

**PRIMERA PARTE**

**ESTRUCTURA DE MERCADOS  
TURÍSTICOS**

---

# LOS MERCADOS TURÍSTICOS

---

ESQUEMA DEL CAPÍTULO	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción.</li> <li>• Características de los mercados.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carácter mixto del producto.</li> <li>- Fortaleza y diversidad de la demanda.</li> <li>- Recursos turísticos y sostenibilidad.</li> <li>- Intermediación turística e información.</li> <li>- La satisfacción del turista.</li> <li>- Precios y mercados inmobiliarios.</li> <li>- Costes fijos, variables y límites de capacidad.</li> <li>- La estacionalidad.</li> <li>- El ciclo de vida del destino.</li> <li>- Impactos múltiples sobre el destino.</li> </ul> </li> <li>• Tendencias actuales en la demanda turística.</li> <li>• Tendencias actuales en la oferta turística.</li> <li>• Resumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tras el estudio de este tema se alcanzarán los siguientes objetivos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer los conceptos básicos para el análisis de los mercados turísticos.</li> <li>- Identificar las características principales de los mercados turísticos.</li> <li>- Conocer el funcionamiento de los mercados turísticos.</li> <li>- Conocer las tendencias actuales en la demanda turística.</li> </ul> </li> </ul>

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica compleja con rasgos definitorios singulares y marcados. Esta complejidad dificulta su estudio y la comprensión de los cambios que está experimentando. Atendiendo a la definición de la Organización Mundial del Turismo, el turismo son “las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de destino”. De este modo, el turismo es una actividad singular desde la perspectiva de la demanda, pues se relaciona con el consumo que se realiza fuera del entorno habitual en el que reside y trabaja una persona. Pero también es particular desde la perspectiva de la oferta, puesto que los proveedores de servicios a los turistas son muy variados, incluyendo tanto actividades características del turismo (como los hoteles o restaurantes), como no características (farmacias o librerías). Es por ello que se afirma que el turismo tiene un carácter transversal respecto a la economía del destino.

La singularidad de los mercados turísticos se relaciona también con las formas de comercialización puesto que, por definición, oferentes y demandantes residen en lugares diferentes y de ahí el papel de los intermediarios (agencias y tour operadores), así como las posibilidades de contac-

to directo a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Por último, otra de las características de los mercados turísticos es que no pueden entenderse al margen de los recursos de atracción en el destino (monumentos, museos, clima, playas, pistas de esquí, etc.).

En el próximo epígrafe se hace una síntesis de los principales rasgos definitorios de los mercados turísticos, de modo que sirva de ayuda a la comprensión del entorno en el que se desenvuelven las empresas turísticas. Posteriormente se señalan algunas de las principales tendencias actuales en la demanda y en la oferta. Finaliza el capítulo con un resumen.

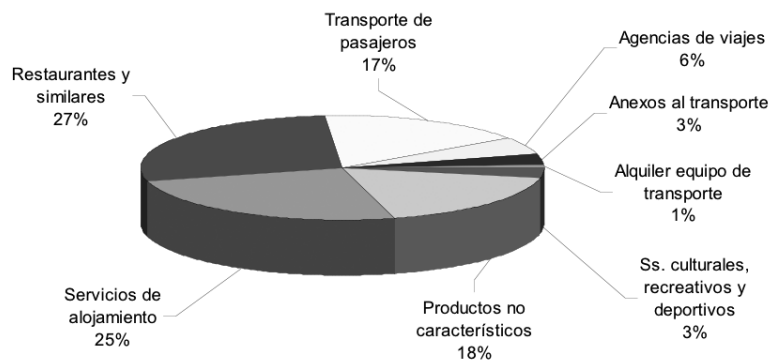
## 1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

### 1.2.1 Carácter mixto del producto ofrecido

El turismo no es un producto que se consume de una vez. Por el contrario, está formado por un amplio conjunto de bienes y servicios ofrecidos por diferentes empresas que se combinan, a su vez, con los recursos turísticos del destino. Por ello se habla del carácter mixto del producto turístico, puesto que está formado por un conjunto heterogéneo de bienes y servicios. Los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto puede abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que venden bienes y servicios a los consumidores.

Este carácter multiproducto incorpora complejidad en el análisis del sector, puesto que existen interdependencias entre los oferentes. Así, la regularidad o puntualidad del transporte aéreo afecta positivamente a las empresas de alojamiento; la calidad de la oferta de ocio tiene efectos sobre las empresas de restauración, etc. Es decir, en el sector turístico opera un conjunto amplio de empresas formalmente independientes pero que dependen de forma crucial entre sí, con fuertes relaciones de complementariedad. El consumidor trata de obtener la máxima satisfacción global en su consumo, mientras que cada empresa tiene intereses relativamente particulares en relación al turista, aunque en realidad la satisfacción de su cliente depende del comportamiento de otras empresas. En el gráfico 1.1 se muestra la distribución del consumo turístico en España por productos

**Gráfico 1.1** Distribución del Consumo Turístico Interior por productos. 2001



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

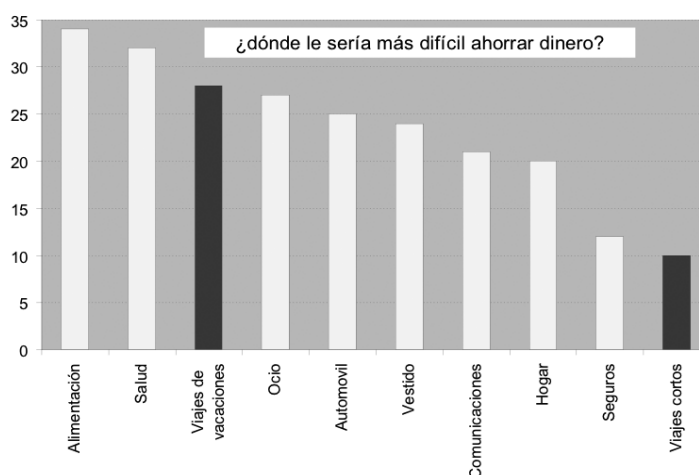
### 1.2.2 Fortaleza y diversidad de la demanda

El deseo de viajar constituye un rasgo característico de las sociedades desarrolladas modernas. La cifra de llegadas turísticas internacionales de la OMT para 2004 ascendió a 763 millones, con una previsión de alcanzar los 1.000 millones en 2010 y más de 1.500 millones en 2020. En estas cifras tienen un papel principal los turistas procedentes de los países desarrollados. Sin embargo, en los

últimos años están tomando protagonismo también nuevos países emisores, como es el caso de China. Lejos de lo que a veces se considera, el turismo interno tiene un peso económico aún mayor que el turismo internacional. Los residentes en España, por ejemplo, realizaron 133 millones de viajes turísticos durante 2004, de los que solamente 4,6 millones fueron al extranjero.

En sus etapas iniciales el turismo era considerado como un bien de lujo, vinculado a los grupos sociales más pudientes. Sin embargo, en los países desarrollados se trata cada vez más de un consumo asentado sólidamente entre las decisiones de gasto de la familia media. De este modo, un estudio realizado en Alemania (ver gráfico 1.2) mostraba que los viajes turísticos constituyen uno de los gastos prioritarios de las familias, por detrás de gastos como la alimentación o la salud, pero con prioridad respecto al automóvil, las prendas de vestir o los gastos en el hogar.

