma integrada en una operación general. La responsabilidad principal recaería en el Estado y tendría periodicidad quinquenal.
- c) Encuestas a las unidades de producción y suministro turístico, uno de cuyos aspectos importantes es determinar la parte de producción turística (consumida por los visitantes):
- Encuestas sobre actividad, con variables expresadas en términos físicos relativas a la producción de bienes y prestación de servicios así como al empleo, con periodicidad anual y responsabilidad principal de las asociaciones empresariales bajo los auspicios de la Administración Central (o de las CC.AA.).
 - Encuestas coyunturales, de contenido simple y periodicidad mensual o trimestral pudiendo ser de responsabilidad de las CC.AA. interesadas.
 - Encuestas de carácter económico, con variables expresadas mayormente en términos monetarios y homogénea para todos los sectores, con la finalidad de llegar a estimar el valor añadido y sus componentes. Tendrían periodicidad anual y estarían bajo la responsabilidad del Estado.
 - Encuestas sobre financiación e inversión, de periodicidad plurianual y bajo la responsabilidad del Estado.
- d) Estadísticas sobre la capacidad de alojamiento turístico y su utilización (las cuales proporcionan también datos valiosos sobre la demanda turística):
- Encuestas a los establecimientos de hospedaje, recogiendo datos procedentes de sus registros de clientes para medir los movimientos de turistas en estos tipos de alojamiento, así como las tasas de oferta de plazas y de ocupación. Estas encuestas tendrán periodicidad mensual y podrían ser de responsabilidad del Estado, pero requerirán un nuevo diseño para satisfacer las necesidades de las CC.AA.
 - Encuestas a los establecimientos de hospedaje, de carácter ligero y coyuntural para medir en forma rápida las tasas de ocupación actuales y previstas (reservas). Tendría periodicidad mensual o inferior y sería de responsabilidad de las CC.AA. interesadas en colaboración con las organizaciones patronales del sector.
 - Censo de alojamientos turísticos particulares, a realizar prioritariamente en las CC.AA. donde estos tipos de alojamiento tengan suficiente importancia al menos en determinadas áreas,

siendo de responsabilidad de dichas CC.AA. y de sus respectivos municipios. Se llevaría a cabo con periodicidad quinquenal (o decenal), pero se implantaría un medio de actualización permanente, al menos parcial.

- Encuestas sobre movimiento de viajeros y tasas de ocupación de la capacidad de alojamiento turístico privado, que complementarían a la operación mencionada en el epígrafe 5.4.1. Serían de responsabilidad compartida entre el Estado y las CC.AA. y se llevarían a cabo en cada temporada turística, si es posible todos los años.

5.6 Otras estadísticas sobre el turismo

- a) Precios e índices de precios turísticos, derivados de los datos para el IPC, con carácter mensual y bajo responsabilidad estatal.
- b) Precios e índices de precios turísticos, con datos propios y basados en una especie de «cesta de la compra turística» para las diferentes categorías de turistas, por temporada turística y responsabilidad conjunta del Estado y las CC.AA.
- c) Estadísticas de ingresos y gastos en divisas por turismo internacional, con periodicidad mensual y responsabilidad estatal.
- d) Diversas estadísticas sobre el turismo no mencionadas anteriormente y que pudieran considerarse interesantes, que serían tan diferentes como el estudio del poder adquisitivo turístico de las monedas extranjeras, el estudio de los problemas medioambientales provocados por el turismo, las estadísticas sobre modalidades turísticas concretas como el termalismo o la prospección de mercados.

5.7 Estadísticas sobre otros sectores o temas

Estas son estadísticas que presentan interés para el conocimiento del turismo pero pertenecientes a otros sectores o temas, en las cuales se debería tener en cuenta, al planificarlas, las necesidades de información turística. Sin ánimo de ser exhaustivos podemos mencionar entre las principales:

- Transporte de pasajeros según los distintos medios de transporte
- Encuesta de presupuestos familiares

- Encuesta sobre salarios en la industria y los servicios
- Encuesta sobre la población activa
- Censos decenales de población, viviendas, edificios y locales
- Precios en los distintos niveles de comercialización
- Otras estadísticas de interés para el turismo.

5.8 Síntesis estadístico-económicas sobre el turismo

Será necesario optar por alguno de los modelos disponible, que permitan al menos:

- Situar al turismo en la economía general de la nación
- Conocer la redistribución espacial de ingresos generada por los movimientos turísticos
- Evaluar el componente turístico en las cuentas regionales
- Estimar el componente directo e indirecto del turismo así como el efecto inducido por el turismo en otras ramas de la economía
- Conocer los resultados de las campañas de comercialización turística
- Cuantificar la aportación neta del turismo a la balanza de pagos, e incluso llegar a establecer una balanza de pagos turística.

5.9 Presentación e implementación del programa

- Las operaciones mencionadas no se pueden abordar todas a la vez, por lo que han de establecerse prioridades; además, algunas son complementarias mientras que otras pueden representar opciones alternativas.
- Para facilitar su entendimiento y la selección de operaciones, el programa se puede presentar en forma tabular, poniendo en la primera columna la lista de variables agrupadas por temas y en la primera fila el conjunto (selectivo) de operaciones estadísticas en las que se pueden tomar datos sobre dichas variables, teniendo en cuenta que la mayoría de ellas se pueden estudiar en más de una operación. En los cruces de filas y columnas se pondría un símbolo distinto según que la responsabilidad de la respectiva operación recaiga en la Administración Central, en las CC.AA. o fuese compartida.
- En resumen, se pueden destacar operaciones estadísticas de responsabilidad exclusiva o compartida de las CC.AA., pero ha de

tenerse en cuenta que, a fin de que adquieran todo su valor, es necesario que se realicen previa o paralelamente las operaciones estadísticas que se reservan para la Administración Central.

Los datos básicos sobre los viajes de los residentes deberían presentarse de la forma siguiente:

Viajes de los residentes en el país:

- a) Número total de viajes
- b) Número total de viajes persona:
 - Viajes profesionales
 - Ocio
 - Otras motivaciones turísticas
- c) Número total de pernoctaciones-persona:
 - Viajes profesionales
 - Ocio
 - Otras motivaciones turísticas.

2.2 Incidencia de los viajes en la economía del país

La medición de la incidencia de los viajes y del turismo en la economía del país requiere el conocimiento de los gastos efectuados tanto por los residentes como por los no residentes en el interior del país. Dichos gastos, directos e indirectos, deberían medirse en función de su incidencia tanto sobre las actividades de producción, renta y creación de empleo, como sobre los ingresos fiscales a nivel regional, nacional y local.

Estos datos pueden obtenerse mediante encuestas directas a los informantes de prestaciones turísticas para los sectores directamente vinculados con los viajes y el turismo o por encuestas a una muestra de visitantes residentes y no residentes.

Estas estimaciones permitirían al menos disponer de las siguientes informaciones:

Incidencia de los viajes sobre la economía:

Volumen de negocios derivado de los gastos de los viajeros:

- Empleo
 - Directo
 - Indirecto
- Masa salarial
- Ingresos fiscales.

2.3 Evolución de los precios turísticos

Cada país debería elaborar y actualizar indicadores sobre la evolución de los precios en los principales sectores vinculados directamente con la actividad turística, tales como:

- precios de alojamiento, comida, transporte (incluido excursiones),
- compras y otros bienes y servicios similares consumidos por los visitantes nacionales y extranjeros.

Las fuentes principales para la obtención de estos índices son, por un lado, el índice general de precios al por menor, elaborado y actualizado por el Instituto Nacional de Estadística y, por otro, la observación general de los precios turísticos a través de encuestas a consumidores y prestatarios de servicios turísticos.

2.4 Gastos de los residentes en viajes y turismo

Cada país debería, en la medida de lo posible compilar, de forma sistemática y permanente, datos sobre los gastos de los residentes durante sus viajes tanto en el país como en el extranjero.

Por lo que respecta a los gastos de los residentes en el interior del país, éstos deberían corresponder al conjunto de gastos efectuados por los viajeros para y durante su desplazamiento y estancia. Estas estimaciones deberían referirse a:

- a) Gastos de alojamiento
- b) Gastos en alimentación
- c) Gastos en transporte (incluido excursiones)
- d) Gastos en distracciones y diversiones
- e) Otros gastos.

Deberían compilarse datos similares sobre gastos de los residentes durante sus viajes al extranjero.

Los gastos correspondientes a viajes nacionales deberían compilarse mediante encuestas retrospectivas en el lugar del domicilio y los relativos a los viajes en el extranjero podrían obtenerse en el Banco Central o en entidades de cambio oficiales, completándose estos datos mediante encuestas en las fronteras en el momento del regreso del viaje realizado al extranjero.

2.5 Volumen y gasto de los visitantes no residentes en el país

Estos gastos deberían corresponder a todos los bienes y servicios facilitados a los visitantes no residentes por el sistema económico del país donde realizan el viaje, y a aquellos de uso propio. Estos bienes y servicios pueden ser pagados por el propio visitante (a su cargo) o serles facilitados sin contrapartida. Los bienes y servicios inscritos generalmente en esta partida son: alojamiento, comidas, transporte en el interior del país (incluido excursiones), distracciones, regalos, recuerdos y demás artículos que los visitantes compran para su propio uso y que se llevan consigo.

El transporte internacional de visitantes debería incluirse en los ingresos y gastos turísticos, aunque debería dar lugar a una clasificación separada.

2.6 Volumen y gasto de los residentes en sus viajes al extranjero

Deberían aplicarse los mismos principios enunciados en cuanto al volumen y gastos de los visitantes no residentes, descritos en el punto 2.5.

3 [REDACTED]

DEFINICIONES RELATIVAS A LAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO

3.1 Principales categorías de llegadas y salidas

Las personas viajan por toda una variedad de motivos, de los cuales sólo unos cuantos caen bajo la rúbrica de «turismo». Por acuerdo internacional, se aceptan como criterios para decidir si un viajero (1) debe clasificarse como visitante la duración deseada y real de la estancia en el país o lugar de destino y el hecho de no desempeñar una actividad remunerada en el país y lugar visitados.

La línea divisoria se traza de tal manera que un año es la duración máxima de la estancia en un país o lugar para que un viajero se califique como

visitante. El término visitante representa el concepto básico en el sistema total de estadísticas del turismo. Para evitar toda confusión con la categoría de inmigrantes a corto plazo o con otras categorías de viajeros que también quedan dentro del límite de un año, debe subrayarse que para ser clasificado como visitante el viajero no debe entrar en un país o llegar a un lugar de los cuales no sea residente con el propósito de trabajar en una ocupación remunerada en el país o lugar visitados. La misma distinción se aplica a los residentes en un país en sus visitas al extranjero o que regresan de sus visitas al extranjero.

