

## *Capítulo 4*

# **GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

**RAFAEL FUENTES GARCÍA**  
*SOPDE y Universidad de Málaga*

**PLÁCIDO SIERRA HERREZUELO**  
*SOPDE y Universidad de Málaga*

El presente capítulo tiene como objetivo presentar la situación de la gestión e implementación de las técnicas de investigación en los destinos turísticos para hacerlos más competitivos, en base a articular las necesarias estrategias basadas en el conocimiento de la demanda turística.

En este capítulo hablaremos de:

- Conocimiento turístico.
- Técnicas de investigación de mercados.
- Indicadores e instrumentos.
- Mercados actuales y mercados potenciales.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En primer lugar se presenta el análisis teórico y conceptual de lo que se entiende como conocimiento turístico y su importancia en la gestión de los destinos turísticos: conocimiento sobre el sector, sobre la competencia y sobre las tendencias e innovación turística. Se muestra la definición de gestión del conocimiento y las fases que debe seguir.

En el siguiente epígrafe se analiza el proceso de planificación estratégica de un destino, con las etapas que lo compone, el análisis de la situación; la definición de la misión; el establecimiento de los objetivos; y el diseño de la cartera de segmentos turísticos que dispone.

Una vez estudiadas las fases conceptuales de la gestión del conocimiento y de la planificación estratégica de los destinos turísticos, se presentan las técnicas de investigación para el conocimiento de los mercados. Se definen las fuentes del conocimiento y se profundiza en el método científico como el más adecuado para las investigaciones desarrolladas sobre la demanda y los

territorios turísticos. El análisis de la investigación turística, las aplicaciones de dicha investigación y las fases y tipos del plan de investigación, también se analizan en este epígrafe, para terminar con las dos tipologías de investigación según la naturaleza de la información: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

En el siguiente epígrafe, se presentan los principales indicadores e instrumentos para la gestión de destinos, tanto a nivel internacional, como nacional. Términos tan usuales, y a veces mal usados, como turistas, visitantes, pernотaciones, gasto turístico, etc., se van analizando uno a uno, tanto a nivel de su conceptualización como del organismo de donde procede.

Ello da pie a que se llegue al estudio de la información e investigación turística en España, basándose en el análisis de la generación de conocimiento realizado por el Instituto de Estudios Turísticos (Frontur, Egatur y Familitur), el Instituto Nacional de Estadística (Encuestas de ocupación, Índices de precios, ...), e información generada por otros Organismos.

Una vez analizado el marco teórico, las fases de investigación, las fuentes documentales, etc., se presenta en el último epígrafe la situación actual, y previsión, de los llamados “mercados actuales” más importantes, que hacen referencia a Reino Unido, Alemania y Francia. En cuanto a los “mercados potenciales”, se analizan las principales características turísticas de los países denominados Bric, es decir, Brasil, Rusia, India y China.

Por último, y siguiendo la estructura de los distintos capítulos del libro, se propone la principal bibliografía a utilizar.

## **2. EL CONOCIMIENTO, BASE DE LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Uno de los principales enfoques para la gestión de destinos turísticos plantea lograr tales niveles de satisfacción en la demanda turística, que permitan construir relaciones, rentables y duraderas en el tiempo con los consumidores. De esta manera, si el objetivo es satisfacer al cliente, parece lógico pensar que cuanto mayor conocimiento se obtenga de las necesidades reales de los mercados, más cerca estará el destino de lograr tal objetivo.

Si un destino turístico es capaz de llegar a conocer a su clientela, a las necesidades, deseos y demandas de las personas que lo visitan, estará construyendo lo que hoy se define como la mayor ventaja competitiva que existe: el conocimiento del mercado. Pero esto no es siempre una tarea fácil; en algunos

patrones de consumo resulta obvio detectar necesidades, pero en el sector turístico muchas veces ni el propio cliente sabrá transmitir por qué necesita una tipología de viaje o por qué ha elegido un territorio y no otro diferente.

Sin duda alguna, el conocimiento de la demanda turística es de vital importancia, pero el dinamismo propio del sector turístico y la alta competitividad existente, complican el entorno donde los entes gestores de destinos han de operar, incrementándose, como consecuencia, las necesidades de información para la toma de decisiones. Concretamente, se habla de tres necesidades de conocimiento adicionales: información sobre el sector, sobre la competencia y sobre tendencias e innovación turística.

- Conocimiento sobre el sector: entendido como los datos agregados del sector turístico. Por ejemplo, volumen total de turistas internacionales, gasto turístico, total de pernoctaciones, principales zonas emisoras y receptoras, importancia en el producto interior bruto, empleo generado, etc.
- Conocimiento sobre la competencia: cada vez gana de un mayor interés saber que estrategias están desarrollando los destinos competidores; y cómo, cuándo y por qué las están implantando. Así como conocer los resultados de su gestión.
- Conocimiento sobre tendencias e innovación turística: este tipo de información se refiere a la detección temprana de patrones de comportamiento que permitan a los destinos lograr un mejor posicionamiento en la captación y satisfacción de esas nuevas tipologías de clientes.

Hoy en día, el acceso a la información, gracias sobre todo al desarrollo de las TIC's, ha mejorado tanto en disponibilidad como en inmediatez. Han aparecido diversas fuentes que proveen información turística y que permiten, de una manera sencilla, obtener información relativa al sector, a los mercados emisores e incluso a la competencia. Esta nueva situación donde la información es cuanto menos abundante, los gestores e investigadores en turismo deberán ser selectivos y centrar sus esfuerzos en retener la información que les sea realmente útil para la toma de decisiones. A este proceso de selección inteligente de la información, es lo que se denomina como gestión del conocimiento.

Se puede definir la gestión del conocimiento para un destino turístico como *el conjunto de medios materiales, humanos y de procesos que obtienen, ordenan, analizan y distribuyen la información turística útil y necesaria para su gestión*. De esta manera, la gestión para el conocimiento de un destino turístico deberá

centrarse en proporcionar el valor necesario, desde la información, para que contribuya positivamente en la toma de decisiones relativa al desarrollo del mismo.

La gestión del conocimiento para un destino turístico deberá seguir una secuencia lógica de dos etapas. En primer lugar será necesario que la realización de una evaluación de las necesidades de conocimiento existentes en el territorio y en segundo lugar, el desarrollo del propio el sistema de gestión del conocimiento.

### ***2.1. Evaluación de las necesidades de información***

El primer paso para construir un eficaz sistema de gestión del conocimiento turístico, será captar las necesidades de información que los agentes que trabajan en la gestión de un destino requieren para poder tomar mejor sus decisiones, como por ejemplo: previsiones de visitas, porcentaje de turistas que repiten, si un destino competidor ha innovado en su comercialización, etc. Normalmente, estas necesidades de información se obtienen y evalúan entrevistándose con todas aquellas personas que tienen la responsabilidad de tomar decisiones sobre el destino, logrando así obtener, de una manera detallada, el tipo de información precisa que estos demandan.

### ***2.2. Desarrollo del sistema de gestión del conocimiento***

Una vez evaluadas las necesidades de información que los agentes gestores del destino necesitan, el siguiente paso es implementar propiamente el sistema. Deberá ser lo suficientemente riguroso y flexible para que suministre la información relevante que cada uno de los usuarios precisa. Dicha información se puede obtener bien acudiendo a fuentes de información internas, propias del destino, o externas, ajenas al mismo.

La información de carácter interno hace referencia a toda la que se genera desde los propios recursos y la oferta turística de un destino. La heterogeneidad de la información es una característica intrínseca del sector, ya que son varias las fuentes que suministran información relevante para la toma de decisiones sobre el destino.

