



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Las Consecuencias de la Globalización en el Mundo Turístico

Trabajo Fin de Grado presentado por Leonor Rueda Córdoba, siendo la tutora del mismo la profesora Lourdes López Valpuesta.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dª. Lourdes López Valpuesta

Dª. Leonor Rueda Córdoba

Sevilla, Mayo de 2013



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2012-2013]

TÍTULO:

LAS CONSECUENCIAS DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL MUNDO TURÍSTICO

AUTOR:

Leonor Rueda Córdoba

TUTOR:

Lourdes López Valpuesta

DEPARTAMENTO:

Análisis Económico y Economía Política

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ECONOMÍA APLICADA

RESUMEN:

En el siguiente trabajo, se encuentra una revisión bibliográfica sobre globalización y economía y política del sector turismo así como una descripción de los factores que han favorecido el desarrollo de la globalización (desarrollo de los medios de transporte y desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación). En las conclusiones, hacemos una revisión de las ventajas e inconvenientes que implica la globalización para el Turismo. Se intenta que el trabajo recoja las últimas definiciones, opiniones y corrientes de pensamiento actuales así como hacer una aproximación de las futuras tendencias que pueden ser claves para la adaptación del sector a una demanda cada vez mejor informada y global.

PALABRAS CLAVE:

Globalización, Turismo, Transporte, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), OMT, Turismo Global.

ÍNDICE

ÍNDICE	I
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	II
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 LA GLOBALIZACIÓN	
1.1. ETIMOLOGÍA	3
1.2. DEFINICIÓN	3
1.3. HISTORIA	5
1.3.1. Los Inicios de la Globalización	5
1.3.2. La Globalización a partir de la Segunda Guerra Mundial.....	6
1.3.3. Globalización y Política.....	7
CAPÍTULO 2 ECONOMÍA Y TURISMO	
2.1. LA ECONOMÍA DEL TURISMO	9
2.2. MERCADO TURÍSTICO	10
2.2.1. Concepto de Turismo.	10
2.2.2. Mercado turístico.	11
2.2.3. La Demanda Turística.....	11
2.2.3.1. Factores Determinantes de la Demanda Turística	12
2.2.3.2. Características de la Demanda Turística.....	15
2.2.4. La Oferta Turística.....	15
2.2.4.1. Características de la Oferta.....	16
2.2.5. Los Impactos de la Actividad Turística	16
2.3. POLÍTICA TURÍSTICA	18
2.3.1. Conceptualización de Política Turística.....	18
2.3.2. Principales Políticas Turísticas.....	19
2.3.3. Diferentes Niveles de la Intervención Pública en el Turismo.....	20
2.3.4. Política Turística Supranacional	21
CAPÍTULO 3 TURISMO Y GLOBALIZACIÓN	
3.1. ETAPAS DE LA GLOBALIZACIÓN	25
3.1.1. Primera Etapa: Misioneros en los Mercados.....	26
3.1.2. Segunda Etapa: Integración fuera de las fronteras	27
3.1.3. Etapa Tercera: Subcontratación.....	27
3.1.4. Etapa Cuarta: Hacia Nuevas Cadenas de Valor	28
CAPÍTULO 4 FACTORES QUE HAN FAVORECIDO LA GLOBALIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO	
4.1. EL TRANSPORTE	31
4.1.1. Orígenes.....	31
4.1.2. Relación entre Turismo y Transporte	32
4.1.3. Turismo de Masas y Transporte.....	33
4.1.4. Perspectivas de Crecimiento y Localización de los Flujos Turísticos.....	33
4.1.5. La innovación en el transporte aéreo: Líneas de bajo coste	36
4.2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	37
4.2.1. Origen de la Comunicación	37
4.2.2. Las TICs y la Empresa.....	39
4.2.3. Las TICs y el Turismo	39
4.2.4. Uso de las TICs en Turismo: Amenazas y Oportunidades	41
4.2.5. La tecnología Web 2.0 en el sector turístico.....	42
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1. Territorio de Destino del Viaje Turístico.....	11
TABLA 4.1. Previsión de Emisión de Turistas Internacionales por Regiones entre 1995 y 2020.....	36
TABLA 4.2. Previsión de los principales Países Emisores de Turismo a Nivel Mundial en 2020.....	36
TABLA 4.3. Previsión de Recepción de Turistas Internacionales por Regiones entre 1995 y 2020.....	37
TABLA 4.4. Previsión de los Principales Países Receptores de Turismo a Nivel Mundial en 2020.....	37
TABLA 4.5. Datos estadísticos del Uso de Aerolíneas de Bajo Coste en 2012.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1. Elementos Característicos de la Demanda Turística.....	15
FIGURA 2.2. Elementos Característicos de la Oferta Turística.....	16
FIGURA 2.3. La Organización Mundial del Turismo.....	24
FIGURA 3.1. Esquema de la Globalización.....	27

INTRODUCCIÓN

¿Dónde se sitúa el origen histórico de la globalización?

Algunos autores señalan que éste se remonta a 1492, cuando Cristóbal Colón descubrió América. A partir de ese momento, se producen en Europa una serie de imperios y el comercio global se intensificó año tras año. La teoría económico-política reinante en las potencias estaban basadas en el mercantilismo, que suponía la competencia por una cantidad finita de riqueza y la necesidad de un control estricto del comercio. Las tensiones creadas y enfrentamientos dieron lugar al primer tratado global de la historia (Tratado de Tordesillas), donde España y Portugal acordaron como repartirse los territorios conquistados.

El avance de la tecnología, el auge de las telecomunicaciones e Internet y el desarrollo de los medios de transporte ha permitido que el fenómeno de la globalización sea una realidad ineludible en el mundo actual.

¿Y el origen histórico del turismo?

El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar; la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el grand tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. Aunque a Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester dando el origen del 'paquete' o viaje 'organizado' que democratizaron los viajes y las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

¿En qué medida afecta el fenómeno de la globalización al sector turístico?

El objetivo del presente trabajo es responder a las preguntas planteadas y presentar una visión general de la escala, velocidad de implantación, factores claves y las principales consecuencias esperadas de la globalización en el sector turístico en un contexto de un gran desarrollo tanto de los transportes como de las nuevas tecnologías de la comunicación a nivel mundial.

Al centrarnos en el sector turístico encontramos algunos retos ya que es un sector que tiene sus propias características y, como veremos más adelante, el enfoque desde el que nos aproximamos a su estudio, varía con respecto a otros sectores.

Por otro lado, es importante destacar la relevancia y actualidad del tema propuesto. La relevancia, concretamente en el sector turístico, está fuera de toda duda, ya que es un sector en continuo proceso de crecimiento y muy directamente relacionado e influenciado por el desarrollo del transporte y las nuevas tecnologías de la información y la actualidad puesto que existe una tendencia a nivel mundial a estudiar las consecuencias de la globalización en diferentes ámbitos.

Para afrontar el estudio, se ha dividido el trabajo en cinco partes diferenciadas:

En primer lugar se hace una introducción al concepto de globalización, desde su definición y origen etimológico a las distintas etapas que han formado parte de su evolución.

En la segunda parte se realiza una presentación de la economía del turismo partiendo del estudio del mercado turístico (demanda turística y oferta turística), para proseguir dando un repaso por la política turística desde sus orígenes a nuestros días y desde un nivel mundial a nivel local teniendo como primer objetivo analizar los fundamentos teóricos que existen alrededor de la conceptualización de la economía del turismo y la política turística.

En la tercera parte, se estudian los vínculos entre globalización y turismo a través de cuatro etapas desde el comienzo del mercado global hasta la revolución de los medios de comercialización tras la expansión de internet en nuestros días.

En la cuarta parte, se dedica un apartado a cada uno de los factores determinantes en el impacto de la globalización en el sector turístico. La evolución del transporte y las nuevas tecnologías de la información y comunicación aplicadas al sector turístico.

Y se finaliza con una quinta parte en la que, como conclusión, se presentan las ventajas e inconvenientes de la globalización para el sector turístico.

La metodología utilizada es la revisión bibliográfica mediante una inmersión en Libros, Revistas y Artículos seleccionados y de actualidad, además de uso de datos estadísticos, que dan como resultado un análisis económico del sector en la actualidad y una proyección a las tendencias futuras. Se han revisado diferentes bases de datos online para la revisión de la literatura sobre el sector turístico, destacando el Catálogo Fama de la Universidad de Sevilla y Dialnet de la Universidad de La Rioja y Teseo en la revisión de Tesis Doctorales. En la página web de la Comisión Europea se han encontrado también informes sobre el sector turístico. En la página web de la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía se ha encontrado información sobre las políticas turísticas de Andalucía y en la página web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo sobre las políticas turísticas españolas. También se ha encontrado una amplia disponibilidad de datos en la página web de Instituto Nacional de Estadística INE y del Instituto Andaluz de Estadística IAE y por último se destaca la impecable labor de investigación y elaboración de informes que realiza Exceltur y que me han sido de gran ayuda.

El objetivo del presente trabajo fin de Grado, no es hacer una aportación novedosa desde el punto de vista científico, sino reflexionar sobre la globalización y la política económica turística y elaborar el marco conceptual de la globalización aplicada al sector turístico como base para en futuras investigaciones poder estudiar cómo minimizar el impacto negativo de la globalización en el sector turístico, cómo adaptar el sector a las nuevas formas de comercialización y promoción y realizar algunas recomendaciones para la nueva política turística, un tema más apropiado para una futura Tesis Doctoral de la que este trabajo puede ser un buen punto de partida y en la que se trataría de responder a las cuestiones que se plantean anteriormente.

CAPÍTULO 1

LA GLOBALIZACIÓN

1.1. ETIMOLOGÍA

El término globalización, es un anglicismo procedente de la palabra inglesa "globalisation" puesto que en Español, "global" no equivale a "mundial" como sí ocurre en inglés. Ciertos autores consideran más adecuado en español el término mundialización, galicismo derivado de la palabra francesa mondialisation. El Diccionario de la Real Academia Española registra la entrada "globalización" con la siguiente definición, tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales y para la última edición ha añadido la definición de "mundialización" como acción y efecto de mundializar y "mundializar" como hacer que algo alcance una dimensión mundial. DRAE 2013, avance de la 23ª edición.

El Fondo Monetario Internacional identificó cuatro aspectos básicos de la globalización: Intercambios comerciales, movimientos de inversiones y capital, movimientos migratorios de personas y trasmisión del conocimiento (IMF, 2000). Además de estos, factores medioambientales como el cambio climático, la escasez de agua y la contaminación del aire, la pesca intensiva en los océanos etc..., están vinculados a la globalización (Bridges, 2002).

1.2. DEFINICIÓN

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales.

El concepto de globalización data del siglo XV en el que se realiza el proceso de conquista de territorios de ultramar y uno de los mayores hitos de la historia, el descubrimiento de América por Cristóbal Colón, mediante el cual la cultura, política, economía y costumbres Europeas, se "instalan" en el nuevo mundo. Aunque este es solo un primer paso, realmente la globalización tal y como es conocida en estos momentos, surge en la Civilización Occidental y se ha expandido alrededor del mundo en las últimas décadas de la Edad Contemporánea (segunda mitad del siglo XX) recibiendo su mayor impulso con la caída del comunismo y el fin de la Guerra Fría, y continuando en el siglo XXI.

Se caracteriza en la economía por la integración de las economías locales a una economía de mercado mundial donde los modos de producción y los movimientos de capital se configuran a escala planetaria cobrando mayor importancia el rol de las empresas multinacionales y la libre circulación de capitales junto con la implantación definitiva de la sociedad de consumo.

El ordenamiento jurídico también siente los efectos de la globalización y se ve en la necesidad de uniformizar y simplificar procedimientos y regulaciones nacionales e internacionales con el fin de mejorar las condiciones de competitividad y seguridad

jurídica, además de universalizar el reconocimiento de los derechos fundamentales de ciudadanía.

En la cultura se caracteriza por un proceso que interrelaciona las sociedades y culturas locales en una cultura global, al respecto existe divergencia de criterios sobre si se trata de un fenómeno de asimilación occidental o de fusión multicultural.

En lo tecnológico la globalización depende de los avances en la conectividad humana (transporte y telecomunicaciones) facilitando la libre circulación de personas y la masificación de las TICs y el Internet.

En el plano ideológico los credos y valores colectivistas y tradicionalistas causan desinterés generalizado y van perdiendo terreno ante el individualismo y el cosmopolitismo de la sociedad abierta.

Mientras tanto en la política los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado sociedad red, el activismo cada vez más gira en torno a las redes sociales, se ha extendido la transición a la democracia contra los regímenes despóticos, y en políticas públicas destacan los esfuerzos para la transición al capitalismo en algunas de las antiguas economías dirigidas y la transición del feudalismo al capitalismo en economías subdesarrolladas de algunos países aunque con distintos grados de éxito.

Geopolíticamente el mundo se debate entre la unipolaridad de la superpotencia estadounidense y el surgimiento de nuevas potencias regionales, y en relaciones internacionales el multilateralismo y el poder blando se vuelven los mecanismos más aceptados por la comunidad internacional.

El proceso de globalización no incluye solamente una apertura al comercio internacional, el desarrollo de los medios de comunicación, mercados financieros globales, movimientos de personas, bienes, capital y conocimientos, sino que también incluye la expansión a escala global de infecciones, enfermedades y contaminación.

La valoración positiva o negativa de este fenómeno, o la inclusión de definiciones o características adicionales para resaltar la inclusión de algún juicio de valor, pueden variar según la ideología del interlocutor. Esto porque el fenómeno globalizador ha despertado gran entusiasmo en algunos sectores, mientras en otros ha despertado un profundo rechazo (antiglobalización), habiendo también posturas eclécticas y moderadas.

A grandes rasgos, podría decirse que la globalización consiste en integración de las diversas sociedades internacionales en un único mercado capitalista mundial. Por eso, el fenómeno es defendido desde teorías económicas como el neoliberalismo y por entidades como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

Los defensores de este fenómeno mundial exponen multitud de razones para estar a favor del mismo. Así, entre ellas se encuentra el que permite que la libertad se extienda, da lugar a más puestos de trabajo y a un crecimiento palpable de la economía, ha disminuido la mortandad infantil, ha aumentado la esperanza de vida, han avanzado los derechos de las mujeres y ha decrecido la explotación laboral infantil.

Existen numerosas corrientes de pensamiento que creen que la globalización trasciende la cuestión económica y abarca a la cultura, por ejemplo. Como la relación de fuerzas entre las naciones más desarrolladas (como las europeas o los Estados Unidos) y las subdesarrolladas (como las latinoamericanas o africanas) es sumamente desigual, la globalización sin límites ni controles favorece el imperialismo cultural y el dominio económico, y atenta contra la identidad particular de cada pueblo.

Entre los argumentos que utilizan las personalidades y organismos más críticos con la citada globalización se encuentran también el que dicho fenómeno favorece la

privatización, aumenta la competencia, se produce la “fuga de cerebros” y se sobreexplota el medio ambiente.

En el campo de la oposición de la globalización se encuentran las figuras de la antiglobalización entre los que se halla, por ejemplo, el Subcomandante Marcos que es el líder del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Él y sus compañeros lo que hacen es criticar abiertamente y actuar en consecuencia contra un modelo económico en el que las ganancias no llegan a los indígenas sino a las grandes corporaciones.