Una distinción complementaria que hay que tener presente es que el visitante debe entrar en el país por su propia voluntad y ha de tener la posibilidad de volver al país de su residencia habitual. Esta condición se hace para distinguir entre visitantes y refugiados, pues en éstos últimos es probable que no se den realmente esas dos condiciones o al menos que su existencia sea muy dudosa (2).

Las principales categorías de llegadas y salidas incluidas en el cuadro 1 y que no caen bajo la rúbrica de «visitantes» se definen brevemente a continuación:

- a) Inmigrantes a largo plazo: personas que entran en un país con la intención de permanecer por más de un año, con el propósito de trabajar en una profesión remunerada en el país. En esta categoría se incluyen las personas a cargo y los empleados domésticos que acompañan a tales personas o que viajan al país para reunirse con ellas.
- b) Inmigrantes a corto plazo: personas, excluidos los trabajadores fronterizos, que atraviesan la frontera con regularidad para trabajar cada día o con frecuencia algo menor, que entran en el país con la intención de permanecer un año o menos, con el propósito de trabajar en una profesión remunerada dentro del país. En esta categoría se incluyen las personas a cargo y los empleados domésticos que acompañan a tales personas o que viajan al país para reunirse con ellas.

Además de las anteriores clasificaciones, todos los inmigrantes deben o bien no haber estado nunca en el país de forma continuada durante más de un año o, si han estado en el país al menos una vez de forma continuada durante más de un año, deben haber estado en el exterior de forma continuada durante más de un año desde la última estancia de más de un año en el país.

Cuadro 1 PRINCIPALES CATEGORIAS DE LLEGADAS Y SALIDAS

LLEGADAS	SALIDAS
No residentes	Residentes
<p>Inmigrantes a largo plazo</p> <p>Inmigrantes a corto plazo</p> <p>Visitantes procedentes del extranjero:</p> <p>Nómadas</p> <p>Trabajadores fronterizos que entran para trabajar</p> <p>Personas en tránsito</p> <p>Refugiados</p> <p>Representantes diplomáticos y consulares y miembros de las fuerzas armadas de un país extranjero que entran para incorporarse a su lugar de destino en el extranjero.</p>	<p>Emigrantes a largo plazo</p> <p>Emigrantes a corto plazo</p> <p>Personas que visitan el extranjero:</p> <p>Nómadas</p> <p>Trabajadores fronterizos que salen para trabajar</p> <p>No aplicable</p> <p>Refugiados</p> <p>Representantes diplomáticos y consulares y miembros de las fuerzas armadas del país que salen para incorporarse a su lugar de destino en el extranjero.</p>
Residentes	No Residentes
<p>Regresos de emigrantes a corto plazo</p> <p>Personas que regresan de visitas al extranjero:</p> <p>Nómadas</p> <p>Trabajadores fronterizos que regresan después del trabajo</p> <p>No aplicable</p> <p>No aplicable</p> <p>Representantes diplomáticos y consulares y miembros de las fuerzas armadas del país que regresan de su lugar de destino en el extranjero.</p>	<p>Salidas de inmigrantes a corto plazo</p> <p>Salidas de visitantes extranjeros:</p> <p>Nómadas</p> <p>Trabajadores fronterizos que regresan después del trabajo</p> <p>Personas en tránsito</p> <p>Refugiados</p> <p>Representantes diplomáticos y consulares y miembros de las fuerzas armadas de un país extranjero que salen de su lugar de destino en el extranjero.</p>
<p>Fuente: Naciones Unidas - Recomendaciones sobre Estadísticas de las Migraciones Internacionales, Documentos Estadísticos, Series M. No. 58, Nueva York, 1980.</p>	

- c) Representantes diplomáticos y consulares (3): aunque éstos reúnan las condiciones establecidas para las categorías definidas anteriormente, los representantes diplomáticos y consulares que viajan para incorporarse a su lugar de destino no deben clasificarse como inmigrantes. Esta excepción se aplica también a las personas que los acompañan o que se reúnen con ellos como personas a cargo o empleados domésticos.
- d) Miembros de las fuerzas armadas (3): los criterios son idénticos a los adoptados para los representantes diplomáticos y consulares.
- e) Refugiados (4): cualquier persona que, debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad u opinión política, se encuentre fuera del país de su nacionalidad y no pueda o, a causa de dichos temores (o de razones que no sean de mera conveniencia personal), no quiera acogerse a la protección de ese país, o que, por carecer de nacionalidad y estar fuera del país donde antes tenía su residencia habitual, no pueda o, a causa de dichos temores (o de razones que no sean de mera conveniencia personal), no quiera regresar a él.

En los casos de personas que tengan más de una nacionalidad se entenderá que la expresión «del país de su nacionalidad» se refiere a cualquiera de los países cuya nacionalidad posean, y no se considerará carente de la protección del país de su nacionalidad a la persona que, sin razón válida derivada de un fundado temor, no se haya acogido a la protección de los países cuya nacionalidad posea.

- f) Nómadas: esta categoría comprende a las personas que entran o salen a intervalos más o menos fijos y permanecen en el país por periodos considerables de tiempo, y a las personas que, a causa de su proximidad a una frontera, cruzan y vuelven a cruzar la frontera con gran frecuencia por cortos períodos de tiempo.

A los efectos de las estadísticas de las migraciones internacionales, los nómadas se distinguen de los inmigrantes a corto plazo y de los trabajadores fronterizos porque forman parte de una economía de subsistencia y por consiguiente no están «remunerados» en el sentido en el cual se aplica el término a los inmigrantes a corto plazo.

- g) Trabajadores fronterizos que entran para trabajar: personas que residen en la proximidad de una frontera y viajan prácticamente todos los días a otro país. Se distinguen de los inmigrantes a corto plazo en que

vuelven a cruzar la frontera para volver a su lugar de residencia, a intervalos regulares y frecuentes.

- h) Personas en tránsito: personas que han llegado al territorio nacional pero que no han entrado formalmente en el país por medio de un control de pasaportes, como los pasajeros en tránsito aéreo que permanecen por un corto período en una zona determinada de la terminal aérea a los pasajeros de barco a quienes no se permite desembarcar. Esta categoría incluye los pasajeros transferidos directamente entre aeropuertos y otras terminales.

3.2 Principales categorías de llegadas y salidas incluidas en las estadísticas del turismo

3.2.1 Turismo internacional e interno

De las categorías de llegadas y salidas internacionales incluidas en el cuadro 1, sólo son de importancia a los efectos de las estadísticas del turismo internacional, los visitantes procedentes del extranjero, las personas que visitan el extranjero, las personas que regresan de visitas al extranjero y los visitantes extranjeros que salen. Los visitantes constituyen una importante proporción del movimiento general de llegadas y salidas internacionales. Esta proporción varía de un año a otro, tanto en volumen como en parte de los movimientos totales.

Teniendo en cuenta la importancia social y económica de estos movimientos, en los países tanto desarrollados como en desarrollo, las administraciones nacionales de turismo deberían disponer de datos estadísticos, puestos al día, normalizados y continuos sobre el desarrollo y la estructura de estos movimientos, a fin de poder formular una política eficaz con respecto a la promoción y a la planificación de la infraestructura y de los servicios. Además, su definición a efectos estadísticos puede influir sobre el volumen de movimientos atribuido a otras categorías de viajeros.

En el concepto de visitante, tal como se define a los efectos de las estadísticas del turismo internacional, está implícita la idea de residencia habitual en el extranjero y de no ejercer una actividad remunerada en el país visitado. Estas nociones sirven para distinguir a los visitantes de los inmigrantes a largo o a corto plazo y de los nómadas, puesto que las personas que caen bajo la rúbrica de «inmigrantes» ejercen una actividad remunerada en el país visitado.

En el contexto de las estadísticas del turismo internacional, el concepto de residencia habitual se define como el país en el cual una persona ha residido durante el año anterior a su llegada al país de destino, o antes de la salida de su país de residencia habitual.

La dimensión temporal implícita en el concepto de residencia habitual asegura la coherencia y la comparabilidad de las estadísticas del turismo con las normas y prácticas recomendadas en el campo de las estadísticas de las migraciones internacionales.

Conviene subrayar que cada una de las condiciones definidoras antes mencionadas del término visitante, es decir el lugar de residencia habitual en el extranjero y el no ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado, deben cumplirse conjuntamente. Cada una por sí misma constituye una condición necesaria, pero no suficiente, para clasificar a un viajero como visitante.

Las definiciones propuestas a efectos del turismo internacional se han concebido únicamente para fines estadísticos, y no pretenden invadir el campo de los procedimientos correspondientes aplicados por las autoridades nacionales competentes en el ejercicio de sus prerrogativas administrativas.

La Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo celebrada en Ottawa (Canadá) del 24 al 28 de Junio de 1991 recomendó la siguiente definición de turismo:

El turismo se define como las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, y donde:

- a) la noción de «entorno habitual» excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia, y los que tienen carácter rutinario;
- b) la noción de «duración por menos de un determinado tiempo» implica que se excluyen las migraciones a largo plazo; y
- c) la noción «motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado» implica que se excluyen los movimientos migratorios de carácter laboral.

Las tres categorías básicas del turismo son:

- a) Turismo interior compuesto de «turismo interno» («internal» en inglés e «intérieur» en francés) y de «turismo receptor» («inbound» en inglés

y «récepteur» en francés). En «turismo interno» se refiere al realizado por los residentes de un país que visitan su propio país y donde el «turismo receptor» se refiere al realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes;

- b) Turismo nacional compuesto de «turismo interno» y de «turismo emisor» («outbound tourism» en inglés y «tourisme émetteur» en francés), donde el «turismo emisor» se refiere a los residentes de un país que visitan otros países; y
- c) Turismo internacional que comprende el «turismo receptor» y el «turismo emisor».

Definiciones para la medición de la demanda turística:

TERMINOS	TURISMO INTERNACIONAL (RECEPTOR Y EMISOR)	TURISMO INTERNO
Residente	Una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país durante al menos un año o doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un periodo no superior a un año.	Se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país, por un periodo no superior a seis meses.
Visitante	Toda persona que viaja, por un periodo no superior a un año, en el que tiene su residencia habitual pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Turista

Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a seis meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Excursionista

Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctaciones en el país visitado, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Todo visitante que reside en un país, que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctaciones en el lugar visitado y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Con respecto a los pasajeros en crucero, se les considera como excursionistas cuando no hacen uso de instalaciones de alojamiento en el país visitado y a efectos estadísticos se clasificarán separadamente bajo la rúbrica de excursionistas.