**Gráfico 1.2** *Prioridades de consumo en Alemania*



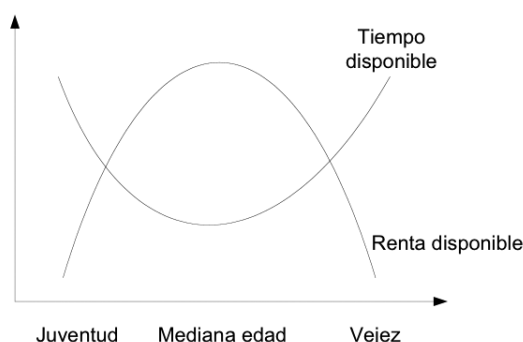
Fuente: FUR. Reiseanalyse 2005

La demanda turística no debe considerarse de forma agregada, puesto que en realidad se encuentra dividida en numerosos segmentos. Existen numerosas formas de segmentar la demanda turística: los criterios sociodemográficos (edad, profesión, ingresos, etc.), el motivo de la visita (ocio, negocios, visitas a amigos y familiares, etc.), el medio de transporte, el canal de comercialización, criterios geográficos, etc. Sin embargo, este conjunto de criterios de agrupación de los turistas, basados en criterios más o menos objetivos, no tiene en cuenta un aspecto muy relevante: la subjetividad y los valores del turista. Por ello, ha ido adquiriendo una importancia creciente la segmentación psicográfica, es decir, en función de los valores y actitudes de los turistas.

La segmentación psicográfica fue introducida en el turismo por Plog, que diferenciaba dos grupos extremos: los turistas alocéntricos, es decir, aquellos que buscan lo nuevo, lo diferente y que están dispuestos a aceptar cierto grado de riesgo e incertidumbre, y los turistas psicocéntricos, que buscan lo conocido, lo establecido y la comodidad, en entornos no sujetos a peligros ni contratiempos. En medio y a una distancia variable respecto a estos dos extremos se ubicaría la mayor parte de los turistas. La segmentación del turismo a partir de criterios psicográficos, si bien más compleja, permite acercarse más a las motivaciones puesto que, dada la complejidad de la sociedad actual, dos turistas con las mismas características sociodemográficas (la misma edad, lugar de residencia, situación familiar y profesión, por ejemplo), pueden tener preferencias muy dispares.

Uno de los factores de segmentación que mayores cambios está provocando en la demanda turística es el demográfico. Según las características demográficas de un individuo las preferencias varían de forma intensa en cuanto a destinos, duración del viaje, modo de transporte, alojamiento utilizado, estructura del gasto, etc. El consumo de productos turísticos requiere de la disponibilidad de tiempo libre y un cierto nivel de ingreso, variables que se relacionan con la edad de la población. En las edades más jóvenes (estudios) se suele disponer de abundante tiempo libre, si bien los ingresos suelen ser más limitados. Posteriormente, el trabajo y las obligaciones familiares tienden a reducir el tiempo libre, precisamente cuando el nivel de renta del individuo va aumentando. Por último, en el periodo de jubilación el tiempo libre vuelve a aumentar a la vez que los ingresos del individuo suelen reducirse. Esta evolución es conocida como la paradoja del ocio. En el gráfico 1.3 se representa de forma simplificada la evolución desigual de la renta y el tiempo disponible a lo largo de la vida de una persona.

**Gráfico 1.3** La paradoja del ocio



Fuente: Cooper et al. (1998)

### 1.2.3 Recursos turísticos y sostenibilidad

La atracción que ejerce un destino turístico se relaciona con dos elementos básicos, los recursos turísticos (clima, patrimonio cultural, riqueza paisajística, tranquilidad, etc.) y la oferta turística en sentido estricto, aunque en la práctica a veces resulte difícil distinguir entre uno y otro concepto porque la oferta en sí misma pueda ser un factor de atracción. La oferta turística sería, en principio, la que permitiría el disfrute de los recursos de atracción turística. Esto genera una particularidad del turismo en términos de mercados y satisfacción del cliente, dado que algunos de los factores que motivan el consumo son gratuitos (clima, playa, tranquilidad, paseos). En consecuencia, la satisfacción de los turistas no va a depender solamente de las empresas que prestan servicios sino de factores exógenos y no controlables, como puede ser la climatología.

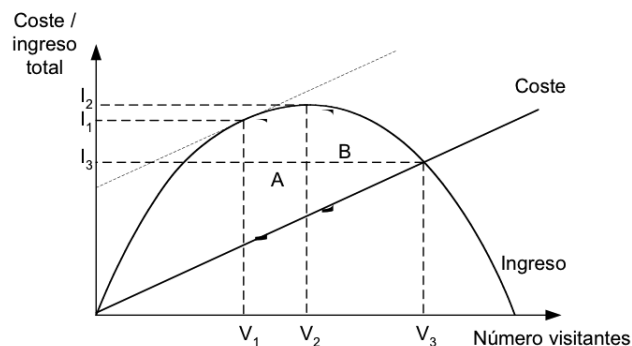
Con frecuencia los recursos turísticos tienen el carácter de bienes públicos o de recursos comunes. Los bienes públicos (no confundir con bienes cuyo titular es la administración pública) son aquellos para los que no existe exclusividad ni rivalidad. La no existencia de exclusividad hace referencia a que nadie puede ser excluido de su uso, por ejemplo el clima. La no existencia de rivalidad hace referencia a que el disfrute del bien por parte de un consumidor no disminuye la cantidad disponible para otros.

Los recursos comunes son aquellos que no presentan exclusividad pero sí rivalidad, es decir, no es posible en principio excluir a nadie de su consumo, si bien el consumo por parte de un agente económico reduce la cantidad disponible para otros. En una primera aproximación, un ejemplo de recurso común sería una playa o una atracción natural, que pueden ser disfrutadas por todo el mundo, si bien el consumo de cada turista puede reducir la satisfacción de los demás, debido a la masificación y al deterioro asociados a su disfrute.

Los recursos comunes tienen la tendencia a ser sobreexplotados, es decir, se puede dar un uso abusivo que finalmente tiene consecuencias negativas para todos los usuarios. El ejemplo típico de recurso común que se utiliza en los manuales de economía es la pesca y las soluciones que se plantean para evitar la sobreexplotación son de diversos tipos: la privatización (asignando su propiedad a una empresa que pueda limitar el acceso y establecer un precio, por ejemplo en el acceso a un parque nacional); la cooperación entre los usuarios del recurso para establecer unas normas que eviten la sobreexplotación (sería el caso de una asociación de empresarios que establezca criterios de calidad en la oferta); una tercera vía es la intervención pública mediante incentivos y penalizaciones en el mercado (influyendo sobre los precios) o bien mediante limitaciones y prohibiciones (influyendo directamente sobre las cantidades consumidas). En general, la bibliografía señala que, en caso de ser posibles, las soluciones consensuadas entre los agentes involucrados son preferibles.