El agricultor francés José Bové es otro de los personajes más significativos dentro de la antiglobalización y es que realiza todo tipo de actos en contra de la citada mundialización. Así, no sólo se dedica a criar animales en una granja de forma tradicional sino que se manifiesta en contra de grandes empresas como la cadena alimentaria McDonalds.

Los escritores norteamericanos Susan George y John Zerzan son igualmente figuras claves dentro de la mencionada postura opositora.

1.3. HISTORIA

1.3.1. Los Inicios de la Globalización

El historiador económico y Sociólogo Alemán sitúa la primera forma de globalización en los vínculos de comercio entre los sumerios y la cultura del Valle del Indo allá por el tercer milenio antes de (Cristo Frank, 1998).

Durante el periodo Helenístico también se encontraron formas de comercio entre los centros urbanos griegos y otras ciudades distantes llegando a alcanzar desde India a España pasando por Alejandría gracias al gran desarrollo del comercio marítimo y a la necesidad de importar trigo, este comercio no estaba regulado políticamente.

También se encuentran huellas de los vínculos entre el Imperio Romano, Persa y la dinastía Han perteneciente a China, lo que se conoce como “Ruta de la Seda” en el segundo milenio después de Cristo. En el primer milenio antes de Cristo, India tuvo una gran influencia en la costa sur de Asia, rutas de comercio que la unían a ella crearon numerosos núcleos de población en China, Myanmar, Vietnam y Camboya que todavía permanecen.

La edad de oro del Islamismo, constituye otra etapa cuando los comerciantes judíos y musulmanes, establecieron rutas comerciales mediante las cuales expandieron sus conocimientos en cultivos de azúcar y algodón creando una cultura cosmopolita en sus territorios (Hobson, 2004).

La llegada del Imperio Mongol, a pesar de desestabilizar los centros comerciales del este, facilitó los viajes a través de la ruta de la seda estableciendo e primer sistema postal conocido además de la trasmisión de la plaga de la peste bubónica en Asia Central (Wheatherford, 2004).

Hasta el Siglo XVI, los mayores sistemas de intercambios internacionales, estuvieron limitados al Sureste de Eurasia principalmente (Balcanes y Griegos con Turcos, Egipcios y Persas), a partir de este siglo y con el comienzo del Renacimiento, los marinos italianos, comenzaron a establecer vínculos comerciales con países cada vez más lejanos, Marco Polo, era un marino Veneciano que recopiló sus viajes en un libro titulado Il Milione, influenciando a posteriores generaciones, incluso algunos autores apuntan que a Cristóbal Colón (Landström, 1967).

El descubrimiento de América por Cristóbal Colón en 1492, supuso un crecimiento exponencial del comercio internacional, el intercambio de plantas, animales, comida, seres humanos (esclavos) y enfermedades entre el este y el oeste. Los cultivos

introducidos en Europa y procedentes del nuevo mundo, contribuyeron a aumentar la población de Europa en ese periodo.

Durante los siglos XVI y XVII, destacan los imperios marítimos primero Portugués y Español y más tarde Danés y Británico, que crearon importantes compañías comerciales como la "British East India Company" fundada en 1600 y la "Dutch East India Company" fundada en 1602 y considerada como la primera empresa Multinacional (Chaudhuri, 1965-1999).

La inmigración de los puritanos a Nueva Inglaterra que comenzó en 1630 bajo la dirección de John Winthrop con la misión de convertir a los nativos norteamericanos al cristianismo, se considera también un ejemplo de globalización (Carpenter, 1999).

Durante la primera mitad del siglo XIX, los barcos de vapor redujeron significativamente el coste del comercio internacional y la construcción de carreteras, hacían más económico el transporte de interior, lo que se conoce como "revolución del transporte" (O'Rourke et al., 2000), ésta ayudó al desarrollo del comercio internacional, en una época en la que el imperialismo era la forma de relación de Europa con África y Asia.

La invención de los contenedores en 1956, ayudaron también a la globalización del Comercio.

1.3.2. La Globalización a partir de la Segunda Guerra Mundial

El desarrollo de la globalización dio un paso atrás durante la primera guerra mundial, la gran depresión y la segunda guerra mundial.

En 1944 Estados Unidos impulsa el establecimiento de un sistema económico internacional basado en las relaciones multilaterales a partir de la firma de acuerdos económicos y de la cooperación Multilateral.

Mediante el Acuerdo de Bretton Woods se establece el sistema monetario común para todos los países que suscriben el acuerdo, la creación del Fondo Monetario Internacional (IMF) para velar por el cumplimiento de estos acuerdos y el Banco Mundial (BM) para ayudar a los países en vías de desarrollo.

En 1945 se crea la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con dos objetivos fundamentales, el mantenimiento de la paz y seguridad internacional y la promoción y defensa de los derechos humanos y el fomento de la cooperación pacífica

En 1947 se firma el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) entre los países capitalistas para reducir barreras comerciales en los intercambios de mercancías (principalmente de productos elaborados) que supuso el origen de la Organización Mundial del Comercio (WTO).

Otras medidas e instituciones que han impulsado la cooperación internacional son el Plan Marshall y Plan MacArthur que tenían como objetivo frenar el avance del comunismo después de la II Guerra Mundial y estimular la producción industrial americana; la Organización Europea de Cooperación Económica (OECE) que constituye la agencia del Plan Marshall para canalizar la ayuda americana a Europa occidental. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que agrupa a los países más industrializados de todo los continentes y tiene como funciones principales coordinar las políticas económicas de los países miembros y coordinar la ayuda oficial al desarrollo a través del CAD (comité de ayuda al desarrollo) y la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) que supone una transferencia de ayuda financiera, técnica o alimenticia del gobierno de un país rico al gobierno de un país pobre con el objetivo de promover su desarrollo.

En los años 90, destacamos el incremento de las redes de comunicación de bajo coste, como internet o las redes sociales, que han permitido que muchas de las actuales tareas de los trabajos como contabilidad, desarrollo de sistemas operativos y

diseño e ingeniería, pueda realizarse desde cualquier lugar del planeta, con las consiguientes ventajas que ello conlleva.

También se ha asociado el inicio de la globalización a la invención del chip (1958), la llegada del hombre a la Luna que supuso la primera transmisión mundial vía satélite (1969) y el fin de la Guerra Fría cuando desaparece la Unión Soviética y el bloque comunista que encabezaba.

1.3.3. Globalización y Política

Si bien la autodisolución de la Unión Soviética se produjo el 25 de diciembre de 1991, se ha generalizado simbolizar el comienzo de la Era de la Globalización tal y como la conocemos hoy en día, con la caída del Muro de Berlín el 9 de noviembre de 1989 (Friedman, 2006).

El proceso de globalización también hace entrar en crisis al proteccionismo y al Estado de Bienestar había ganado popularidad en período entreguerras, cuando en las naciones capitalistas se difunde la noción de que el Estado tiene una doble función fundamental en el buen funcionamiento de la economía: uno en asegurar la prosperidad de la población y el otro en evitar los ciclos de crecimiento y recesión.

Se crean así las bases para la aparición del keynesianismo y el *New Deal*. En las siguientes décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial se vio la emergencia a la preeminencia de las "corporaciones" o empresas multinacionales, que desplazan la importancia de las empresas del capitalismo clásico que tanto Adam Smith como Karl Marx conocieron cuando formularon sus teorías. Se vio en Alemania un precedente del éxito de la liberalización que tomarían otros países: el resurgimiento de su nación en el denominado Milagro alemán.

Sin embargo, una nueva crisis que se inició a mediados de la década del sesenta agudizada por la crisis del petróleo de 1973 provocó una reorganización radical de la economía, fundada en la intensa promoción de la innovación tecnológica (TICs), la reforma de las políticas de desarrollo y tentativas de desmantelar del Estado de Bienestar.

Ya desde la década de los 70 y 80 del siglo XX varios analistas y políticos encontraron necesario o conveniente efectuar una fuerte crítica, desde un punto de vista liberal a formas socio-político y económicas anteriores, que ellos consideraban estereotipadas y en consecuencia restrictoras tanto de las libertades individuales como del desarrollo económico y social, proponiendo nuevas formas a fin de crear un terreno favorable para la revitalización de las economías.

En el gobierno de Pinochet en Chile, seguido por el de Thatcher (1979-1990) en Gran Bretaña y el de Reagan (1981-1989) en EE. UU., etc, implementaron parcialmente las políticas económicas de personajes tales como Friedrich Hayek y Milton Friedman respectivamente, lo que de hecho redundó en la generación de nuevas interrelaciones entre los factores económicos y mercados de todo el mundo (consumidores, trabajo, recursos naturales, inversiones financieras, etc.); sin embargo ambos gobiernos fueron en otras áreas fuertemente intervencionistas. A partir de entonces otros gobiernos aplicarían medidas combinando algún nivel de liberalismo económico junto con la tecnocracia estatal, muchas veces para poder contentar con algún grado de intervencionismo a sectores sociales y grupos de presión que rechazan el desmantelamiento del Estado de Bienestar. Todo este fenómeno en políticas públicas sería conocido, especialmente por sus críticos provenientes del socialismo post-Guerra Fría, bajo el confuso término de "neoliberalismo".

El 9 de noviembre de 1989, se produjo la caída del Muro de Berlín, abriendo camino a la implosión de la Unión Soviética en 1991 y la desaparición del bloque comunista. A partir de ese momento comenzó la *globalización* tal y como la conocemos hoy en día.

Durante este periodo destaca el rol de los organismos internacionales como OMC, OCDE, FMI y BM que en las últimas décadas han sido retratados como impulsores de la globalización, sin embargo, la globalización siendo un proceso civil y de mercado más bien tiende a ser vista como un orden espontáneo independiente de los organismos políticos, siendo discutido si las acciones de los organismos supraestatales dificultan en vez de facilitar la globalización. Una organización privada que anualmente se reúne para dar su respaldo al proceso globalizador es el Foro Económico Mundial.

CAPÍTULO 2

ECONOMÍA DEL TURISMO

2.1. LA ECONOMÍA DEL TURISMO

El turismo es un sector de vital importancia para la economía española, algunos datos actuales que lo demuestran son (Exceltur, 2009a):

- El turismo ha crecido en 2011 casi cuatro veces más que el conjunto de la economía española. Según el consejo de analistas de Exceltur, el PIB turístico (ISTE) creció un 2,6% el año 2011 y el PIB de España un 0,7%.
- El turismo se sitúa como uno de los sectores con mayor aportación al crecimiento del PIB, en 2011 se generaron 2.678 millones de euros reales más de actividad turística que en 2010
- El Turismo fue el único sector que generó empleo en España en 2011 con una creación neta de 17 mil puestos de trabajo medios en el conjunto del año.

A pesar de los factores atípicos que según el consejo de analistas de Exceltur, están relacionados con los sucesos ocurridos en torno a la "primavera árabe" entre 2010 y 2011 (Exceltur, 2009b) que han explicado mayoritariamente este favorable comportamiento, el turismo vuelve a demostrar su capacidad de ejercer de motor de la recuperación, en un momento especialmente relevante por la encrucijada por la que atraviesa la economía española.

En este contexto, el turismo necesita reglas que puedan maximizar su contribución a la sociedad. La política turística es una técnica de gestión del conocimiento para investigar, difundir e implementar esas reglas de juego a nivel "macro" (Fayos-Solá, 2004).

El objetivo del presente capítulo, es el de mostrar un análisis de la problemática del sector turístico a la hora de ser delimitado para su estudio por su complejidad y heterogeneidad, y una aproximación a la delimitación conceptual de la oferta y demanda turística así como del mercado y del sistema turístico.

2.2. MERCADO TURÍSTICO

2.2.1. Concepto de Turismo.

El Turismo es una actividad humana, muy compleja y heterogénea. A pesar de considerarse un servicio tiene un carácter multisectorial, por ello es muy difícil definirlo en función de los bienes y servicios generados y se ha optado hacerlo desde el lado de la demanda¹.

Más que un sector en sí mismo, podríamos definirlo como la combinación de bienes y servicios que se les suministran a los visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas²; residentes o no residentes) turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

En la Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de los Viajes y del Turismo (Ottawa, 1991) organizada por la OMT se establece que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.

En esta definición encontramos las siguientes dimensiones:

- Dimensión Económica: Actividad económica multisectorial y transversal, definida desde la demanda.
- Dimensión Social: Realizada por individuos de forma voluntaria, por diversos motivos (excluyendo la realización de actividades remuneradas).
- Dimensión espacial: Implicando un desplazamiento fuera del entorno habitual.
- Dimensión temporal: Por periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

El turismo receptor provoca una entrada de renta procedente del exterior, el emisor una salida y el internos, movimientos de redistribución de la renta interior del área. En el siguiente esquema vemos más clara esta clasificación:

		Territorio de destino del viaje		
		Dentro del Territorio Económico	Fuera del Territorio Económico	TOTAL
Residencia del Viajero	Residentes en el Territorio Económico	Turismo Interno	Turismo Emisor	Turismo Nacional
	No Residentes	Turismo Receptor		
	TOTAL	Turismo Interior		

Tabla 2.1. Territorio de Destino del Viaje Turístico

Fuente: INE (2004, pp. 8)

¹ La mayor parte de los sectores productivos se definen por el lado de la oferta; por ejemplo el sector vinícola, se define por el producto ofrecido, el vino. El turismo sin embargo es un tipo de demanda que afecta a distintos sectores que a su vez tienen componentes turísticos y no turísticos; por ejemplo, si una familia compra en un supermercado en su lugar de residencia, no está realizando un gasto turístico, pero si esa misma familia compra en un supermercado en su lugar de vacaciones, sí será considerado gasto turístico. Por este motivo es muy complicada la medición y acotación del sector turístico.

² Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

2.2.2. Mercado turístico.

Un mercado es el conjunto de operaciones de compra-venta de bienes, servicios o factores de producción referidos a un espacio y tiempo concretos, a partir de esta definición podemos sustraer los elementos de un mercado que son los actores, la mercancía y el tiempo en el que se realizan las transacciones.

Aunque en los siguientes apartados veremos por separado los elementos que componen el mercado turístico (oferta y demanda), ahora vamos a ver algunas características del mismo:

- En el mercado turístico, la base geográfica es muy importante, podemos distinguir la zona de origen, la zona de tránsito y la zona de destino.
- En el mercado turístico es más correcto hablar de experiencia turística cuando nos referimos al producto debido a su heterogeneidad e intangibilidad.
- La demanda es muy sensible hacia el contexto económico, político, geográfico, social y cultural en el que se desarrolla la actividad.
- Sin embargo la oferta es muy rígida al estar vinculada al destino, no poderse almacenar, difícil de delimitar etc.
- La mano de obra y los precios son cambiantes, la primera por la estacionalidad y la segunda por la incapacidad de almacenamiento entre otros factores.
- Al ser un producto muy heterogéneo podemos hablar de mercados turísticos en plural.
- Es un ambiente propicio para la proliferación de Economía sumergida.
- El mercado turístico está muy lejos de la situación de competencia perfecta y tiene diversos fallos de mercado que justifican la intervención del estado, más adelante, profundizamos en este punto.

El número e intensidad de las interrelaciones que se producen entre todos los elementos que componen el mercado turístico nos llevan a proponer como término más adecuado para su delimitación Sistema de Actividades Turísticas (Buitrago 2009).

2.2.3. La Demanda Turística.

Para los economistas la demanda es la cantidad de una mercancía que los compradores están dispuestos a adquirir a un precio y en un momento dado.

La OMT (1994) define la demanda de turismo como “el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes, durante o después del viaje, estando el gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera de su entorno habitual”.