La OMT recomienda que los pasajeros en crucero se definan de la manera siguiente:

«Personas que llegan a un país a bordo de un buque en crucero (5) o por tren (6) y que no pernoctan en un establecimiento de alojamiento».

La Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo de Ottawa (Canadá) ha recomendado que el motivo principal de la visita se

clasifique en uno de los tres grupos siguientes:

- a) recreativos: ocio, visitas culturales, prácticas deportivas, visitas a parientes y amigos, otros viajes recreativos;
- b) motivos profesionales: reuniones, misiones, negocios;
- c) otros motivos de carácter turísticos: estudios, salud, tránsito, motivos diversos.

3.2.2 Motivo de la visita

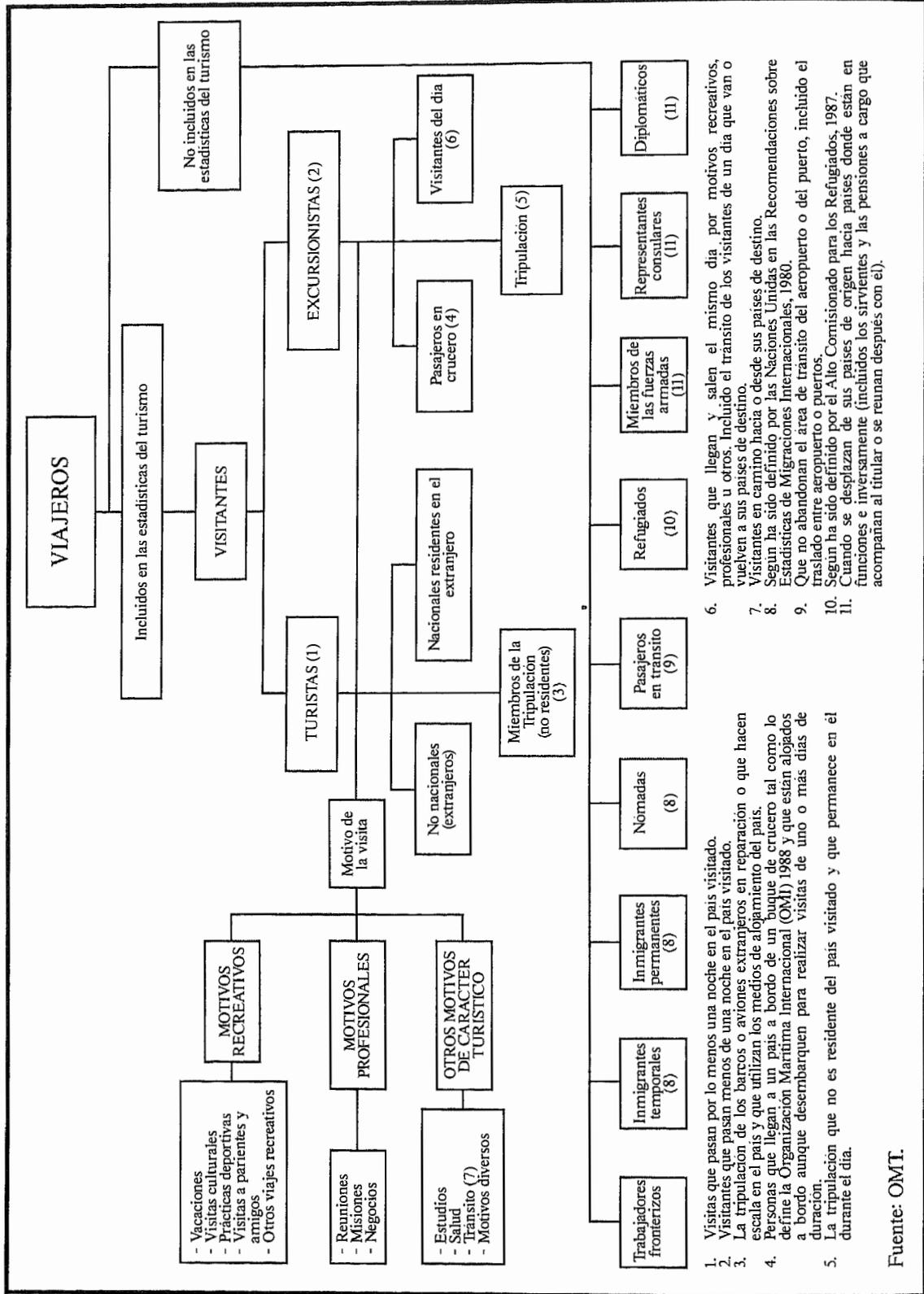
Al clasificarse una llegada o una salida bajo una de las siguientes rúbricas, debería adoptarse el criterio del principal motivo de la visita, dado que un visitante puede viajar a un país por más de un motivo a la vez. El principal motivo de la visita puede identificarse preguntando cuál sería el motivo en ausencia del cual no se hubiera efectuado el viaje.

- a) Viajes recreativos: viajes realizados con independencia de la rutina normal del trabajo y de las actividades profesionales. Pueden realizarse por una variedad de motivos, como el de gozar simplemente de las bellezas naturales y del patrimonio cultural de un país, visitar a amigos o parientes, practicar deportes por razones no comerciales, asistir a acontecimientos artísticos y deportivos como espectador, efectuar compras, etc.
- b) Negocios: viajes realizados en el contexto de las actividades profesionales del viajero. Esta categoría comprende los viajantes comerciales, las tripulaciones de medios de transporte que efectúan paradas o pernoctaciones, los funcionarios gubernamentales en viaje oficial, los empleados de organizaciones internacionales en viaje oficial y los empleados que instalan maquinaria o equipos, cuando la empresa que realiza las instalaciones no tiene su domicilio en la economía donde tiene lugar la instalación.

Cuando los empleados de una empresa establecida en una economía viajan a otra economía para instalar maquinaria o equipos vendidos por aquella empresa a no residentes, los servicios realizados en conexión con tal instalación deberían considerarse como suministrados por la empresa a una persona no residente, siempre que la instalación se complete en menos de un año.

- c) Convenciones y otras reuniones: viajes realizados con el propósito de asistir a una convención o a cualquier tipo de reunión, sin que por ello se obtenga ningún beneficio pecuniario.

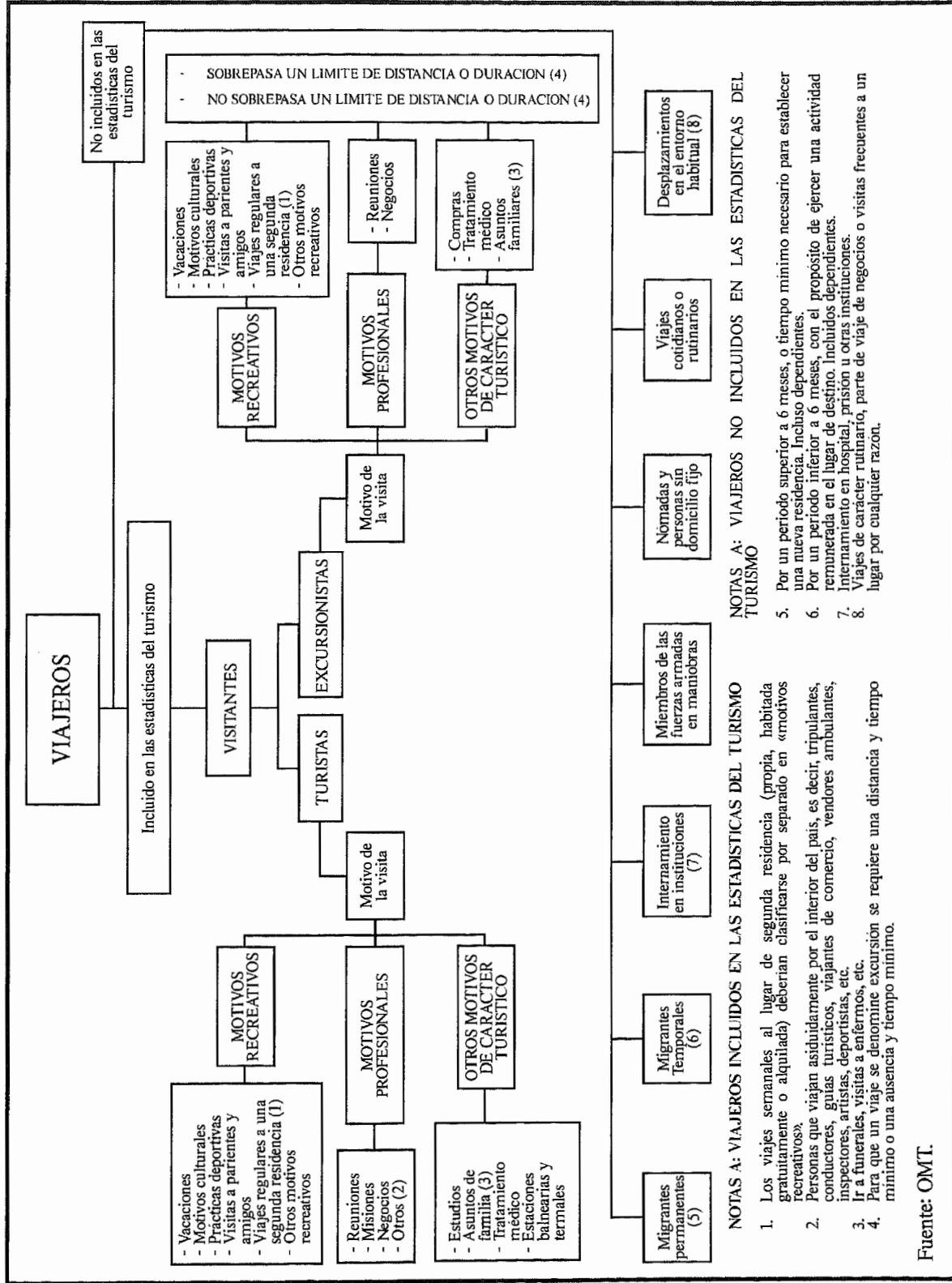
Gráfico 1 CLASIFICACION DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES



1. Visitas que pasan por lo menos una noche en el país visitado.
2. Visitantes que pasan menos de una noche en el país visitado.
3. La tripulación de los barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
4. Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero tal como lo define la Organización Marítima Internacional (OMI) 1988 y que están alojados a bordo aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.
5. La tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.
6. Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos recreativos, profesionales u otros. Incluido el tránsito de los visitantes de un día que van o vuelven a sus países de destino.
7. Visitantes en camino hacia o desde sus países de destino.
8. Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las Recomendaciones sobre Estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.
9. Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuerto o puertos.
10. Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, 1987.
11. Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las pensiones a cargo que acompañan al titular o se reúnan después con él).

