

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i5.499>

## El Sistema de Gestión de Calidad Turística y su aporte al Crecimiento Económico

### *The Tourism Quality Management System and its contribution to Economic Growth*

### *O Sistema de Gestão da Qualidade do Turismo e sua contribuição para o crescimento econômico*

Carlos Roberto López-Paredes <sup>I</sup>  
[carlosr.lopez@epoch.edu.ec](mailto:carlosr.lopez@epoch.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-7455-0721>

Gabriela Elizabeth Proaño-Lucero <sup>II</sup>  
[gabriela.proano@epoch.edu.ec](mailto:gabriela.proano@epoch.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-2736-0914>

Roberto Carlos Chérrez-Bahamonde <sup>III</sup>  
[roberto.cherrez@epoch.edu.ec](mailto:roberto.cherrez@epoch.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-8167-3084>

**Correspondencia:** [carlosr.lopez@epoch.edu.ec](mailto:carlosr.lopez@epoch.edu.ec)

\* **Recepción:** 30/10/ 2021   \* **Aceptación:** 30/11/ 2021   \* **Publicación:** 20/12/ 2021

1. Magister en Gestión Empresarial, Economista Mención en Gestión Empresarial, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, Puerto Francisco de Orellana, Ecuador.
2. Magister en Turismo Mención en Gestión Sostenible en Destinos Turísticos, Ingeniera en Ecoturismo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, Puerto Francisco de Orellana, Ecuador.
3. Magister en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo, Ingeniero en Ecoturismo, Guía Profesional de Turismo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, Puerto Francisco de Orellana, Ecuador



## Resumen

La composición de este trabajo se fundamenta en la exploración de los conceptos entorno al turismo y su problemática, se explica el enfoque de demanda y de oferta con el propósito de describir las colaboraciones de los elementos que conforman el sistema turístico. Se genera un estudio económico del turismo que mediante los niveles de costos turísticos se produce el principio de los efectos de incremento económico en un territorio. Los parámetros de este incremento son tenidos presente en el apartado siguiente, donde se analizan los conceptos de sustentabilidad y fases de desarrollo de un destino turístico.

Se estima que para conseguir aumento económico vía ingresos derivados del gasto turístico se necesita disponer de una demanda turística suficiente que se sienta atraída por el producto turístico. Para lograrlo, hace falta de la relación e inquietud de los diferentes actores económicos en desarrollar fuentes de virtud competitivas, en este sentido el capítulo 4 aborda las distintas concepciones teóricas y recomienda un estudio al sector turístico.

El trabajo de campo llevado a cabo por medio de entrevistas con directivos y académicos vinculados al sector turístico permitió detectar una serie de inconvenientes por los que atraviesa el área turística en base a los cuales se proponen tácticas de actuación consistentes con el desarrollo sostenible.

**Palabras Claves:** Turismo; Crecimiento económico; Calidad turística; Sistema de gestión.

## Abstract

The composition of this work is based on the exploration of the concepts around tourism and its problems, the approach of demand and supply is explained with the purpose of describing the collaborations of the elements that make up the tourism system. An economic study of tourism is generated that through the levels of tourist costs produces the principle of the effects of economic increase in a territory. The parameters of this increase are taken into account in the following section, where the concepts of sustainability and phases of development of a tourist destination are analyzed.

It is estimated that to achieve economic growth through income derived from tourism spending, it is necessary to have a sufficient tourist demand that is attracted by the tourism product. To achieve

this, it is necessary to have the relationship and concern of the different economic actors in developing competitive sources of virtue. In this sense, Chapter 4 addresses the different theoretical conceptions and recommends a study to the tourism sector.

The field work carried out by means of interviews with directors and academics linked to the tourism sector allowed to detect a series of inconveniences that the tourist area faces on the basis of which action tactics consistent with sustainable development are proposed.

**Keywords:** Tourism; Economic growth; Tourism quality; Management system.

## Resumo

A composição deste trabalho é baseada na exploração dos conceitos em torno do turismo e seus problemas, a abordagem da demanda e oferta é explicada com o objetivo de descrever as colaborações dos elementos que compõem o sistema turístico. Gera-se um estudo econômico do turismo que, através dos níveis de custos turísticos, produz o princípio dos efeitos de incremento econômico em um território. Os parâmetros deste aumento são tidos em consideração na secção seguinte, onde são analisados os conceitos de sustentabilidade e fases de desenvolvimento de um destino turístico.

Estima-se que, para se obter um aumento econômico por meio das receitas provenientes dos gastos do turismo, é necessário que haja uma demanda turística suficiente que seja atraída pelo produto turístico. Para tanto, é necessário o relacionamento e a preocupação dos diferentes atores econômicos no desenvolvimento de fontes competitivas de virtude, neste sentido o Capítulo 4 aborda as diferentes concepções teóricas e recomenda um estudo do setor turístico.

O trabalho de campo realizado por meio de entrevistas com dirigentes e acadêmicos vinculados ao setor turístico permitiu detectar uma série de incômodos que a área turística enfrenta, a partir dos quais são propostas táticas de ação coerentes com o desenvolvimento sustentável.

**Palavras-chave:** Turismo; Crescimento econômico; Qualidade turística; Sistema de gestão.

## Introducción

El turismo como fenómeno social y como actividad económica es, ya hace unos años, una realidad asumida. Se puede decir que en la actualidad la zona turística está viviendo una fase de desarrollo y aumento importantes en la que:



- Los viajes, los movimientos turísticos y el grado de gasto se incrementa continuamente. Incremento de la competencia entre zonas o países destino.
- Más grande entendimiento de los efectos económicos y sociales.
- Más grande trascendencia a partir de la zona público al papel dinamizador.
- Dominio de la tecnología en la conducta del consumidor, especialmente en averiguación de información y reservas.

Ante el panorama que caracteriza en la actualidad la zona turística los clientes además han adoptado un comportamiento que ha ido experimentando una secuencia de cambios, entre los que tienen la posibilidad de citarse los siguientes:

Mayor entendimiento de ofertas accesibles y destinos no convencionales.