Descomponiendo esta definición encontramos dos elementos, los visitantes (compradores) y el gasto turístico (precios).

Según OMT (2012) podemos definir visitante como “persona que viaja a un destino principal distinto al de su *entorno habitual*, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un *visitante (interno, receptor o emisor)* se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día* (o *excursionista*) en caso contrario”.

Dentro de la categoría visitante se incluyen también las Administraciones Públicas y las Instituciones sin fines de lucro además de las empresas que actúan como compradoras.

El gasto turístico según OMT (2012) se define de la siguiente manera “hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los *viajes turísticos* y para los mismos”.

El gasto turístico por tanto incluye los gastos anteriores al viaje, durante el viaje y posteriores al viaje.

Una vez delimitado el concepto de demanda turística tanto desde el punto de vista de los individuos que la realizan como del gasto que estos o para estos se efectúa, vamos a analizar los principales factores determinantes de dichas variables.

2.2.3.1. Factores Determinantes de la Demanda Turística

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma. Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

- A. Económicos.
- B. Relativos a las unidades demandantes.
- C. Aleatorios.

A. Factores económicos

- *Nivel de renta disponible.* Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas.
- *Nivel de precios.* Respecto a esta variable hay que considerar que no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos.
- *Política fiscal y controles del gasto en turismo.* Esta variable relacionada indirectamente con la renta disponible de los individuos es un componente económico importante. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda.
- *Financiación.* Este factor está siendo un elemento importante en los estudios recientes sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores.
- *Tipos de cambio.* La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar.

En conclusión, los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda, ya que el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda. No hay más que observar que los países donde se genera la mayoría de la demanda turística mundial pertenecen al grupo de países desarrollados. Estos países

se caracterizan por Economías dinámicas, con poblaciones empleadas principalmente en el sector terciario, alta renta per cápita y mucho tiempo libre disponible.

Los países en vías de desarrollo son los destinos con tasas de crecimiento mayores en llegadas de turistas y se caracterizan por una mayoría de la población trabajando en el sector primario, riqueza basada en la propiedad de la tierra, modelos de transacciones primitivos, baja renta per cápita y bajos niveles de salubridad.

B. Factores relativos a las unidades demandantes

Los determinantes económicos de la demanda pueden explicar la utilización por parte de los consumidores turistas de servicios concretos, pero hay un conjunto de variables que, según los estudios realizados por Sancho (1998), ejerce sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos. Se trata de los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales, que se explican a continuación.

- *Motivación.* Algunas veces no se explican bien ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, es decir, por qué turistas con características socio-demográficas idénticas eligen destinos distintos, por qué eligen viajar con una compañía y no con otra, etc. Por ello, hay que tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones. Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes (reflejo de valoraciones positivas o negativas acerca de algo), de sus percepciones (impresiones mentales del entorno), de sus personalidades (combinación de características psicológicas, que incluye gustos, preferencias, etc.) y de sus experiencias previas (casi todo el comportamiento humano se aprende). Estos aspectos configuran juicios subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión. Por lo tanto, cabe afirmar que la toma de decisiones es un proceso complejo en el que se interrelacionan multitud de elementos.
- *Condicionantes socioculturales.* Se incluyen dentro de este epígrafe factores como la edad, la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que un individuo demande más cantidad de turismo. Así por ejemplo, a mayor educación, mayor información y conocimiento de las oportunidades existentes. El impacto del desempleo sobre la demanda turística es obvio, como lo son las perspectivas de estabilidad en el puesto de trabajo.
- *Formas y estilos de vida.* Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas (actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones).
- *Tiempo de ocio.* El tiempo dedicado al ocio determina asimismo la capacidad para viajar de un individuo determinado.
- *Costumbres estacionales.* Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. Es por ello que los mercados turísticos se van adaptando a esta estacionalidad del negocio turístico, ofreciendo condiciones distintas para cada temporada, distinguiendo entre temporadas bajas, altas y medias.
- *Creencias ideológicas, religiosas y políticas.* Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos.

- *Los factores políticos.* Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar (creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o Regional, etc.) o impedir (exigencia de visado, régimen inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc.) el aumento de la demanda turística.
- *Factores demográficos.* La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo (no entendida como edad cronológica, sino más bien como edad *doméstica*), ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegido por cada grupo.

C. Factores aleatorios

Son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las *guerras y cataclismos*.

- Relativos a los sistemas de comercialización
 - Conocimiento e implantación del producto.
 - Comunicación global realizada.
 - Publicidad invertida.
 - Posibilidad de concretar la compraventa sin desvíos a otros.
 - Fuerza y presencia en el canal distribuidor.
 - Tecnologías disponibles para el enganche a ventas inmediatas.
 - Marketing de la competencia.
- Relativos a la producción
 - Propia:
 - Satisfacción de las necesidades concretas.
 - Calidad técnica de los productos.
 - Relación calidad/precio.
 - Medios de transporte a disposición.
 - Distancia a recorrer desde y a los mercados de origen.
 - Seguridad cívica y política.
 - Sanidad.
 - Competencia:
 - Posibilidad de sustitución real en relación a los propios diseños, cubrimiento de necesidades y ventajas operativas y tecnológicas.
 - Notoriedad, posicionamiento e imagen.
 - Políticas, estrategias y gastos de Marketing.
 - Proceso, credibilidad y calidad de sistemas.

2.2.3.2. Características de la Demanda Turística

Por todo lo dicho hasta ahora, podemos concluir como resumen con las siguientes características de la Demanda Turística (Buitrago, 2009):

- Debe *desplazarse* hacia el producto turístico.
- *Heterogénea* en cuanto a visitantes y gastos.
- Originada por una *necesidad social*.
- *Elástica*, sensible e inestable a cualquier tensión.
- Estacional.
- Implica una decisión de consumo no impulsiva.
- Demanda Agregada Orientada hacia el *consumo (demanda final)*.
- Demanda Agregada *Concentrada* por productos y componentes.

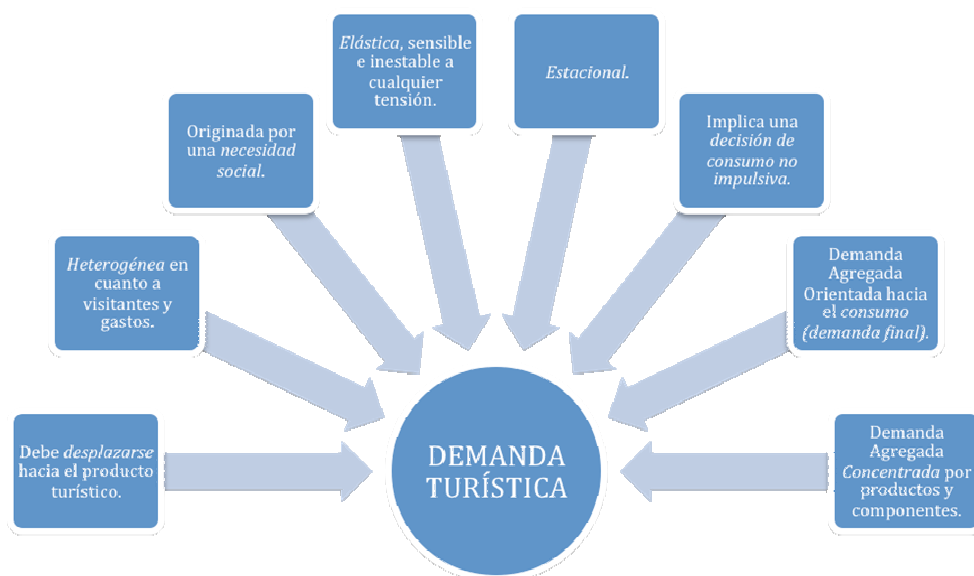


Figura 2.1. Elementos Característicos de la Demanda Turística

Fuente: Elaboración propia a partir de Buitrago (2009)

2.2.4. La Oferta Turística

La oferta es definida por la ciencia económica como la cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a vender a un precio y en un momento dado.

De esta definición de oferta, podemos extraer tres elementos para definir a la oferta turística, las mercancías intercambiadas, el tipo de productor y los precios.

En este caso las mercancías que adquieren los visitantes son muy numerosas y heterogéneas y no se corresponden completamente con ningún sector por lo que no se puede definir un producto como turístico en función de las variables de oferta, sino como ya planteamos anteriormente, por los consumidores que lo adquieren. Para poder delimitar la oferta turística, se definen las actividades características del turismo

que son las actividades económicas cuya producción principal es un producto característico del turismo (INE, 2004).

2.2.4.1. Características de la Oferta Turística

Teniendo ya definidas las actividades turísticas y a modo de resumen, podemos concluir que la oferta turística se caracteriza por (Buitrago, 2009):

- Dificultad para *delimitarla*.
- *Heterogénea*, naturaleza transversal.
- *Carácter mixto*, demanda dual de las actividades características.
- *Rígida*, ligada al destino y a sus recursos, capacidad fija.
- Concentración espacial.
- *Carácter global* e interrelación de elementos.

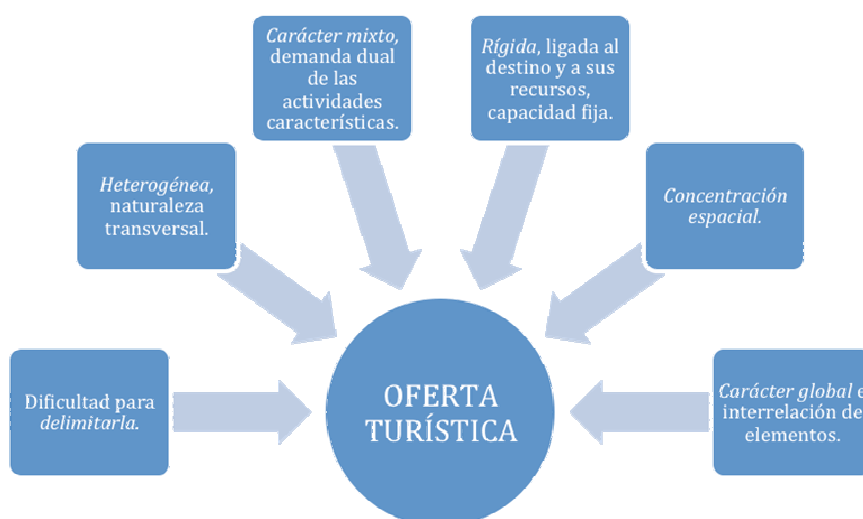


Figura 2.2. Elementos Característicos de la Oferta Turística

Fuente: Elaboración propia a partir de Buitrago (2009)

2.2.5. Los Impactos de la Actividad Turística

Después de haber analizado el mercado turístico y los principales elementos que lo componen (la oferta y demanda turística) vamos a estudiar los impactos de esta actividad sobre la zona en la que se desarrolla.

Podemos destacar tres tipos de impactos, los impactos económicos, los impactos socioculturales y los impactos medio ambientales.

A. Los Impactos económicos

Cuando se estudian impactos económicos de una actividad, se estudian los efectos que se derivan de esta actividad sobre el resto del sistema económico. Podemos realizar tres tipos de análisis. Análisis macroeconómico en el que se estudia la importancia de la actividad en el conjunto de la Economía, el Análisis microeconómico

que analiza los comportamientos individuales y sus posible interrelaciones y el meso económico que estudia el sector en términos de cadena de producción. Profundizaremos en el estudio de los Impactos Macroeconómicos entre los que podemos destacar:

a.1. Impactos sobre la renta y riqueza.

Que pueden ser positivos como una fuente de renta y riqueza para el área en la que se desarrolla y la redistribución especial de la renta entre las distintas áreas implicadas o negativos como el coste de oportunidad de desarrollar otra actividad, o los riesgos que supone debido a su inestabilidad y a las fluctuaciones estacionales a las que se ve sometido.

a.2. Impactos sobre el empleo.

Por un lado el turismo incrementa la demanda de trabajo en una zona pero como impacto negativo podemos considerar la estacionalidad y derivada de esta la falta de cualificación.

a.3. Impactos sobre los precios.

Que puede provocar inflación de demanda, de costes y estructural, esta inflación, limita los impactos positivos de la actividad sobre la creación de riqueza y empleo, cuanto más baja es el nivel de renta de los residentes y más alta la de los visitantes, más nociva es la inflación causada por el turismo (Buitrago, 2009).

a.4. Impactos sobre el sector exterior.

Cuando los visitantes vienen de otro país con una moneda distinta a la de los residentes, se produce una entrada de divisas que puede contribuir a equilibrar la balanza de pagos. Además, es una fuente de atracción de inversiones extranjeras para el desarrollo de la industria turística y otros sectores.

a.5. Impactos sobre el sector público.

La actividad turística es una fuente de ingresos para el sector público vía impuestos, pero también una fuente de gastos, los residentes se benefician de inversiones públicas en la zona pero puede ser que las prioridades hacia proyectos de interés turístico primen sobre los proyectos de mayor interés para los residentes.

B. Los Impactos socioculturales

Los impactos socioculturales se originan en las relaciones sociales que se generan entre los visitantes y los residentes, cuanto mayor sean las diferencias socioculturales entre ellos, mayor será el impacto sobre la población local encontrándonos dos extremos opuestos, por un lado el respeto, interés y tolerancia sobre la cultura del país receptor, y por otro lado la tensión y conflicto con los residentes.

C. Los Impactos medio ambientales

Los impactos medio ambientales se originan por la presión que genera el incremento de población y las actividades turísticas vinculadas, sobre el territorio de destino, por tanto la intensidad de este impacto, está relacionada con la cantidad, característica y concentración de los visitantes. Veamos de nuevo dos casos opuestos, por un lado tendremos a los visitantes no numerosos respetuosos con el medio ambiente, cuya aportación ayuda a la conservación de los recursos medio ambientales de la zona y por otro lado a los visitantes masivos que no muestran interés ni respeto por los mismos y que pueden llegar a degradar y contaminar el entorno natural.

Tal y como hemos visto en los apartados anteriores, podemos cerrar este capítulo con la sensación de haber identificado la problemática a la hora de definir el turismo, delimitado el concepto de mercado turístico, oferta y demanda turística y sistema turístico además de haber analizado las principales características de los mismos.

2.3. POLÍTICA TURÍSTICA

2.3.1. Conceptualización de Política Turística

La Política Turística siguiendo una definición descriptiva de sus funciones, es aquella Política que realizan las diferentes Administraciones Públicas para establecer las directrices de ordenación, planificación, promoción, fomento y control de la actividad turística de un país, región o ciudad.

A la hora de definir la política turística, encontramos pocos estudios teóricos sobre este concepto concreto a pesar de la importancia de su conceptualización para tener un mejor entendimiento de su estructura, explicación y comprensión de las relaciones con las demás actividades sociales y económicas, a fin de propiciar un desarrollo y proyección de la actividad turística con sentido de equidad, tolerancia y participación.

Según Enríquez et al. (2012) *El problema crucial, con respecto a las definiciones del término política turística, no es la decisión de asumir una u otra, sino el uso indiscriminado para referirse a situaciones incluso diametralmente divergentes, sin poner atención en sus contenidos, argumentos, realidades. Aparentemente todos saben lo que es la política turística pero no todos la saben explicar y esto se convierte en algo serio, ya que en la medida en que se sepa referir adecuadamente cierto objeto, en esa medida se podrá identificar, analizar e intervenir asertivamente en la realidad en cuestión.*

Una reflexión teórica, con un sentido crítico, permite reconocer los argumentos a la vez que establecer un entramado que dé sustento al análisis práctico en la realidad.