Fuente: OMT.

Gráfico 2 CLASIFICACION DE LOS VISITANTES INTERNOS



NOTAS A: VIAJEROS INCLUIDOS EN LAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO

1. Los viajes semanales al lugar de segunda residencia (propia, habitada gratuitamente o alquilada) deberían clasificarse por separado en «motivos recreativos».
2. Personas que viajan asiduamente por el interior del país, es decir, tripulantes, conductores, guías turísticos, viajantes de comercio, vendedores ambulantes, inspectores, artistas, deportistas, etc.
3. Ir a funerales, visitas a enfermos, etc.
4. Para que un viaje se denomine excursión se requiere una distancia y tiempo mínimo o una ausencia y tiempo mínimo.

NOTAS A: VIAJEROS NO INCLUIDOS EN LAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO

5. Por un período superior a 6 meses, o tiempo mínimo necesario para establecer una nueva residencia. Incluso dependientes.
6. Por un período inferior a 6 meses, con el propósito de ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino. Incluidos dependientes.
7. Internamiento en hospital, prisión u otras instituciones.
8. Viajes de carácter rutinario, parte de viaje de negocios o visitas frecuentes a un lugar por cualquier razón.

Fuente: OMT.

- d) Salud: viajes emprendidos con el propósito de recibir tratamiento médico. Se entiende que en esta categoría se incluyen las visitas a balnearios y para recibir tratamiento terapéutico o de cualquier tipo en un lugar situado en el país o en el extranjero.
- e) Estudios: viajes emprendidos para seguir un curso de estudios o recibir formación en una institución docente (por un año académico completo o más).
- f) Religión: viajes emprendidos en calidad de peregrinación a un santuario o a un lugar en el país o en el extranjero que tenga un carisma especial en relación con el sistema de creencias del viajero.

3.3 Pagos del turismo internacional

La Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo recomienda lo siguiente:

- a) Los ingresos por turismo internacional se definen como los ingresos de un país procedentes de los gastos turísticos de los visitantes internacionales;
- b) Los gastos por turismo internacional se definen como aquéllos efectuados por los residentes que viajan al extranjero como visitantes;
- c) Los ingresos y gastos de los excursionistas se clasifiquen separadamente;
- d) Los ingresos y gastos por turismo internacional incluyan los relativos al transporte internacional; y
- e) de acuerdo con las normas del Fondo Monetario Internacional, estos ingresos y gastos por turismo internacional se clasifiquen separadamente.

NOTAS

- (1) Este es un concepto genérico que se aplica a todos los movimientos de personas, independientemente del motivo. Se refiere a la persona que realiza un viaje de un lugar a otro, situado en su país de residencia o en el extranjero.

- (2) Véase la definición en párrafo e, página 84.
- (3) Los diplomáticos y los miembros de las fuerzas armadas se incluyen en las estadísticas del turismo de otros países mientras están de viaje hacia o desde su lugar de destino y en viajes de ida y vuelta a un tercer país desde su lugar de destino.
- (4) Fuente: Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, Protocolo sobre el estatuto de los refugiados, 1967.
- (5) Buque en crucero: buque en travesía internacional, cuyos pasajeros alojados a bordo participan en un programa de grupo, que tiene previstas escalas turísticas temporales en uno o más puertos diferentes. Durante la travesía dicho buque no se dedica normalmente a:
 - a) embarcar y desembarcar otro tipo de pasajeros;
 - b) cargar o descargar ningún tipo de carga.(Fuente: Organización Marítima Internacional (OMI), Convenio para facilitar el tráfico marítimo internacional, Londres, 9 de abril de 1965).
- (6) Esto se refiere únicamente a los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en un tren.

empleo, los precios, la inversión, las rentas fiscales, la balanza de pagos y otros aspectos de la economía del país en general.

- La demanda turística, incluyendo el volumen, distribución y tipología de los movimientos turísticos realizados por la población residente y no residente, y los segmentos específicos de la misma. Adicionalmente debe cuantificar cómo estos movimientos se traducen en demanda de productos turísticos.
- La oferta turística, analizando el volumen de la misma y las características del producto turístico, tanto desde el punto de vista del alojamiento como de otros servicios utilizados por el turista.

2

DIAGNOSIS DE LA SITUACION ACTUAL

El actual Sistema de Estadísticas de Turismo en España responde a una visión restrictiva del turismo que excluye importantes parcelas del mismo. Esta situación, unida a la complejidad de la propia actividad turística, ha dado lugar a una información escasa e irregular. La situación es todavía más crítica habida cuenta de la falta de coordinación entre los organismos competentes y los escasos presupuestos destinados a la elaboración y difusión de estadísticas.

2.1 Problemas y deficiencias

Algunos de los problemas y deficiencias del actual Sistema de Estadísticas de Turismo en España se pueden enumerar como sigue:

- Escaso número de variables utilizadas como indicadores del turismo. Los datos que habitualmente se utilizan se refieren casi exclusivamente al sector hotelero, tanto desde el punto de vista de la demanda, como de la oferta.
- Falta de claridad en la definición de los conceptos básicos utilizados.

- Escasa fiabilidad de los datos estadísticos obtenidos y falta de explicación de la metodología utilizada; como es el caso de los recuentos de las entradas por fronteras o de las encuestas en establecimientos.
- Ausencia de estandarización en relación a los conceptos utilizados a nivel internacional, lo que dificulta los análisis comparativos.
- Fuertes carencias de información estadística a nivel de zonas y destinos turísticos.
- Irregularidad y lentitud en la difusión de los datos estadísticos obtenidos.
- Insuficiente coordinación entre los organismos competentes en materia de estadísticas de turismo.

2.2 Situación en la Comunidad Valenciana

Un sistema de estadísticas de turismo a nivel nacional se enfrenta, entre otros, a los problemas derivados de la movilidad de la demanda, de su concentración temporal y geográfica y de las interrelaciones sectoriales.

En el ámbito de las Comunidades Autónomas hay que añadir las dificultades derivadas de la ausencia de fronteras que proporcionan una referencia objetiva para la evaluación de los flujos de visitantes a los destinos turísticos. Sin embargo, la existencia de puntos de entrada de gran importancia, como aeropuertos, puertos, nudos ferroviarios y autopistas, pueden aliviar esta situación.

La Generalitat Valenciana ha realizado a lo largo de los últimos años diversas acciones para la mejora de las estadísticas de turismo. Estas mejoras se han concretado en la confección de un inventario de recursos turísticos y una base de datos de la oferta turística valenciana, así como la realización de la encuesta mensual a establecimientos hoteleros (serie que tiene 6 años de duración) y que ha servido de indicador de la actividad turística en la Comunidad Valenciana.

En la actualidad los datos disponibles son los siguientes:

- Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros por zonas, nacionalidades y categorías de los alojamientos (Encuesta Turística, Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, CICT, Instituto Nacional de Estadísticas, INE).
- Movimiento de tráfico aéreo en los aeropuertos de Alicante y Valencia, y número de visitantes que llega a los mismos procedentes del extranjero (Aviación Civil y aeropuertos de Alicante y Valencia).
- Oferta de plazas en establecimientos hoteleros, campings y apartamentos turísticos censados (Secretaría General de Turismo, SGT y CICT).
- Oferta de restaurantes y cafeterías (SGT y CICT).
- Oferta complementaria, como puertos deportivos, campos de golf, casinos, etc. (muy diversas fuentes).
- Número de agencias de viajes (SGT y CICT).
- Personal empleado en establecimientos hoteleros (INE).
- Existen además datos referentes a macromagnitudes económicas como son las aportaciones al VAB de la Comunidad Valenciana, así como algunas estimaciones realizadas sobre la aportación al PIB y al empleo (Banco de Bilbao y CICT).

3

PROPUESTA

La recogida, tratamiento y difusión de datos estadísticos del turismo debería efectuarse en cuatro ámbitos complementarios: nivel internacional, nacional, autonómico y municipal.

La tarea principal para la consecución de un sistema de estadísticas de turismo en las Comunidades Autónomas es la creación y mantenimiento de una base de datos que recoja información sobre todos los componentes de la actividad turística.

El mantenimiento de la base de datos debe realizarse a través de la recogida sistemática y periódica de la información relativa a las variables a cuantificar, lo que permitirá el análisis de la estructura de la actividad turística así como el análisis coyuntural de la misma. Además, la información estadística ofrecida por la base de datos se verá enriquecida mediante la ejecución de estudios ad hoc que cubran necesidades específicas.

Este sistema de estadísticas debe cuantificar:

- Los efectos del turismo sobre la actividad económica, es decir, su aportación al Producto Interior Bruto en cada región, Valor Añadido Bruto generado, Inversión Bruta de Capital, empleo, nivel de precios, etc.
- Datos sobre la demanda turística que comprenden las siguientes variables: número de turistas, viajeros, excursionistas, pernoctaciones en los diferentes tipos de alojamiento, estacionalidad, grados de ocupación y tipologías de la demanda.

Es asimismo necesario definir indicadores de la demanda turística por medio de variables proxy, como pueden ser datos sobre consumo de agua, electricidad y otro consumo de servicios públicos.

- Datos sobre la oferta que contemplen las siguientes variables: oferta de alojamiento, hotelero y extrahotelero, oferta de restauración, oferta complementaria, medios de transporte, agencias de viajes, etc.

Por último, señalar que conviene que este sistema de Estadísticas de Turismo para las Comunidades Autónomas esté perfectamente estandarizado según las directrices emanadas de la OMT y la Comunidad Europea y con la posible coordinación de la SGT.

ESTADÍSTICAS DE TURISMO EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS

M^a Angeles Heredia Santana*

1 LAS ESTADÍSTICAS DE TURISMO

1.1 Estadísticas de Demanda

Entrada de extranjeros, se obtiene por dos fuentes diferentes, la Dirección General de Aviación Civil y la Dirección General de Policía. Estas fuentes permiten que el día cinco del mes siguiente, tengamos un indicador de la evolución de la demanda turística por nacionalidades.

Se elabora también una encuesta mensual a los establecimientos turísticos de la que hablaremos con mayor detalle más adelante.