El mayor problema asociado al establecimiento de este tipo de mecanismos de gestión de los recursos comunes es la falta de información acerca de cuál es el consumo máximo y, más difícil aún, cuál es el consumo óptimo. Para analizar estos conceptos nos ayudaremos del gráfico 1.4. Los ingresos totales derivados de la llegada de visitantes a disfrutar de un recurso turístico se puede considerar que crecen a medida que aumentan las llegadas, si bien llega un momento, a partir de  $V_2$  en que comienzan a descender debido a los problemas asociados a la masificación. Sin embargo, los costes que genera cada turista en términos de alojamiento, manutención, transporte, etc., puede considerarse que son constantes, de modo que el coste total se incrementa de forma lineal con las llegadas. En un contexto como éste, la estrategia de las empresas será seguir invirtiendo mientras haya beneficios, es decir, mientras los ingresos superen a los costes. El resultado previsible será que aumentarán las llegadas de visitantes hasta alcanzar  $V_3$ , que podemos suponer que supera los límites de capacidad de carga del recurso, es decir, habrá un problema de sobreexplotación. Un punto que podría señalar el número de usuarios máximo del recurso sería  $V_2$ , es decir, el momento a partir del cual los ingresos totales comienzan a disminuir. No obstante, la llegada óptima de visitantes desde la óptica de los beneficios empresariales agregados no se encuentra en este punto, sino en  $V_1$ , que es el punto en el que la distancia entre los ingresos y los costes totales es máxima (A es mayor que B). Por último, los intereses medioambientales podrán establecer otros límites diferentes a la utilización del recurso en cuestión.

**Gráfico 1.4** Ingresos y costes totales de la utilización de un recurso turístico



### 1.2.4 Intermediación turística e información

Uno de los aspectos a destacar en los mercados turísticos es la incertidumbre que tiene que afrontar el consumidor acerca de las características del producto. Normalmente el turista adquiere el producto sin conocer exactamente sus características, basándose en reclamos comerciales o valoraciones subjetivas de quienes han visitado el destino con anterioridad. Por ello, se dice que este

mercado presenta información asimétrica, en el sentido de que los oferentes cuentan con más información que los demandantes. Esto se da principalmente en el caso de la contratación de productos por parte del turista desde su país de origen, pero también, aunque en menor medida, en el consumo en el lugar de destino (por ejemplo en los restaurantes).

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

En estos mercados con información asimétrica es fundamental la existencia de señales que muestren al consumidor las características del producto. Por ejemplo, las marcas comerciales y la reputación son utilizadas por las empresas como una señal de calidad. El consumidor que no tiene buena información acerca de un destino suele estar dispuesto a pagar un poco más y acudir a una cadena hotelera de prestigio a fin de reducir su incertidumbre. La importancia creciente de las cadenas hoteleras se explica, en parte, por los problemas de información en los mercados turísticos. Por su parte, la intervención de la administración pública es fundamental con el objeto de proporcionar información a los agentes económicos, evitar fraudes y ofrecer garantías en las transacciones. Así, el establecimiento del sistema de clasificación oficial de los hoteles a través de estrellas reduce notablemente la incertidumbre de los consumidores.

La falta de información por parte de los consumidores puede convertirse también en una fuente de barreras a la entrada en el sector, puesto que las empresas que quieren incorporarse al mercado pueden encontrar grandes dificultades para que su producto sea conocido y valorado adecuadamente. La existencia de intermediarios que conocen bien las características de la oferta y que ofrecen servicios e información a los consumidores en su país de origen ha sido otra de las vías para superar los problemas de información en el mercado turístico. Igualmente, el desarrollo de internet ha contribuido a un aumento exponencial en la información turística, de modo que ha tenido un gran impacto en el mercado no solamente como forma de canalizar las compras y los pagos, sino también como vehículo crecientemente utilizado para obtener información acerca de los destinos. Por último, dada la escasez de información, los precios se convierten con frecuencia en indicadores de calidad usados por los consumidores, y por ello las empresas que ofrecen mejores servicios deben hacer un uso prudente de los descuentos, puesto que pueden deteriorar su imagen.

Además de la función de aportar información a los consumidores, los intermediarios turísticos cumplen otras funciones importantes en el mercado. La intermediación se adapta al carácter multiproducto del turismo, siendo los intermediarios los que, a partir de los componentes básicos (transporte, alojamiento, restauración, ocio, etc.), construyen un producto unificado, el paquete, que facilita el consumo. Además, la actuación de los intermediarios turísticos ha permitido vencer uno de los principales obstáculos del sector en términos de costes, puesto que han conseguido alcanzar economías de escala, vinculadas con la producción masiva, lo que ha repercutido positivamente en la disminución de los costes medios de producción y el precio pagado por los consumidores. Por último, la actividad de los operadores turísticos ha contribuido a amortiguar otro de los principales problemas del sector, la existencia de unos elevados costes fijos que se transforman en baja rentabilidad en caso de no garantizar niveles altos y estables de ocupación. Es decir, los operadores turísticos han contribuido decisivamente a la ordenación del mercado, evitando problemas de saturación y garantizando tasas elevadas de ocupación en los destinos.

Sin embargo, para alcanzar una visión completa del papel de los tour operadores en los mercados conviene tener en cuenta la existencia de riesgos para los destinos. Esto es así en la medida que un agente intermediario que inicialmente tenía por misión prestar servicios a los oferentes y demandantes finales ha ido paulatinamente adquiriendo un elevado control y poder de

negociación en el mercado turístico. Además, la creciente integración empresarial en el sector a nivel europeo ha tenido como consecuencia la aparición de un pequeño grupo de empresas con poder de mercado que frecuentemente presionan (a la baja) sobre el precio que se negocia con los oferentes finales (por ejemplo, hoteles). La dependencia de los destinos de turismo de masas, especialmente en el segmento de *sol y playa*, respecto a estos grandes tour operadores los coloca en una situación de vulnerabilidad, especialmente en aquellos cuyo ciclo de vida va alcanzando la etapa de madurez.

Por último, las tecnologías de la información están posibilitando de forma creciente la desintermediación del mercado, a través de una relación más directa entre turistas y los oferentes de servicios de transporte aéreo, alojamiento, etc. Esto está poniendo en dificultades y transformando las funciones de los dos intermediarios en el turismo, tanto agencias de viaje minoristas como tour operadores. Es previsible que la comercialización directa siga ganando peso en los próximos años, de modo que los consumidores podrán adquirir un mayor protagonismo en la elección.

### **1.2.5 El objetivo de la satisfacción del turista**

El objetivo principal de las empresas turísticas debe contribuir a la satisfacción del turista, garantizando una rentabilidad a corto y a largo plazo. Pero la satisfacción depende de múltiples factores, muchos de ellos no directamente controlables desde el ámbito de una empresa. En primer lugar, existen muchas empresas, en el país de origen, que, de una u otra manera, están ofreciendo *partes o componentes* del viaje al turista. En segundo lugar, una vez en el destino la satisfacción no depende solamente de la oferta turística en sentido estricto, sino que existen determinados recursos de atracción, como la bonanza del clima o la tranquilidad, que no pueden ser totalmente garantizados.

Algunos autores, han señalado que el grado de satisfacción depende también de la presencia de otros consumidores turísticos de una forma que varía notablemente según el tipo de atracción turística, sean museos, parques temáticos, reservas naturales, conciertos, etc. (véase gráfico 1.5).