Fayos-Solá (2004) señala que la precariedad y la escasez que recae en torno al estudio teórico de la política turística tiene repercusiones en el momento de su práctica, así como lo sucedido en Estados Unidos al desaparecer su Agencia Federal de Turismo en 1996 o la exclusión del turismo de las políticas explícitas en la Unión Europea y que solo después de dar cuenta de la falta de planeación y estudio sobre los procesos de las políticas turísticas, se comienza a reconsiderar su importancia.

Buceando entre la comunidad científica, encontramos definiciones según diversos enfoques:

- Siguiendo un enfoque trasversal, Church et al. (2000) mencionan la importancia de reunir los intereses interrelacionados e independientes de los involucrados en la actividad turística para la gestión de políticas turísticas.
- Siguiendo un enfoque social, Fernández (1985) señala que la noción de política turística, surge como argumento de un quehacer práctico y los impactos que tienen los visitantes en los destinos visitados. Para González (2007) la política turística consiste en asegurar que el turismo contribuya a la calidad de vida local, creación de empleo, planificación física del espacio urbano, crecimiento económico endógeno y protección del medio ambiente natural, entre otros factores sociales. Las decisiones que se toman en torno al turismo deben prever el bienestar de la comunidad local y no tanto del propio turista, en base a una adecuada organización de los recursos.
- Siguiendo un enfoque espacial Castro (2007) hace referencia a aquellas estrategias que un determinado país recrea en base a otras ya aplicadas en países de primer mundo, donde se ve al Estado como el encargado de guiar al turismo, pero limitado por la innovación en sus operaciones.
- Dredge y Jenkins (2003) señalan que la ideología espacial limita la innovación de la política turística regional, afirmación muy interesante teniendo en cuenta la importancia de la economía regional en la nueva

estrategia de especialización inteligente que veremos en la segunda parte del trabajo.

- Siguiendo un enfoque transversal, Lardiés (2004) de manera general, y dado que suele modificar su estructura y objetivos, la concepción que se tiene de la política turística es la de impulsar el turismo y proveer máximos beneficios de los actores involucrados (habitantes, sector público, sector privado) para los intereses de un pueblo, región o nación, minimizando al máximo los impactos negativos del turismo.
- Siguiendo un enfoque de perspectiva, Anaya y Palafox (2007) mencionan que el papel del Estado respecto al turismo (política turística) consiste más que nada en promover entre el sector privado el turismo, coordinando esfuerzos con las empresas, gobiernos y comunidades locales, orienta la imagen turística del país y ejecuta los esfuerzos promocionales; tal y como se ha mencionado según la perspectiva de Fayos-Solá: la política turística nacida con fines de promoción turística, debido en parte al incremento de la actividad turística a partir de los años 60 y más aún por la importancia que el turismo tiene sobre la economía local.
- Y por último vamos a profundizar en el enfoque económico, se enfoca a la política turística como *el sistema de procedimientos e iniciativas que el Estado determina y pone en marcha con el fin de obtener la más completa y orgánica valoración de sus propios recursos turísticos, y permitir el disfrute de ellos al mayor número posible de personas, dentro del marco de una unitaria orientación económica y social* (Fernández, 1985).

La comentada variedad de enfoques conlleva a *la dificultad de tener una apropiada delimitación de las actividades estrictamente turísticas, al existir multitud de efectos directos e indirectos sobre otros sectores, lo que eleva la complejidad en el momento de afrontar el diseño de una política turística* (Monfort, 2000). Por lo que vamos a profundizar en las características de la política turística para en las conclusiones delimitar el concepto.

2.3.2. Principales Políticas Turísticas

Según la clasificación de Dieckow (2010) las Políticas Turísticas tienen las siguientes funciones:

- Políticas de ordenación de recursos y oferta e infraestructuras: La Administración es la responsable de la ordenación del sector turístico, ya que puede dictar normas legales para ello. Entre las diferentes medidas de Política turística que cumplen esta finalidad se pueden destacar la regulación o reglamentación de las infraestructuras turísticas, de la oferta de alojamientos en categorías, de las agencias de viajes, de los transportes, etc., así como la conservación, catalogación del patrimonio histórico, de aspectos culturales o del medio físico.
- Políticas de planificación turística: Es esencial que la Administración realice la planificación de los recursos disponibles en el territorio (humanos, medioambientales, socioculturales,...) y de la oferta, con el fin de alcanzar un proceso de desarrollo turístico ordenado, para garantizar beneficios económicos, sociales y medioambientales. En este sentido, el Estado elabora proyectos, programas o planes donde se analiza la situación del sector turístico, y propone actuaciones para mejorar la oferta y consolidar la demanda.
- Política de fiscalización turística: Se trata del conjunto de impuestos, tasas y aranceles que gravan a los turistas o a la industria turística.

- Política de promoción turística: Consiste básicamente en dar a conocer los recursos, las infraestructuras y los productos turísticos, tanto en el extranjero como en el propio país, para ofrecer por ejemplo una imagen de calidad o para fidelizar a los usuarios...Puede hacer referencia también a la coordinación entre los diferentes agentes del sector turístico que realicen tareas promocionales. Se suele desarrollar a través del marketing turístico, de la publicidad y de las relaciones públicas. Las oficinas de información turística y de comercialización turística canalizan normalmente esta labor. En muchas ocasiones se trata de una de las Políticas que más recursos detrae.
- Políticas de gestión directa: A veces el Estado gestiona directamente recursos (parques naturales, monumentos, etc.), oferta (hoteles, transportes, etc.) e infraestructuras (carreteras, aeropuertos, etc.). Es decir, el Estado actúa como empresario mediante empresas públicas. Es la Política más intervencionista pues el sector público o bien cubre una oferta no cubierta por la iniciativa privada o bien la sustituye para salvaguardar el interés general.
- Política de fomento turístico: Con el objetivo de fomentar y mejorar la oferta turística, la Administración otorga una serie de ayudas, premios, subvenciones y créditos blandos.
- Controles sobre los turistas o sobre las empresas, organismos o instituciones privadas relacionadas con el turismo.

2.3.3. Diferentes niveles de la Intervención Pública en el Turismo

Además de los *fallos del mercado*, el sector turístico presenta actualmente una serie de rasgos específicos tanto en su demanda como en su oferta, que están en la base de la intervención del sector público mediante Políticas en este sector (Fayos Solá, 2004):

- La extensión de la demanda turística intra e interRegional a nuevos países en el mundo, aunque existen todavía muchos segmentos de población que solo viajan localmente e incluso son ajenos al turismo.
- La convergencia de comportamientos del consumidor, gustos y estilos de viaje, aunque ha aumentado la segmentación por tipo de viaje.
- La estandarización y concentración creciente de la oferta turística, aunque han aparecido nuevos agentes especialistas.
- El mayor grado de incertidumbre y los rápidos cambios en el entorno de la actividad turística motivados por la globalización de la Economía mundial.
- El incremento de los costes directos e indirectos de la actividad turística por la mayor incertidumbre y las mayores medidas de seguridad.
- La alteración de los flujos turísticos, que ha producido cambios en: a) la geografía de los destinos, b) el tipo de viaje, c) tipos de productos y d) duración del viaje
- Además de estos niveles, en función del tipo de sistema político y organización político-administrativa, de la ideología del partido gobernante, del grado de desarrollo del país y de los recursos disponibles, el nivel de intervención del sector público en la Economía y, por tanto en el turismo será también diferente.

Niveles de intervención en función del grado de intensidad

- **Intervencionismo total:** Es propio de regímenes totalitarios donde no hay libertades y, por tanto, no hay democracia ni tampoco iniciativa privada. Es el caso de países de sistema económico comunista. Es un nivel de intervencionismo en retroceso.
- **Intervencionismo parcial:** Se da en la mayoría de países democráticos con una actividad turística importante (España o Francia). El Estado interviene en mayor o menor grado en la ordenación, promoción y control de la actividad turística, dejando al sector privado la creación de empresas turísticas
- **Poco o nulo intervencionismo:** Existe muy poca normativa de control y ordenación del Estado en la actividad turística, dejando incluso la iniciativa de promoción al sector privado (las empresas). Esta Política es propia de los países anglosajones (Estados Unidos o Gran Bretaña) y de los países escandinavos (Suecia, Noruega o Dinamarca).

No obstante, el nivel de intervención del sector público en el turismo no solo se refiere a su intensidad sobre la oferta y la demanda del sector, sino también a cual es la Administración Pública que elabora, diseña y ejecuta la Política turística.

Niveles de intervención en función la Administración Pública

- **Intervención supranacional:** Da lugar a la Política turística supranacional que es la desempeñada por los organismos públicos internacionales específicos de la actividad turística, tales como la OMT, o que no siendo específicos del turismo lo consideran un sector de futuro (OCDE). También se puede considerar Política turística supranacional la realizada por organismos supranacionales Regionales, tales como la Unión Europea.
- **Intervención nacional:** Da lugar a la Política turística nacional, que es la que diseña y ejecuta el gobierno de la nación a través de sus diferentes departamentos ministeriales, sobre todo aquellos específicos de turismo (En España es la Secretaría de Estado de Turismo, presidida por D^a Isabel Borrego Cortés desde Enero de 2012, del Ministerio de Industria, Energía y Turismo)
- **Intervención Regional:** Da lugar a la Política turística Regional que es la que diseña el gobierno de una región dentro de una determinada nación si es que dicho gobierno tiene trasferidas de la administración central competencias en materia turística (En Andalucía, la Junta de Andalucía).
- **Intervención local:** Da lugar a la Política turística local que es la que diseña un gobierno local, es decir, en el caso español los municipios principalmente, aunque en los pueblos hay que contar con la labor de las Diputaciones provinciales.

2.3.4. Política Turística Supranacional

En el siguiente apartado y siguiendo la línea marcada, vamos a profundizar en la Política Turística desarrollada a nivel Supranacional, empezamos definiendo la importancia del Turismo para la Economía Mundial y continuamos haciendo un repaso

de su trayectoria histórica para terminar hablando de la mayor organización turística a nivel supranacional, la Organización Mundial del Turismo.

A. Importancia del turismo en la economía mundial.

Según Castro (2007) el Turismo, como fenómeno económico-social; ha registrado diversas etapas en su desarrollo, a partir de la segunda posguerra es cuando adquiere verdadera importancia creciente a escala mundial al convertirse en una actividad masiva, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, esta actividad genera el 10% de la producción y del empleo mundial (Salazar, 2005), la Organización Mundial del Turismo por su parte, manifiesta que el número de visitas turísticas mundiales en el año de 2002 ascendió a 700 millones (OMT 2003) y según sus estimaciones, para el año de 2020, éstas llegarán a un nivel de 1560 millones, lo que representará la suma por ingresos turísticos de 1550 millones de dólares (OMT 2001).

En la década de los sesenta, diversos países pobres vieron en el turismo una alternativa para promover el crecimiento de sus economías, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), afirmó en esa época que la actividad turística contenía los elementos potenciales para tal efecto, señalando que podría tener alcances ilimitados, lo que motivó que tanto el Banco Mundial como las Naciones Unidas enfocaran sus esfuerzos a la promoción del turismo en los países en vías de desarrollo. Para apuntalar tal promoción, las Naciones Unidas declararon 1967 como el "Año Internacional del Turismo" (De Kadt, 1991).

Lo anterior motivó a los gobiernos de diversos países a sumergirse en las promesas alegres del turismo, asumiendo como estrategia central para el desarrollo la promoción de esta actividad, apoyados principalmente por 3 urbanizadores y empresas multinacionales vinculadas a la construcción, sectores muy favorecidos desde el punto de vista económico por las actividades turísticas masivas.

El efecto multiplicador del turismo en la economía, es uno de los argumentos que justifica que diversos países hayan decidido tomar como punto de lanza de su desarrollo a la actividad turística, convirtiéndolo en un modelo, sin embargo, los efectos de esta actividad son diferenciales en cada economía (Castro, 2007). En los países desarrollados el turismo ha sido soporte para reciclar grandes ciudades transformándolas en parques temáticos albergando los más excitantes artificios de ficción y fantasía, lo que origina que estos países sean lo que lideren al turismo a escala internacional (Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Gran Bretaña). Para los países emergentes el turismo cumple con diferentes funciones, pero todas ellas de gran impacto y generación de magnas transformaciones, en lo económico, social, político, cultural y medioambiental, en algunas ocasiones reproduce las asimetrías existentes, y a veces las profundiza o las atenúa (César y Arnáiz, 2002).

B. Origen de la Política turística supranacional.

El origen de la política turística supranacional no está delimitado por los científicos consultados, por tanto, tomo como referencia a la mayor organización a nivel turística mundial, la OMT y su origen como el origen de la misma.

Tras la II Guerra Mundial, EEUU impulsa el establecimiento de un sistema económico internacional basado en las relaciones multilaterales partir de la firma de acuerdos económicos como el de Bretton Woods (1944).

La estabilidad cambiaria existente durante la vigencia del sistema monetario de Bretton Woods (1944-1971) facilitó los flujos turísticos. Como resultado, el turismo creció a nivel internacional como no lo había hecho nunca, convirtiéndose en un fenómeno de masas.

Finalmente y con el surgimiento de Organización de Naciones Unidas - ONU (1945) y sus objetivos de mantenimiento de la paz y seguridad internacional y la promoción y

defensa de los derechos humanos fomentando la cooperación pacífica y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que agrupa a los países más industrializados de todo los continentes y tiene como principales funciones: coordinar las Políticas económicas de los países miembros y coordinar la ayuda oficial al desarrollo a través del CAD (Comité de Ayuda al Desarrollo). Precisamente a partir de la primera (ONU) surge la Organización Mundial del Turismo sobre la que vamos a profundizar en el siguiente apartado.

C. La Organización Mundial de Turismo.

A nivel turístico, el mayor organismo supranacional gestor de esta actividad es la Organización Mundial del Turismo perteneciente a la ONU.



Figura 2.3. La Organización Mundial del Turismo

Fuente: Elaboración Propia con datos de la página web de la OMT.

La OMT elabora diversos documentos referentes a la actividad turística que sirven de guía para definir las principales líneas de actuación de los Estados en este sector. Entre ellos destacan:

- La Carta del Turismo Sostenible (1995)
- La Declaración de Calvià (1997)
- El Código ético mundial para el Turismo (1999)
- La Declaración de Québec (2002)

CAPÍTULO 3

GLOBALIZACIÓN Y TURISMO

3.1. ETAPAS DE LA GLOBALIZACIÓN

Como ya hemos definido anteriormente la globalización es un proceso reestructurativo que afecta a todos los aspectos de la vida humana, desde el flujo de capital, colaboraciones políticas a la trasmisión del conocimiento, contaminación medioambiental, criminalidad, enfermedades etc... El turismo y el transporte son una de las muchas causas y resultados del proceso de globalización.

En el siguiente esquema podemos comprobar que la globalización se compone de procesos diferentes, interrelacionados entre sí, y que muchas veces son causa y a la vez factor de la misma.