- Altas expectativas.
- Más grande exigencia.
- Clientes susceptibles a descensos seguidos de costos debido a la «guerra de precios» efecto del exceso de oferta en destinos convencionales.
- Escasez de oferta de productos que se adapten a las recientes demanda de extranjeros.
- El turismo de masas perjudica la percepción de calidad de un destino turístico.

Si el área turística generalmente y sus clientes en específico muestran actualmente las particularidades anteriores debería consensuarse una definición del término turismo con el objeto de concretar en todo instante las zonas y ocupaciones que lo conforman excluyendo del mismo aquéllas que no deban ser consideradas.

### **Clasificaciones del turismo**

A lo extenso del tiempo se han planteado muchas definiciones del término turismo, aun cuando éstas acostumbran concordar en la iniciativa de movimiento o la razón de la estancia, en varios casos no se llega a un acuerdo gracias a nuestra dificultad del turismo. Ésta radica en la heterogeneidad de las ocupaciones y subsectores que lo componen, su variedad y las diversas relaciones entre los recursos y agentes económicos que lo conforman.

En funcionalidad de los conceptos descriptos se catalogan los diversos tipos de turismo respecto a un definido territorio y las categorías de turismo que emergen desde sus combinaciones definidas por la OMT:

- Turismo interno: residentes de un territorio que viajan dentro del mismo territorio.
- Turismo receptor: no residentes que viajan a un territorio definido.
- Turismo emisor: residentes de un territorio que viajan a un territorio definido.

Si se combinan dichos 3 tipos de turismo se crean las próximas tres categorías de turismo:

- Turismo interior: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- Turismo mundial: incluye el turismo receptor y turismo emisor.

El sector turístico La ONU (ONU) y la OMT han elaborado la Categorización Estándar de Ocupaciones Turísticas (CSAT) a fin de proporcionar un marco para decidir los sectores involucrados en el turismo. La CSAT es una categorización de organizaciones o establecimientos cuyos ingresos por criterio de ventas tienen dentro una proporción significativa de costos hechos por turistas. Detalla 185 ocupaciones económicas de oferta que poseen nexos significativos con el turismo. Mayormente, aquellas ocupaciones dan bienes y servicios a los turistas, y entienden transporte alojamiento, comidas, entretenimientos y tiempo libre, entre otros.

El sector de hostelería, reposición y turismo (HRT) 8 ha sido determinado por la OIT (OIT) en 1980 en el marco de la categorización de ocupaciones sectoriales y adoptada por la OMT en 1982. A partir de la perspectiva del trabajo y las condiciones de trabajo, el área turística se caracteriza por horarios irregulares; formas atípicas de trabajo «por llamada» o trabajo parcial no anhelado; con sueldos bajos, escasa seguridad gremial y una visión laboral bastante pobre. Estas condiciones de trabajo dificultosas contribuyen a una alta rotación del personal.

El grado de profesionalismo y formación son bajos en todo el mundo, aunque se prueba una tendencia a la formación universitaria de calidad en territorios desarrollados en los que la existencia de expertos del sector está en organizaciones multinacionales y enormes organizaciones locales, sobre todo en la industria hotelera.

La introducción de internet generó un cambio cualitativo y dinamizador en el área turístico a partir de la perspectiva de las ventajas del consumidor (mayor información disponible, minimización de los precios de transacción vía negocio electrónico, ingreso a ofertas globales, eliminación de precios de intermediarios, agencias de viaje), como además de la productividad de las organizaciones turísticas (minimización de precios, supresión de intermediarios –tour operadores–



agilidad en procesos de reserva, marketing directo vía e-mailing, etc.), determinando las tendencias y comportamientos de la nueva demanda turística.

Se trata de un sector en el cual el consumidor está alejado del producto que pretende consumir, lo que le impone a hacer un movimiento hasta el sitio en el cual consumirá hablado producto. Este hecho comporta un desarrollo increíble en las ocupaciones de venta del mismo, para la captación del comprador y la promoción del producto diferente del que logre darse en otros sectores.

Un último aspecto a tener en cuenta es su dependencia en interacción a su localización, o sea, a los recursos naturales del espacio en el cual se encuentre enmarcada cada oferta turística, así como la legislación emitida relacionadas al sector y a estos recursos, tanto por las limitaciones que los dos, ubicación y legislación, tienen la posibilidad de involucrar como por las oportunidades que tienen la posibilidad de reportar al sector.

### **Estructura del Sistema Turístico**

Para abordar el análisis del turismo como actividad económica es necesario realizarlo a partir de la óptica sistemática, sobre el cual no existe aún un acuerdo en su definición, conceptualización y recursos que lo conforman. Es sin duda el término en turismo menos desarrollado, aunque se estima importante su papel. La OMT en 2001 definió al Sistema Turístico como:

«[...] un grupo de recursos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Las propiedades de una sociedad local, los recursos humanos, naturales y culturales de un territorio se combinan conformando la materia prima de la actividad turística. Todos los recursos se conectan y se entrelazan en el mercado turístico, y resulta en un movimiento del turista A partir del sitio de residencia usual hasta el destino escogido en un circuito que se retroalimenta.»

Mathieson y Wall (1986) y Lea (1988) en (A. Santana 1997: 53) se refieren al sistema turístico como un sistema incluido por recursos interactuantes:

- Factor dinámico es el que teóricamente induce a la actividad, el motor del sistema, involucra la demanda por las personas, sus necesidades y anhelos.
- Factor estático involucra por su lado la oferta de ocupaciones, servicios y el ámbito físico y social en donde se realiza.
- Componente consecencial implica el efecto a corto o extenso plazo que derivan de la puesta en marcha de la actividad turística. Oferta y demanda, puesto que, se transforman en ambas

magnitudes estructurales del sistema turístico, al igual que lo son del sistema de mercado en donde éste se encuentra inscrito.

Se recomienda después un esquema donde se indican sus componentes y la manera en la que se interrelacionan. Siguiendo las recomendaciones de la OMT se entiende por demanda turística:

«[...] al grupo de turistas que, de manera personal o colectiva, están motivados por una secuencia de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades», cuyos motivos primordiales de visitas se catalogan en:

1. Tiempo libre, recreo y vacaciones.
2. Visitas a parientes y amigos.
3. Negocios y motivos expertos.
4. Procedimiento de salud.
5. Creencia / peregrinaciones.
6. Otros motivos.