1.2 Estadísticas de la oferta

Oferta hotelera y extrahotelera - Se actualiza cada seis meses (30 de Junio y 31 de Diciembre), a partir del registro de la Consejería de Turismo y

*M^a Angeles Heredia Santana, es responsable de estadísticas turísticas del Instituto Canario de Estadísticas de la Consejería de Turismo y Transportes.

Transportes e incluye a los establecimientos autorizados y a los que se encuentran en trámite de obtener dicha autorización y ya están funcionando.

Esta estadística se elabora por tipo de establecimiento, categoría y municipio. El siguiente paso es obtener los datos por entidad de población, así como tener un registro de actualización permanente.

Bares, cafeterías y restaurantes - Se actualiza cada año con fecha de 31 de Diciembre, con las altas y bajas producidas en el registro de la Consejería en cada municipio. Queda presentar los resultados por categoría dentro de cada una de las diferentes modalidades de restauración.

Agencias de viaje - La estadística de las agencias de viaje se actualiza también cada año a 31 de Diciembre. Los datos los obtenemos por municipio y tipo de agencia, mayorista, minorista y mixta y dentro de cada una de estas sucursales o centrales.

2

LA ENCUESTA TURÍSTICA DE CANARIAS

En junio de 1990 entró en funcionamiento la *Encuesta Turística de Canarias* referida a los establecimientos hoteleros y extrahoteleros.

Los primeros datos publicados, referentes a los establecimientos hoteleros corresponden a Enero de 1991. Hasta el momento se ha publicado hasta el mes de Abril.

El desfase en la publicación de los datos es de un mes. En los próximos meses comenzaremos a publicar los resultados de los establecimientos extrahoteleros, una vez se haya alcanzado un nivel de respuesta aceptable.

Hay que mencionar que una encuesta similar a ésta, se lleva elaborando desde el año 1975 en la isla de Tenerife por el Cabildo Insular de esta isla. Por este motivo la Encuesta a la que nos estamos refiriendo no incluye a esta isla, aunque próximamente publicaremos los resultados de forma conjunta.

2.1 Ambito territorial y temporal

La *Encuesta Turística* se dirige a los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la Comunidad Autónoma Canaria. Atendiendo a las características de la oferta se ha procedido a dividir a las islas en zonas.

En cuanto al ámbito temporal, el carácter de la encuesta es mensual.

2.2 Trabajos preliminares a la Encuesta

La necesidad de disponer de un directorio adecuado, llevó a la elaboración de un censo en el que estuvieran incluidos tanto los establecimientos autorizados o en trámite en la Consejería, como aquellos que no lo estaban y se encontraban sancionados. De esta forma se visitaron 1.526 establecimientos.

A la vez se procedió a recoger y actualizar la información necesaria para la elaboración de la encuesta, con la que se creó un fichero informatizado, que quedó estructurado de la siguiente forma:

- Número de registro
- Nombre del establecimiento
- Nombre del director
- Nombre de la empresa explotadora
- Dirección
- Localidad, municipio y código postal
- Teléfonos
- Telefax
- Tipo de establecimiento
- Categoría
- Número de plazas
- Zona
- Establecimiento muestral/no muestral.

Este directorio tiene una actualización permanente que se consigue por dos vías:

- a) Las modificaciones en el registro de la Consejería y
- b) el trabajo de campo continuado.

2.3 Elaboración de la muestra

Los establecimientos hoteleros tienen un carácter censal, mientras que el de los extrahoteleros es muestral.

El tipo de muestreo elegido es el de conglomerados. Dichos conglomerados se han creado atendiendo a la isla, la zona, la categoría y el número de plazas.

La muestra está compuesta por 163 establecimientos hoteleros y 406 extrahoteleros, lo que hacen un total de 569 establecimientos turísticos.

Una vez elaborada la muestra se procedió a visitar todos los establecimientos seleccionados a fin de facilitarles los cuestionarios y explicarles individualmente la forma de cumplimentarlos.

2.4 Contenido de cuestionario

El cuestionario recoge el número de entradas y salidas diarias para cada una de las 16 nacionalidades que se incluyen, además de una columna para el resto de los países.

Asimismo hay que consignar el número de viajeros presentes al comenzar y al finalizar el mes. El periodo que se recoge es el mes entero.

Se ha establecido una fórmula que facilita la tarea de los establecimientos que están informatizados, de manera que únicamente nos comunican el número de viajeros y las pernoctaciones para cada una de las nacionalidades.

2.5 Recepción de los cuestionarios

Los cuestionarios se reciben, como es habitual, por correo; pero se ha hecho un diseño de cuestionario que permite su envío por fax, con lo cual se agiliza enormemente la recepción de la estadística.

2.6 Variables obtenidas

Las variables que se obtienen en la encuesta son:

- Número de viajeros alojados
- Número de pernoctaciones
- Estancia media
- Índice de ocupación.

Todo ello referido al mes de referencia.

2.7 Estratificación por tipo de establecimiento y categoría

a) Tipo de establecimientos:

- Tipo 1 Hoteles
- Tipo 2 Hoteles-Apartamento
- Tipo 3 Apartamentos

b) Categorías:

- b.1 Hoteles
 - 1 Estrella
 - 2 Estrellas
 - 3 Estrellas
 - 4 Estrellas
 - 5 Estrellas

- b.2 Hoteles-Apartamento
 - 1 Estrella
 - 2 Estrellas
 - 3 Estrellas
 - 4 Estrellas
 - 5 Estrellas

- b.3 Apartamentos
 - 1 Llave
 - 2 Llaves
 - 3 Llaves
 - 4 Llaves
 - 5 Llaves

2.8 Estratificación por islas y zonas

a) División por islas

- a.1 Lanzarote
- a.2 Fuerteventura
- a.3 Gran Canaria
- a.4 Tenerife
- a.5 La Gomera
- a.6 La Palma
- a.7 El Hierro

b) División por zonas:

- | | | |
|-----|---------------|-----------------------------|
| b.1 | Lanzarote | Zona 1 Sur
Zona 2 Norte |
| b.2 | Fuerteventura | Zona 1 Sur
Zona 2 Norte |
| b.3 | Gran Canaria | Zona 1 Sur
Zona 2 Ciudad |

2.9 Ponderación de la muestra y tratamiento de la no respuesta

La ponderación se hace en función del número de plazas dentro de cada tipo de establecimiento, categoría, isla y zona.

De esta forma cuando un establecimiento no contesta se le asigna un número de viajeros y pernoctaciones proporcional, según sus plazas, al que obtiene el conjunto de los establecimientos de su misma tipología, categoría, isla y zona.

2.10 Presentación de los resultados

Los resultados mensuales que se publican son:

Viajeros alojados y pernoctaciones de cada isla según zonas, tipo de establecimiento y categoría. Se ha procedido en cada isla a agregar categorías de tal forma que no quede alguna categoría con un solo establecimiento.

La estancia media, el índice de ocupación y el número de plazas se presentan exclusivamente por isla y zona.

Por otro lado, estamos pendientes de incorporar los datos de la isla de Tenerife, que como hemos dicho anteriormente, elabora el Cabildo de dicha isla. A fin de poder contar con los principales indicadores de coyuntura turística de la Comunidad Autónoma de Canarias al completo.

CONCLUSIONES DEL FORO DE ESTADISTICAS DE TURISMO

- 1 Habida cuenta de que no se ha celebrado ninguna conferencia mundial de estadísticas de turismo desde la Conferencia celebrada en Roma en 1963, se constata la oportunidad de la próxima Conferencia de Ottawa organizada por la OMT.
- 2 Se aprecia una falta de credibilidad en la importancia de la actividad turística, motivada en gran parte por la escasez de información cuantitativa fiable sobre los efectos económicos del turismo.
- 3 En la coyuntura actual de enorme trascendencia para el futuro del turismo en España, es perentoria la mejora de las estadísticas de turismo. Las Comunidades Autónomas se decantan por una solución pragmática que permita disponer en breve plazo de indicadores adecuados para la planificación y promoción turística, así como para el análisis económico del turismo.
- 4 Se desea que la estandarización de estos indicadores, a realizar desde la OMT, responda a los intereses de los usuarios, tanto las Administraciones públicas a distinto nivel como los profesionales del sector.
- 5 Se constata la necesidad de una normalización de conceptos y sistemas de medidas del sector turístico para los distintos ámbitos territoriales. Consideramos que la propuesta de cuentas económicas del turismo significa un paso adelante en este campo desde la perspectiva de la oferta.
- 6 Se desea una mayor coordinación y cooperación en materia de estadísticas de turismo entre las distintas Administraciones públicas españolas para lograr una mayor eficiencia en el uso de los recursos disponibles, especialmente en el uso de los recursos humanos.
- 7 A pesar de las diferencias en la importancia del turismo para los distintos países o Comunidades Autónomas españolas, ello no debe ser obstáculo para lograr un programa mínimo común que permita cubrir las necesidades de cada uno.

- 8 Superar la división entre turismo internacional y turismo interno, diferenciando los turistas o visitantes solamente por su «residencia habitual» y logrando un sistema conceptual coherente es uno de los objetivos de la Conferencia de Ottawa, y parece especialmente indicado para las Comunidades Autónomas habida cuenta de la importancia del turismo dentro del propio estado.
- 9 Se constata una vez más por las Comunidades Autónomas la duplicidad actual de operaciones estadísticas referidas a ocupación hotelera. La mayor coordinación de estas tareas mejoraría la calidad de la información obtenida liberando recursos para otras investigaciones, muy notablemente en lo referente a la oferta y demanda extrahotelera.
- 10 La incorporación de nuevas tecnologías a la captación de datos (e.g. informatización) permitiría así mismo liberar recursos para otras tareas.
- 11 Una de las operaciones estadísticas de mayor rentabilidad a corto plazo, y que podría proporcionar una mayor riqueza de información para el turismo nacional sería la realización de una encuesta de ámbito estatal ligada a las encuestas periódicas que ya realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE) en los hogares españoles. Esta encuesta debería ser coordinada con las Administraciones Autonómicas pudiendo proporcionar abundante información cuantitativa sobre los flujos turísticos. Se solicita que esta propuesta pueda incorporarse al Plan Nacional de Estadísticas actualmente en elaboración.
- 12 Se constata la utilidad de la elaboración periódica de un índice de precios turísticos relativo que podría ser obtenido inicialmente de los datos existentes en el Índice de Precios al Consumo (IPC) estatal.
- 13 Se solicita la cooperación del sector privado con la posible colaboración de las asociaciones empresariales en la generación de datos, pidiendo al mismo tiempo a las instituciones responsables, la rápida y periódica distribución al sector de la información cuantitativa obtenida.
- 14 Existe acuerdo sobre la posibilidad de realizar foros similares al actual, que sucesivamente puedan definir y priorizar las necesidades de estadísticas de turismo de las Comunidades Autónomas, proponiendo trabajos concretos.