### **1.2.6 Precios y mercados inmobiliarios**

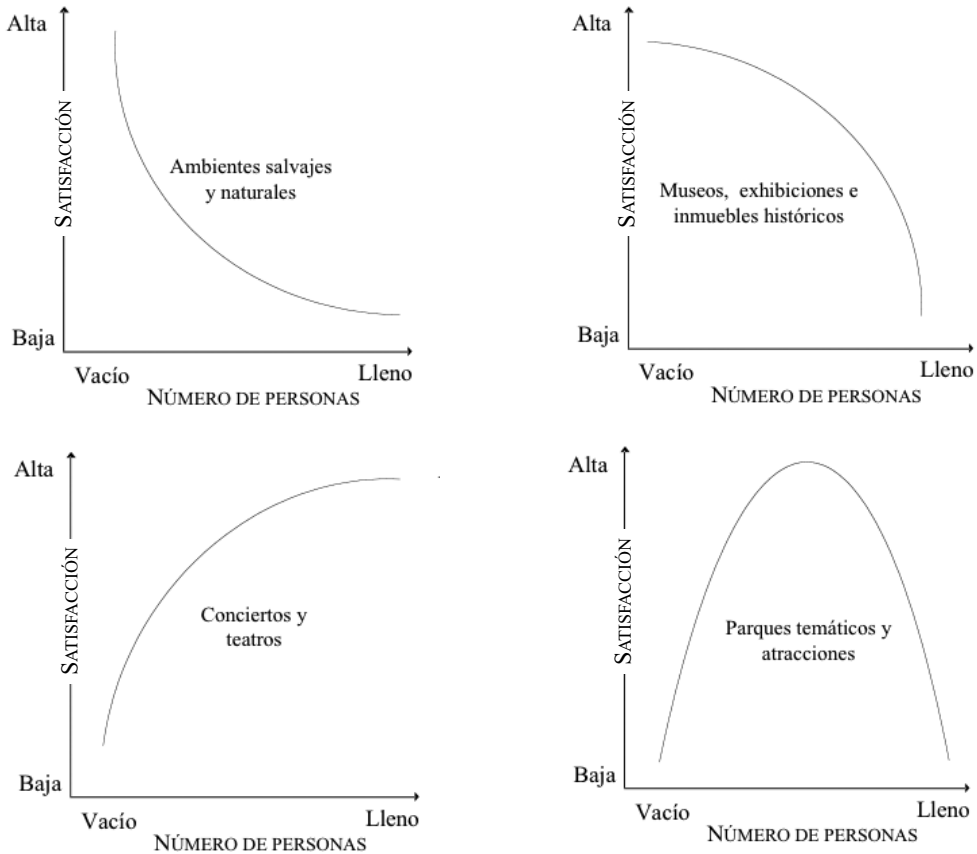
La llegada de turistas a un destino supone un incremento de la demanda que tiende a elevar los precios de aquellos productos para los que las empresas no pueden aumentar la cantidad ofrecida a corto plazo. Sin embargo, existen también muchos productos que se pueden conseguir a un precio dado independientemente de las cantidades consumidas, es decir, que su consumo en el destino no provoca escasez puesto que la cantidad ofrecida se adapta a las necesidades de los consumidores, por ejemplo la gasolina.

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

Como la oferta de plazas de alojamiento está limitada a corto plazo, un incremento fuerte de la demanda se traslada rápidamente a los precios. Asimismo, la oferta de suelo en primera línea de playa en un destino es limitada, de modo que la creación de nuevos hoteles provoca un incremento de los precios del suelo. De este modo, el incremento de la demanda en un destino como consecuencia de la afluencia turística tiende a incrementar los precios de ciertos bienes y servicios. Algunos de estos bienes y servicios son consumidos solamente por los turistas, otras veces son bienes que son consumidos tanto por los turistas como por los residentes locales.



**Gráfico 1.5** Evolución del grado de satisfacción en función del número de usuarios



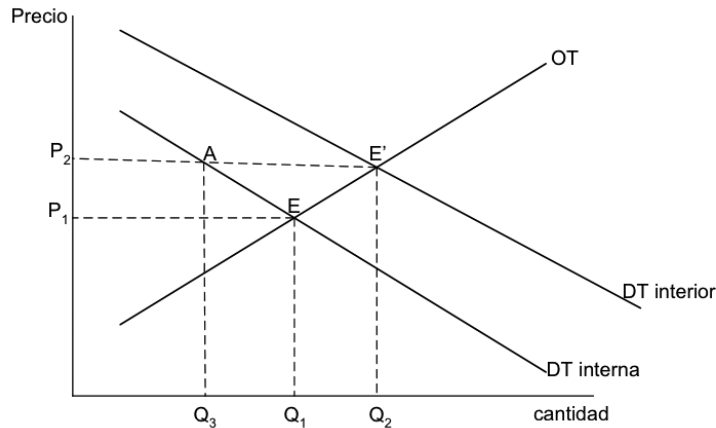
Fuente: Glasson, Godfrey y Goodey (1995)

Este último caso se puede analizar gráficamente. Supongamos que en la situación inicial en una determinada localidad la demanda turística interna (generada por los propios residentes) puede representarse a través de la curva *DT interna*. Para este nivel de demanda, el cruce con la oferta determina un equilibrio de mercado en el punto E con una cantidad demandada  $Q_1$  y un precio  $P_1$ . La demanda turística generada por el turismo receptor se añade a la anterior hasta formar la curva *DT interior*. Como consecuencia del turismo interior se alcanza un nuevo equilibrio E' donde la cantidad demandada y los precios se elevan hasta  $Q_2$  y  $P_2$ , respectivamente. De este modo, bajo el supuesto de la existencia de una oferta que no es perfectamente elástica, el turismo receptor ha elevado el nivel de precios e incrementado la producción turística, pero también ha provocado una disminución en el consumo turístico de los residentes (consumo turístico interno). En el ejemplo gráfico, el consumo turístico de los residentes disminuye desde  $Q_1$  a  $Q_3$ , aunque el consumo turístico total aumenta debido a la aportación del consumo turístico receptor. En general, estos efectos dependen de si la composición del consumo turístico interno y receptor coincide, pudiendo afectar también a los bienes no turísticos (véase gráfico 1.6).

La oferta turística tiende a establecerse en torno a zonas muy concretas en las que existe algún recurso que ejerce de atracción, sea una playa, una pista de esquí, un centro financiero o comercial o un parque temático. La proximidad al recurso constituye un factor importante que genera

una competencia notable entre los inversores. Como consecuencia, los precios de las infraestructuras de alojamiento, restauración, ocio, etc. en torno a estas zonas se incrementa, dada la escasez de suelo. Este incremento de precios inmobiliarios se produce debido a que se espera que aquellas actividades mejor situadas tengan posibilidad de obtener un margen de beneficio mayor. Lo que en parte sucede es que ese margen de beneficio mayor termina siendo absorbido en parte por el sector inmobiliario lo que genera, a su vez, un incremento de costes y precios.