Por su parte, la oferta turística se entiende como:

«[...] el grupo de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente a lo largo de un lapso definido en una región determinada».

El componente de trueque entre las dos es el producto turístico que siguiendo las sugerencias de la OMT es correcto hacer una distinción entre:

A partir de aquí nos enfrentamos al primordial problema de hacer una evaluación de la actividad turística y del sistema turístico; la elección del enfoque a usar. La dicotomía se expone entre el enfoque del lado de la demanda y el de la oferta. Los dos muestran restricciones debido a que no hay una producción homogénea de bienes y servicios turísticos y que la «producción turística» está relacionada con una extensa gama de servicios que tienen la posibilidad de haberse desarrollado como productos para el consumo de turistas y ser utilizados por residentes o tienen la posibilidad de haberse desarrollado como productos para residentes y ser utilizados por turistas (Brohman, 1996: 58; Gibson, 1993: 102).

### **Enfoque de la demanda**

El primordial objeto de análisis son las motivaciones de viaje que impulsan a un sujeto a moverse de su sitio común de residencia para el consumo de un definido producto turístico. Dependiendo



de las motivaciones, necesidades y anhelos de la demanda se componen diversos tipos de productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuará a las exigencias de dicha demanda específica para asegurar su plena satisfacción, puesto que no son las mismas necesidades a saciar en un producto «sol y playa» de turistas de la tercera edad con motivos recreacionales que turistas empresarios con motivos laborales.

En este sentido la OMT, basándose en las propiedades de la actividad elaborada, califica los próximos productos turísticos:

1. Turismo de sol y playa
2. Turismo de nieve
3. Turismo de travesía
4. Turismo rural
5. Turismo cultural
6. Turismo de formación
7. Turismo gastronómico
8. Turismo de negocios
9. Turismo alternativo
10. Turismo de hechos singulares
11. Turismo urbano
12. Turismo deportivo
13. Turismo ecológico (ecoturismo)
14. Turismo de salud
15. Turismo religioso
16. Turismo lúdico-festivo
17. Turismo residencial
18. Turismo de compras
19. Turismo de excursiones
20. Turismo de Parques temáticos

La demanda turística se ve afectada por cambiantes económicas directas (del territorio emisor) e

indirectas (del destino turístico) que influyen en el instante de elección de viaje, Éstas son:

**Cambiantes económicas directas:**

- Grado de renta nacional
- Costo de la moneda
- Grado de Gasto en turismo
- Estado del periodo económico
- Derecho a vacaciones remuneradas

**Cambiantes económicas indirectas:**

- Grado general de costos
- Grado de costos relativos
- Calidad del
- Regulación económica
- Grado de competencia de la oferta

Las cambiantes de la demanda turística son las que trabajan especialmente sobre la demanda de todos los probables clientes en una región emisora, sin considerar su destino. Permanecen dañados por limitaciones en general sobre la función de ingresar en los mercados turísticos, como el grado de ingresos y costos, target de consumo, y el nivel de autorización del gobierno para que logren ser turistas.

En cambio, las cambiantes del destino turístico definen el llamativo económico, *ceteris paribus*, de un destino turístico para los clientes, independientemente de su procedencia. Gracias a la realidad de competencia entre los destinos turísticos, la predominación de estas variables establece el impacto sustitución.

Para un correcto diseño de productos turísticos la herramienta fundamental va a ser la segmentación de la demanda, cuya máxima especificidad, basada en las tendencias internacionales, comportamiento de compra, motivaciones, grado de preferencias, poder adquisitivo, entre otras cambiantes, determinarán el triunfo o fracaso de un destino turístico.

**Enfoque de la oferta**

Este enfoque tiene presente el grupo de bienes y servicios que un destino turístico definido tiene y la función de cubrir la variedad de necesidades de los turistas con los mismos. Se puede decir que la oferta turística conforma una cesta de bienes y servicios relacionados con las necesidades de los turistas, sin embargo, que son usados por los pobladores de comentado destino. Esa cesta está conformada por los próximos recursos:

- Composición: grupo de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura contribuyendo en la prestación de servicios turísticos directos, comprende: alojamiento, restaurantes, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, organizaciones de transportes y otras.



- Infraestructura: grupo de medios físicos y económicos que conforman la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector (y, por ende, del turismo) que comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, rutas y caminos), tendido eléctrico, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) e limpieza urbana (cloacas, agua potable y recolección de residuos).
- Valores Turísticos: son los puntos materiales o inmateriales atractivos de un Estado o zona que son subjetivamente propensos de convertirse en fundamento turístico, se integran en ellos al grupo de actitudes y comportamiento de los pobladores de un espacio turístico, que humanizan la recepción de turista por medio de la hospitalidad y comprensión.

Por su parte, los recursos turísticos permanecen constituidos por espacio, bienes y valores, son recursos existentes en una zona definida ya sean tangibles e intangibles, los cuales explotándose racionalmente se logren comercializar como un producto. Se trata de recursos que no puede dejarse a una implementación incontrolada sin correr el peligro de su degradación, inclusive de su devastación. La satisfacción de las necesidades turísticas no debería constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las zonas turísticas, para el medio ambiente, recursos naturales ni para los recursos históricos-culturales.

Para que el recurso turístico se convierta en materia prima comercializable se necesita de su incorporación en un producto turístico completo, el cual viene dado por los propios recursos, la oferta turística complementaria y los servicios en general, la formación del personal de contacto, la infraestructura y la superestructura. Asimismo, el costo de cada recurso dependerá de la segmentación de la demanda objetivo que se considere real y potencial, empero además de los puntos relacionados con el entorno de actuación del Estado, a saber:

- Existencias en la zona de condiciones naturales, sociales y de seguridad idóneas.
- Unión económica regional de carácter intersectorial.
- Financiación y capitalización del sector a partir de nuestra zona.
- Organización de política regional turística.
- El desarrollo de la actividad turística en un territorio tiene un efecto importante sobre el desarrollo urbano, valoriza el paisaje y los espacios naturales y produce solicitudes de infraestructuras territoriales que ofrecen oportunidades económicas de carácter