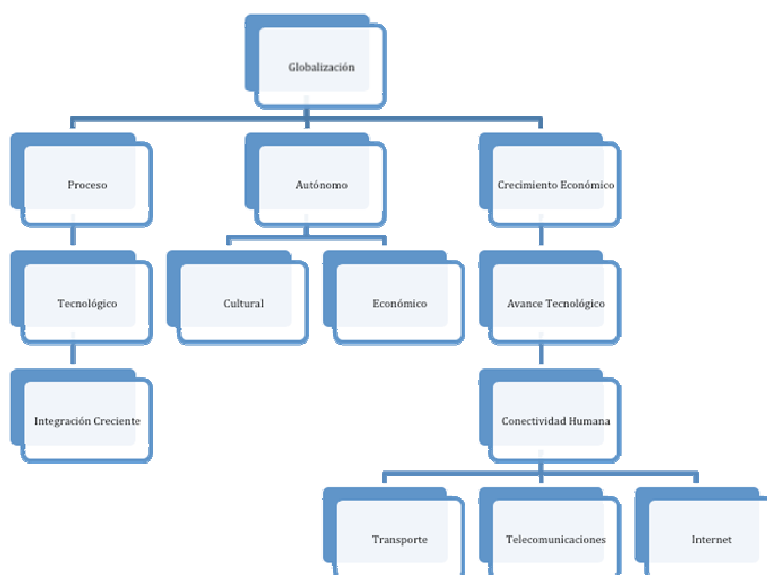


Figura 3.1. Esquema de la Globalización

Fuente: Elaboración Propia.

Vamos a profundizar ahora en esta relación entre turismo y globalización estudiando el modelo de las etapas del proceso de globalización propuesto por McKinsey (2005) y adaptado por Hjalager (2007) al sector turístico en el que se hace un análisis a la comunidad turística y sus actores: empresas, destinos, gobiernos entre otros. De acuerdo a este modelo, el proceso de globalización resulta de la unión de decisiones de gestión de empresas individuales y las directrices de las políticas en materia de turismo.

Las etapas son:

- Etapa primera, abarca los intentos del sistema turístico nacional para llegar a nuevos mercados.

- Etapa segunda, que describe la integración de las empresas fuera de las fronteras de su país de origen.
- Etapa tercera, en la que se estudia la reubicación en el espacio de los procesos productivos.
- Etapa cuarta, en la que se estudian los nuevos tipos de mercado y negocio que van apareciendo.

3.1.1 Primera Etapa: Misioneros en los Mercados

El objetivo principal de las oficinas de turismo en mercados exteriores es atraer clientes a la empresa, destino o país donde el producto turístico es vendido y consumido. Durante décadas, la promoción turística se ha realizado, sobre todo en países Europeos, a través de la creación de una red de oficinas de promoción turística en varios países, estas oficinas han mostrado una resistencia a los cambios de tendencias al mismo tiempo que una capacidad de coexistencia con nuevos tipos de organizaciones y negocios.

A. Oficinas de Promoción Turística

La estrategia de implantar este tipo de oficinas, obedece a varias razones, en primer lugar una presencia en el mercado ayuda con las barreras culturales y de idioma, entre ambos países, el mercado tiene que ser informado de los productos que se ofrecen y al mismo tiempo el país receptor debe ser informado de la naturaleza de la demanda.

Durante la pasada década, la mayoría de países han establecido oficinas de promoción turística financiadas con dinero público en los principales países emisores de turistas, estas oficinas actúan activamente en las relaciones públicas, participación en ferias y exhibiciones y distribución de folletos y catálogos a turoperadores y turistas potenciales.

En los últimos años se observa una tendencia a reducir el número de oficinas, debido al auge de las tecnologías de la comunicación, como internet y el bajo coste que supone éste canal de comunicación, como consecuencia, empresas y organismos públicos, están construyendo otro tipo de alianzas para asegurar una buena distribución de información a un menor coste y mayor flexibilidad.

B. Colaboraciones de Marketing

La industria está dominada por pequeñas y medianas empresas con limitada capacidad de llevar a cabo acciones de marketing en varios países, con la implantación de oficinas turísticas, se reducen los costes de promoción realizando economía de escala.

Dentro de la adaptación a los nuevos tiempos, la promoción turística debe abrirse un hueco dentro de las redes sociales y herramientas como la web www.tripadvisor.com donde los propios turistas valoran a los hoteles, destinos y actividades.

C. Expansión de Mercados de las Grandes Empresas Turísticas

El rápido avance de la globalización y la caducidad de formas de marketing, antaño de éxito pero que hoy resultan obsoletas, anima a las grandes empresas a encargarse ellas mismas de la promoción de sus productos, para estar más cerca de un cliente, cada vez mejor informado y más exigente.

3.1.2. Segunda Etapa: Integración fuera de las fronteras

En turismo, la expansión de un modelo de negocio de éxito reconocido en el país de origen por numerosos clientes, es uno de los factores más importantes de la globalización, la transferencia de conceptos, conocimientos y capital han sido largamente debatidas por los expertos en este tema. Existen dos métodos de expansión, el primero a través de inversiones, fusiones y adquisiciones en el extranjero y el segundo a través de fórmulas comerciales como franquicias y acuerdos de licencias.

A. Expansión a través de Negocio Propio

Existen numerosas razones para hacer inversiones en el extranjero, en primer lugar, si las oportunidades de crecimiento en el país de origen son escasas, la expansión a mercados emergentes puede hacer a esta empresa continuar su crecimiento fuera de las fronteras, en segundo lugar, invertir en el extranjero puede suponer un acceso a nuevos mercados para los productos del país de origen, en tercer lugar, las inversiones en el extranjero han sido históricamente utilizadas para controlar las materias primas, en cuarto lugar y como objetivo más ambicioso, las inversiones pueden suponer tener el control del mercado en sectores específicos controlando todos los pasos de la cadena de valor en un gran número de países.

Hay algunos sectores que son más propensos a la concentración, como los turoperadores, y otros como los parques temáticos, con más tendencia a la exportación del concepto de negocio.

B. Importación y Exportación de Concepto de Negocio

El conocimiento, no es gratis, es un bien que puede ser comercializado (Penrose, 1958). La franquicia y la venta de licencias comerciales son ejemplos de esta mercantilización del conocimiento. El tener una marca registrada, es de vital importancia para poder ser un producto comercial reconocido, también la estandarización y la conceptualización para poder ser gestionadas a nivel global por personas sin experiencia previa y en cualquier lugar. Las oficinas centrales se encargarán del suministro de materias primas, del marketing, de la gestión financiera, de la gestión de personal, etc...

Las franquicias y los acuerdos de licencia son figuras comerciales que permiten una rápida expansión de un negocio, hay veces en las que no sólo se trasmite el conocimiento sino que este se complementa con una transferencia de productos físicos.

En el sector turístico, al tratarse de un servicio y estar compuesto en gran parte por recursos humanos, la transmisión del conocimiento es de vital importancia.

3.1.3. Etapa Tercera: Subcontratación

En los últimos años se ha producido un incremento de los beneficios de las empresas turísticas a través de la fragmentación y optimización de la cadena de valor (Arndt y Kierzkowski, 2001). En el sector turístico basado en servicios, con una gran dependencia del factor humano, la subcontratación de personal es muy importante, en Europa sobretodo por el alto coste de la mano de obra.

A. Subcontratación

Muchos de las materias primas o productos semi facturados de los servicios turísticos, tienen su origen en otros países, el vino francés, las toallas de la india, esto contribuye positivamente a la calidad del producto y a la diversidad y ayuda a mantener los precios bajos y los beneficios altos, por lo que la subcontratación, no puede ser vista como una amenaza al empleo local.

Sin embargo y debido a los altos costes de la mano de obra en países receptores, la tendencia es a importar los productos casi preparados para su consumo (como comidas semi preparadas), esto permite mantener los precios del producto final bajos pero afecta negativamente al empleo al poder reducir de este modo la cantidad de mano de obra necesaria para ofrecer el producto final.

También podemos ver un ejemplo de esta tendencia en las tiendas de souvenirs que están alrededor de museos y cerca de los principales monumentos, antes de la implantación de la globalización, estos recuerdos eran realizados por artesanos locales, hoy en día, son importadas de países con mano de obra a un coste muy por debajo de los países en los que se venden los productos.

Esto supone una turbulencia en la economía de los países receptores, sin embargo es difícil que sea reflejada en las estadísticas sobre turismo.

B. Recursos Humanos

Los recursos humanos en el turismo tienen características bien diferenciadas respecto a otros sectores, como por ejemplo la estacionalidad que hace que la mayoría de los contratos sean de corta duración lo que repercute en una gran rotación de personal, también es un sector muy proclive a tener mano de obra no especializada, ya que en algunas funciones no se requiere de un alto grado de preparación o conocimiento.

Otra característica especial incrementada con el desarrollo de la globalización es la alta movilidad de expertos gestores de empresas turísticas por ejemplo, en Suiza se encuentran las mejores escuelas de hostelería del mundo por lo que los profesionales formados en las mismas son altamente demandados otro ejemplo son las empresas de un país que se implantan en otros países, tienden a confiar en gestores de la nacionalidad de la empresa para la gestión lo que implica la movilidad de directivos generalmente.

También es un sector que permite mano de obra voluntaria, por ejemplo en la realización de excavaciones arqueológicas o limpieza de playas.

3.1.4. Etapa Cuarta: Hacia Nuevas Cadenas de Valor

Muchas organizaciones e investigadores en la actualidad están tratando de definir y categorizar el turismo en categorías estadísticas, sin embargo, el proceso de globalización en el que nos encontramos inmersos, dificulta esta labor, ya que el sector se encuentra en un proceso de reorganización entre empresas turísticas, industrias del conocimiento y empresas de marketing y comunicación.

A. El turismo en la economía del crecimiento

El principal objetivo de la industria turística es proporcionar un servicio para turistas, pero esta operación comprende creatividad en el desarrollo de la misma y una espiral de conocimiento que debe ser mercantilizada y comercializada como servicios de asesoramiento experto y consultoría.

La ONU, la OMT, organismos comerciales transnacionales y otras organizaciones no gubernamentales, contribuyen a agrupar este conocimiento y transmitirlo de forma global.

B. Venta de Marcas Comerciales.

Muchas marcas comerciales tienen una muy buena puntuación de sus clientes, si a esto se le suman buenas ventas y beneficios, los dueños de esas marcas, invierten mucho dinero en primero crear y después mantener dicha marca. Una vez están establecidas estas marcas, pueden ser comerciadas y otras marcas menos reconocidas pueden beneficiarse de la asociación con las marcas más reputadas.

Teniendo en cuenta que el turismo es un sector transnacional, es importante que las marcas turísticas sean reconocidas a este nivel.

C. El Turismo y los Medios de Comunicación

La aparición de una marca durante unos segundos en un programa de televisión de máxima audiencia, implica un gran reconocimiento para la marca. Sin embargo han surgido en los últimos tiempos y a consecuencia de la globalización, otros modos de promoción también muy impactantes como por ejemplo, la posibilidad de insertar publicidad en los GPS (Global Position System) aunque para medianas y pequeñas empresas, este tipo de promoción no está al alcance de sus posibilidades.

Existen sin embargo otros modos de promoción que están al alcance de todas las empresas a través de las redes sociales y de los grupos de interés informando a consumidores potenciales a través de blog, posts, noticias, etc... de manera casi gratuita, a través de internet.

Concluimos este modelo de etapas de la evolución de la globalización en el sector turístico con la sensación de que todavía no se puede delimitar el impacto que causa y que todavía queda mucho por estudiar e investigar, especialmente en cuanto al cambio en la composición de la cadena de valor, empleo, beneficios de la industria a nivel nacional e internacional, etc.

Algunos tipos de empresas del sector se verán beneficiados por la globalización sin embargo otros sectores, estarán afectados por el nuevo cambio de paradigma, los investigadores debemos seguir analizando las consecuencias tanto positivas como negativas de la globalización para poder realizar una labor de consultoría a las empresas y organismos públicos para adaptar el sector al nuevo escenario post-globalización.

CAPÍTULO 4

FACTORES QUE HAN FAVORECIDO LA GLOBALIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

4.1. EL TRANSPORTE

4.1.1. Orígenes

En la medida en que se han mejorado o perfeccionado los medios de transporte, la demanda turística ha crecido vertiginosamente. En el mundo de los viajes, los intercambios culturales, sociales, económicos y políticos, se producen, porque existen los medios de transporte (Viloria, 2012)

El hombre, desde su nacimiento ha contado con mecanismos para moverse de un lado a otro, en el vientre y los brazos de su madre, a través de sus extremidades inferiores y más adelante, conforme fue surgiendo la necesidad de realizar mayores desplazamientos en el menor espacio de tiempo posible, sirviéndose de animales.

La primera revolución llegó con la invención de la rueda, situada en Asia alrededor del año 8.000 a.c. aunque los primeros restos que han llegado a nuestra época datan del año 3.500 a.c. en Mesopotamia, en esta misma época se han recogido vestigios del comienzo del uso de embarcaciones fluviales.

Uniendo la fuerza de la tracción animal con el nuevo invento, llamado posteriormente rueda, surgió el primer medio de transporte, el carro, los carruajes tirados por caballos domesticados para ello, no llegan hasta el S. XVII.

A medida que el ser humano desarrolla su inteligencia y la une con la tecnología, surgen medios de transporte más evolucionados y adaptados a los distintos medios como canoas o embarcaciones capaces de atravesar pequeños mares.

La gran imaginación unido a un talento innato para el dibujo y la ingeniería hizo que el sueño del gran Leonardo Da Vinci, inspirara a posteriores inventores a la hora de conquistar el medio aéreo, sirviendo sus bocetos de modelo para construir helicópteros que han evolucionado hasta las aeronaves actuales.

La segunda gran revolución fue la invención del ferrocarril en Europa en la Alta Edad Media y el gran desarrollo que tuvo en el S. XVIII al comenzar a usar hierro y más adelante acero para la construcción de los raíles. La unión de éste invento con la máquina de vapor (patentada por James Watt en 1769) supuso un gran avance para el transporte colectivo de personas con fines turísticos, evolucionando hasta encontrarnos en el S. XX con trenes de alta velocidad capaces de superar los 300 k/h como el AVE que une a varias ciudades españolas.

No podemos olvidar a la bicicleta, que apareció en la edad media, uniendo dos ruedas, con pedales y un sillín y que evolucionó con la incorporación de un motor hasta la motocicleta. Gottlieb Daimler inventa en el S. XIX el primer vehículo a motor. Hoy en día, no podemos imaginar nuestra vida sin los automóviles.

El transporte espacial, ha experimentado un gran avance en el último siglo desde la llegada del hombre a la luna en 1969 hasta nuestros días cuando existen proyectos para realizar este viaje con fines comerciales. De momento, en 2001 Dennis Tito se convirtió en el primer turista espacial con un viaje de 7 días a bordo de la nave Soyuz TM-32 viaje por el que pagó, 20 millones de dólares.

4.1.2. Relación entre Turismo y Transporte

Históricamente la relación Turismo – Transporte parte desde el S. XIX cuando los ferrocarriles se generalizan en Europa y Estados Unidos y eran utilizados por razones de recreación, para visitar monumentos y museos.

En cuanto al medio acuático, los primeros cruceros, zarparon en Europa realizando rutas por el mediterráneo y conforme la demanda surgió, cruzando el Atlántico hacia el nuevo mundo.

El transporte aéreo se anexa al sector turístico tras la segunda Guerra Mundial, con la creación en el año 1944 de I.A.T.A. (Asociación Internacional de Transporte Aéreo). Los primeros aviones comerciales surgen en Francia con Aérospatiale N° 262 y Frégate para 29 pasajeros en el año 1962 para la aerolínea Air Inter (Taylor y Swanborough, 1977)

Ésta relación Turismo – Transporte, también puede tener consecuencias negativas, como tras el hundimiento del Titanic³ el transporte de pasajeros en transatlánticos bajó notablemente, o tras la tragedia de las Torres Gemelas⁴ se produjeron suspensiones de vuelos desde otros continentes hacia Estados Unidos con una repercusión negativa en el flujo turístico de la época.