**Gráfico 1.6** *Efectos del turismo receptor en ausencia de externalidades*

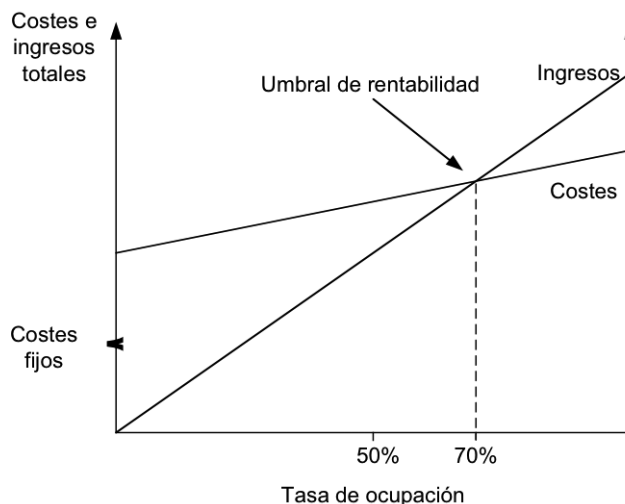


Fuente: Clarke y Ng (1993)

### 1.2.7 Costes fijos, costes variables y límites de capacidad

Una de las características de la oferta en los subsectores de transporte y alojamiento es estar sometida a unos costes fijos relativamente elevados. Es decir, que existen altos costes asociados al funcionamiento de algunas actividades que son independientes del nivel de ocupación (por ejemplo, desplazamiento de un avión, apertura de un hotel, etc.). Una vez que la actividad se realiza, el coste marginal de ofrecer el servicio a un nuevo consumidor es muy bajo (el coste total para la compañía de realizar una operación de transporte con una ocupación del 100% es similar al coste de realizar la misma operación con una ocupación del 90%). En el gráfico 1.7 se observa que la existencia de costes fijos elevados exige a las empresas alcanzar un determinado nivel de ventas, normalmente elevado, para cubrir costes y, a partir de ese punto (umbral de rentabilidad) obtener beneficios. En función del precio que se establezca, la pendiente de la curva de ingresos será mayor o menor y esto, a su vez, determinará el umbral de rentabilidad. Asimismo, las pérdidas asociadas a niveles de ocupación bajos son muy elevadas debido a los altos costes fijos.

El hecho de que el coste de ofrecer servicio a un consumidor adicional (el coste marginal) sea bajo tiene repercusiones importantes en la política de precios de las empresas. Así, es frecuente que las empresas apliquen descuentos a aquellos clientes que adquieren, por ejemplo, un billete de avión con mucha antelación respecto a la etapa de disfrute. Posteriormente los precios se elevan. No obstante, cuando el periodo de disfrute se aproxima y la tasa de ocupación no es plena las empresas pueden aplicar descuentos de última hora. La existencia de fuertes descuentos aplicados a algunos consumidores refleja que frente a la opción de no vender las plazas, las pérdidas disminuyen para cualquier venta a un precio que supere el coste marginal. Además, la existencia de consumidores con necesidades diferentes lleva a las empresas a segmentar los mercados para extraer el máximo de ingresos de cada tipo de clientes, teniendo la competencia la función de evitar que los precios suban de forma abusiva.

**Gráfico 1.7** Ejemplo de los efectos de los costes fijos

Además de los elevados costes fijos en algunas actividades, una de las características de la oferta turística es la existencia de limitaciones de capacidad. Así, por ejemplo si la capacidad del transporte está limitada a un número determinado de turistas esta limitación pondrá un límite al desarrollo de actividades de alojamiento o servicios de ocio. Es decir, el subsector con menor capacidad condiciona el desarrollo del resto.

En el sector turístico no es siempre fácil incrementar la oferta rápidamente. Si bien puede ser posible a corto plazo fletar nuevos aviones no resulta viable incrementar con rapidez la capacidad operativa de un aeropuerto, de una playa o de la oferta de alojamiento, a fin de adaptarlas a una demanda creciente. Por ello, se dice que la oferta turística es inelástica a corto plazo, es decir, que la cantidad ofrecida es poco sensible a los cambios en la demanda y los precios. Sin embargo, a largo plazo la oferta sí tiene capacidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. No obstante, el crecimiento de la oferta, que necesita de un periodo de gestación relativamente amplio, debe acompañarse con el crecimiento en la demanda a fin de evitar que se produzcan desajustes con consecuencias negativas para el conjunto del sector. De hecho, es frecuente encontrar problemas coyunturales asociados a excesos de oferta o de demanda.

### 1.2.8 La estacionalidad

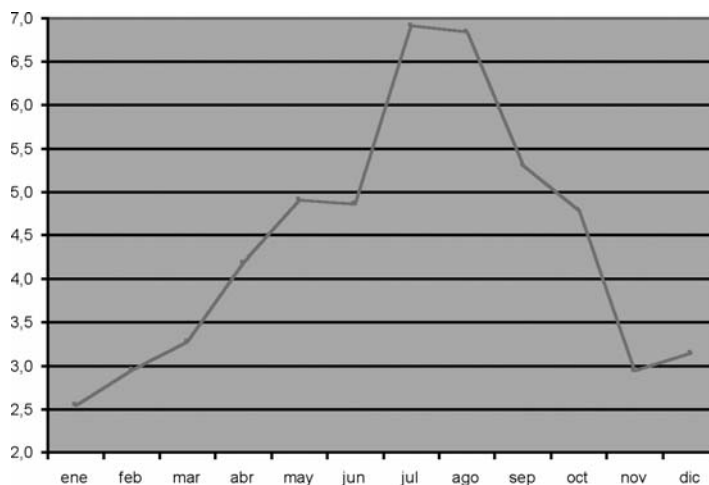
La demanda turística no tiene un comportamiento estable a lo largo del año, sino que tiende a concentrarse en torno a determinadas épocas. Las causas de la estacionalidad del turismo hay que asociarlas a factores tanto de demanda como de oferta. Desde la óptica de la demanda, la concentración de las vacaciones laborales y escolares en el periodo estival promueve que los viajes turísticos tengan una gran concentración durante el verano. Por su parte, la estacionalidad puede relacionarse también con las características del destino. Por ejemplo, la celebración de festivales, ferias u otros eventos tiende a concentrar las llegadas. Asimismo, la práctica de deportes de nieve o acuáticos se concentra en los periodos del año más propicios. Desde la óptica de los recursos de atracción turísticos, el clima constituye un factor clave en la estacionalidad. Esto ayuda a explicar por qué el comportamiento estacional del turismo urbano es menos acusado que en el turismo de *sol y playa*.

La estacionalidad ha tenido tradicionalmente consecuencias negativas para los destinos turísticos. Una de las principales se asocia con los efectos para la rentabilidad empresarial de la realización de fuertes inversiones que van a ser utilizadas durante un corto periodo del año.