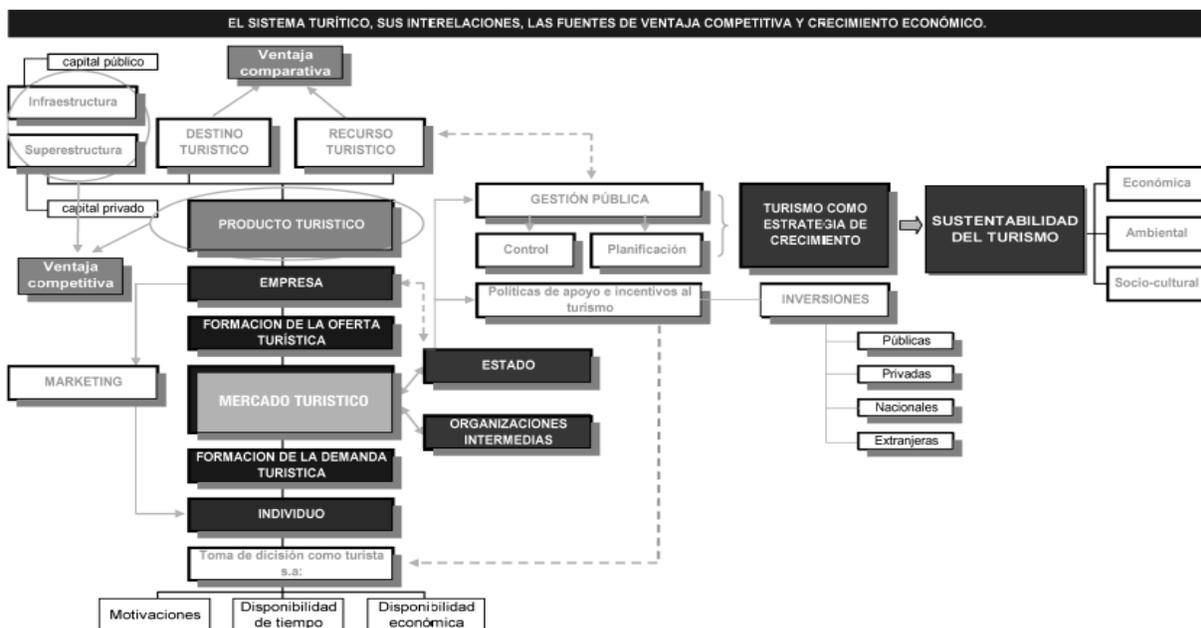
multisectorial.

En este entorno de convergencia entre intereses de la ordenación territorial y la configuración de espacios turísticos competitivos cobran una enorme trascendencia la programación y desarrollo de infraestructuras territoriales, la identificación y acondicionamiento de los espacios libres, la regulación de usos de los espacios naturales y de los recursos culturales patrimoniales.

Para el enfoque de oferta, la ordenación de la región posibilita contribuir a la definición de los productos turísticos en todos sus elementos contextuales: paisaje, espacios libres, accesos, acondicionamiento urbano, etcétera. Si se planteara una buena coordinación entre la política turística y la de ordenación de la región podrían lograrse gigantes adelantos en este campo de la promoción y el marketing de los destinos turísticos.

El enfoque de la oferta implica al sector público; aspecto no tenido presente en el enfoque de demanda, puesto que su papel en este último sólo tiene relación con la promoción y marketing de destinos o productos específicos que se logren hacer. Mientras tanto que el papel del Estado desde el enfoque de la oferta radica en la porción y calidad de las infraestructuras que cuenta un destino, determinando la accesibilidad, el segmento de la demanda objetivo, como además el flujo de turistas capaces de decepcionar.

**Figura 1. Recursos del Sistema Turístico**





La figura 1 que identifica los recursos del sistema turístico descriptos, y la manera que se interrelacionan es el aporte de este trabajo. Una vez familiarizados con las definiciones de cada componente partimos nuevamente del mercado turístico, donde se hallan los individuos (turistas), las organizaciones y el Estado con el objetivo de intercambiar un producto, como en todos los mercados, sin embargo, con la salvedad que en la situación del producto turístico estamos con una cesta de productos y servicios.

La cesta de productos y servicios –en adelante producto turístico– está diseñada a fin de saciar las necesidades del turista en funcionalidad de sus motivaciones, los recursos naturales accesibles en el destino y la actuación del Estado en temas de infraestructuras y superestructuras. Las maneras de diseñar un producto desde el enfoque de oferta ofrecen una más grande posibilidad de influencia sobre las personas por el realizado de poder ofrecerles algún input suficiente para motivar el traslado para su consumo, es por esta razón que en este trabajo se prefiere el enfoque de la oferta – y, por ende, el papel del Estado– como motor de generación de virtud competitiva.

El Estado, mediante políticas de incentivos a la actividad turística y de idealización y control, es capaz de producir una conciencia en el área privado orientado a la calidad y al servicio con el fin de producir una real cultura del turismo que identifique y diferencie al destino, siendo ésta otra fuente de virtud competitiva, asunto que se abordará en los capítulos siguientes.

Es importante que la acción del Estado sea mancomunada con el sector privado y que los criterios de sostenibilidad y sustentabilidad sean rectores de actuación, tanto en el diseño de las políticas como en el diseño de los productos turísticos privados.

### **Análisis Económico del Turismo**

La economía en términos de incremento económico y desarrollo sostenible es importante disponer de una medición idónea de las variables del turismo, por lo cual en este capítulo se abordarán las cuestiones estadísticas-metodológicas de medición para después describir los efectos del turismo en una economía, sus beneficios y la forma de reducir sus precios.

### **Medición económica del turismo**

El objetivo fundamental de las cuentas satélites del turismo (CST) es dotar a los gobiernos, empresas y agentes económicos relacionados de información elemental para la preparación de políticas turísticas y el desarrollo de negocios turísticos. Como las CST se fundamentan en la

metodología usada las Cuentas Nacionales y en la CIU posibilita hacer comparaciones idóneas entre territorios y entre sus construcciones sectoriales e industriales.