RESOLUCIONES
CONFERENCIA INTERNACIONAL
SOBRE ESTADISTICAS DE VIAJES Y TURISMO

Otawa (Canadá), 24 - 28 de Junio de 1991*

*Documento cedido por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

A. INTRODUCCION

1. **Dado** que el desarrollo del turismo ha evolucionado muy rápidamente desde la última Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales celebrada en Roma en 1963,
2. **Considerando** que el desarrollo de las normas estadísticas y del marco conceptual del turismo no ha tenido en cuenta estos cambios, y
3. **Firmemente convencidos** de que es indispensable disponer de una base estadística de datos sólida para un perfecto conocimiento por parte de los gobiernos, de los profesionales del turismo, de los investigadores y del público en general, de la contribución del turismo al desarrollo social, cultural y económico de todos los países del mundo,
4. **La Organización Mundial del Turismo y el gobierno de Canadá** invitaron a los representantes de los diferentes gobiernos, asociaciones profesionales, organizaciones internacionales e investigadores de todos los países del mundo a participar en la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo en Ottawa, Canadá, del 24 al 28 de Junio de 1991, para proponer soluciones a los diferentes problemas que han entorpecido el desarrollo de las estadísticas internacionales normalizadas sobre el turismo;

La Conferencia,

5. **Persuadida** de que el turismo no es únicamente un componente principal del comercio mundial, sino que representa igualmente un factor fundamental del desarrollo económico, cultural y social de todos los países,
6. **Reconociendo** que los métodos de medida tradicionales del turismo no van a la par con la creciente interdependencia entre las diversas economías a nivel mundial y la reducción de barreras políticas y económicas entre los mismos,
7. **Consciente** del hecho de que la escasez de recursos para desarrollar programas estadísticos hace que los acuerdos de cooperación entre los gobiernos y los profesionales del turismo en materia de compilación e intercambio de estadísticas sean necesarios,

8. **Considerando** que esta Conferencia representa una oportunidad única para gobiernos, organizaciones internacionales, profesionales y sus organizaciones representativas para definir una base estadística armonizada sobre el turismo,
9. **Decide la adopción** de un orden del día que permita alcanzar recomendaciones de principio y líneas directrices para una medición armonizada de todas las formas de turismo, tanto a nivel nacional como internacional así como la adopción de conceptos, definiciones y clasificaciones comunes para la oferta y la demanda turísticas y para la identificación de instrumentos analíticos tales como los sistemas de informaciones económicas sobre el turismo y la medida de los resultados de la industria turística;
10. **Recomienda igualmente** la adopción de un plan de acción para poner en práctica las recomendaciones de la Conferencia y para la identificación de trabajos ulteriores para tratar los problemas pendientes.

B. CRITERIOS PARA DESARROLLAR METODOS DE MEDICION COMUNES DEL TURISMO

La Conferencia,

11. **Toma nota de:**
 - a) que las necesidades actuales en materia de estadísticas del turismo son muy variadas;
 - b) que no sólo las administraciones nacionales del país necesitan datos sobre aspectos específicos del turismo, sino que lo mismo ocurre para otras categorías de usuarios -profesionales y sus organizaciones representativas, colectividades locales e investigadores-;
 - c) que cada uno de estos usuarios tiene necesidades propias sobre una gama muy diversa de temas, tales como el análisis de mercado, la eficacia de las campañas de comercialización, las inversiones materiales e inmateriales, el desarrollo de recursos humanos, la

toma de decisión en materia de política turística y de defensa de intereses particulares;

12. **Toma nota igualmente** de que algunos países y ciertos sectores de actividad disponen de una gama amplia y diferenciada de fuentes de datos sobre turismo que presentan conceptos y definiciones diferentes para alcanzar estas metas, mientras que otros países no han desarrollado todavía sistemas estadísticos significativos para el turismo;
13. **Reconoce por último** que el desarrollo en el contexto actual de una terminología común para las estadísticas del turismo representa una necesidad;
14. **Adopta** los siguientes principios para guiar los debates de la Conferencia y para establecer prioridades para el cumplimiento de sus recomendaciones:
 - a) que la Conferencia trate de llegar a un consenso sobre conceptos básicos del turismo y sobre definiciones comunes aplicables en la mayoría de las situaciones, aunque reconociendo que ciertos casos pueden necesitar de un análisis y un estudio más elaborado por parte de la Organización Mundial del Turismo y de otras organizaciones competentes;
 - b) que las definiciones y clasificaciones recomendadas para la medición del turismo:
 - i. sean de aplicación práctica a nivel mundial tanto en los países desarrollados como en desarrollo;
 - ii. se caractericen por su sencillez y claridad;
 - iii. se limiten a fines estrictamente estadísticos; y
 - iv. sean compatibles, en todo lo posible, con las clasificaciones y normas internacionales recomendadas en otras áreas tales como las estadísticas sociales y demográficas, las estadísticas de empresa, las migraciones internacionales, la balanza de pagos, el sistema de contabilidad nacional, etc.
 - c) que en aplicación de las resoluciones de la Conferencia se ponga de relieve el carácter progresivo de los sistemas estadísticos. Para ello se tendrá en cuenta las necesidades específicas de datos, la necesidad de minimizar las tareas de contestación de los informantes, la situación actual de los sistemas estadísticos existentes y los recursos

disponibles para la posterior compilación de datos; así como la oportunidad de crear programas de cooperación para la compilación de datos, establecer un intercambio de metodologías y favorecer la asistencia tecnológica y de formación;

15. Recomienda:

- a) que las definiciones y clasificaciones propuestas se adopten por consenso;
- b) que la OMT proceda a una difusión, lo más amplia posible, del texto de estas definiciones y clasificaciones a todas las partes interesadas;
- c) que la OMT ponga en práctica un proceso de consulta que permita a las mismas expresar su punto de vista sobre dichas definiciones para alcanzar un acuerdo definitivo antes de finales de 1992 para su posterior presentación ante la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en Febrero de 1993.

C. CONCEPTOS BASICOS DEL TURISMO

La Conferencia,

- 16. Recomienda** que el turismo se defina como las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, y donde:
- a) la noción de «entorno habitual» excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia (1), y los que tienen carácter rutinario (2);
 - b) la noción de «duración por menos de un determinado tiempo» implica que se excluyen las migraciones a largo plazo; y

- c) la noción «motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado» (3) implica que se excluyen los movimientos migratorios de carácter laboral;
17. **Considera** que este concepto es lo suficientemente amplio como para permitir identificar tanto el turismo entre países como en el interior de un mismo país;
 18. **Toma nota** de que durante décadas los desplazamientos turísticos entre países han sido un fenómeno objeto de evaluación y medida a nivel internacional;
 19. **Toma nota igualmente** de que sólo recientemente los países han reconocido la importancia de medir y evaluar la actividad turística dentro de las fronteras del propio país;
 20. **Decide adoptar** una terminología normalizada para las estadísticas que describiese y evaluase ambos aspectos del turismo;
 21. **Reconoce** que el turismo ha sido inicialmente definido a partir de la demanda, es decir del consumo turístico; y
 22. **Recomienda**, con el fin de comparar el turismo con los demás sectores de actividad económica, que se definan y desarrollen igualmente las estadísticas del turismo desde el lado de la oferta;
 23. **Profundamente consciente** de que, por razón de la utilización más extendida del término «interior» («domestic» en inglés e «intérieur» en francés) una utilización diferente de dicho término para describir el turismo en el interior de un país puede dar lugar a confusión,
 24. **Recomienda** que de conformidad con la terminología generalmente utilizada en la contabilidad nacional, se adopten los siguientes términos describir las tres categorías básicas del turismo:
 - a) **Turismo interior** compuesto de «turismo interno» («internal» en inglés e «intérieur» en francés) y de «turismo receptor» («inbound» en inglés y «récepteur» en francés). El «turismo interno» se refiere al realizado por los residentes de un país que visitan su propio país y donde el «turismo receptor» se refiere al realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes;

- b) **Turismo nacional** compuesto de «turismo interno» y de «turismo emisor» («outbound tourism» en inglés y «tourisme émetteur» en francés), donde el «turismo emisor» se refiere a los residentes de un país que visitan otros países; y
 - c) **Turismo internacional** que comprende el «turismo receptor» y el «turismo emisor»;
25. **Recomienda igualmente** disponer de estadísticas tanto sobre la demanda como sobre la oferta a partir de sistemas comunes de clasificación para estas dos componentes de la actividad turística.

D. DESAGREGACION DE LAS DIFERENTES CATEGORIAS DE LA DEMANDA TURISTICA

La Conferencia,

26. **Advirtiendo** que las estructuras del consumo turístico son cada vez más complejas con el aumento creciente del volumen y de la diversidad del turismo, tanto interno como internacional,
27. **Advirtiendo igualmente** que dicha evolución se debe a diversos factores, tales como: la evolución tecnológica en la industria de los viajes que hace que los desplazamientos sean más confortables y asequibles; la reducción de obstáculos políticos y económicos en los viajes internacionales; el aumento de los ingresos de las familias; la disponibilidad de mayor tiempo libre que facilita los viajes de recreación a mayor escala; y finalmente la interdependencia creciente entre las diversas economías que da lugar a un número creciente de viajes de negocios,
28. **Recomienda** la utilización de una desagregación común de categorías de la demanda turística para llevar a cabo comparaciones a nivel internacional y evaluar la contribución y el impacto del turismo a nivel nacional;

29. Recomienda:

- a) que la Organización Mundial del Turismo someta las definiciones de base siguientes a la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas para su adopción;
- b) que el texto de estas definiciones vayan en anexo al texto de las recomendaciones; y
- c) que las Administraciones Nacionales utilicen estas definiciones como base para la medición de la demanda turística;

TERMINOS	TURISMO INTERNACIONAL (RECEPTOR Y EMISOR)	TURISMO INTERNO
Residente	Una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país durante al menos un año o doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un periodo no superior a un año.	Se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país, por un período no superior a seis meses.
Visitante	Toda persona que viaja, por un periodo no superior a un año, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Turista	<p>Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.</p>	<p>Todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a seis meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.</p>
Excursionista	<p>Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.</p>	<p>Todo visitante que reside en un país, que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visitado y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.</p>

30. Considera que por razón de la importancia del fenómeno de las «estancias de corta duración» en las economías desarrolladas, sería conveniente estudiar con mayor detalle la categoría denominada «turista», distinguiendo para el turismo recreativo, tanto en el turismo interno como en el turismo internacional, entre:

- a) «vacacionista», es decir un turista cuya estancia es superior a un cierto número de pernoctaciones o de días de estancia; y el
- b) «turista de estancia breve» que se desplaza por un período de tiempo inferior a dicho límite, pero superior a 24 horas y que pernocta al menos una noche.