El hecho de que actualmente convivan diferentes bases de datos y organismos que realizan publicaciones turísticas, hace que en muchas ocasiones el proceso de selección de la información sea complicado. Conscientes de esta

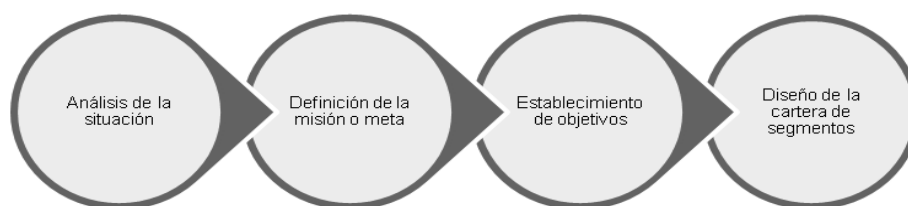
dificultad, los destinos turísticos líderes a nivel mundial ya están trabajando en el desarrollo de almacenes inteligentes de datos, más conocidos como “data warehouse”, que permiten, de una manera más eficiente, el almacenamiento y distribución de la información, mejorando los niveles de accesibilidad y utilidad de la misma.

A pesar de ello, la información de carácter interno suele resultar incompleta para la toma de decisiones, por lo que será necesario recurrir a fuentes de información externas. Este tipo de información es la que se elabora por algún agente ajeno al destino. Esta información, no solo resulta útil para mejorar el conocimiento de la demanda, por ejemplo, puede complementar el conocimiento de un mercado emisor analizando como se comporta en otro lugar. Sino que, además, permite mejorar el conocimiento de factores del entorno o de la competencia que pueden influir en la toma de decisiones, por ejemplo, la observación de como está comunicando un segmento turístico un competidor, puede ayudar a decidir cuál es la mejor estrategia de marketing para comercializarlo.

### 3. LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA DEMANDA Y LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

El proceso de planificación estratégica de un destino turístico sigue cuatro etapas diferenciadas: análisis de la situación, definición de la misión o meta, establecimiento de los objetivos y el diseño de la cartera de segmentos turísticos de los que dispone el destino. Gráficamente Philip Kotler resumió el proceso en cuatro etapas:

Figura 4.1. Etapas en la Planificación Estratégica de Destinos Turísticos



Fuente: Adaptado de Kotler, PH. y otros (2000).

Partiendo de un análisis detallado de la situación de partida en la que se encuentra el destino, se establecerá la misión o meta a alcanzar, entendida como

tal el propósito general del mismo. La tercera etapa consistirá en desgranar la misión en una serie de objetivos específicos y detallados que servirán de guía para la toma de decisiones en la gestión. El último paso, y bajo el marco estratégico definido previamente por la misión y los objetivos, será diseñar la cartera de segmentos turísticos que está dispuesto a comercializar. En otras palabras, la planificación estratégica de un destino turístico se puede entender como el proceso por el cual se profundiza en su conocimiento y se definen y desarrollan la misión, los objetivos y la cartera de segmentos turísticos para adaptarse a las oportunidades cambiantes que ofrece el entorno.

Por otro lado, existen dos niveles en todo el proceso de planificación estratégica. De un lado se encuentra el nivel de análisis, en el que juega un papel importante la gestión del conocimiento turístico y, de otro lado, el nivel estratégico, que engloba los siguientes tres pasos del proceso descritos en la figura 4.1.

El caso del sector turístico evidencia un problema endémico relativo a la planificación estratégica de destinos. La mayoría de las decisiones se siguen tomando de manera centralizada, donde la alta dirección es la única responsable de la gestión referente al destino. Cada vez más, los investigadores en turismo entienden que esta manera de entender la planificación estratégica debe ser modificada hacia un procedimiento más descentralizado donde cada vez se le otorgue mayor poder de decisión a los mandos intermedios.

### ***3.1. Análisis de la situación***

El análisis de la situación de partida recoge las principales conclusiones que determinan cuál es el estado actual en el que se desenvuelve el destino. Si el sistema de gestión del conocimiento se ha implantado de una manera rigurosa, bastará con seleccionar la información que resulte de interés para el proceso de planificación. A esta información de relevancia para la toma de decisiones es lo que se conoce como “insights” (percepción o entendimiento). En cambio, si un destino turístico ha decidido no apostar por la gestión del conocimiento, deberá realizar un levantamiento de la información exhaustivo y relevante que le permita seguir avanzando en las siguientes etapas de planificación, lo cual suele ser menos eficiente para el proceso en el que está inmerso.

Normalmente, los territorios líderes a nivel mundial suelen utilizar los insights desarrollados en el sistema de gestión del conocimiento y los ordenan y presentan en una matriz DAFO. A partir de aquí, siguiendo la metodología

propia de esta técnica de análisis, se inician las siguientes fases de la planificación estratégica.

### ***3.2. Definición de la misión o meta del destino***

La misión de cualquier destino turístico puede ir modificándose con el paso del tiempo, debido al crecimiento que haya sufrido, a la incorporación de nuevos productos o nuevos mercados o a los cambios estructurales y coyunturales del entorno. Todos estos elementos pueden influenciar negativamente en la nitidez de la misión. Si esto ocurre, se verá envuelto en un proceso de redefinición de la misión o meta a alcanzar.

En la actualidad, los territorios líderes se están viendo obligados a redefinir sus metas cada tres-cuatro años debido a la volatilidad y cambios que se producen en los mercados emisores de turistas.

Adaptando lo que sugirió Peter Drucker, llegados a este punto, es el momento de plantearse:

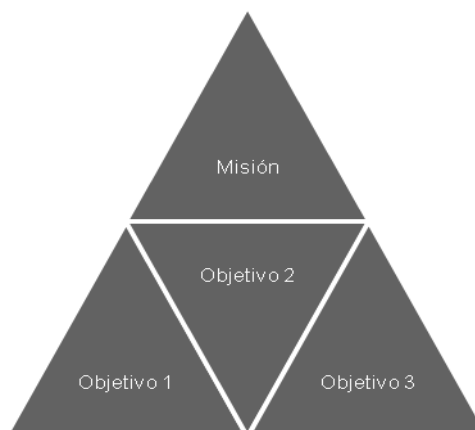
- ¿Cuál es nuestro destino?
- ¿Quién es nuestro visitante?
- ¿Qué es lo que valoran de nosotros?
- ¿Cómo deberíamos ser?

Estas, a priori, sencillas preguntas son las más difíciles de responder. Lo que sí parece claro es que aquellos que sean detallistas y específicos en su definición, son los que podrán avanzar a la siguiente etapa con plenas garantías de éxito.

### ***3.3. Establecimiento de objetivos***

Una vez que se ha definido la misión o meta del destino, el siguiente paso es la determinación de objetivos. De una manera resumida, se puede definir este proceso como el traslado de la filosofía propia recogida en la misión hacia objetivos más detallados para cada uno de los distintos niveles de gestión del destino. Así tendremos objetivos específicos para: finanzas, marketing, recursos humanos, etc.

Gráficamente, se podría entender como una estructura piramidal donde en la punta del iceberg se encontraría la misión y a un nivel inferior los objetivos especificados para cada ámbito de decisión.

**Figura 4.2. Jerarquía entre misión y objetivos**

Fuente: Elaboración propia.

Los enfoques más actuales para la definición de objetivos establecen que estos han de ser: específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo. En otras palabras deberán estar definidos al detalle, contar con indicadores que midan cuál es el grado de consecución del mismo, que sean alcanzables con los recursos disponibles y compatibles con el resto de objetivos definidos y que estén acotados a un plan temporal de trabajo.

### **3.4. Diseño de la cartera de segmentos turísticos**

La mayoría de los destinos turísticos gestionan y comercializan diferentes segmentos (Sol y playa, Rural y naturaleza, Cultural, Salud y Belleza, Idiomático, etc.). Pero no basta con identificarlos a la ligera, puesto que los segmentos turísticos han de verse como un proceso de satisfacción de experiencias, por tanto habrá que identificarlos y definirlos en términos de necesidades que satisfacen.