Las ocupaciones turísticas producen consumos de bienes y servicios turísticos en rubros multisectoriales. Dichos costos no permanecen especialmente contemplados en el marco conceptual de las Cuentas Nacionales, por lo cual se usan las CST para su medición. El objetivo de llevar a cabo las CST es examinar todos los puntos de la demanda de bienes y servicios que se podrían asociar al turismo en una economía: se observa la conducta de la demanda turística respecto de la oferta disponible (para conocer los excedentes del mercado) y es comparable la oferta turística en interacción a otras ocupaciones económicas (para conocer su colaboración relativa).

### **El gasto turístico**

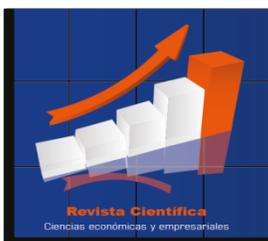
Siguiendo las sugerencias de la OMT, el gasto turístico debe desglosarse en:

Costos de visitantes: «[...] son los costos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y a lo extenso de sus viajes y estancia en el sitio de destino». Pagos por turismo universal: «[...] es el gasto del visitante en un ingreso para el territorio receptor y un gasto para el territorio emisor». Ingreso en divisas por turismo receptor: «[...] son los costos efectuados en el territorio de acogida por los visitantes mundiales, integrado el pago de sus transportes mundiales a las compañías nacionales de transporte».

### **Impactos económicos directos, indirectos y provocados del turismo**

Los impactos causados por la actividad turística tienen la posibilidad de englobarse en 3 categorías (A. Santana 1997: 67-92): Por un lado, está el efecto económico, en funcionalidad de los costes y beneficios hechos, de la construcción de riqueza y de su repartición, de la mano de obra empleada de población local o extranjera. A partir de este punto de vista se debe considerar que no solamente se genere beneficio económico, sino quienes se benefician de él; es necesario tener en cuenta que el beneficio que unos obtienen puede traducirse en perjuicio para los demás.

El efecto físico o ambiental podría ser un segundo efecto, en función de los estragos que se cometan. Los planes de desarrollo turístico tienen la posibilidad de desarrollarse en sintonía con los de conservación del entorno, generándose una interacción simbiótica en donde triunfar dinero y gozar de la naturaleza (por parte de los visitantes) no es incompatible con su preservación; sin embargo, por igual estos planes de desarrollo pueden desconocer el sentido conservacionista, e inclusive crear efectos negativos sobre el ambiente.



Y en tercer sitio, el efecto social y cultural, los cambios en los métodos de vida poblacional local que constituye un destino turístico. Son muchas las situaciones de encuentro e relación entre visitantes y residentes, y diversa la magnitud y envergadura de los cambios realizados a corto y largo plazo. Turista y residente tienen la posibilidad de encontrar y comunicar de forma deliberada con la intención de intercambiar información y conocerse mutuamente; además lo tienen la posibilidad de hacer de forma coyuntural, coincidiendo en sitios de descanso y compartiendo momentáneamente vivencia; y, como es más popular, estableciendo una relación contractual en donde uno consigue comprando los bienes o servicios que el otro vende.

El efecto económico comprende los precios y beneficios primarios y secundarios. Los primeros son efecto directo de la actividad turística. Los costos de los visitantes se transforman en ingresos de los comercios que, paralelamente, se utilizan para pagar sueldos y salarios, rendimiento de capital e impuestos, que son las ventajas directas del turismo.

Los efectos combinados de las ocupaciones económicas directas, indirectas y provocadas que resultan de los costos de turismo, son resumidos por el «multiplicador del gasto», que es la tasa aritmética del efecto total del gasto inicial del visitante medido en ventas, ingreso personal y de capital o trabajo. Si bien es complicado estimar su confiabilidad, el multiplicador de ventas, ingresos o trabajo es un instrumento eficaz para calcular velozmente las ventajas económicas totales que crea el crecimiento de los costos de los visitantes.

### **Aportes del turismo a la economía de un territorio**

La generación de divisas y el aumento económico con base en «nuevos sectores» –con la construcción de nuevos puestos de trabajo– son 2 de los potenciales efectos más relevantes del desarrollo del sector turístico en una economía (Gibson, 1993: 32; Morley, 1992:17; Brohman, 1996: 53). Como generador de divisas, el área turística es precisamente exportador (Gibson, 1993: 33), aun cuando un sector de «exportación no tradicional» ya que –como menciona Sessa (1983) «[...] el turismo exporta hombres, no mercancías». Brohman, (1996: 54) muestra que el turismo es un plan de aumento «hacia afuera» de ciertos territorios.

El crecimiento del turismo influye sobre las cambiantes macroeconómicas de las zonas receptoras, perjudicando de manera positiva sobre:

- Mano de obra que incluye el trabajo: directo, como consecuencia de los gastos turísticos

directos (hospedaje y gastronomía); indirecto, como resultado de los costos de apoyo al sector turístico (transporte); inducido: como consecuencia de los costos de residentes gracias a los ingresos del turismo (aumento del consumo personal).

- Balanza de Pagos: al producir acceso y salida de divisas por medio del gasto turístico.
- Demanda de bienes y servicios involucrados: un crecimiento en la demanda de bienes y servicios turístico están sujetas a más grandes niveles de ingresos individuales y del incremento de demanda de inversión y bienes de consumo que trae aparejado un impacto sobre lo demás de los sectores, perjudicando favorablemente la tasa de actividad económica del territorio.

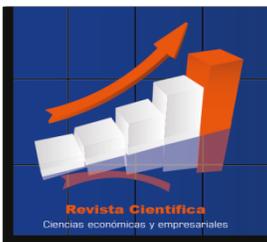
Los beneficios del crecimiento del turismo universal en un territorio se derivan del más grande ingreso de divisas, del incremento de la recaudación tributaria y, por ende, del crecimiento de las ganancias del sector público y un más grande grado de actividad económica gracias a los efectos del multiplicador del gasto turístico.

Los impuestos, tanto nacionales y provinciales, son notados por la zona público en todos sus niveles sin discriminación de la persona que los consume; por consiguiente, los turistas en su calidad de consumidores de bienes y servicios nacionales contribuyen a incrementar los ingresos del Estado por medio de los impuestos indirectos.

## **Discusión**

En las últimas 2 décadas se han iniciado novedosas vías de desarrollo en el turismo como resultado de una creciente sensibilidad social por la calidad ambiental, gracias a la degradación ambiental, social y cultural que el turismo de masas ha creado.