Además, la llegada concentrada de visitantes en torno a determinadas fechas puede tener también consecuencias medioambientales negativas, debido al aumento en la generación de residuos sólidos, de la intensa evacuación al mar de las aguas residuales, o a la presencia humana masiva en determinados parajes naturales. La estacionalidad da lugar, además, a la sobredimensión de determinadas infraestructuras públicas (electricidad, agua, transporte, etc.) con el fin de hacer frente a los picos de demanda. La dificultad para hacer frente a estos periodos de máxima demanda tiende a generar problemas de saturación que deterioran la calidad del servicio recibido por los turistas y los residentes locales. La estacionalidad puede tener también efectos negativos sobre la cualificación de la mano de obra. En la medida en que el empleo que genera el sector turístico sea estacional, la mano de obra tiene que buscar otras ocupaciones el resto del año, lo que dificulta su profesionalización.

En la práctica totalidad de los destinos se desarrollan políticas que favorezcan la reducción de la estacionalidad, a fin de repartir de forma más equilibrada los flujos a lo largo del año. La mayor flexibilidad actual en los periodos vacacionales, que se tienden a repartir a lo largo del año, es un factor importante en este sentido. Igualmente, se ha observado que en la mayor parte de los destinos turísticos, y España no sería una excepción en este sentido, el turismo interno tiene un comportamiento menos estacional que el turismo receptor. Por ello, la potenciación del turismo interno puede tener efectos beneficiosos sobre la reducción de la estacionalidad. Por su parte, la organización de determinadas atracciones fuera de temporada constituye una forma que tienen los destinos turísticos de alargar la temporada alta. Otra de las tendencias que apunta hacia la reducción de la estacionalidad es la caracterización del nuevo turista, más independiente y activo, que tiende a evitar las aglomeraciones evitando los periodos de máxima afluencia a los destinos. También se ha detectado que existen determinados segmentos de edad en la demanda turística que pueden contribuir a la reducción de la estacionalidad. Esto es especialmente cierto en la tercera edad, que suele tener una mayor flexibilidad en cuanto al periodo vacacional. Por último, el precio constituye una herramienta clave en la reducción de la estacionalidad, si bien no se debe hacer un uso abusivo de esta herramienta porque a la larga puede tener efectos contraproducentes: elevar mucho los precios en temporada alta puede tener impactos negativos sobre la afluencia; reducirlos mucho en temporada baja puede tener efectos negativos sobre la imagen y sobre la rentabilidad, puesto que la elasticidad precio de la demanda turística en temporada baja puede no ser muy elevada.

**Gráfico 1.8** *Entrada de turistas en España en 2004. Millones*



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

La producción de muchas actividades económicas, especialmente aquellas que obtienen mercancías puede almacenarse fácilmente. Esto significa que se puede dissociar en el tiempo y en el espacio la producción y el consumo. Sin embargo, en el caso de la mayor parte de las actividades de servicios no es posible almacenar la producción. El problema de que la producción no sea almacenable se atenúa cuando la demanda tiene un comportamiento estable a lo largo del año. En el caso del sector turístico sólo es posible producir y vender cuando hay demanda; pero, a la vez, la demanda suele presentar una fuerte estacionalidad.

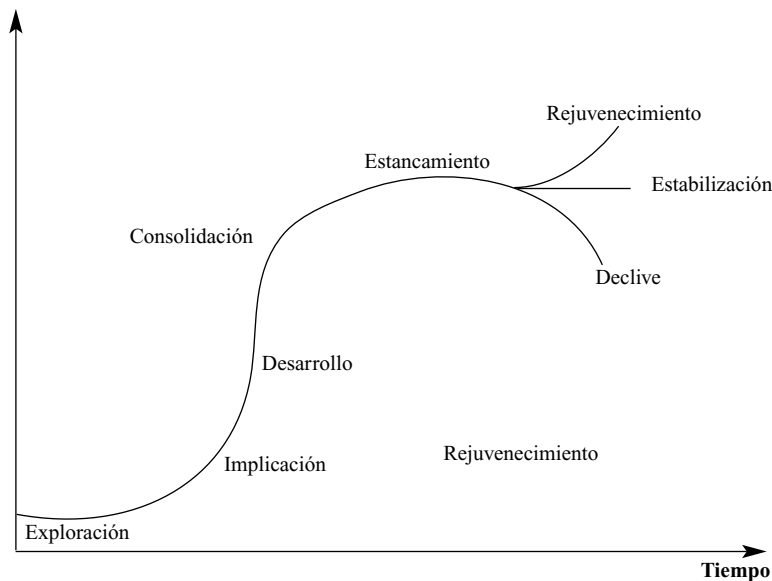
**Cuadro 1.1** Características de algunos bienes y servicios

	<b>Demanda no estacional</b>	<b>Demanda estacional</b>
Producción almacenable	Automóvil	Juguetes
Producción no almacenable	Servicios financieros	Servicios turísticos

### 1.2.9 El ciclo de vida del destino turístico

En el desarrollo de los destinos turísticos se ha observado un hecho estilizado: la evolución se adecúa a un ciclo de vida. El concepto de ciclo de vida del destino fue introducido por Butler en 1980 y posteriormente adaptado a numerosos destinos. La idea básica es que el turismo nace lentamente, para alcanzar posteriormente tasas de crecimiento elevadas hasta irse acercando a su madurez, periodo en el cual las tasas de expansión se van moderando hasta que se plantea el dilema entre el declive o la puesta en práctica de medidas que faciliten un rejuvenecimiento del destino. El ciclo de vida tiene implicaciones en la promoción, en el empleo, en la inversión, los impactos del turismo, etc., debiendo las políticas turísticas adecuarse a la situación del destino.

**Gráfico 1.9** Ciclo de vida de un destino turístico



Fuente: Butler (1980)

### 1.2.10 Impactos múltiples sobre el destino

El turismo es una actividad que tiene efectos variados sobre el destino. Estos efectos se concentran en tres dimensiones: la dimensión económica, la dimensión medioambiental y la dimensión social. El hecho de que existan impactos positivos y negativos en cada una de estas dimensiones convierten al turismo en el centro de intensos debates que enfatizan unos u otros aspectos. El listado de posibles implicaciones de la expansión de turismo en un destino es muy amplio. Algunos de los argumentos que se han utilizado a favor y en contra del crecimiento turístico se muestran en el cuadro 1.2.

**Cuadro 1.2** *Algunos posibles impactos del turismo*

	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Económicos</b>	Incremento de la renta	Incremento de gasto público en servicios e infraestructuras
	Atracción de inversiones	Incremento precios
	Creación de empleo	Desplazamiento de otros sectores
	Entrada de divisas	Fugas a través de las importaciones y la repatriación rentas
<b>Socioculturales</b>	Servicios e infraestructuras para la población local	Cambio brusco de las formas de vida y la cultura tradicional
	Modernización social	Orientación hacia el ocio consumista
	Intercambio cultural	Mercantilización de la cultura local
	Fomento de la paz	Incremento de la inseguridad
<b>Medioambientales</b>	Revalorización del medio ambiente	Congestión del tráfico, ruido, contaminación
	Mayor concienciación medioambiental	Presión sobre ecosistemas frágiles y el paisaje
	Obtención de recursos para preservar el medio ambiente	Consumo energético y de otros recursos escasos
	Estímulo a la preservación del medio ambiente	Aumento de residuos

Fuente: Hernández Martín (2004)

## 1.3 TENDENCIAS ACTUALES EN LA DEMANDA TURÍSTICA

El sector turístico se encuentra en constante cambio debido a las transformaciones en el entorno social, en la tecnología, en las motivaciones, etc. Algunas de las tendencias actuales en la demanda y sus consecuencias son las siguientes:

- **Se mantiene el elevado crecimiento, aunque se moderan las tasas.** El turismo va a seguir siendo una actividad con un crecimiento notable a lo largo de los próximos años. La Organización

Mundial del Turismo prevé un crecimiento anual en las llegadas turísticas internacionales en torno al 4,1% hasta 2020. Por su parte, el *World Travel & Tourism Council* prevé que para el periodo 2006-2015 la demanda turística mundial (incluyendo tanto al turismo interno como al turismo internacional) crezca a una tasa del 4,6% anual en términos reales. El crecimiento del turismo se verá favorecido por algunos mercados emisores y receptores emergentes.