Una vez que los segmentos turísticos del destino han sido identificados y definidos correctamente, el siguiente paso será priorizarlos en función de su componente estratégico; puesto que en etapas posteriores se deberá asignar los recursos necesarios para implementar las medidas asociadas a cada uno de estos segmentos. Varios autores afirman que para que un segmento turístico tenga carácter de estratégico ha de cumplir tres requisitos:

- Que pueda planificarse de manera separada del resto.
- Que tenga su propia competencia.
- Que tenga su propio responsable de planificación y consecución de objetivos.

#### 4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA EL CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS

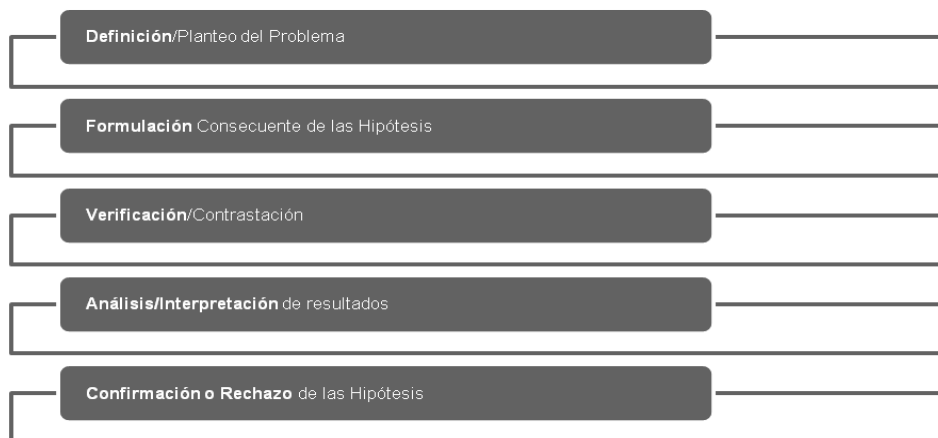
Todo investigador, empresario o profesional turístico se ve obligado a tomar decisiones, y lo hace casi a diario: todos ellos son, por ese motivo, decisores turísticos. Se supone que poseen el conocimiento y las habilidades necesarias para tomar decisiones válidas sobre lo que se debe hacer y la manera de hacerlo. Pero, ¿cómo llegan a tomar una decisión para una situación concreta? Recurriendo a las fuentes de conocimiento.

Las fuentes del conocimiento son, básicamente cuatro:

- *La experiencia*: que es la fuente de conocimiento más corriente y conocida; buena parte de la sabiduría se transmite como producto de la experiencia.
- *El razonamiento deductivo*: un método sistemático para descubrir la verdad, es de gran utilidad para la investigación turística. Ofrece recursos para unir la teoría y la observación, ya que deduce los fenómenos que tendríamos que observar de cumplirse dicha teoría.
- *El razonamiento inductivo*: según el cual los pensadores no debían aceptar como verdades absolutas las premisas transmitidas. Hay que establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa.
- *Método científico*: suele describirse como un proceso en el que el investigador a partir de sus observaciones induce y formula hipótesis. A partir de estas, hace deducciones y extrae las consecuencias lógicas (las llamadas conclusiones); es decir, infiere las consecuencias (lógicas) esperables si la relación hipotética es cierta.

El método científico, como puede verse, puede concebirse como una serie de etapas que han de seguirse. Estas etapas, aunque varían según autores, pueden concretarse en las siguientes:

Figura 4.3. Etapas del método científico



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1. El método científico

El Método, dicho de forma simple, es el conjunto de pasos que seguimos para alcanzar un fin. Procedimientos son cada uno de esos pasos. Técnica es la aplicación de un procedimiento con unos recursos.

Visto así, un método se compone de varios procedimientos, los cuales se llevan a la práctica mediante una serie de técnicas. De esta manera, por ejemplo, el razonamiento inductivo es un procedimiento, y el método científico, valga la redundancia, un método que utiliza procedimientos como la inducción o la deducción, u otros que no hemos comentado, como el análisis o la síntesis.

Véase el siguiente ejemplo:

*“Vamos a realizar un inventario de recursos turísticos. Sin detenernos ahora en los pasos seguidos, llegamos a una clasificación por tipos, o tipología de recursos.*

*Para realizarlo, hemos de seguir el método científico, que está formado por varios procedimientos. El procedimiento seguido para realizar la clasificación por tipos es el análisis (procedimiento que hace referencia a la descomposición, según ciertas reglas, de un todo en sus partes). La técnica utilizada ha sido la Clasificación tipológica”.*

Aclarados estos conceptos, podemos considerar toda ciencia como un “método general” que se transforma y adapta a cada problemática específica, diversificándose en una serie de “métodos particulares” con procedimientos y técnicas adecuadas al estudio del problema científico concreto.

Según lo dicho, el método científico, como método más sistemático y ordenado, es el marco para que, mediante procedimientos y técnicas adecuadas, tratemos los «problemas» turísticos.

Siendo necesario utilizar el método científico para elaborar un cuerpo de conocimientos (investigación pura) o para una toma de decisiones (investigación aplicada), estamos en disposición de adelantar una primera definición sobre la investigación turística: “es el conjunto de procesos, organizado y sistemático, que buscan el mejor conocimiento de la relación entre los servicios turísticos y los turistas, entre los destinos turísticos y la demanda turística”.

#### ***4.2. La Investigación Turística***

La investigación básica intenta ampliar los límites del conocimiento en aspectos concretos, con el fin de construir teorías. La investigación aplicada también persigue ampliar los conocimientos, pero con el fin primordial de guiar o apoyar la toma de decisiones.

Con este doble sentido, realizaremos nuestras definiciones de la investigación turística.

- La Investigación Turística Básica: es el conjunto de procesos, organizado y sistemático, que busca el mejor conocimiento de los sistemas turísticos, tanto en su estructura interna (servicio turístico-turista) como en su relación espacio-temporal con otros sistemas o entornos.
- La Investigación Turística Aplicada: es el conjunto de procesos, organizado y sistemático, destinado a obtener la información necesaria para que la toma de decisiones en materia turística, se lleve a cabo con el mínimo de incertidumbre y riesgo, con la máxima eficacia.

Como puede deducirse, la investigación básica persigue la construcción de teorías que guíen y expliquen, mientras que la investigación aplicada persigue apoyar la toma de decisiones turísticas. Aunque nuestra intención resida en esta última, no conviene perder de vista que la vinculación teórica es necesaria a todo tipo de investigación.

Cuando hablamos de Investigación Turística Aplicada (ITA), hablamos de la especificación, recogida, análisis e interpretación de los datos que ayudarán, a un destino o empresa turística, a identificar problemas y oportunidades del mercado, así como a desarrollar y evaluar las distintas acciones a desarrollar.