El turismo no debería entenderse como una actividad económica aislada y que funciona de manera sin dependencia. Por otro lado, el turismo depende de varios sectores de la economía que lo abastecen de bienes y servicios (alimentación, transporte, seguros, energía, tecnología, construcción, mobiliario, etcétera.). Se muestran en los espacios turísticos presiones desmesuradas sobre el territorio y los intereses socioeconómicos muy constantemente permanecen enfrentados, se hace primordial un enfoque que posibilite la confluencia de posiciones antagónicas que contemplen la mayoría viable de necesidades y prioridades de los agentes sociales locales y los sectores económicos. En esta medida cobra sentido la utilización de modelos de colaboración



ciudadana, como paso importante hacia una administración sustentable.

Este cambio en la concepción del turismo contemporáneo se inscribe en la necesidad de llevar a cabo modelos de desarrollo sustentable que hagan compatible el desarrollo económico con la conservación de los recursos naturales y el crecimiento de la igualdad y de la justicia social. En este sentido, la sostenibilidad no es una viable opción a la actividad turística, sino que es la exclusiva alternativa aquella que puede mejorar la calidad de vida de los habitantes presente y del futuro sin sobrepasar la funcionalidad de carga de los ecosistemas que son el soporte de vida en la tierra.

Tras un lapso inicial de desarrollo lento, si se proporcionan las condiciones idóneas, sigue un incremento veloz en el que el producto se consolida. Si no se integran mejoras y cambios, le sigue la decadencia, bajón en las ventas y una ocasional retirada del mercado.

Si se dictamina seguir con crecimientos ascendentes es necesario del desarrollo de novedosas atracciones, explotación o renovación de recursos desaprovechados, llegando tal a la instancia de «rejuvenecimiento». Se debería considerar que tras un intenso incremento en el número de turistas superándose los parámetros de capacidad de carga del ámbito, incrementos extras se traducen en descensos de las tasas de incremento, siendo ineludible el bajón en la demanda, a menos que se realicen mejoras medioambientales y novedosas estrategias de marketing.

**Figura 2.** Ciclo de vida de un Destino Turístico



**Fuente:** Butler, 1980; Kermath y Thomas, 1992; Lickorisch, 1994

La competitividad se convirtió en una de las preocupaciones centrales de gobiernos y organizaciones de cada una de los países. Aun cuando el criterio de organización competitiva queda claro, el de país o región carece de acuerdo, pese a los debates. Ciertos ven la competitividad de un país como un fenómeno macroeconómico, otros explican que es función de una mano de obra barata y abundante, otros la relacionan con la copiosidad de recursos naturales.

Recientemente ha tenido más grande asentimiento la iniciativa que es la política de régimen quien impulsa la competitividad de una nación, mientras tanto que otra teoría arguye que es dependiente del tipo de gestión empresarial.

Evidentemente, ni una de cada una de estas explicaciones es plenamente satisfactoria individualmente, sin embargo, cada una de ellas tienen dentro alguna verdad, que interrelacionadas entre sí se aproximen tal vez al verdadero análisis de la competitividad de un país. En este apartado se desarrollarán diversas opiniones respecto de la competitividad de un país, después se muestra un modelo de competitividad sectorial y, al final, se muestra una articulación de los diversos enfoques aplicados al sector turismo.

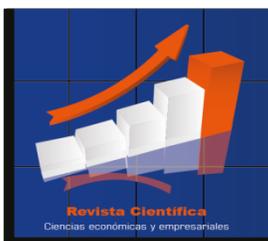
### **Análisis de la competitividad del sector turístico**

Luego de haber teorizado sobre la competitividad y los componentes que la determinan se sugiere una articulación de los diversos enfoques aplicados al análisis de la competitividad del sector tomando como base el modelo de Porter tomando en cuenta las diversas fases de la evolución de un destino turístico y el papel de las creaciones como fuentes de competitividad.

#### **Primer diamante: condiciones de los componentes**

El componente capital humano se estima como uno de los gigantes bastiones en la prestación del servicio turístico, sobre el cual se reconoce su imprescindible condición de especialización y sofisticación que garanticen el alcance de ventajas competitivas primordiales. Tal y como explicaron los autores P. Eiglier y E. Langeard, el capital humano pertenece a los recursos importantes en el fenómeno de la servucción junto al soporte físico y el propio comprador.

El know-how está íntimamente referente con el elemento capital humano, y debería ser estudiado con atención ya que muestra ostensibles diferencias en relación a otros sectores económicos convencionales. Se entiende que el turismo, por ser una actividad de carácter multisectorial, heterogénea y de elevado dinamismo, requiere de una cultura empresarial dinámica, capacitada y flexible de forma que se garantice la productividad y sostenibilidad frente a los fuertes cambios en



la demanda.

Otro componente determinante, es el capital, gracias a su poder de atracción de inversiones, componente necesaria para el mantenimiento y aumento de la competitividad del sector en un área definida. En este sentido, las inversiones en el área turístico se caracterizan por exponer un alto grado de peligro y, por ende, ser enormemente rentables.

Por esta razón es viable la vida de saturación de inversiones generando un impacto negativo sobre la competitividad del sector. Esta se crea ya que, atraídos por las altas tasas de productividad, ausencia de medidas regulatorias, los inversionistas concentran capitales en un rubro específico del destino turístico generando deterioros del medio ambiente y culturales, reduciendo la calidad del mismo y la competitividad del sector.

Su trascendencia es tal que para obtener toda la potencialidad de este conjunto de componentes se propone ejercer el siguiente proceso para su evaluación:

- Identificación: ubicación geográfica y cuantificación de recursos.
- Accesibilidad: estudio de las condiciones del ámbito y evaluación de acondicionamiento y recuperación.
- Valoración cuantitativa: singularidad del destino en funcionalidad de sus atractivos, estado de conservación.
- Valoración universal: evaluación de los recursos, nivel de aprovechamiento, potencialidad y nivel de habituación a las novedosas demandas.