En algunas ocasiones, el medio de transporte pasa a ser el atractivo turístico *“el transporte se convierte en un producto turístico atractivo por derecho en los casos de los cruceros, productos ferroviarios: el palacio sobre ruedas en la India, el tren azul en Sudáfrica entre otros, productos marítimos como los viajes de un día en ferry por el Mar Báltico y a través del Canal de la Mancha”* (Cooper et al., 2007).

Según Holloway (1997) *“de manera creciente, la frontera entre transporte y entretenimiento se disuelve a medida que la travesía a la embarcación se convierte en un fin y no sólo en un medio de transporte”*.

En la propia definición de turismo de la OMT⁵ (Ottawa, 1991) se utiliza la palabra viaje, y es que el desplazamiento es una característica del turismo, no existe turismo sin desplazamiento, con lo cuál podemos confirmar la relación entre Turismo y Transporte y la alta dependencia que tienen uno del otro puesto que el turismo es uno de los motivos más importantes para utilizar los medios de transporte, y esto influye en la inversión en innovación y uso de la tecnología para desarrollar medios más cómodos, económicos, eficaces y ecológicos, mientras que al mismo tiempo, la bajada o subida de los precios del transporte, incide en el número de desplazamientos y de turistas.

No podemos dejar atrás el impacto que el gran desarrollo del turismo y del transporte tiene sobre el medioambiente, es necesario adoptar una serie de medidas que contribuyan a minimizar las consecuencias negativas como por ejemplo, elevar el precio del combustibles, creación de un “registro de emisiones de gases tóxicos personal”, incentivos para los viajeros menos contaminantes, fomento del uso del transporte colectivo, etc.

³ En la noche del 14 al 15 de Abril de 1912, en el Océano Atlántico, frente a la costa de Terranova, se produjo el hundimiento del RMS Titanic, en el que hubo 1491 víctimas de 2227 pasajeros que habían partido el 10 de Abril del puerto de Southampton y planeaban llegar a Nueva York.

⁴ El 11 de Septiembre de 2001 se produjeron una serie de atentados suicidas en Estados Unidos por miembros de la red yihadista Al Qaeda mediante el secuestro de cuatro aviones que estrellaron contra diversos objetivos (dos con las torres gemelas, un tercero contra el pentágono y un cuarto estrellado en campo abierto) en el atentado murieron casi 3.000 personas (entre ellas 19 terroristas) resultando heridas más de 6.000.

⁵ “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”

Por otro lado, estas medidas no deben coartar el derecho de la población a disfrutar de la movilidad turística, como una de las grandes conquistas sociales de los últimos tiempos.

Se trata de encontrar un equilibrio entre el desarrollo del Turismo en relación al desarrollo del Transporte y a través del mismo, ayudar al desarrollo económico de países más pobres, minimizando los impactos medioambientales negativos.

4.1.3. Turismo de Masas y Transporte.

El turismo de masas, es una de las grandes consecuencias del estado del bienestar, al tiempo que ha venido generando una actividad económica importante. El turismo internacional aumentó un 50 por ciento en los años 90, y se estima que en el periodo 1995 – 2020, crezca un 175 por ciento más (Hernández, 2007).

El turismo de masas se refiere al flujo sostenido de grandes cantidades de turistas hacia los destinos turísticos. A grandes rasgos, este hecho coincide con la década de los 90 y ha sido consecuencia de varios factores: aumento de la renta, incremento de los periodos vacacionales y la reducción de las tarifas del transporte en los países industrializados (Jafari, 2002).

En definitiva, los factores descritos por Jafari unidos a los factores socioeconómicos de la incorporación de la mujer al trabajo, lo que conlleva un aumento de la renta, el mayor tiempo de ocio, el envejecimiento de la población, la bajada de los precios de los paquetes turísticos o forfaits debido a la bajada de los costes del transporte, las políticas turística como la liberalización del sector aéreo etc... han impulsado al sector turístico hasta el punto de que el turismo se convertirá, en opinión de algunos autores, en la principal actividad económica del mundo en las próximas décadas.

4.1.4. Perspectivas de Crecimiento y Localización de los Flujos Turísticos

En las últimas décadas observamos un crecimiento espectacular del turismo, según la *Organización Mundial del Turismo* se ha pasado de 25 millones de turistas internacionales en 1950 a más de 840 en 2006, si añadimos el turismo nacional, la cifra se duplica (OMT, 1999).

Las previsiones de emisión de turistas en los próximos años, son muy positivas, las estimaciones apuntan a que Europa seguirá liderando el crecimiento en términos absolutos, con más de 400 millones de turistas adicionales en 2020 con respecto a 1995, aunque el mayor crecimiento porcentual, lo encabezará la región de Asia Oriental y Pacífico, particularmente países emergentes como China. Ambas áreas, concentrarán en 2020 casi las tres cuartas partes de la emisión de turistas internacionales como podemos ver en el siguiente cuadro.

Regiones de origen	Turistas (en millones)				Variación absoluta 1995 - 2020	Variación % 1995 - 2020
	1995	2000	2010	2020		
<i>Europa</i>	311	373	520	729	418	134.41
<i>Asia Oriental y Pacífico</i>	84	89	193	405	321	382.14
<i>Américas</i>	109	127	173	232	123	112.84
<i>África</i>	14	20	36	62	48	342.86
<i>Oriente Medio</i>	9	12	21	35	26	288.89
<i>Asia Meridional</i>	4	6	10	17	13	325.00
<i>Sin especificar</i>	34	40	54	81	47	138.24
Total	565	667	1.007	1.561	996	176.28

Tabla 4.1. Previsión de Emisión de Turistas Internacionales por Regiones entre 1995 y 2020

Fuente: Turismo, Panorama 2020 OMT. Elaboración propia.

Desglosando el análisis por países, concluimos que los turistas más predispuestos a viajar por motivos de ocio son aquellos con mayor renta pero también con más población, como por ejemplo Alemania, Japón, Estados Unidos, China y Reino Unido. Se prevé que en 2020, una quita parte de los turistas internacionales sean generados tan solo por los dos primeros países, mientras que los cinco en su conjunto, constituyan un 40 por ciento del total mundial y los diez mostrados en el siguiente cuadro, más del 50 por ciento.

Aunque el salto más espectacular de emisión de turistas, se prevé que lo protagonice China, sobretodo porque al denominado gran dragón asiático presenta unas expectativas de crecimiento económico alcistas consolidando una potente clase media que desembocará según las predicciones en un alza muy importante del turismo en los próximos años.

Países emisores	Emisión de turistas (en millones)	Cuota de mercado (en %)
<i>Alemania</i>	152.9	9.8
<i>Japón</i>	141.5	9.1
<i>Estados Unidos</i>	123.3	7.9
<i>China</i>	100.0	6.4
<i>Reino Unido</i>	94.5	6.1
<i>Francia</i>	54.6	3.5
<i>Países Bajos</i>	45.6	2.9
<i>Italia</i>	35.2	2.3
<i>Canadá</i>	31.3	2.0
<i>Federación Rusa</i>	30.5	2.0
Total 10 países	809.4	51.8
<i>Resto del mundo</i>	751.6	48.2

Tabla 4.2. Previsión de los principales Países Emisores de Turismo a Nivel Mundial en 2020

Fuente: Turismo, Panorama 2020 OMT. Elaboración propia.

En cuanto a la variación de recepción de turistas internacionales en estos 25 años (1995 – 2020) es idéntica a la de emisión, es decir, un 175 por ciento, y en cuanto al análisis por regiones, tampoco existen grandes diferencias con respecto a la emisión de turistas ya que gran parte de los flujos emisores tienen por destino el propio área o continente en el que se circunscriben, aunque los turistas tiendan a viajar cada vez más lejos. Según las previsiones Europa seguirá liderando la recepción de turistas internacionales en 2020 aunque las llegadas aumentarán en poco más de un 100 por ciento frente a casi un 400 por ciento de Asia Oriental y Pacífico, ambas áreas, superarán el 70 por ciento de las llegadas turísticas a nivel mundial como podemos ver en la tabla 4.3.

Si analizamos los datos por países, China encabezará las llegadas en 2020 con casi 190 millones de turistas, desbancando a Francia del primer puesto, tan solo el país oriental junto con Francia y Estados Unidos soportarán el 25 por ciento de las llegadas de turistas a nivel mundial. China y la Federación Rusa, están inmersos en un proceso de apertura y expansión económica que repercute en un aumento de la llegada de turistas, en términos absolutos, superiores al 7 por ciento anual, en la tabla 4.4. se reflejan las mencionadas cifras.

Regiones de destino	Turistas (en millones)				Variación absoluta 1995 - 2020	Variación % 1995 - 2020
	1995	2000	2010	2020		
Europa	336	393	528	717	381	113.39
Asia Oriental y Pacífico	81	93	195	397	316	390.12
Américas	110	130	190	282	172	156.36
África	20	27	47	77	57	285.00
Oriente Medio	14	18	36	69	55	392.86
Asia Meridional	4	6	11	19	15	375.00
Total	565	667	1.007	1.561	996	176.28

Tabla 4.3. Previsión de Recepción de Turistas Internacionales por Regiones entre 1995 y 2020

Fuente: Turismo, Panorama 2020 OMT. Elaboración propia.

Países receptores	Llegadas de turistas (en millones)	Cuota de mercado (en %)	Tasa de aumento por año (en %)
China	186.6	11.9	7.5
Francia	106.1	6.8	2.3
Estados Unidos	102.4	6.5	3.5
España	73.9	4.7	2.6
Reino Unido	53.8	3.4	3.4
Italia	52.5	3.4	2.1
México	48.9	3.1	3.6
Federación rusa	48.0	3.1	8.5
República Checa	44.0	2.7	4.0
Total 9 países	716.2	45.9	----
Resto del mundo	844.8	54.1	----

Tabla 4.4. Previsión de los Principales Países Receptores de Turismo a Nivel Mundial en 2020

Fuente: Turismo, Panorama 2020 OMT. Elaboración propia

4.1.5. La innovación en el transporte aéreo: Líneas de bajo coste

No podemos acabar el apartado sobre el desarrollo del transporte como factor de globalización del sector turístico sin dedicar unas líneas a la revolución del transporte aéreo de pasajeros con las llamadas compañías aéreas de bajo coste.

Los avances tecnológicos en los transportes han venido siendo desde hace ya bastantes décadas, uno de los principales mecanismos inductores del turismo, pues éstos han favorecido la caída de los precios y un cambio en las relaciones espacio – tiempo, como uno de los pilares claves dentro de la tercera Revolución Industrial postfordista (Mendez, 1997).

Desde los años setenta en Estados Unidos y desde los noventa en Europa, se han llevado a cabo una serie de iniciativas, como la desregulación del transporte, que han permitido una mayor competitividad entre las distintas empresas de transporte relacionadas con el ocio, facilitando de esta manera una caída importante de los precios del transporte.

Este descenso de precios, ha estimulado el desarrollo de los desplazamientos turísticos, captando clases sociales o estratos (jóvenes) que antes no podían disfrutar de vacaciones. Los antiguos turistas de clase media pueden realizar más viajes a lo largo del año y pueden también realizar viajes más largos antes inaccesibles.

Algunas de las medidas que toman las líneas aéreas de bajo coste para reducir costes son:

- Trabajar con solo un modelo de aeronave para reducir los costes de mantenimientos derivados de la formación del personal, además de mejor precio de adquisición a través de lotes.
- Aeronaves de última generación que consumen menos combustible.
- Maximizar el espacio interior con más asientos y una sola clase.
- Aeropuertos de segunda categoría más económicos.
- Rutas directas que evitan retrasos y pérdidas de equipaje.
- Trayectos cortos (3 o 4 horas máximo) y con mayor frecuencia.
- Empleados más flexibles que realizan múltiples tareas.
- Yield Management en precios, con una única tarifa inicial que va aumentando progresivamente conforme aumenta la ocupación del avión en una determinada fecha, trayecto y horario.
- Páginas web poco predictivas e importe desglosado para no tener un precio final hasta casi finalizada la reserva.
- Ventas a través de páginas web de compañías evitando las comisiones de las agencias de viaje.
- Asientos no numerados para agilizar al máximo el embarque y evitar los retrasos.
- Generalización del billete electrónico, evitando la utilización de papel.
- Posibilidad de facturación online, menor gasto de personal en tierra.
- Limitar el transporte de equipaje y cobrar por el exceso del mismo.
- Servicios de venta ofrecidos a bordo (catering, regalos, sorteos).
- Adquisición a bajo precio de grandes cantidades de combustibles.

Los precursores de este modelo de empresas hay que buscarlos en Norteamérica, con *Southwest Airlines*, que entró en servicio en Junio de 1971 con vuelos a Houston, Dallas y San Antonio.

En Europa, el comienzo de las compañías aéreas de bajo coste en el contexto de la desregulación del sector en la Unión Europea, tiene lugar en el Reino Unido e Irlanda a mediados del primer lustro de los años noventa, después del tercer paquete liberalizador de 1992. *Ryanair* emergió en Irlanda alcanzando la cifra del millón de pasajeros en 1993 y *Easyjet* nació en el Reino Unido en 1995. Actualmente estas dos empresas lideran el mercado aéreo de bajo coste en Europa.

Aerolínea	País	Pasajeros (Millones)	Carga media %	Número de Vuelos diarios
Easyjet	Reino Unido	59,2	88,9 %	1200
Flybe	Reino Unido	7,2	57,7 %	514
Jet2.com	Reino Unido	4,7	88,4 %	115
Norwegian	Noruega	17,7	80 %	400
Ryanair	Irlanda	79,6	82 %	1500
Sverigeflyg	Suecia	0,8	73 %	60
Transavia	Países Bajos	5,8	89,8 %	117
Volotea	España	0,6	N/A	N/A
Vueling	España	14,8	77,7 %	240
Wizz Air	Hungría	12	85,7 %	215
Total		202,4	83,2 %	4361

Tabla 4.5. Datos estadísticos del Uso de Aerolíneas de Bajo Coste en Europa en 2012

Fuente: www.efaa.com/Statistics. (Acceso Abril 2013). Elaboración propia.

Generalmente, la implantación de una aerolínea en un destino, tiene una gran aceptación social, particularmente entre empresarios turísticos y de negocios afines y complementarios al sector, con la excepción lógica de las agencias de viajes. Según los estudios de Castillo-Manzano et al. (2011) y basados en las experiencias de 500 empresarios turísticos, se puede concluir que el boom turístico de las ciudades en las que las aerolíneas de bajo coste acceden, coincidiendo con la expansión de las mismas, ha creado una corriente de simpatía y apoyo a este tipo de transporte en el sector.

El crecimiento vertiginoso del transporte aéreo en los últimos años, puede conllevar complicaciones. Es verdad que las compañías aéreas de bajo coste han fomentado los viajes, y con ello, se cumple una de las máximas del "estado del bienestar": facilitar el desarrollo del turismo. Pero el impacto ambiental, social y económico que suponen puede frenar este crecimiento, por tanto hay que estar concienciados del problema, y buscar soluciones e innovación en el sector, y como hemos apuntado anteriormente, buscar un equilibrio entre desarrollo e impacto.