Las aplicaciones de una ITA son incontables. Recogemos algunas:

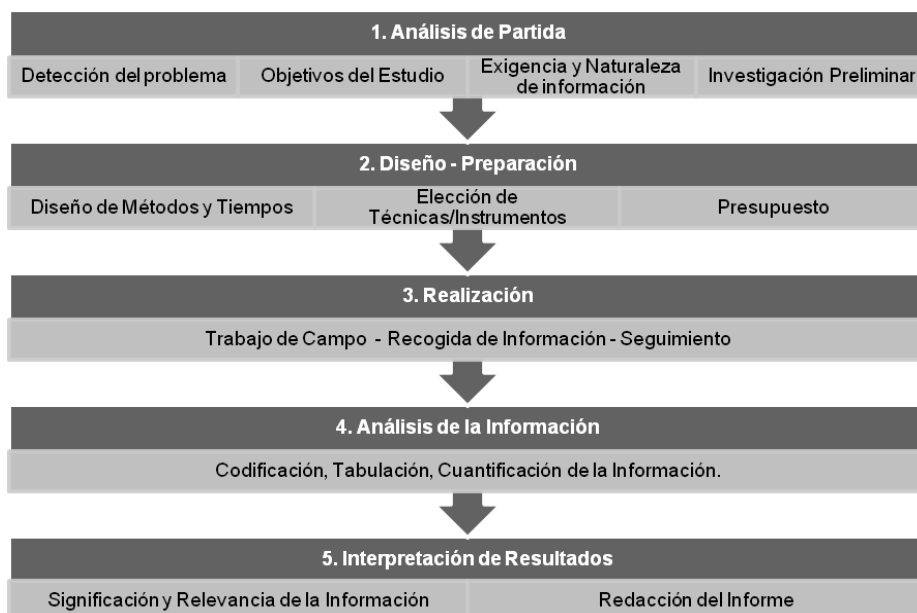
- Evaluación de Demanda/Oferta turísticas.
- Comportamiento del turista: motivaciones de compra, actitudes,..
- Previsión de la Demanda.
- Determinación de Segmentos Turísticos. Tipologías.
- Imagen y Posicionamiento ante la creación de productos/servicios.
- Test de Precio, Test de Producto, ...
- Evaluación de la Calidad de productos y servicios.
- Tendencias de los mercados turísticos. Evolución.

#### ***4.3. Plan de Investigación Turística. Fases***

Toda ITA debe contar con una rigurosa organización para cumplir su fin. Esta organización se concreta a través de una serie de pasos o fases. Recordemos lo que decíamos páginas atrás: "... método era el conjunto de pasos que seguimos para alcanzar un fin. Procedimientos son cada uno de esos pasos. Técnica es la aplicación de un procedimiento con unos recursos".

Estamos hablando, por tanto, de un método o metodología para la investigación turística. Al hacerlo así, con método, podemos decir que seguimos un Plan de Investigación. En este Plan de Investigación, se han de observar unas fases o formas de proceder (o procedimientos).

Figura 4.4. Fases del Plan de Investigación



Fuente: Elaboración propia.

Además de estos pasos se ha de contar con otro, realizado de forma permanente, que ajuste tanto el procedimiento en cuestión como el proceso en conjunto. Nos referimos a la evaluación.

#### 4.4. Tipos de Investigación Turística

Muchas son las clasificaciones/tipologías de Investigación Turística. Tal vez la más general sea la utilizada en la Planificación Estrategia: Investigación sobre la Oferta y/o sobre la Demanda. No obstante, esta es una macro-clasificación que no informa suficientemente de la naturaleza de la investigación a realizar.

De hecho, la naturaleza de la información a recoger es el principal determinante de la técnica utilizada. Dicho de otra manera: la técnica utilizada limita la naturaleza de la información a utilizar y, por tanto, de los resultados finales. Sobra decir que estas técnicas identifican a la investigación.

Presentamos a continuación las dos tipologías más habituales, la investigación cualitativa y la cuantitativa.

Figura 4.5. Tipologías de investigación según la naturaleza de la información

ITA- Tipologías de Investigación según la Naturaleza de la información	
Investigación <b>CUALITATIVA</b> es aquella que facilita información de grupos reducidos, estadísticamente no representativos, lo cual no permite realizar análisis cuantitativos significativos de la población. En estas investigaciones se utilizan, como técnicas/instrumentos, la entrevista, las técnicas de grupo, la observación, ...	Sin entrar en una definición contraria para la Investigación <b>CUANTITATIVA</b> , hemos de decir que, en este caso se realizan análisis cuantitativos significativos (probabilísticos) de la población. En estas investigaciones se utilizan, como técnicas/instrumentos, la encuestación, el experimento o test e, incluso, la observación.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.1. La Investigación Cuantitativa

Desde un punto de vista instrumental, la estadística es un instrumento que se orienta a la recolección, organización y análisis de la información. No es en sí misma, por tanto, una fuente de producción de conocimiento; es un instrumento para tratar/transformar datos. A cómo los trata, analiza o transforma, se le denomina método estadístico.

A efectos clasificatorios, hemos de diferenciar dos funciones de la estadística o del método estadístico:

Figura 4.6. Funciones de la estadística

Presentar información en forma conveniente, útil y comprensible.

• **Estadística Descriptiva**

Generalizar esta información o, más específicamente, hacer inferencias acerca de ellas.

• **Estadística Inferencial o Inductiva**

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la *Estadística Descriptiva*, las técnicas empleadas dependerán del número de variables o características que puedan llegar a analizarse simultáneamente: univariantes, bivariantes y multivariantes; esto es, una, dos o más de dos variables, tratadas a la vez.

La *Estadística Inferencial* trata de estimar las características de una población a partir de una muestra mediante el denominado contraste de hipótesis. Dentro de esta se incluye la denominada experimentación comercial.

#### 4.4.2. La Investigación Cualitativa

Entendemos como investigación cualitativa a aquel método de investigación empírico que se usa, fundamentalmente, en las materias consideradas como ciencias sociales, siendo la actividad turística una de ellas.

Se basa en la información recibida de grupos de personas, esencialmente especialistas en la materia a analizar, por lo que requiere de un fuerte componente social y personal. Se basa en tomar a una muestra, normalmente pequeña, con la que analizar el tema de estudio, sus componentes, características, posibles soluciones, etc.

Por ello, un elemento esencial de esta técnica es la adecuada elección del grupo humano, ya que dependiendo de su representatividad y grado de conocimiento depende las conclusiones del trabajo a realizar. En estas investigaciones se utilizan, como técnicas/instrumentos, la entrevista, las técnicas de grupo, la observación,...

Siguiendo a Taylor y Bogdan (1992), a continuación se plantean los rasgos propios de la investigación cualitativa:

- Es *inductiva*, o mejor cuasi-inductiva; su ruta metodológica se relaciona más con el descubrimiento y el hallazgo que con la comprobación o la verificación.
- Es *holística*. El investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva de totalidad.
- Es *interactiva y reflexiva*. Los investigadores son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.
- Es *naturalista* y se centra en la lógica interna de la realidad que analiza. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
- No impone *visiones previas*. El investigador cualitativo suspende o se aparta temporalmente de sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.

- Es *abierta*. No excluye la recolección y el análisis de datos y puntos de vista distintos. Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas.
- Es *humanista*. El investigador cualitativo busca acceder por distintos medios a lo privado o lo personal como experiencias particulares; captado desde las percepciones, concepciones y actuaciones de quien los protagoniza.
- Es *rigurosa* aunque de un modo distinto al de la investigación cuantitativa.

#### 4.4.3. La Falsa Disyuntiva

De lo comentado, tal parece que surge la disyuntiva: Técnicas Cualitativas vs Técnicas Cuantitativas. Y, por tanto, Investigación Cualitativa vs Investigación Cuantitativa

Normalmente ocurre que los estudios son de naturaleza mixta, cuali-cuantitativa, por la concurrencia de técnicas de uno y otro tipo. Y decimos técnicas, porque son estas las que limitan la naturaleza de la información.

Es opinión de muchos autores, que nosotros compartimos, que lo adecuado es hacer compatibles ambas técnicas e investigaciones. Por tanto, la disyuntiva anterior es falsa, como falsa es toda interpretación rígida de los paradigmas.

Existe una limitación instrumental que justifica unas técnicas frente a otras; y también existe una diferente estructuración de los procesos turísticos. Ambos hechos limitan o acotan toda investigación, por eso mismo, es necesario trabajar con dos enfoques, ... limitados pero, no antagónicos.

Ningún método tiene patente de exclusividad para hacer investigación turística.

Quizá lo más importante sea buscar las compatibilidades y complementariedad entre ambas «visiones». Además, no hay más que ser observador para ver que la experiencia habla de esa compatibilidad: rara es la investigación cualitativa que no procede a una —mínima— cuantificación, o aquella investigación cuantitativa que no se apoya en una fase —exploratoria— cualitativa.