### **Segundo diamante: condiciones de la demanda**

En este punto analizaremos cómo el profundo entendimiento de la demanda turística puede influir en la competitividad de un destino, en el tamaño en que las motivaciones sean identificadas por los empresarios locales y por las empresas turísticas, y que exista capacidad y voluntad de habituación de la oferta a aquellas propiedades específicas. Este proceso pide un dinamismo constante, gracias a la relativa frecuencia en que las motivaciones padecen alteraciones, entre otras causas, por la presión que practica la oferta universal por medio de los medios de comunicación.

En los últimos años hemos asistido a la configuración de un mercado turístico mutante (OMT, 1990), donde la construcción de nuevos productos turísticos fue una constante, gracias a la presión de la propia demanda y a la debilidad de productos clásicos, como el «sol y playa», además de la

saturación y desgaste de varios destinos tradicionales, inmersos en una madurez bastante avanzada, donde la inercia del tejido empresarial es su primordial amenaza.

En el tamaño en que la sofisticación y el grado de exigencia de la demanda de un destino turístico se incrementa, si pretende ser competitiva, deberá aumentar sus índices de prestación de servicios, usando para ello todos los recursos que se encuentren a su alcance, teniendo en cuenta que para que sea sostenible debería hacer un uso racional de los mismos.

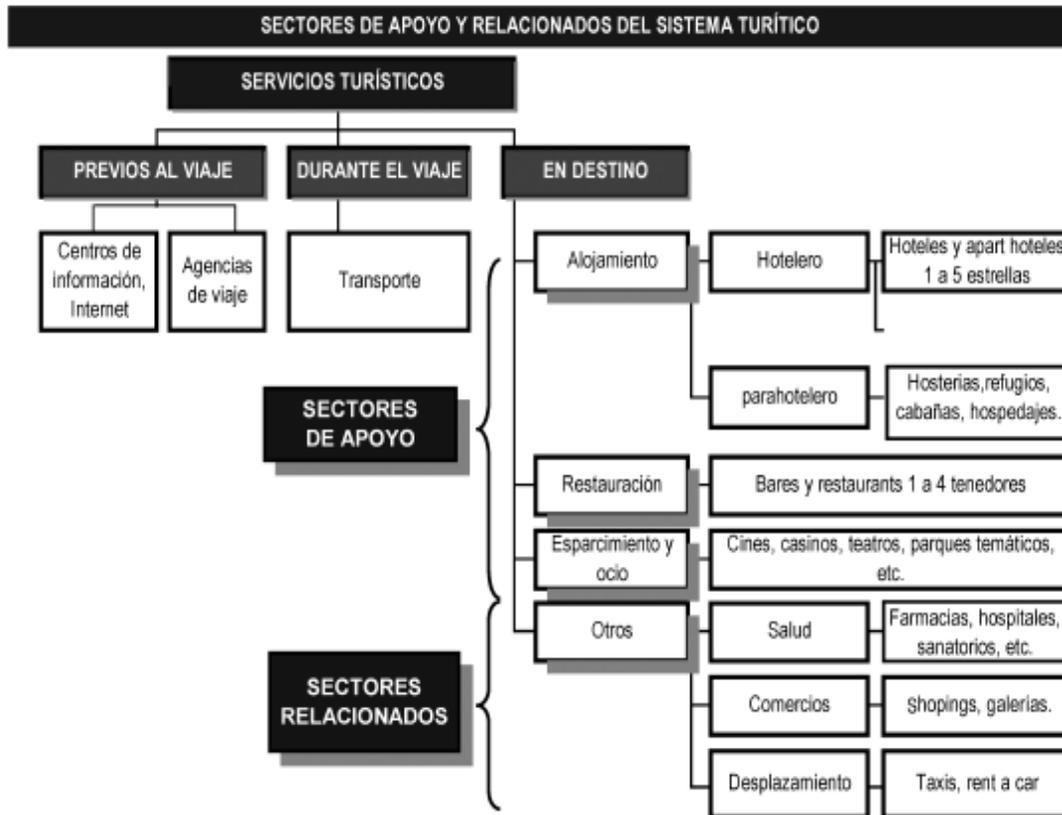
### **Tercer diamante: sectores de apoyo e involucrados**

Se analizará el tipo de organizaciones dentro del sector turístico que apoyan el desarrollo de la competitividad del destino. Su interrelación se resume en el gráfico siguiente. Se observa como regiones turísticas de notables recursos naturales no alcanzan una competitividad sostenida por no disponer de un sector complementario correcto. De esta forma cualquier destino que pretenda ser competitivo tendrá que potenciar sectores de apoyo e involucrados en clara sintonía con el producto turístico principal de esa región, intentando encontrar una coherencia con las necesidades que tiene cada conjunto de clientes.

A la hora de distinguir los sectores de apoyo de los involucrados se entenderá a los primeros como esos que son necesarias para el desempeño del destino, y que posibilitan una optimización del servicio a la ciudad. En este conjunto se engloban organizaciones de servicios de alojamiento, gastronomía y descanso; el segundo conjunto tiene relación con la oferta complementaria, primordial para la satisfacción de otras necesidades del turista.

Pero la sola presencia de dichos sectores no asegura la competitividad del área, puesto que es preciso una adecuación constante a los cambios de la demanda además de una administración que garantice el mantenimiento y optimización de las organizaciones turísticas. Rescatando otra vez ideas de Porter, la administración de estas organizaciones de apoyo o involucrados no tienen la posibilidad de aislarse del resto de organizaciones ni inclusive entre ellas.

**Figura 3.** Sectores de apoyo y relacionados del Sistema Turístico



**Cuarto diamante: táctica, composición y rivalidad**

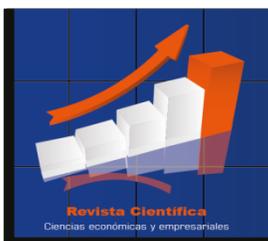
Como se mencionó antes, para que se conciba una región turística no basta con disponer de una base sólida de recursos, sino que es necesario una segmentación correcta de servicios diferenciados por tipo de comprador y tipo de destino. Cabe resaltar que sobre los establecimientos hoteleros recae parte importante de la responsabilidad, en el momento de fomentar la competitividad turística de un destino. De eso se deduce que la capacidad hotelera no debería ser únicamente analizada a partir del punto de vista cuantitativo, sino que tendría que ser sometida a un análisis que determine su diseño estratégico, las construcciones organizativas y además el nivel de rivalidad existente en este subsector, aprovechando las propias sinergias que se crean en su interior.