4.2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

4.2.1. Origen de la Comunicación

Según el diccionario Esencial de la lengua Española, la comunicación se define como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Academia Española, 2006).

La comunicación actual entre dos personas, es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos, como gestos, el lenguaje, la realización de acciones conjuntas. Ésta comienza con los primeros signos de vida. La comunicación puede abarcar desde un intercambio muy sutil, a conversaciones completas y comunicación de masas.

Según Vértice (2001) los primeros indicios de comunicación hablada, datan de hace 200.000 años, los símbolos se desarrollaron hace unos 30.000 años y la escritura hace unos 7.000 años.

El lenguaje primitivo era oral, posteriormente, se buscó un medio para registrar el lenguaje, por lo que pintaban las paredes de las cuevas para enviar mensajes, y utilizaban signos y símbolos para designar sus intereses (una tribu, una pertenencia).

La primera escritura que era pictográfica (símbolos que representaban objetos) con rasgos en forma de cuña grabados con un determinado estilo en una tabla de arcilla, posteriormente, se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no solo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas al mismo. Los egipcios, descubrieron un tipo de material para escribir que se extraía de la médula de los tallos de una planta llamada papiro, sobre el que se escribía con junco o caña. Posteriormente se inventó el pergamino, más resistente e igual de flexible, hecho de piel de animal y sobre el que se escribe con pluma de ave. Hacia el año 105 a.c. en China, se inventó el papel aunque no llegó a Europa hasta mil años después.

Durante el Imperio persa, jinetes a caballo transportaban mensajes escritos de una estación de relevos a otra, basándose en este sistema, los romanos desarrollaron su propio sistema de postas de donde procede el nombre de correo postal.

Durante la Edad Media se utilizaron palomas mensajeras para transmitir mensajes.

A mediados del S. XV Gutenberg utilizó tipos móviles para imprimir la biblia, esto fue el comienzo de una nueva técnica, que se desarrolló con gran rapidez en los siglos siguientes tras la invención de la máquina tipográfica, patentada en 1884.

En 1837 aparece el telégrafo electromagnético de Morse, que permite que un texto viaje rápidamente a través de cables. Morse también desarrolló un código de puntos y rayas que fue adoptado en todo el mundo, y que evolucionó en el teletipo, el télex y el fax de nuestro tiempo. Los primeros aparatos que aparecieron entre 1850 y 1860, podían transmitir vibraciones sonoras, aunque no la voz humana.

Graham Bell, en 1876, patentó un aparato que transmitía la voz humana, Edison registró durante su vida más de mil patentes, entre sus inventos están el gramófono que permitía registrar y reproducir ondas sonoras y el cinetoscopio, con el que se podían proyectar imágenes en movimiento. En 1895 los hermanos Lumière patentaron el cinematógrafo, al que en 1920 se le añadió sonido iniciando la era de los medios audiovisuales. El sistema de transmisión a distancia de las imágenes en movimiento se inicia con la televisión en 1927 de la cadena británica BBC.

Uno de los avances más espectaculares dentro de las comunicaciones, se ha producido en el campo de la tecnología de los ordenadores, desde la aparición de los primeros, en 1940, estos se han introducido en los países desarrollados en todas las áreas de la sociedad (industrias, negocios, hospitales, escuelas, transportes, comercio y hogares). Mediante la utilización de las redes informáticas y los dispositivos auxiliares, el usuario de un ordenador, puede transmitir datos con gran rapidez. Estos sistemas, pueden acceder a multitud de bases de datos. A través de la línea telefónica, se puede acceder a toda esta información y visualizarla en una pantalla, también se pueden transmitir mensajes a distancia de forma prácticamente inmediata por medio del correo electrónico, los chats, etc.

En los últimos años, la vanguardia en la comunicación se basa en el gran desarrollo experimentado por las redes sociales, su origen se remonta a 1995 cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, con esta red social, se podía retomar el contacto con antiguos compañeros de estudios. En 2002 empiezan a surgir otros sitios, como Myspace o Xing y en 2004, Facebook.

Las redes sociales continúan avanzando en internet a pasos agigantados, dentro de ellas cabe destacar a un nuevo fenómeno, que está directamente relacionado con

el turismo, las redes sociales de compras, un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic.

4.2.2. Las TICs y la Empresa

El desarrollo en los últimos años de las telecomunicaciones, están produciendo grandes cambios de índole económica y social, al desarrollarse cada vez más nuevos servicios, mayor flexibilidad y descentralización gracias a la interconexión de redes.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva, ahora bien, debido al alto nivel de innovación en los usos de hardware, software y redes, las empresas tienen que ser dinámicas para adaptarse y ser capaces de superar a la competencia y mantener su prosperidad a largo plazo (Buhalis, 1998).

La utilización de las TICs se puede realizar en todos los ámbitos del negocio y permite (De Pablo, 2004):

- Reducir el tamaño de la estructura jerárquica de una empresa, porque, al disponer de información de alta calidad, inmediata y completa, permite eliminar varios niveles de burocracia; los propios sistemas de información, actúan como dispositivos de control en las actividades de la empresa.
- Incrementar el flujo de información horizontal, de manera que alcance a todos los departamentos de la empresa. Actualmente las redes de ordenadores son usadas como el canal primario de información interna de una organización. Los sistemas de email así como el desarrollo de software de intranet para compartir documentos electrónicos, han acelerado esta tendencia tecnológica.
- Proveer de una ventaja competitiva a la empresa. El implementar Tecnologías de la información apropiadas, pueden significar un incremento en el potencial competitivo de la empresa.

Los canales de comunicación que proveen las TICs, permiten disponer de información clara y oportuna de todos los movimientos del entorno industrial, como precios, clientes, impuestos, tipos de cambio, regulaciones, estándares y movimientos de la competencia, lo cuál ayuda a diseñar estrategias competitivas. Las grandes empresas pueden mantener un flujo de información constante en todas sus unidades de negocios sin importar la distancia física.

4.2.3. Las TICs y el Turismo

El uso de internet se ha convertido en la actualidad en una condición necesaria para el tejido empresarial español. Según revela la última *encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación y del comercio electrónico en las empresas* elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, el 97% de las empresas españolas de 10 o más empleados, dispone de conexión a internet.

Hoy en día, la mayoría de las reservas en hoteles, son a través de internet (INE, 2008) pasando el sector hotelero en España de ingresar mediante este canal 121,7 millones de Euros en 2003 a 333,8 millones de Euros en 2005 y 942,6 millones de Euros en 2007. El uso de internet continua siendo mayoritario entre los turistas que visitaron España suponiendo un 56,6% (Frontur y Egatur, 2010).

El perfil del usuario de internet a la hora de realizar sus reservas de vuelos es el de una persona joven (entre 15 y 30 años), mayormente de sexo femenino, estudiante o con nivel académico alto, viajero habitual que reserva un viaje que normalmente no es

complejo o a un destino conocido y generalmente usuario de las aerolíneas de bajo coste, por el contrario, el usuario de las agencias de viaje, es el de los pasajeros mayores (más de 65 años), con nivel bajo de estudios que organiza un viaje complejo (Castillo-Manzano y López-Valpuesta, 2010).

Hace varios años, algunos autores subrayaban, que la red generaría movimientos entre los internautas, y esto conllevaría una demanda creciente, así como la creación de comunidades de usuarios que conversarían e intercambiarían información sobre los viajes, sus experiencias, aciertos y fallos en los mismos (Gretzel et al., 2005). Los consumidores son cada vez más activos y están mejor formados (Steinbauer y Wertner, 2007), y los usuarios y consumidores de viajes utilizan cada vez más las nuevas herramientas y las TICs se vuelven imprescindibles para los viajeros, sus comunicaciones, sus compras, etc. (Buhalis y Zoge, 2007).

Algunos de estos impactos son (De Pablo, 2004):

Las TICs permiten a las empresas turísticas tener presencia global y asociarse con otras empresas de manera eficiente y rentable.

Ofrecen oportunidades para la investigación y el desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos permitiendo alcanzar una ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Las TICs pueden ayudar a reducir los costes de operación y comunicación a través de la:

- Integración y optimización de los sistemas operacionales.
- Disminución del personal administrativo.
- Reducción del número de comunicaciones telefónicas.
- Fácil acceso de usuarios a la información que la empresa desee mostrar.

Desde la perspectiva de los Ingresos, las TICs permiten aplicar precios flexibles y competitivos para optimizar la producción de las empresas, ya que pueden alertar a las mismas sobre un exceso de capacidad o de demanda y ajustar los precios a estas condiciones, hay empresas especializadas como lastminute.com que permiten a las empresas eliminar el excedente no deseado sin que afecte a la marca.

Desde la perspectiva de los costes que ocasiona la implantación de las TICs en las empresas turísticas, ha de tenerse en cuenta la compra de soporte físico, software, programas de comunicación y su desarrollo y mantenimiento, página web, presencia en la web a través de posicionadores, interfaces entre los sistemas internos y de otras empresas, registro de nombres, la interconectividad con los intermediarios de viajes, incorporación de expertos y gastos de formación del personal.

Las TICs proporcionan una ventaja competitiva adicional, el tiempo y el espacio, los consumidores pueden desde su propia casa y a través de internet, consumir productos turísticos durante 24 horas los 365 días del año.

Tal y como vimos en el capítulo 2, la oferta turística, al tratarse de un servicio, posee unos rasgos que lo diferencian de otros productos, intangibilidad, heterogeneidad, imposibilidad de ser almacenados, simultaneidad de producción y consumo, etc. Además, es una actividad económica en la que se ofrecen y demandan los productos relacionados con el sector del ocio, que es particularmente volátil y fácilmente influenciable por modas y acontecimientos (guerra, terrorismo, epidemias).

En el sector turístico, los sistemas de información tienen una gran importancia dada la interdependencia de los sectores que lo componen (hoteles, transportes, restaurantes, agencias de viajes, etc.) y a la capacidad de mejorar la competitividad, dado su valor estratégico (De Pablo, 2004). En el plano intraorganizativo, se encargan de:

- A. La gestión de la información interna (programas informáticos de contabilidad, de gestión de almacenes, de gestión del personal, de fiscalidad, base de datos de clientes, etc.).
- B. Los sistemas de información interorganizativos, que interconexión de manera electrónica diversas organizaciones independientes (centrales globales de reservas).
- C. De otros medios de comunicación con el entorno, suponiendo un canal alternativo de distribución y una forma de publicidad (internet, redes sociales).

Las TICs han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y demanda, sirviendo como instrumento para la comercialización y distribución del servicio, además de para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos, también han mejorado sustancialmente la comunicación entre las empresas y sus clientes o entre dos empresas con servicios complementarios.

Las TICs han contribuido a la globalización del sector turístico y son hoy en día indispensables para el desarrollo global de la industria turística, Internet, está revolucionando la forma de operar en el sector turístico, sobre todo en sectores intensos en información como las agencias de viajes online, en la que los clientes tienen acceso directo a tarifas, horarios, disponibilidad de plaza, información de destinos etc..

Ahora bien, también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían oportunidad en el negocio turístico, esto supone un riesgo para las empresas establecidas que no se adapten a este nuevo entorno.

La tecnología y el turismo, son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global (De Pablo, 2005). El rápido aumento de la fiabilidad, la velocidad y la capacidad de las TICs, junto con la disminución de su coste, impulsa a las empresas turísticas a adaptar y usar estos nuevos instrumentos de manera más intensa, las empresas innovadoras, han reforzado su competitividad mientras que las que no incorporen los nuevos instrumentos a la gestión estratégica y operacional, quedarán cada vez más relegadas y perderán cuota de mercado poniendo en peligro su futuro. El cambio de paradigma, implica que sólo las empresas dinámicas e innovadoras, serán capaces de sobrevivir en el futuro.

4.2.4. Uso de las TICs en Turismo: Amenazas y Oportunidades

El sector turístico está teniendo una fuerte transformación, lo que repercutirá sin duda en su estructura y funcionamiento futuro. En la actualidad se presentan varias amenazas y oportunidades, tales como (De Pablo, 2004):

- El uso de las TICs implica un valor añadido al producto que se vende, en el caso de una agencia de viajes, la información para decidir el medio de transporte, restaurantes, hoteles e incluso el destino.
- Se han incrementado las ventas por internet, INE (acceso 2013) lo que afecta negativamente a las agencias de viajes que están inmersas en un proceso de adaptación del modelo de negocio.
- La globalización amplía el mercado, pero también a la competencia.
- La desregularización del transporte aéreo afectará también al sector turístico en general.
- La gestión de los recursos humanos cambiará aumentando el teletrabajo y teniendo que estar en continuo reciclaje.

- Se incrementará el peso de la diferenciación en un entorno global, siendo un requisito indispensable para obtener una ventaja competitiva.
- La adopción de las tecnologías de la información y comunicación, requiere elevadas inversiones.
- Hay que ser rápidos y dinámicos para ocupar segmentos de mercado que surgen continuamente.
- Hay que ser flexible y adaptarse a un consumidor cada vez más informado.
- La transparencia de la información permite una asimilación más fácil de las prácticas llevadas a cabo por los líderes del mercado.

Y en definitiva, las amenazas para las empresas turísticas están relacionadas unas con otras y son las siguientes, aumentar la competencia del sector, potenciar el proceso de desintermediación turística e incrementar la reducción de márgenes de intermediación.

También se presentan oportunidades para empresas que las adopten, como:

- Se reducen los costes operativos, aunque los costes de implantación de estas tecnologías sean elevados, el coste marginal de dar servicio a nuevos clientes es muy inferior al de la empresa turística tradicional.
- Se establecerán nuevas formas de personalizar las relaciones con los clientes mediante soluciones CRM (Customer Relationship Management).
- Aumentará la oferta de productos y servicios.
- Se incrementará la base de clientes, eliminando barreras geográficas y posibilitando el acceso a otros mercados.
- Se reducirán las barreras para afrontar nuevos negocios no turísticos.

Resumiendo, las oportunidades para las empresas están relacionadas unas con otras y son, aumentar la eficiencia y reducir los costes, incrementar el conocimiento del cliente y perfeccionar las acciones de marketing y desarrollar el comercio electrónico como una nueva área de negocio más de la empresa.

4.2.5. La tecnología Web 2.0 en el sector turístico

No podemos dejar de mencionar la última tendencia en TICs, las Web 2.0. Estas web, dejan de ser un simple expositor de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, participativa, construida con una arquitectura basada en la interacción de los usuarios (Camacho, 2011).

Según O'Reilly (2005) las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y remezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una "arquitectura de participación" en red, yendo más allá de la página de la web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas.

A continuación vamos a exponer algunas de las ventajas del uso de las webs 2.0 en el sector turístico (Camacho, 2011).

- La web 2.0 llega a todo el mundo, con lo cuál la comunicación con el cliente objetivo es fácil y directa.
- Las comunicaciones son prácticamente instantáneas.