Pongamos un ejemplo:

*Si queremos estudiar las relaciones que se establecen entre un destino turístico y su demanda, y queremos orientarlo mediante una observación más cuantitativa, nos interesarán las conductas observables y manifiestas. Estas vendrán estructuradas, descritas y especificadas por "números" que podrán*

*sumarse para darnos información agregada a preguntas sobre “¿cuántos turistas...?”.*

*Si, en cambio, lo que nos interesa es “cómo y por qué” se producen determinados comportamientos, y su significado para cada uno de los actores personal/cliente (actitudes, motivaciones, expectativas), lo más apropiado es plantear una investigación desde un enfoque, también observacional, pero más cualitativo.*

Ambos enfoques se podrán complementar siempre.

#### 4.5. Tipologías

Existe una interrelación entre algunas técnicas individuales y algunas técnicas grupales. La explicación es la siguiente: algunas técnicas cualitativas, como la entrevista, la observación y los tests (o pruebas) pueden realizarse tanto grupal como individualmente. Otras técnicas, como las proyectivas, son de aplicación exclusivamente individual.

**Figura 4.7. Técnicas grupales**

↑ Decisión	<b>Consensuada</b>	De técnicos	Grupo Delphi
			Grupo Nominal
↓ Observación	<b>No consensuada</b>	De usuarios	Grupo de Enfoque
		De usuarios (habitualmente)	Entrevista grupal
			Observación grupal Test grupal

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del grupo de usuarios tenemos, generalmente, a turistas y promotores. Dentro de los técnicos se incluyen, generalmente, los planificadores, especialistas académicos, técnicos de las administraciones y cualquier otra persona considerada como “técnico”.

¿Cuándo utilizar unas u otras técnicas?

- Cuando lo que se pretende es llegar a un juicio/decisión, se utilizan, entre otros, los llamados Grupos Delphi, Grupos Nominales (o T.G.N.) y Grupos de Enfoque (o focus group).
- Cuando lo que se pretende es observar una respuesta, se utilizan las Entrevistas, Observaciones y Tests grupales.

Igualmente que hemos procedido con las técnicas grupales se puede proceder con las individuales.

**Figura 4.8. Técnicas Individuales**

<b>Observación Directa</b>	De usuarios (la más habitual)	Entrevista en profundidad
	De técnicos	Observación
		Test
<b>Observación Indirecta</b>	De usuarios	T. Proyectiva Temática
		T. Proyectiva Estructural

Fuente: Elaboración propia.

Conviene no confundir el término entrevista —personal— en profundidad con la denominada encuesta personal. Los matices residen en el nivel de estructuración y profundidad del proceso de recogida de la información. En función de ello, estaremos ante una encuesta personal, o ante una entrevista personal en profundidad.

Por otro lado, en una entrevista se busca la respuesta directa ante una pregunta. Sin embargo, en las técnicas denominadas proyectivas, un estímulo hace que el usuario proyecte sus percepciones, creando lo que se llama una respuesta indirecta.

Pongamos un ejemplo:

*Un turista ante un test en el que se le pide que empareje fotografías de posibles destinos turísticos, puede proyectar, al asociar destinos, algo que se pretende medir: la sustitución de uno por otro, pues percibe una imagen similar de ambos.*

Cuanto más ambiguo es el estímulo, más tendrá que “proyectarse” el entrevistado, con lo que revelará sentimientos, valores y necesidades. Estas técnicas, de aplicación complementaria a otras como la observación sistemática, son inusuales en la investigación turística.

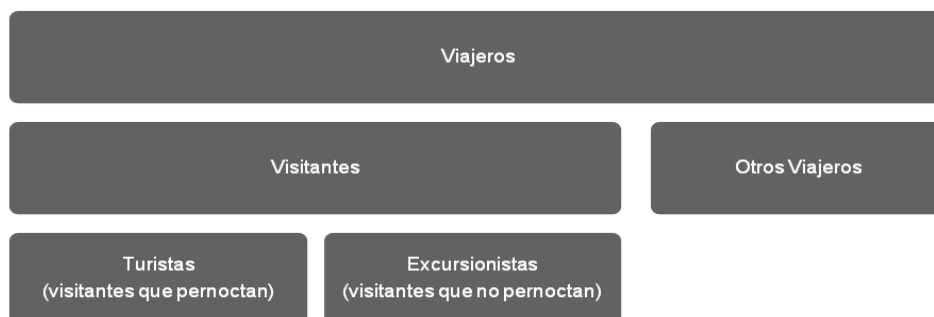
## 5. INDICADORES E INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE GESTIÓN DE DESTINOS

Todos los organismos nacionales e internacionales, responsables de gestionar el conocimiento de un destino turístico, establecen como punto de partida

el estudio de tres variables básicas para la contextualización del sector: turistas, pernoctaciones y gasto turístico.

- **Turistas:** según la OMT (1995) se entiende por turista a todo visitante de un destino turístico que realice una o más pernoctaciones seguidas, con motivos de ocio, negocios u otros motivos específicos y en periodo de tiempo inferior a un año. Si una persona realiza una visita del día a un destino turístico, con los mismos motivos que el turista pero sin generar ninguna pernoctación, se considerará: excursionista o visitante del día. Adicionalmente, la OMT establece claramente que no todo viajero será considerado visitante. Quedarán excluidos como visitantes aquellas personas cuyo motivo de desplazamiento sea el de ejercer alguna actividad remunerada en el lugar de destino, como por ejemplo: trabajadores fronterizos, inmigrantes, etc. Además tampoco recibirán la condición de visitantes, aquellos que se encuentren en medio de un tránsito aeroportuario, miembros de las fuerzas armadas, diplomáticos, nómadas y refugiados. De una manera gráfica, esta clasificación queda como sigue:

Figura 4.9. Clasificación de Viajeros



Fuente: Adaptado de Organización Mundial del Turismo (2001).

Adicionalmente, cualquier tipología de visitante se clasifica en función a dónde se ubica su entorno de residencia habitual. De esta manera, se hace distinción entre:

- **Visitantes internos:** cualquier persona que realiza un viaje a algún lugar dentro del propio destino, pero fuera de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad remunerada.

- **Visitantes internacionales:** cualquier persona que realiza un viaje a algún destino turístico diferente del que tiene su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad remunerada.
- **Pernoctaciones:** se entiende por pernoctación cada noche que un turista se aloja en alguna tipología de alojamiento de un destino turístico. El término pernoctación siempre está referido a un visitante individual. De esta manera, el número de pernoctaciones será siempre como mínimo igual al número de turistas de un destino. Por ejemplo: un viaje de dos días de duración realizado por cuatro personas generará un total de ocho pernoctaciones.

Un concepto muy relacionado con el de pernoctación es el de estancia. La estancia de un visitante en un destino turístico hace referencia a la permanencia total de este en dicho lugar. Mientras que las pernoctaciones reflejan la totalidad de noches generadas en un destino, la estancia de un visitante suele expresarse en número de días. En el caso del excursionista, a pesar de no generar ninguna pernoctación en el destino turístico, su estancia en el mismo se establece en un día.

- **Gasto turístico:** según la OMT (1998), el gasto turístico es: “el total de gastos realizados por un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”. La importancia de analizar el gasto turístico de un visitante es que, evidentemente, los gastos realizados en un destino por los visitantes del mismo van a generar una importante entrada de capital y redistribución de la renta en el lugar. En función a la naturaleza propia del gasto, se puede clasificar los distintos componentes del mismo en las siguientes categorías:
  - Gasto en alojamiento: comprende la totalidad del gasto del visitante en cualquier tipología de alojamiento turístico del destino.
  - Comidas y bebidas: suma el gasto ejecutado en bares, cafeterías y restaurantes del destino.
  - Transporte: incluye el coste del desplazamiento hasta el destino más los gastos generados por transporte interno en el mismo.
  - Ocio y espectáculos: esta partida recoge el gasto en cultura, actividades de ocio y actividades deportivas que realice el visitante en el destino, como por ejemplo: tasas de acceso, costes de entradas, etc.