E. CLASIFICACION DE LOS VIAJES

La Conferencia,

31. **Recomienda** que el motivo principal de la visita se clasifique en uno de los tres grupos siguientes:
 - a) **recreativos:** ocio, visitas culturales, prácticas deportivas, visitas a parientes y amigos, otros viajes recreativos;
 - b) **motivos profesionales:** reuniones, misiones, negocios;
 - c) **otros motivos** de carácter turístico: estudios, salud, tránsito, motivos diversos.
32. **Recomienda igualmente** que los programas nacionales de estadísticas del turismo utilicen de forma progresiva las clasificaciones por motivo de la visita, duración de la estancia o del viaje, origen y destino del viaje, medios de transporte y tipos de alojamientos turísticos tal como han sido modificados por la Conferencia.

F. GASTOS

La Conferencia,

33. **Reconociendo** que el concepto de gasto está íntimamente vinculado al del consumo turístico, considerado como el valor de los bienes y servicios utilizados para la satisfacción directa de los visitantes,
34. **Recomienda** que el gasto turístico se defina como «el gasto total efectuado para o por un visitante con ocasión de su viaje»;

35. **Recomienda** las siguientes definiciones de los ingresos y gastos por turismo internacional:

- a) los ingresos por turismo internacional se definen como los ingresos de un país procedentes de los gastos turísticos de los visitantes internacionales;
- b) los gastos por turismo internacional se definen como aquéllos efectuados por los residentes que viajan al extranjero como visitantes;

36. **Recomienda igualmente:**

- a) que los ingresos y gastos de los excursionistas se clasifiquen separadamente;
- b) que los ingresos y gastos por turismo internacional incluyan los relativos al transporte internacional; y
- c) que, de acuerdo con las normas del Fondo Monetario Internacional, estos ingresos y gastos por turismo internacional se clasifiquen separadamente.

G. AGRUPACION DE LOS PAISES EN ZONAS GEOGRAFICAS

La Conferencia,

37. Toma nota de que el procedimiento utilizado en las Naciones Unidas es el de que toda publicación de datos sobre grupos geográficos de países comporte la siguiente disposición: «Las denominaciones empleadas en esta publicación no implican, de parte de la Organización, juicio alguno sobre la condición de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites»;

38. **Considera** que gracias a la utilización de ordenadores, es posible facilitar datos turísticos por países o zona considerada y presentarlos, bajo dicha forma, a la Organización Mundial del Turismo. Es por consiguiente posible proceder a diversas agrupaciones geográficas según necesidades analíticas.

H. DEFINICIONES DE VISITAS DEL DIA

La Conferencia,

39. **Toma nota** de que, debido a las transformaciones en el comportamiento de los consumidores, a las continuas mejoras tecnológicas que permiten viajar sobre distancias cada vez más largas, y a las limitaciones de tiempo cada vez mayores, las excursiones han adquirido una importancia creciente en el turismo;
40. **Sugiere** que el concepto general que se aplica a las excursiones sea similar al relativo al turismo, es decir, el de desplazamiento de carácter no rutinario fuera del entorno habitual;
41. **Recomienda** que los desplazamientos por motivos profesionales de carácter no rutinario se incluyan entre las excursiones y se identifiquen de forma separada;
42. **Recomienda igualmente** que se haga una distinción entre los dos tipos de excursiones siguientes:
- a) Las excursiones internacionales que comprenden aquéllas para las que existe el paso a través de una frontera internacional con el fin de llevar a cabo una actividad de carácter no rutinario;
 - b) las excursiones internas, más difíciles de definir por falta de frontera que delimite el espacio. La utilización de límites de tiempo y distancia favorecería la comparabilidad internacional;
43. **Reconoce** la dificultad de poner en práctica métodos eficaces y comparables para medir las excursiones, en particular aquéllas que se realizan dentro de un mismo país;

44. **Considera** que sería preferible definir las excursiones a partir de los criterios siguientes:
- a) viaje de ida y vuelta
 - b) duración
 - c) distancia;
45. **Recomienda** que, para favorecer la comparación internacional, se deben establecer mínimos en cuanto a distancia y duración de los viajes de ida y vuelta;
46. **Tomando nota**, sin embargo, de que las divergencias actuales entre los métodos utilizados para la medición de las excursiones hacen que las comparaciones internacionales sean difíciles,
47. **Recomienda** que los datos relativos a las excursiones constituyan un agregado separado del de turismo.

I CLASIFICACION DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

La Conferencia,

48. **Persuadida** de que el turismo debe continuar definiéndose a través de la demanda, aunque sería conveniente identificar mejor la estructura de sus actividades a partir de la oferta,
49. **Firmemente convencida** de que un sistema normalizado de actividades, compatible a nivel internacional, es indispensable para que el turismo se represente de forma apropiada y con eficacia a nivel estadístico,
50. **Reconociendo** que el desarrollo de un sistema de clasificación de esta índole debería coordinarse e integrarse dentro de sistemas existentes a nivel internacional, tales como el Sistema Revisado de Contabilidad Nacional y el Manual de la Balanza de Pagos,

51. **Reconociendo igualmente** que la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT) elaborada por la OMT, demuestra que una estructura de actividades orientada hacia la oferta, que responde a las necesidades del turismo así como a las necesidades de coherencia con otros sistemas de clasificación, puede establecerse aportando las modificaciones necesarias,
52. **Recomienda:**
- a) Que los programas nacionales de estadística se esfuercen por elaborar en sus sistemas estadísticos, clasificaciones de actividades armonizadas con la CIU;
 - b) que en el desarrollo futuro de sistemas de clasificación del turismo se incluyan clasificaciones para las funciones, las transacciones y los productos, al igual que las actividades y que, de conformidad con las recomendaciones de las Naciones Unidas, la Clasificación Central de Productos (CCP) se encuentre en el centro del sistema de clasificación;
 - c) que la CIUAT se modifique de tal forma que muestre el consumo turístico directo, separadamente de los efectos indirectos de dichos consumos; y
 - d) que la estructura de codificación CIUAT se modifique para hacerla compatible con la NACE antes de someterla a la aprobación de la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en 1993.

J. CUENTAS SATELITES DEL TURISMO

La Conferencia,

53. **Aprueba** la aplicación de cuentas satélites del turismo articuladas en el marco central de la contabilidad nacional, utilizando al efecto, sus principales agregados y conceptos básicos, ya que permiten una mayor y más amplia presentación de la información económica;

54. **Reconoce** que las cuentas satélites presentan, entre otras, las siguientes ventajas:
- a) La reconciliación de datos de la oferta con los de la demanda en el marco de la cuenta satélite contribuye a una mayor coherencia en la definición de la industria turística;
 - b) La utilización de un sistema normalizado de contabilidad proporciona una mayor credibilidad al análisis económico de la industria turística;
 - c) El método de cuenta satélite permite introducir informaciones complementarias importantes en el análisis del turismo, tales como datos sobre el valor añadido, el desarrollo de los recursos humanos o de los flujos financieros;
 - d) El marco general de la cuenta satélite constituye una guía útil para el desarrollo de fuentes de datos básicos;
55. **Pone de relieve** el importante e innovador trabajo realizado por Canadá al desarrollar un sistema global de informaciones sobre el turismo que comprende tanto una cuenta monetaria como un conjunto de informaciones sobre el volumen y las características de la actividad turística;
56. **Reconoce, sin embargo,** que la puesta en ejecución a nivel práctico, de un sistema de cuentas satélites, exige:
- a) una base inicial de datos suficientemente fiables tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda para justificar la inversión que requiere la creación de una cuenta satélite; y que,
 - b) los países que disponen de un sistema de contabilidad nacional bien establecido tienen mayores ventajas si deciden promover la creación de cuentas satélites del turismo;
57. **Recomienda:**
- a) que se apruebe el sistema de cuenta satélite; y

b) que los países introduzcan de forma progresiva los sistemas de contabilidad en sus trabajos analíticos de base sobre datos turísticos, teniendo en cuenta los recursos disponibles y la demanda de este tipo de información;

58. Estima que, para la puesta en práctica de este sistema, el Manual de Cuentas Económicas del Turismo de la OCDE proporciona una base apropiada, útil y práctica.

K. LA MEDICION DE LOS RESULTADOS DE LA INDUSTRIA TURISTICA

La Conferencia,

59. Recomienda que se establezca un número reducido de indicadores lo antes posible con el fin de poder disponer de análisis comparativos sobre resultados pasados, tendencias actuales y evoluciones futuras de la industria turística a nivel mundial;
60. Recomienda que el conjunto de indicadores de resultado preconizados por los representantes del sector del transporte, del alojamiento y de las actividades culturales o recreativas, sirvan de base para un desarrollo futuro, bajo el patrocinio de un grupo de trabajo pluridisciplinario, antes de su puesta en práctica efectiva.

L. PROGRAMA DE TRABAJO PARA LA PUESTA EN PRACTICA DE ESTADISTICAS SOBRE LA COMERCIALIZACION Y DE ESTADISTICAS ECONOMICAS DEL TURISMO

La Conferencia,

61. Reconociendo que la limitación de recursos obliga a los países a administrar con la mayor eficacia los presupuestos vinculados a la

comercialización del turismo y a la compilación de estadísticas relativas a la comercialización y al impacto económico del turismo,

62. **Recomienda** que un programa gradual de mejora de las estadísticas del turismo se adopte en todos los países;
63. **Considerando** que este programa debería ayudar a los países:
 - a) a maximizar la contribución neta del turismo al bienestar de los ciudadanos, aunque los recursos y el nivel de desarrollo de los productos turísticos varíen de un país a otro,
 - b) a mejorar el conocimiento que cada país tiene de sus mercados del turismo interno e internacional,
 - c) a identificar los objetivos susceptibles de dar una mejor respuesta a los esfuerzos en materia de comercialización, y
 - d) a maximizar el beneficio neto derivado de los gastos de promoción del turismo,
64. **Recomienda** la adopción de programas graduales propuestos en materia de estadísticas sobre comercialización e impacto económico del turismo, de forma:
 - a) que los países en desarrollo adopten en principio los programas estadísticos de base y se preparen para adoptar programas intermedios;
 - b) que los países desarrollados adopten, con prioridad, los programas intermedios y planifiquen la adopción del programa avanzado en cuanto dispongan de los medios necesarios;
 - c) que todos los países observen criterios normalizados de control de calidad para la puesta en práctica de estos datos;
 - d) que todos los países transmitan sus estadísticas turísticas a la OMT en el plazo más breve posible y trabajen en la mejora del banco de datos estadísticos sobre turismo de dicha organización;

65. Encarece que este programa por etapas se amplíe próximamente para que pueda tener en cuenta el desarrollo y la puesta en marcha de medidas armonizadas del impacto del turismo sobre el medio ambiente, que sean aplicables a todos los países.