- Es un medio democrático, donde todo el mundo puede expresarse, hablar, opinar y debatir todo aquello que desee.
- Los contenidos son más reales puesto que expresan no sólo las opiniones de las empresas, sino también la de los consumidores.
- Al ser más económicas, se crean nuevas oportunidades para las empresas más pequeñas que de otro modo no podrían costear la promoción.
- Las campañas pueden segmentar su contenido, adaptándolo a distintos perfiles, con lo cuál el impacto de una campaña de marketing, aumenta.
- Los efectos de las campañas de marketing son medibles, por lo que se puede intuir el correcto o incorrecto funcionamiento de las campañas.
- Existen también recursos en la red que permiten monitorizar y seguir la información y conocer el uso que se le da por parte de los consumidores, conociendo con ello mejor a los clientes.
- Los usuarios y consumidores que comparten gustos e intereses, pueden interactuar entre sí, creando comunidades virtuales, y con las empresas, esto incrementa la afiliación por la marca.
- La constante interacción con los demás, hace que salga a relucir lo mejor de cada uno porque tenemos la oportunidad de ser auténticos, también podemos adaptar nuestro grado de privacidad según los perfiles que nos visiten.
- Por último, todas las personas y empresas que interactúan en la red, se rigen por los denominados valores de la web 2.0, que son el respeto, la generosidad, la reciprocidad, la apertura, la colaboración y la honestidad.

Aunque también presentan inconvenientes, entre ellos conviene destacar:

- Una vez dentro no hay vuelta atrás, no está bien visto salir ya que denota inmadurez o dificultad de asumir las tareas.
- Muchas empresas no están dispuestas a asumir críticas públicas o comentarios maliciosos.
- Hay empresas que no quieren acercar su empresa al mercado con lo cuál no es buena idea el uso de esta tecnología.
- Hay que estudiar el entorno si es desconocido para estar actualizado y preparados para responder a los comentarios.
- Los comienzos pueden ser difíciles como serían en cualquier otro ámbito desconocido para cualquier empresa.
- Su uso está asociado a marcar una estrategia y una metodología de trabajo.
- Su uso implica un cambio de mentalidad con respecto a las antiguas formas de promoción y contacto con el cliente. Requieren una evolución del modelo unidireccional de relación con los clientes, al modelo bidireccional que implica una interacción con los clientes y usuarios.
- Un error usual para el empresario, es pensar en actuar en este entorno y no involucrar a toda la organización.
- Los directivos de empresas turísticas suelen pedir resultados a corto plazo, y el mismo no existe en la Web 2.0.
- Normalmente el esfuerzo no se focaliza sobre un fin claro, sino que se amplía la óptica, aumentando con ello la posibilidad de errar.

CONCLUSIONES

Para finalizar el trabajo, a continuación vamos a resumir las conclusiones extraídas de cada una de las partes.

La globalización es un fenómeno que afecta a la mayoría de los sectores. En concreto, y de manera muy notable, al sector turístico, gracias entre otros factores al desarrollo de los medios de transporte y de las tecnologías de la información y la comunicación.

Se puede afirmar por tanto que, como cualquier otro fenómeno social, la globalización implica toda una serie de efectos, directos e indirectos, en el turismo:

- La expansión del turismo internacional viene acompañada de nuevos mercados y de destinos turísticos.
- La expansión empresarial hacia nuevos destinos es cada vez mayor, así como los procesos de concentración empresarial.
- La desregularización del transporte aéreo facilita el desarrollo de los viajes a larga distancia.
- La comercialización de los productos turísticos incorporan progresivamente nuevas tecnologías.

Las ventajas de la globalización en el sector turístico son:

- Los precios para viajar a otros países se van haciendo cada vez más asequibles para las diferentes clases sociales, gracias al desarrollo de los transportes. La clase media puede permitirse viajar a destinos más lejanos, antes fuera del alcance de su economía, y permite también a estos destinos una vía de desarrollo a través de los ingresos provenientes de los turistas, para poder invertir en infraestructuras, bienes y servicios que beneficien a la comunidad local.
- Los países en vías de desarrollo se ven más incentivados en aumentar y mejorar las instalaciones turísticas, medios y vías de transporte.
- Expansión y mejora de la infraestructura. Por ejemplo, construcción de aeropuertos, modernización y aumento de la capacidad de los ya existentes, y construcción y mejora de caminos e instalaciones turísticas.
- La oportunidad de diversificar y relacionar las costumbres.
- Mayor competencia entre empresas. Esto generalmente beneficia a los clientes ya que a mayor competencia, mayor calidad del servicio/producto.
- En cuanto a la promoción turística, gracias a la visibilidad de internet, se han podido reducir el número de oficinas de promoción turística. Muchos destinos que antes dependían de la labor de promoción de estas entidades, ahora están trabajando en la promoción a través de redes sociales, internet, portales especializados, etc. cobrando cada vez mayor importancia las web 2.0 donde los propios turistas opinan de los destinos y valoran servicios, hoteles, restaurantes y espectáculos.
- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Genera más trabajo, por las aperturas de nuevas empresas.
- También permite a nuevas empresas con menor presupuesto entrar en un mercado en el que antes podría tener difícil acceso.

- Otra ventaja de la globalización es que, gracias a la misma, podemos disfrutar fácilmente de una alta especialización de distintas regiones en determinados productos, servicios, recursos humanos etc... y podemos consumirlos a un precio bajo gracias en buena parte a la economía de escala

No podemos decir que los impactos de la globalización han sido siempre positivos. Si bien en la mayoría de casos, las empresas, los turistas y los países se han beneficiado de sus ventajas, existen también consecuencias negativas de la alta movilidad de bienes y servicios entre los distintos países.

Las desventajas son las siguientes:

- Cuando una zona se globaliza, a veces puede perder sus raíces culturales o étnicas y sus tradiciones.
- Los ingresos del turismo no siempre se quedan en el país. Hay que tener en cuenta que a veces los turistas compran todo el paquete turístico en sus países de origen, dejando las ganancias a las empresas del mismo con lo que el impacto que reciben los destinos en países menos desarrollados es menor, pudiendo además ser negativo si se trata de un destino vulnerable, protegido y con un bajo nivel de vida.
- En cuanto al empleo, la globalización tiene un impacto de manera desigual en los distintos países, hay países (generalmente con bajo coste de mano de obra) en los que es prácticamente inexistente el desempleo y otros (generalmente países con un mayor coste de mano de obra) en los que el desempleo es muy elevado.
- Daño ambiental, por el uso de transportes que contaminan el medio ambiente.
- Las empresas grandes son las que generalmente se benefician más de la globalización. Algunas empresas medianas o pequeñas que tenían planes de marketing que han podido quedar obsoletos, necesitan realizar un gran esfuerzo para adaptarse a esta nueva tipología de cliente, cada vez más exigente e informada teniendo para las que consigan adaptarse, un efecto inverso sobre su rentabilidad.
- El turismo global amenaza a los conocimientos y a los derechos de propiedad intelectual de las comunidades indígenas, a sus creencias religiosas y tecnologías, a sus lugares sagrados, a sus estructuras sociales, a la fauna, a los ecosistemas, a sus economías y derechos básicos, reduciéndolos en ocasiones a un producto de consumo agotable.
- Debido al aumento de turismo, algunas zonas protegidas se destruyen o contaminan.
- Para los países en vías de desarrollo es difícil promocionarse internacionalmente debido a la falta de recursos económicos o tecnológicos. No tienen las mismas posibilidades de los países desarrollados.

En definitiva, hay que resaltar que nos encontramos ante las primeras etapas de un cambio de paradigma en la economía mundial y que todavía es temprano para delimitar el impacto que la globalización causa en el sector turístico.

En sí, la globalización es tremendamente importante para el turismo y las empresas turísticas ya que se pueden expandir, obtener nuevos mercados y clientes a nivel mundial. Sabemos que la globalización tiene sus pros y contras como cualquier otro fenómeno social. El crecimiento descontrolado de esta industria puede provocar graves problemas sociales y ambientales, pero con el manejo adecuado, esos efectos negativos pueden controlarse y reducirse, para obtener más beneficios y aumentar el bienestar de la humanidad.

La tendencia general de los investigadores en estos momentos es la de rediseñar cada una de las regiones para poder especializarse en un sector y competir por zonas geográficas en el mercado, mediante estrategias de especialización inteligente, tema sobre el que podría escribirse una tesis doctoral.

BIBLIOGRAFÍA

Anaya Ortiz, J; Palafox A. (2007) "Reflexiones sobre la política turística y el desarrollo sustentable en la Isla de Cozumel". *Teoría y Praxis*, 3, 153 – 160.

Arndt, S; Kierzkowski, H. (2001): "*Fragmentation: New Production Patterns in the World Economy*" Oxford University Press, Oxford.

Bridges, G. (2002): "Grounding Globalization: The Prospects and Perils of Linking Economic Processes of Globalization to Environmental Outcomes". *Economic Geography*, 78 (3): 361–386.

Buhalis, D. (1998): "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism management*, 19 (5), 409-421.

Buhalis, D; Zoge, M. (2007): "The strategic impact of the internet on the tourism industry". *Information and communication technologies in tourism*, 481-492.

Chung, J. Y; Buhalis, D. (2008): "Web 2.0: A study of online travel community". *Information and communication technologies in tourism 2008*, 70-81.

Buitrago, E. (2009): "*Medición de los Impactos Macroeconómicos del Turismo en España. Explotación de la CSTE 1995-2006*". Tesis Doctoral dirigida por D. José Vallés Ferrer, Universidad de Sevilla, 2009.

Camacho Mateos, F.J. (2011): "*Cultura 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla, para hoteles independientes*" Trabajo Fin de Master dirigida por D. Miguel Ángel Ríos Martín y D. Joaquín Peña Siles, Universidad de Sevilla, 2011.

Castillo-Manzano, J. I; López-Valpuesta, L. (2010): "The decline of the traditional travel agent model". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(5), 639-649.

Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L; González-Laxe, F. (2011): "The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: the viewpoint of tourism managers". *Tourism Management*, 32(5), 1085-1095.

Carpenter, J. B. (1999): "Puritan Missions as Globalization". *Fides et Historia*, 31, 103-123.

Castro, A. U. (2007) "El Turismo como Política Central de Desarrollo y sus repercusiones en el ámbito local: algunas consideraciones referentes al desarrollo de enclaves turísticos en México". *TURyDES*,1.

Church, A; Ball, R; Bull, C; Tyler, D. (2000): "Public policy engagement with British tourism: the national, local and the European Union". *Tourism Geographies*, 2 (3), 312 – 336.

Cebrián Abellán, A. (2004) "Políticas Institucionales y Turismo Cultural, el ejemplo de la comunidad de Murcia". *Cuadernos de Turismo*, 13, 7 – 25.

César Dachary, A. Arnáiz Burne, S; (2004) "Globalización, Turismo y Sustentabilidad". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 303 – 315.

Cooper, C; Fletcher, J; Fyall, A; Gilbert, D; Wanhill, S. (2007): "*El turismo. Teoría y Práctica*". Síntesis, España.

Chaudhuri, K.N. (1965\1999): "The English East India Company: The Study of an Early Joint-stock Company 1600-1640". Routledge/Thoemmes Press, London.

De Kadt, E. (1991): "*Turismo, ¿pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*". Endymion. España.

- De Pablo Redondo, R. (2004): "Las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico". Centro de Estudios Ramón Areces.
- De Pablo, R; Juberías, G. (2005): "Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico". *Anales del Simposio sobre Sociedad de la Informática*.
- Dieckow, L.M. (2010) Turismo. Un abordaje Micro y Macroeconómico". Documento electrónico Eumed.Net. (Consultado 14/02/2013).
- Dredge, D; Jenkins, J. (2003) "Destination place identity and regional tourism policy". *Tourism Geographies*, 5 (4), 383 – 407.
- Enríquez Martínez, M. A; Osorio García, M; Arellano Hernández, A; Castillo Néchar, M. (2012): "Hacia una caracterización de la Política Turística" *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, 417 – 428.
- Exceltur. (2009a) : *Informe Perspectivas Turísticas*, 39, 2-7.
- Exceltur. (2009b) : *Informe Perspectivas Turísticas*, 39, 21.
- Fayos Solá, E. (2004): "Política Turística en la Era de la Globalización". *Mediterráneo Económico*, 5, 215-232.
- Fernández Fuster, L. (1985) "Teoría y técnica del turismo". Alianza. España.
- Ferrer, A. (1996): "Historia de la globalización – Orígenes del Orden Económico Mundial". Fondo de Cultura Económica, Serie de Economía Buenos Aires.
- FMI. (2000): "Globalization: Threats or Opportunity." International Monetary Fund Publications.
- Frank, A.G. (1998): "ReOrient: Global economy in the Asian age" Berkeley: University of California Press.
- Friedman, T. L; Belaustegui, I. (2006): "La tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI". Martínez Roca.
- González Herrera, M. (2007) "Política turística para el desarrollo sostenible del turismo cultural". *Teoría y Praxis*, 3, 53-63.
- Hjalager, A. M; (2007): "Stages in the Economic globalization of tourism" *Annals of Tourism Research*, 34, 437-457.
- Hernández Luis, J. A. (2007): "Turismo de Masas y Transporte: El Gran Reto del Turismo del S. XXI" *Scripta Nova* Vol. XII, núm. 258, Universidad de Barcelona.
- Hobson, J. M. (2004): "The Eastern Origins of Western Civilisation". Cambridge: Cambridge University Press.
- Holloway, J. C. (1997): "El Negocio del Turismo" Diana, México.
- INE. (2004): "Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota Metodológica" INE, Madrid.
- INE. (2010): "Encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación y del comercio electrónico en las empresas" INE, Madrid.
- Jafari, J. (2002): "Enciclopedia del Turismo" Ed. Síntesis, Madrid.
- Landström, B. (1967): "Columbus: the story of Don Cristóbal Colón, Admiral of the Ocean". New York City: Macmillan.
- Lardiés Bosque, R. (2004) "La política de calidad en los destinos turísticos en España: el ejemplo del plan de excelencia turística en el Valle de Tena". *Cuadernos Geográficos*, 34, 179 – 195.
- McKinsey. (2003): "Offshoring and beyond" *The McKinsey Quarterly*, Special Edition, 4.

- Méndez, R. (1997): "Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global" Ed. Ariel, Barcelona.
- Monfort Mir, V. (2000) "La Política Turística: Una aproximación". *Cuadernos de Turismo*, 6, 7 – 27.
- OMT. (2000): "Turismo. Panorama 2020". Ed. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- OMT. (2005): "Yearbook of Tourism statistics. Data 1999 – 2003" Ed. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- OMT. (2006): "Yearbook of Tourism statistics. Data 2000 – 2004" Ed. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- OMT. (2012): "Glosario Básico" <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (acceso: agosto 2012).
- Oreilly, T. (2007): "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software". Communications & strategies, 1, 17.
- O'Rourke, K. H; Williamson, G.J. (2000): "When Did Globalization Begin?" NBER Working Paper No. 7632.
- Penrose, E. (1958): "The theory of the Growth of the Firm". Oxford, Blackwell.
- Salazar, N. B. (2005): "Más allá de la Globalización: La Glocalización del turismo". *Política y Sociedad*, 42 (1), 135 – 149.
- Sancho Pérez, A. (1998): "Introducción al Turismo". Ed. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Sancho Pérez, A; Pérez Mira, J.M. (1995): "Tourism demand in Spain: A Panel Data Analysis Tourism and Travel Econometric". *XLV International Conference of Applied Econometrics*, Suiza.
- Taylos, J; Swanborough, G. (1977): "Aviación civil del mundo actual" San Martín. Madrid.
- Vértice, equipo. (2011): "Técnicas de información y atención al cliente/consumidor". Ed. Vértice, Madrid.
- Viloria Cedeño, N. E. (2012) "Desarrollo Turístico y su relación con el Transporte", *Gestión Turística*. Nº 17, 23 – 26.
- Weatherford, J. (2004): "Genghis Khan and the Making of the Modern World". NY: Three Rivers Press.