- **Compras:** comprende los gastos, tanto en bienes como en servicios, realizados durante su viaje y no clasificados en apartados anteriores. Por ejemplo: servicios de lavandería, de peluquería y estética, moda, compras alimenticias, souvenirs, etc.
- **Otros gastos:** se incluyen otros gastos que el visitante haya podido acometer durante su viaje y que no estén clasificados en las partidas anteriores.

Es importante señalar que, desde un enfoque amplio, el concepto gasto turístico también recogería todos los gastos que, a pesar de no haberse realizado en el destino, han sido necesarios para la preparación del viaje en el lugar de residencia habitual del visitante. Como por ejemplo: pagos por transporte, seguros de viajes, etc. De ahí, la importancia de discernir entre gasto turístico en origen y gasto turístico en destino.

Las últimas tendencias en el análisis del gasto turístico promueven la mayor desagregación de las diferentes partidas que comprende dicho concepto. El objetivo final de esta mayor desagregación es poder calcular el impacto económico que genera la actividad turística de un destino en las diferentes ramas de actividad económica del lugar. El método más utilizado para calcular estos efectos económicos, más conocidos como efectos multiplicadores, en el resto de sectores productivos se conoce como Cuenta Satélite del Turismo. En España, la última Cuenta Satélite del Turismo fue elaborada en el año 2008 por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

## **6. LA INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA**

En la actualidad, la información del sector turístico a nivel nacional se centraliza en torno a dos organismos públicos. De un lado el Instituto de Estudios Turísticos (IET), organismo dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, centra su investigación en la demanda turística, y por otro, el Instituto Nacional de Estadística (INE) que cuenta con una larga trayectoria analizando indicadores de actividad de la oferta turística, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad.

Entre ambos organismos se constituye el sistema de conocimiento turístico del destino España que cuenta con una amplia diversidad de publicaciones, fuentes documentales y bases de datos accesibles a los profesionales del sector y al público en general.

Como se ha mencionado, el IET centraliza su ámbito de análisis en torno al conocimiento de la demanda turística. De manera concreta publica sistemáticamente información sobre:

- *Encuesta de movimientos turísticos en fronteras*. Más conocida como FRONTUR proporciona información sobre la entrada en España de visitantes no residentes (país de origen y destino escogido) y las características específicas de sus viajes (forma de organización, medio de transporte y tipo de alojamiento).
- *Encuesta de gasto turístico (EGATUR)*, fue desarrollada con el objetivo de conocer el gasto turístico que generan los visitantes no residentes en España.
- *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)*. Similar a FRONTUR, suministra resultados estadísticos y estudios específicos de los viajes que realizan los residentes en España, tanto dentro del país como al extranjero, con la salvedad metodológica de que al menos generen una pernoctación en el lugar de destino.

Además, el IET mantiene acuerdos de colaboración con otros organismos a nivel nacional como el Banco de España y el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. La información suministrada por el primero permite la mayor difusión de los datos macroeconómicos referentes a los ingresos y pagos por turismo recogidos en la Balanza de Pagos; por otro lado, de los acuerdos con el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, se divulgan estadísticas sobre el número de afiliados en las actividades características del turismo (agencias de viajes y operadores turísticos, servicios de alojamiento, y comidas y bebidas).

El IET dedica una especial atención a la colaboración y cooperación tanto con organismos nacionales como extranjeros. A nivel nacional, las líneas de colaboración establecidas son las siguientes:

- AENA (Asociación Española de Navegación Área) que informa periódicamente sobre las entradas de pasajeros por vía aérea.
- Dirección General de Tráfico (DGT) que contabiliza los flujos de tráfico transfronterizo.
- Renfe y Puertos del Estado que suministran datos sobre viajeros en tráfico internacional por vía férrea y marítima, respectivamente.

Tanto los datos proporcionados por AENA, como por Renfe, la DGT y Puertos del Estado quedan integrados dentro de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

De otro lado, la cooperación exterior se realiza mediante el suministro regular de información sobre los principales indicadores del sector turístico en España. Principalmente, con los siguientes organismos internacionales:

- Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Oficina Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT).
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Por su parte, el INE, focalizado en la generación y difusión de indicadores de oferta turística, proporciona:

- *Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos*. Esta encuesta recoge información sobre el volumen de plazas de alojamiento ofertadas, como el número de viajeros alojados, las noches generadas y el grado de ocupación. La información está disponible en cuatro dimensiones diferentes (datos a nivel nacional, por comunidades autónomas, a nivel provincial y zonas y puntos turísticos). El desarrollo de esta encuesta ha hecho que hoy día la totalidad de tipologías de alojamiento turístico (establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos de turismo y alojamientos rurales) cuenten con una importante batería de indicadores rigurosos que midan la evolución de su actividad. Resultado de ello, son las siguientes encuestas:
  - Encuesta de ocupación hotelera.
  - Encuesta de ocupación en campings.
  - Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos.
  - Encuesta de ocupación en alojamientos rurales.
- *Índices de Precios*. Esta operación está concebida para analizar la evolución en los precios de las actividades relativas al sector turístico. Hoy día, recoge:
  - Índices de Precios de Consumo (IPC) tanto a nivel agregado del sector como para los subsectores económicos de restauración, alojamiento e intermediación turística.
  - Además, para el sector hotelero en particular publica periódicamente los siguientes indicadores:
    - ✓ Índice de Precios Hoteleros: indicador que establece el nivel de precios establecido en los alojamientos hoteleros.
    - ✓ Índice de Ingresos Hoteleros: similar al anterior, recoge la evolución de los ingresos por la actividad hotelera.

- ✓ ADR (*Average Daily Rate*): muestral la tarifa media diaria recogida por hoteles.
- ✓ RevPar (*Revenue per Available Room*): es el más importante indicador de la industria hotelera. Recoge los ingresos por habitación disponible.

A nivel autonómico, el INE mantiene estrechas líneas de colaboración con diferentes comunidades con el objetivo de coordinar procesos metodológicos y cooperar en el desarrollo de investigaciones específicas. En casi todas las regiones, existen los llamados Institutos de Estadística, que ofrecen, en su mayoría, información turística interesante.

La gestión del conocimiento turístico a nivel local en España se materializa en la elaboración de los Observatorios Turísticos. En la actualidad conviven multitud de observatorios de turismo debido a la apuesta decidida de los destinos turísticos líderes a nivel nacional por la investigación y el conocimiento en materia turística. Dichos estudios realizan un estudio pormenorizado tanto de la oferta como de la demanda turística, complementando la información suministrada tanto por los organismos nacionales como internacionales.

En España, el Observatorio Turístico pionero fue el de Málaga-Costa del Sol que, de manera interrumpida, desde el año 1993 realiza diferentes estudios de mercado y balances de la actividad turística, proporcionando un conocimiento exhaustivo del destino.

## 7. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Hay una premisa básica en el éxito de cualquier actividad, y es que el conocimiento de la misma, la investigación, el desarrollo de nuevas estrategias o productos y la innovación, es lo que refuerza la competitividad de los productos.

El sector turístico no es ajeno, ni mucho menos, a dicha realidad. Es un sector, como cualquier otro, que necesita de “conocimiento y de investigación” como base para el adecuado desarrollo de sus destinos.

Si es relativamente normal que para el sector de la automoción, la distribución, el financiero, los seguros, las bebidas, etc., una parte importante de sus ingresos se inviertan (inversión, que no gasto) en I+D+i, en el sector turístico no ocurre lo mismo. Todavía se está lejos de invertir en conocimiento una parte mínima de lo que genera el sector. En el apartado anterior se han presentado

los múltiples elementos existentes a iniciativa del Estado, de las Comunidades Autónomas, o a nivel local, pero indudablemente, todavía es insuficiente para un sector que es el verdadero motor de la economía de España, país que es el segundo a nivel mundial en cuanto a ingresos por turismo internacional.