M. PLAN DE ACCION

La Conferencia,

66. Reconociendo que la puesta en práctica de las recomendaciones incumbe principalmente a la Organización Mundial del Turismo en cooperación estrecha con otras organizaciones internacionales y regionales competentes, a los profesionales del turismo y otras organizaciones representativas a nivel internacional y sobre todo a los países,
67. Recomienda que la OMT:
- a) someta a la Comisión de estadística de las Naciones Unidas, para su aprobación, un informe preparado según los procedimientos apropiados que deben incluir:
 - i) el concepto general de turismo, tal como ha sido desarrollado en el curso de esta Conferencia;
 - ii) un sistema de clasificación y de definición de la demanda turística, tal como se describe en el informe;
 - iii) la CIUAT, tal como ha sido elaborada por la OMT y con las modificaciones recomendadas en este informe, como proyecto de clasificación apropiado que los países podrían utilizar para incorporar el turismo en la CIIU, dado que una clasificación de las actividades del turismo armonizada con la CIIU es esencial para una descripción estadística adecuada de la industria turística;

- b) coordine sus actividades con las de otras instituciones internacionales, principalmente regionales, para la puesta en práctica de las recomendaciones de la Conferencia;
 - c) publique y difunda las actas de la Conferencia sobre la base del presente informe y con los Anexos revisados del sistema de clasificación de la oferta y de la demanda turísticas;
 - d) elabore una serie de manuales técnicos y de líneas directrices para ayudar a los países en la puesta en práctica de las recomendaciones;
 - e) realice una serie de workshops y de encuentros técnicos a nivel regional con el fin de facilitar una asistencia directa a los países para la puesta en práctica de las recomendaciones en función de sus propias necesidades específicas;
 - f) sirva de centro para la coordinación y la facilitación de servicios consultivos tendentes a:
 - i. crear una base de datos estadísticos del turismo más armonizada, mejorar y poner en práctica sistemas de clasificación recomendados y cuentas económicas del turismo;
 - ii. identificar en la puesta en práctica de las recomendaciones, las necesidades de formación de los países, principalmente de los países en desarrollo y fomentar y desarrollar la asistencia técnica a dichos países;
 - g) poner en marcha un proceso práctico de revisión y de perfeccionamiento de los sistemas de clasificación recomendados con el fin de responder a la evolución de las necesidades y de las prioridades;
68. **Recomienda, además, que la OMT ponga en funcionamiento un Comité de Seguimiento** compuesto por un número reducido de representantes de los gobiernos, de las organizaciones internacionales y de la industria del turismo, con el fin de elaborar un programa de trabajo concreto tendente a la aplicación de las recomendaciones por la Oficina de Estadística de las Naciones Unidas y la puesta en práctica de otras recomendaciones de la Conferencia;

69. Exhorta, en particular, a los países para que adopten las recomendaciones de este informe en el marco de sus propias necesidades y en función de los recursos disponibles.

N. PARTICIPANTES

La Conferencia,

70. Toma nota con satisfacción de que 90 países pertenecientes a las diferentes regiones del mundo han tomado parte en sus trabajos y debates;
71. Toma nota:
- a) de que las organizaciones internacionales que han participado en la Conferencia han sido: la Organización Mundial del Turismo, la Organización de Estados Americanos, la Oficina de Estadística de las Naciones Unidas, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, la Organización del Turismo del Caribe, la Asociación de Turismo del Pacífico-Asia, la Comisión Europea de Turismo, la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT), la Organización de la Aviación Civil Internacional y la «Travel and Tourism Research Association»;
 - b) de que el sector privado estaba representado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el «European Tourism Action Group (ETAG)», el «US Travel Data Center», la Asociación Automovilística del Canadá, y la Asociación Internacional de Hotelería;
72. Se felicita por los resultados obtenidos y por las conclusiones alcanzadas por la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de los Viajes y del Turismo;
73. Agradece a los ponentes los documentos presentados para su discusión en el estudio de los diferentes puntos del orden del día de la Conferencia:
- a) Definiciones y clasificaciones básicas para estadísticas turísticas:

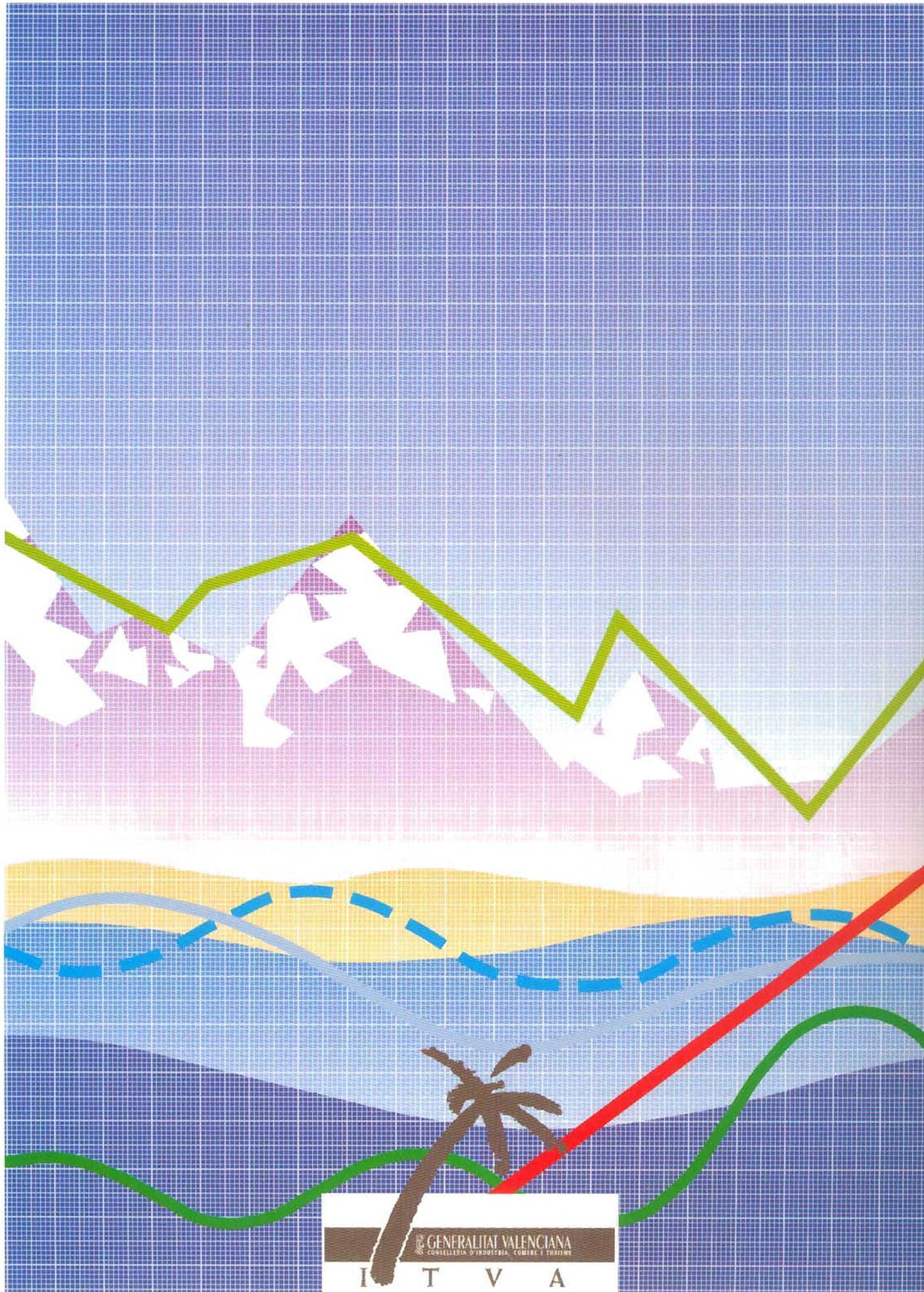
Antonio Merediz Montero, OMT; documento de réplica: Martin Butterfield, Australia;

- b) **Definición de viaje efectuado en el día:** Brian Baty, Reino Unido; documento de réplica: Gabriel Vera, México;
- c) **Clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas:** Alan Pisarski, OMT; documento de réplica: Marco Lancetti, Comunidades Europeas;
- d) **Sistema de información y Cuenta Satélite para uso en la industria turística:** Stewart Wells y Jocelyn Lapierre, Canadá; documentos de réplica: Alfred Franz (OCDE) y Ke-chiang Wang, Comisión Económica para Africa;
- e) **Medición de la Industria:** Jean-Luc Michaud (sustituido por Marc Christine), Francia; Perspectivas adicionales: Albert Gomes, Estados Unidos; Stephen Wheatcroft, Reino Unido; Bill Hartman, Estados Unidos; y Kenneth Prysor-Jones, México;
- f) **Proyecto de futuro programa de trabajo sobre las estadísticas del turismo:** Douglas Frechtling, OMT;

- 74. **Aprueba el efecto estimulante de las declaraciones preliminares de Geoffrey Lipman del «World Travel and Tourism Council», Marco Lancetti de la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas y a William Seltzer de la Oficina de Estadística de las Naciones Unidas, así como la dedicación de los moderadores y de los relatores al guiar e informar sobre las discusiones de los workshops;**
- 75. **Se une a la Organización Mundial del Turismo y a todos los participantes en expresar su profunda satisfacción por la forma en que tanto el Presidente de la Conferencia, Sr. Allan Cocksedge de Turismo Canadá como los Vice-Presidentes, Excmo. Sr. Sam R. Sebagereke, Minister of Tourism and Wildlife (Uganda) y el Dr. Valentino Simonetti (Italia) han dirigido los debates a lo largo de la Conferencia.**

NOTAS

- (1) Se trata de la zona de residencia habitual.
- (2) Se trata de recorridos regulares y frecuentes entre el domicilio y el lugar de trabajo y otros desplazamientos de carácter rutinario.
- (3) Por un agente económico residente en el lugar.



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDUSTRIA, COMERC I TURISME

I T V A