- **Cambio en el perfil del turista.** Los cambios sociodemográficos, tecnológicos, la mayor experiencia, etc. están alterando paulatinamente las características de la demanda. Los turistas actuales son más independientes, están más formados, tienen una amplia experiencia, son más críticos, exigentes y activos, tenencias estas que comenzaron a manifestarse a principios de los años noventa y fueron puestas de manifiesto por Poon (1993). Los cambios en el tamaño de la familia, el envejecimiento de la población en los principales países emisores, el creciente papel de la mujer en la toma de decisiones familiares o la madurez de algunos productos y destinos tradicionales, están favoreciendo una creciente diversidad de preferencias que va acompañada por un aumento de la cualificación y experiencia del consumidor. El consumidor turístico es, cada vez más, un consumidor con múltiples experiencias turísticas y que demanda productos más especializados o hechos a medida.
- **Sensibilidad a la coyuntura y capacidad de recuperación.** El sector turístico ha demostrado a lo largo de su historia una sensibilidad frente a las crisis económicas, los conflictos políticos y cualquier factor que afecte a la seguridad (conflictos armados, terrorismo, problemas sanitarios, etc.), pero también una gran capacidad de recuperación. El hecho de que los consumidores tengan que realizar largos desplazamientos a los lugares en los que tiene lugar la producción es una singularidad del turismo, que lo hace dependiente de la situación económica y social en los países de origen y destino. El comportamiento de los turistas ante situaciones críticas suele ser el de aplazar los viajes, reducir la distancia recorrida, evitar los medios de transporte más inseguros y sustituir las salidas al extranjero por el turismo interno. Sin embargo, según los estudios realizados por la OMT tras diversas catástrofes y conflictos, una vez superada la crisis los viajes aplazados comienzan a realizarse, lo que contribuye a una rápida recuperación. No parecen existir en el mercado bienes y servicios que sean buenos sustitutivos del turismo, por lo que el fuerte deseo de realizar viajes turísticos hace que se comporten más como bienes de primera necesidad que como bienes de lujo.
- **Crecimiento desigual de los destinos.** Las tendencias actuales apuntan a que los destinos más maduros, como es el caso europeo, y los productos más maduros, experimentarán a lo largo de los próximos años unas tasas de crecimiento inferiores a las que se observan en el caso de otros destinos emergentes, por ejemplo en el Sudeste Asiático. Así, según la OMT, la previsión de crecimiento de las llegadas turísticas en Europa a lo largo del periodo 1995-2020 se sitúa en un 3%, frente a un crecimiento del 6,5% anual previsto para el Sudeste Asiático. Como consecuencia de este crecimiento desigual de las llegadas, la cuota de mercado de Europa en el turismo internacional se irá reduciendo. Las previsiones apuntan a que la participación de Europa en las llegadas turísticas internacionales disminuirá en el periodo mencionado desde el 59,8% al 45,9%. Las características del nuevo consumidor favorecen la existencia de una oferta más amplia de destinos.
- **Productos emergentes.** Nuevos productos turísticos están ganando cuota a costa de otros más tradicionales. Tal es el caso de los parques temáticos, el turismo de eventos culturales y deportivos, el turismo de grandes ciudades, turismo cultural, de salud, SPAs, tercera edad, turismo de naturaleza, etc. Además de estas modalidades, el consumo turístico se especializa y diversifica notablemente, demandándose productos a medida. Por su parte, el turismo de *sol y playa* parece que ha alcanzado su madurez, siendo uno de los segmentos de mercado que menos crece. Esto es especialmente cierto en el caso de los destinos maduros dependientes de los paquetes turísticos tradicionales. Frente a esto, las escapadas cortas de fin de semana y los destinos exóticos han ido ganando peso, si bien el despegue de estos últimos se ha enfrentado a los problemas de inseguridad en el transporte aéreo y en los propios destinos.
- **Fragmentación de los periodos vacacionales y reducción de la estancia media.** Una de las características actuales de la demanda turística es la fragmentación de los periodos vacacionales, que se

tienden a repartir a lo largo del año. Por ello, además de las vacaciones principales aparecen las segundas vacaciones y terceras vacaciones, tendiendo a acortarse las estancias. Este fenómeno puede ser muy importante, puesto que destinos conocidos y próximos para los turistas europeos son cada vez menos el destino de las vacaciones principales, pero sí pueden tener un papel importante para las escapadas cortas.

- **Nuevas tecnologías, comercialización directa y uso de paquetes turísticos.** La posibilidad de acceso directo a los proveedores turísticos a través de la red está produciendo un proceso de desintermediación que está cambiando la relación entre oferentes y demandantes. Esto está permitiendo al cliente volverse más autónomo y exigente frente a los oferentes turísticos, al disponer de una mayor información en cuanto al destino y los proveedores de servicios. Esta tendencia se ha acompañado de una disminución de en el uso de los paquetes turísticos en los grandes mercados emisores europeos y un incremento de la organización individual de los viajes, especialmente tras la aparición de las compañías aéreas de bajo coste.
- **Revalorización del turismo interno.** El turismo interno ha sido tradicionalmente olvidado en el análisis, aunque su importancia ha demostrado ser muy notable. El turismo interno tiene funciones estabilizadoras importantes, por su carácter menos estacional. En España la elaboración de las Cuentas Satélite del Turismo ha puesto de manifiesto que el turismo interno aporta casi la mitad del PIB turístico. Por su parte, en países como Estados Unidos el turismo es fundamentalmente interno. Una estimación de Bigano (2005) señala que a los 60 millones de turistas internacionales que recibió dicho país en 1995 habría que añadir 999 millones de viajes turísticos realizados por los norteamericanos dentro de su propio territorio.
- **Reducción de la estacionalidad de la demanda.** La demanda tiende a reducir su comportamiento estacional debido al desarrollo del turismo interno, a la fragmentación de los periodos vacacionales y a la mayor independencia de los turistas. Prácticamente la totalidad de los destinos turísticos siguen políticas activas tendentes a reducir la estacionalidad, que constituye una amenaza a la rentabilidad.