La base de dicho conocimiento es la situación y comportamiento de la demanda, de los clientes que llegan a disfrutar de los destinos y empresas españolas, y de los que se tienen información general facilitada por Frontur o Egatur, pero poco se sabe de los comportamientos a niveles locales de dichos mercados, de sus gustos, motivaciones, forma de información, aspectos satisfactorios e insatisfactorios, gastos efectuados, generación sobre la economía y el empleo, etc.

Por ello, es necesario su conocimiento, su exhaustivo conocimiento, basándose para ello en los modelos y técnicas señalados anteriormente, y dirigidos a los mercados actuales y potenciales.

Mercados actuales, porque son países que actualmente están llegando mayoritariamente a España, y mercados potenciales porque se estima que en los próximos años obtengan una cuota de mercado que los hagan esenciales para la competitividad de las empresas y destinos.

Es obvio que dependiendo de la ciudad, región o segmento, los mercados actuales o potenciales serán distintos, es un elemento esencial de la estratificación aplicada al marketing turístico. No obstante, en las próximas páginas, se hace un esfuerzo descriptivo de presentar la situación, a nivel general, de los principales mercados, y sus características más interesantes.

### ***7.1. Mercados actuales***

Tradicionalmente los principales mercados para los destinos y empresas turísticas españolas, además del nacional, han sido tres: Reino Unido, Francia y Alemania, ya que representan más del 55% de las llegadas turísticas a nuestro país.

Les siguen, en un segundo bloque y por orden de importancia, los turistas procedentes de los Países Nórdicos, Italia, Países Bajos y Portugal, que aglutinan a más de la quinta parte de los turistas internacionales, y en tercer lugar, los visitantes que provienen de Bélgica, Suiza, Irlanda y resto de Europa.

Obviamente a un país turístico tan rico y diverso como España, con tantos segmentos, productos y recursos a lo largo de su geografía, hace que lleguen turistas de todo el mundo, no obstante en este epígrafe nos centraremos en los

que son los tres principales mercados actuales de los que, como se ha señalado, provienen más de la mitad de los turistas que llegan a España.

### **Reino Unido**

España y Reino Unido están unidos turísticamente, ya que España es el principal destino para los británicos, y estos son el principal mercado para los destinos españoles. Por señalar un ejemplo, hay vuelos desde 29 aeropuertos británicos a 26 aeropuertos españoles.

Siguiendo los datos que ofrece el Instituto de Turismo de España, se observa la importancia turística de Reino Unido, ya que casi la quinta parte de los turistas que llegan a España provienen de allí, ascendiendo a más de 13,6 millones de turistas en 2012, y significando más de 45,5 millones las pernoctaciones hoteleras generadas. Además, esa ha sido la tendencia histórica y todo hace prever que en los próximos años este mercado seguirá siendo el más importante para España.

Hay que tener muy en cuenta que más de la tercera parte de dichos turistas se alojan en la oferta no reglada, destacando el hecho de que un millón de británicos o son propietarios de viviendas en España, en las cuales se alojan en sus periodos vacacionales, o tiene acceso a viviendas de amigos o familiares. Además, ello implica que es una clientela muy fidelizada a los destinos españoles, ya que más del 85% de los turistas que llegan a España repite visita, llegando a que más del 40% los turistas británicos han manifestado que han venido a nuestro país más de diez veces.

Los destinos más demandados son los pertenecientes a las regiones de Canarias, Baleares, Andalucía y la Comunidad Valenciana, en las cuales se concentran más del 80% de las llegadas de turistas desde Reino Unido.

Los principales destinos competidores a España son Turquía y Grecia, seguido de Chipre, Italia, Portugal, Egipto o Túnez. Sus principales motivaciones están basadas en el factor climático, siendo el segmento de sol y playa el más demandado.

### **Alemania**

El mercado alemán es de especial importancia para los destinos turísticos españoles, no solo por el elevado número de llegadas, sino por su alta capacidad de gasto, su diversificación por segmentos y respeto hacia los recursos y productos turísticos. Es el tercer país del mundo en gasto turístico, por detrás de China y Estados Unidos.

Es un mercado que históricamente ha crecido año a año en su número de llegadas a España y todo hace indicar que seguirá en esa senda. En 2012 visitaron más de 9,3 millones de turistas alemanes los destinos españoles, lo que significa que supera el 16% de cuota de mercado. Todo esto hace que España sea el principal destino para los alemanes dentro de la zona mediterránea.

Además, tiene una alta estancia media (la mayor con respecto a los mercados de media distancia), debido a un componente residencial, ya que un tercio de los mismos declaran que no se alojan en establecimientos hoteleros u otros alojamientos reglados. También tienen una alta estancia media hotelera, de gran importancia en la gestión de dichos establecimientos, llegando a superar los 9 días.

Las principales zonas españolas para los alemanes son los destinos insulares, ya que entre Canarias y Mallorca se concentran más de tres de cada cuatro llegadas. En estas islas hay un fuerte componente residencial que hace que muchas zonas de ellas sean pequeñas urbes alemanas. Andalucía es la tercera región demandada por el mercado alemán, aunque a gran distancia de los insulares, siendo muy inferior la cuota alcanzada por otras regiones turísticas.

Su motivación es fundamentalmente de ocio, siendo los productos más demandados los relacionados con el sol y playa y ciudad-cultural, con un crecimiento importante del interés por segmentos como el de cruceros, de salud, golf o el de interior basado en actividades como el cicloturismo.

En cuanto a otros destinos competidores a España, cabe señalar los destinos mediterráneos de Turquía, Grecia, Egipto, Italia y Túnez.

### **Francia**

Francia es el tercer mercado emisor de importancia para España, concentrando el 15,5% de la cuota de llegadas internacionales. En 2012 llegaron unos 9 millones de franceses, que generaron unas cincuenta millones de pernoctaciones hoteleras.

La previsión no es de incremento, ya que la crisis económica (fundamentalmente el desempleo y disminución del poder adquisitivo), está haciendo que los franceses sean más conservadores a la hora de la decisión del gasto en las tradicionales vacaciones fuera de su país.

Otro factor que está influyendo negativamente en el emisor francés, sobre todo a España, es la reducción del tráfico aéreo de las compañías tradicionales a los destinos insulares.

No obstante, España seguirá siendo un destino preferencial para los franceses, ya que bajo su punto de vista, concentra un buen clima, seguridad así como una buena relación calidad-precio en su hotelería, restauración y otros servicios y actividades turísticas.

Las principales Comunidades Autónomas preferidas por los franceses son Cataluña (con diferencia, principal destino), Andalucía, País Vasco, la Comunidad Valenciana, Madrid, Baleares y Canarias.

Los principales segmentos solicitados están relacionados con los factores clima, la cultura, circuitos, naturaleza y gastronomía, aunque destaca que para la elección de sus vacaciones tienen muy en cuenta el precio, las ofertas de última hora y la seguridad del destino visitado.

Como principales destinos competidores a España, cabe señalar los países árabes del norte de África (Marruecos, Túnez y Egipto), Italia, Portugal y Turquía, siguiendo esta última ganando cuota de mercado de forma muy significativa.

## **7.2. Mercados potenciales**

Como principales mercados emisores para España están los conocidos como países BRIC, es decir, Brasil, Rusia, India y China. Esta denominación hace referencia a un término acuñado a principios de siglo, en el cual se conocían de esta forma a los países de economías emergentes que marcarían la dinámica de la economía del siglo XXI.

Estos cuatro países, a los que después se unió Sudáfrica, aunque con menor importancia turística para España, representan el 43% de la población y más de la quinta parte del PIB mundial.