En el escenario turístico de hoy, demasiado hostil, las organizaciones de servicios turísticos tienen que plantearse su actuación en el área en torno al diseño de tácticas que contemplen las fortalezas

y debilidades de la organización para lograr formular fines y actividades afines.

## Conclusiones

- Este proceso necesita mecanismos de control y retroalimentación, de manera que nuestra táctica se adapte a las variaciones del ámbito y de nuestra organización. La forma parcial de conceptualizar y examinar un sector impide conocer su relevancia en la economía de un territorio, se necesita evaluar el valor económica del turismo en términos de oferta, formación de capital, diferenciación del producto, contribución al PBI, construcción de trabajo y aportes a la báscula de pagos, con el objetivo de brindar información útil y orientación al sector público para el diseño de una política adecuada y al sector privado para el diseño de productos turísticos acordes a las solicitudes recientes.
- La globalización de los mercados, la reducción de los costes de transacción y el auge de las tecnologías de comunicaciones reconfiguran al turismo a partir del papel del Estado, la administración empresarial y el comportamiento de los clientes.
- En casi todas las naciones en desarrollo las organizaciones privadas son la primordial fuente de construcción de nuevos empleos y paralelamente, por medio del pago de impuestos, la compañía privada produce una sección significativa de las ganancias fiscales, sin los cuales no habría base para financiar los servicios públicos de salud y enseñanza y las inversiones en infraestructuras. Además, las organizaciones competitivas mejoran la calidad de sus productos y los ofrecen a costos más bajos, lo que incrementa el poder adquisitivo de los clientes, integrado el de los más pobres.
- Una idónea segmentación de la demanda, comprendiendo cuáles son sus necesidades, sus preferencias y el grado de exigencia para cubrir sus necesidades, son los recursos que van a permitir producir las ventajas competitivas del sector turístico.
- La competitividad del sector es la que garantizará a extenso plazo destinos turísticos atractivos, generando una demanda con niveles de gastos elevados, de forma de encender el impacto multiplicador del turismo que crea aumento económico, y éste va a ser sostenible solamente si las bases en las cuales se secundan respetan y salvaguardan los recursos naturales, culturales, históricos y valores nacionales.
- Finalmente, como el turismo subraya el costo de la cultura de un lugar, el fomento del

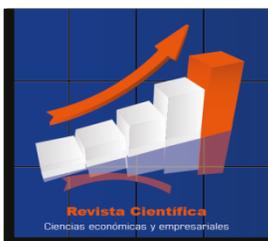


turismo ayuda a que los visitantes de una zona puedan ver las múltiples expresiones culturales y generen riqueza para esos que investigan y conservan el acervo cultural, motivando así a las novedosas generaciones del sitio para que se apropien de sus tradiciones y valores y aprendan la práctica del respeto por otras maneras de ver el planeta.

## Referencias

1. AIEST, Globalisation and tourism, 1998 St. Gall, vol. 38. 545 p.
2. BOTE GÓMEZ, V., Planificación Económica del Turismo, Trillas, Madrid 1990.
3. BARBAZA, Y., «Trois types d'intervention du tourisme dans l'organisation del'espace littoral», en Annales de Geographie (1990) 434.
4. BOORSTIN, D. J., The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, New York 1962, Ateneum. Burgelin, o «Le tourisme juge», en Communications, 10 (1967).
5. COHEN, E., «The impact of tourism on the phenomenon of drifter-tourism», International Asienforum (1979) 108-115; «The sociology of tourism: approaches, issues, and findings», en Ann. Revue Sociology (1984) 10.
6. DOXEY, G. V., «A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence», en Proceedings of the Travel Research Associates 6th Annual Conference, San Diego, CA., 1975.
7. FERNÁNDEZ FUSTER, L., Introducción a la teoría y técnica del turismo, Alianza, Madrid 1995.
8. GAVIRIA, M., «Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turísticos», en Información Comercial Española, 533(1998).
9. GREENWOOD, D. J., 1992 «Tourism as an agent of change: A spanish basque case», en Etnology, XI (2002): «La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo».
10. HELPMAN, E., y KRUGMAN, P. R., Market structure and foreign trade. Increase in returns, imperfect competition and the international economy, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts 1985.
11. JAFARI, J., «Modelos de turismo: Los aspectos socioculturales», en JURDAO ARRONES, F. (comp.), Los mitos del turismo, Endimión, Madrid 1992.

12. KADT, E. de, Turismo: ¿pasaporte al desarrollo? Madrid, Endymión, Madrid 2001.
13. LEA, J., Tourism and development in the Third World, Routledge, Nueva York 2003.
14. MACCANNELL, D., The tourist: A new theory of the leisure class, Macmillan, Londres 2003.
15. MUÑOZ DE ESCALONA, F., Crítica de la economía turística. Enfoque de la oferta versus enfoque de la demanda, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada, Madrid 1991.
16. OCDE, Tourism policy and international tourism in OCDE members countries, 2001, pp. 44-67.
17. OEA, Resumen del Congreso Interamericano de Turismo. Sostenibilidad del Turismo mediante la gestión de sus recursos financieros y humanos, Costa Rica 1997, pp. 89-106.
18. OMT, Collection of Domestic Tourism Statistics A Technical Manual, Madrid, 2004, nº 3.
19. OMT, Cooperación sectores públicos y privado y la competitividad del turismo, Madrid 2000.
20. ONU, Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual, Nueva York 2001.
21. PEARCE, D., Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geográficas, México 1991.
22. PECK, J. G. (y A. Sh. Lepie), «Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte», en SMITH, V. L. (ed.), Anfitriones e invitados, Endymión, Madrid 1992.
23. PI-SUNYER, O., «Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán», en SMITH, V. L. (ed.), Anfitriones e invitados, Endymión, Madrid 1999.
24. PORTER, M., The competitive advantage of nations, The MacMillan Press, Londres 1990.



25. SANTANA, A., Antropología del turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas? Ariel, Barcelona 1997.