## 1.4 TENDENCIAS ACTUALES EN LA OFERTA TURÍSTICA

- **Adaptación a las nuevas exigencias del entorno.** La oferta turística se está adaptando a las nuevas necesidades de la demanda turística, que pone un mayor énfasis en la calidad del entorno, la seguridad, la independencia, los productos especializados, la calidad de la oferta de ocio, la protección medioambiental y la profesionalidad. Las empresas turísticas se encuentran en continuo cambio, siendo la capacidad de adaptación una variable crítica en la competencia. No sólo tienen que adaptarse a los clientes, sino también a las nuevas condiciones de mayor competencia empresarial en el contexto de la globalización; a los nuevos requerimientos institucionales; a los nuevos requisitos medioambientales mercados por la estrategia del desarrollo turístico sostenible; y al nuevo entorno tecnológico derivado de la implantación masiva de las tecnologías de la información.
- **Concentración empresarial, fusiones y adquisiciones.** En el contexto de las empresas turísticas una de las tendencias más características en la actualidad ha sido la integración y concentración empresarial a través de alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones. Las alianzas estratégicas consisten en acuerdos entre empresas a fin de aumentar su competitividad, compartiendo recursos o tecnologías. Estos acuerdos pueden incluir, o no, movimientos accionariales, siendo a veces el paso previo a procesos más complejos y de mayor amplitud como las fusiones y adquisiciones. Esta tendencia está afectando a la totalidad de los sectores turísticos: tour operadores, compañías aéreas, cadenas hoteleras, empresas de ocio, etc. De este modo, la búsqueda de economías de escala, junto con el control de todo el proceso de producción turística constituyen dos factores motrices de un fenómeno que ha conducido a la formación de grandes grupos empresariales, tanto en España como a nivel internacional. En el caso de las cadenas hoteleras, las formas que adquiere la integración empresarial son muy variadas



e implican diferentes grados de vinculación: alianzas estratégicas, consorcios, franquicias, contratos de gestión, arrendamientos, propiedad, etc.

- **Expansión de las compañías aéreas de bajo coste.** Uno de los fenómenos más singulares en el sector turístico a partir de 2000 ha sido la irrupción en el mercado, con mucha fuerza, de las compañías aéreas de bajo coste. Se trata de empresas que han podido ofrecer precios muy ventajosos a sus clientes a través del ahorro de costes en facetas como la comercialización (solamente venden billetes a través de internet), el *catering* (no ofrecen comida a bordo), los servicios de tierra o la selección de aeropuertos (no saturados) y rutas (utilizan solamente aquellas con alta demanda y rentabilidad). La cuota de mercado de estas compañías no ha dejado de crecer entre 2000 y 2005, representando este último año en torno al 30% de los visitantes extranjeros con destino a España, que es el primer destino de estas compañías en Europa. Su desarrollo ha tenido efectos negativos sobre la rentabilidad de las líneas aéreas tradicionales. Sin embargo, también han supuesto un acicate para la renovación de estas últimas, que han tenido que optar entre bajar sus precios y costes a fin de adecuarse a los nuevos competidores u ofrecer realmente un servicio de mayor calidad y prestaciones.
- **Alianzas estratégicas en las líneas aéreas tradicionales.** Las alianzas estratégicas son relevantes en el sector del transporte aéreo. Estos acuerdos permiten a las compañías vender asientos de las otras como si fueran propios, ampliando notablemente la oferta de destinos. Por ejemplo, Iberia participa junto con otras siete compañías de varios continentes en la alianza Oneworld, Spanair se ha incorporado en Star Alliance, mientras que Air Europa mantiene relaciones con varias compañías, como Alitalia, perteneciente a SkyTeam.
- **Problemas de rentabilidad.** En los años recientes se ha producido una combinación de acontecimientos que han mermado la rentabilidad del sector turístico: a) la recesión en algunos mercados emisores tradicionales en Europa, especialmente Alemania; b) los problemas de inseguridad relacionados con el desarrollo de conflictos armados y con la amenaza de atentados; c) problemas de salud pública relacionados con la expansión de determinadas enfermedades; d) catástrofes naturales como la los huracanes en el Caribe o el tsunami en el Sudeste Asiático; e) la irrupción de nuevas empresas, nuevos productos, nuevos destinos y nuevas formas de comercialización que están poniendo en entredicho la posición dominante de algunas empresas tradicionales. Como consecuencia de ello se ha producido una caída en la rentabilidad empresarial en muchos sectores turísticos. Las estrategias para recuperar la rentabilidad explican muchos de los movimientos empresariales que se observan.
- **Políticas de relanzamiento de destinos tradicionales.** El sector turístico es relativamente joven. Sin embargo, algunos de los destinos pioneros en el mercado se enfrentan a problemas tras haber alcanzado la madurez de su ciclo de vida. Por ello, una de las tendencias frecuentes en la actualidad son los proyectos de relanzamiento en algunos destinos turísticos tradicionales, especialmente aquellos más masificados. Estos destinos tratan de aprovechar su posición en el mercado y su imagen de marca conocida para tratar de adentrarse en nuevos segmentos de demanda más dinámicos, tratando de solventar los problemas asociados a la masificación.
- **Transformación en la intermediación turística.** Los cambios en la intermediación son especialmente relevantes para las agencias de viaje tradicionales y los tour operadores. Las agencias se están viendo afectadas por la comercialización directa a través de internet, que está reduciendo parte de su negocio. Por otro lado, las compañías aéreas tradicionales han reducido las comisiones por billete vendido. Todo ello parece que tenderá a reducir el número de agencias existentes y, especialmente, tenderá a favorecer su especialización y el aumento en el valor añadido en el producto vendido: ofreciendo servicios de asesoramiento, búsqueda de mejores tarifas y de productos hechos a medida. Por su parte, los tour operadores tradicionales observan que en los mercados emisores más importantes se van imponiendo paulatinamente los viajes organizados de forma individual y pierde peso el paquete turístico estándar, que fue el producto estrella en el turismo internacional durante décadas. La crea-

ción de paquetes modulares, mucho más flexibles, constituye un cambio de estrategia por parte de los tour operadores.

- **Expansión del alojamiento extrahotelero en los destinos de *sol y playa*.** La crisis económica actual está teniendo como consecuencia la intensificación de una tendencia cuyo alcance es aún desconocido. Se trata de la revitalización del alojamiento extrahotelero y las segundas residencias en muchos destinos turísticos, especialmente en el segmento de *sol y playa*. Esta tendencia parece relacionarse también con la madurez de los destinos, con la expansión del transporte de bajo coste y con las presiones ejercidas desde el sector inmobiliario.

## 1.5 RESUMEN

El estudio del mercado turístico exige analizar tanto los rasgos definitorios que lo identifican como las principales tendencias actuales que se observan. Los mercados turísticos presentan algunas singularidades debido a las características de la oferta, que constituye un complejo conjunto de bienes y servicios, a una demanda creciente y cada vez más diversa, a la utilización de recursos que generan atractivo pero corren el riesgo de ser sobreexplotados o al impacto de las nuevas tecnologías de la información. La estacionalidad, el desarrollo de nuevos productos y destinos competidores, los efectos sobre los precios, las características de la estructura de costes o el ciclo de vida de los destinos, son algunos de los rasgos definitorios del comportamiento de los mercados turísticos. Todos estos condicionantes han tenido como consecuencia la aparición de nuevas tendencias tanto en tanto en la oferta, como en la demanda y la comercialización. Las empresas que mejor sepan adaptarse a estas nuevas circunstancias serán las que sobrevivan o triunfen en este entorno tan cambiante.