A nivel eminentemente turístico, hay una especial estrategia de casi todos los países receptores de turismo en posicionarse en estos países, ya que si bien actualmente no representan una cuota de mercado importante en sus llegadas o negocio turístico, todo hace prever que en los próximos años su turismo emisor tendrá una evolución exponencial.

Por ello, entre los principales mercados potenciales para España (además de los países del este europeo y de norte América), cabe señalar que en los próximos años estos cuatro mercados serán de especial interés para los destinos y empresas turísticas españolas.

A continuación se señalan, de forma resumida, las principales características de los mismos, para ello, se siguen la serie de estudios de coyuntura turística realizados por las Oficinas Españolas de Turismo en dichos países.

### **Brasil**

La economía brasileña ha crecido mucho en los últimos años, siendo optimistas las previsiones futuras, teniendo un crecimiento esperado en 2013 del 3,1%, y de un 3,5% para 2014. Los datos oficiales señalan que el paro es residual, ya que se situará del 5,5 al 6%, muy por debajo del resto de las principales economías.

A nivel turístico, la importancia de Brasil para España es todavía mayor, ya que aunque solo llegaron unos 410.000 turistas en 2012, el incremento sobre el año anterior fue de un 10,5%, de los mayores observados a nivel nacional. Además, todo hace prever que dicho crecimiento seguirá en los próximos años, por lo que se vuelve a manifestar la potencialidad turística de este mercado.

Aunque obviamente la propensión a viajar fuera del país por parte de los brasileños dependerá de la tasa de cambio del real con respecto al dólar o al euro, hay que tener en cuenta que se ha producido un incremento importantísimo de la llamada “clase media” que demandan como hábito de consumo el viajar fuera del país.

Otro dato a tener en cuenta de la potencialidad de este mercado es que en los últimos años el emisor brasileño ha tenido crecimientos interanuales que han superado los dos dígitos, y que tienen mayor motivación a viajar a Europa, que a los propios países latinoamericanos. También es de señalar la proliferación de nuevos aeropuertos por todo el país que hace mucho más fácil viajar al exterior. Como era de esperar, las principales ciudades emisoras son Sao Paulo y Río de Janeiro

El ocio y los negocios, son las dos principales tipologías de viaje, y los destinos más demandados son Madrid y Barcelona, que se benefician por ser la puerta de entrada a España, e incluso a Europa. Los segmentos que más solicitan son los relacionados con la cultura, gastronomía y compras, con gran potencialidad de los incentivos y el turismo idiomático.

### **Rusia**

La economía rusa ha seguido creciendo, y las previsiones son que lo siga haciendo en los próximos años. Su crecimiento ha sido el mayor de la de los países del G-8, teniendo incluso, superávit en la balanza de pagos. El desem-

pleo, según los datos oficiales está a un nivel muy bajo, sobre el 5,1%, pudiéndose señalar que está en situación de pleno empleo.

Turísticamente, Rusia presenta también unos datos muy positivos, ya que se ha convertido en el mercado emisor que más crece en Europa y el mercado potencial más importante, quizás, hacia España. De esta forma, el turismo ruso hacia España ha crecido un 41% en 2012 y la previsión de crecimiento para años futuros es del 30%, que indica que en poco tiempo va a pasar de ser considerado como un mercado interesante, a uno de los mercados estratégicos, siempre que se sepa actuar sobre su demanda emisora. Más de un 1,2 millones de turistas rusos visitaron España en 2012.

En el caso del mercado ruso, uno de los principales aspectos a tener en cuenta no está relacionado con el tipo de cambio, sino con los trámites a realizar con los visados para salir del país, en el cual ha sido muy positivo las mejoras en las instalaciones y en la gestión de los mismos por el Consulado de España en Moscú y la posibilidad de realizar dichas gestiones en otras muchas ciudades rusas. También ha sido muy importante la aparición de turoperadores especializados en destinos europeos, en general, y en España, en particular.

El mercado emisor ruso, crece también con porcentajes poco frecuentes, que superan el 20% y el 25% de los últimos años. Sus destinos preferidos son Turquía, Egipto, España, China, Grecia Tailandia, observándose una elevada tasa de los “nuevos ricos” y de la también llamada “nueva clase media”.

Rusia es el mercado emisor que más está creciendo en Europa en los últimos años. Moscú y San Petersburgo son sus principales puntos emisores, con gran potencialidad de Ekaterimburgo, Novosibirsk, Samara y la región del río Don, que además disponen de buenas conexiones aéreas con España.

Rusia es, además, el mercado emisor que más oportunidades ofrece para España a medio y largo plazo. A nivel nacional, los destinos españoles preferidos son los catalanes, seguido de Madrid, las Islas Canarias, Islas Baleares, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Los segmentos por los que están más interesados son los relacionados con el Sol y Playa, Cultura, Compras, Nieve y Gastronómico, señalando la importancia que tiene para el denominado turismo residencial y el lujo.

## **India**

Es quizás el mercado turístico considerado a nivel internacional como potencial de importancia, que menor valor tiene para España.

Su importancia estratégica a largo plazo radica en su población, más de 1.200 millones de personas, con una economía muy dinámica que la ha aupado al décimo puesto a nivel mundial en cuanto al PIB.

El crecimiento de su economía ha llegado en los últimos años casi al 10%, aunque todo indica que en los próximos años se reduzca a tasas interanuales del 4 al 6%. La tasa de desempleo es mayor que otros países Bric, llegando a alcanzar, según datos oficiales, el 11%.

El crecimiento turístico es mayor, ya que el crecimiento de la actividad turística es de un 10%, estimándose que se multiplique por cinco el número de turistas indios que harán viajes internacionales en 2020. No obstante, ello dependerá el peso relativo de la rupia con respecto al dólar o al euro, ya que su fortaleza anterior está perdiendo fuerza, por lo que se verían afectados en cuanto a la realización de viajes al exterior.

Los principales destinos elegidos por el mercado indio son Oriente Medio, Singapur, Malasia, Estados Unidos y China, con aparición de nuevos destinos demandados como el sudeste asiático, Dubái y destinos de larga distancia como Australia o Sudáfrica.

Otros destinos de especial importancia son Turquía, España o Filipinas, ya que el turista indio de alto poder adquisitivo para hacer viajes de larga distancia prefiere conocer nuevos lugares, siendo de especial interés los viajes multidestinos.

En cuanto a los destinos españoles demandados por el mercado indio, cabe señalar Barcelona, Madrid, Málaga y Valencia, y los principales segmentos son el cultural, compras, de incentivos, de circuitos y gastronómico.

Especial interés para captar al mercado indio es poder participar en alguna película producida por Bollywood, que hace que se ponga de moda la ciudad en la que se hayan rodado determinadas escenas de sus películas.

## **China**

Al igual que sucedía en el caso de India, el gran potencial turístico del mercado turístico chino es su población, más de mil trescientos millones y su elevado crecimiento económico.

La economía China, aunque en una situación de desaceleración, hay que señalar que ello no ha obviado que la renta per cápita y el PIB hayan crecido a unos niveles extraordinarios, un 17% y un 7,5%, respectivamente. Además, la tasa de paro es de las más bajas a nivel internacional, estando situada en torno al 4%.

A nivel turístico, los datos también demuestran la potencialidad del mercado chino, ya que se estima que en 2014 superarán los cien millones de viajes al extranjero, con crecimientos interanuales que superarán el 15%.

El crecimiento turístico viene marcado por su crecimiento económico, pero también por factores políticos (pretenden mayores viajes al extranjero), la mejora de la gestión de visados, el aumento de la conectividad aérea y el elevado interés en viajar por parte de las clases medias y medias altas chinas, que son casi cien millones de personas.

Otro dato a tener en cuenta de la potencialidad de este mercado, es que en los últimos años el emisor chino ha crecido más que la media de actividades económicas, es decir, hay un especial interés por gastar en viajes fuera del país, lo que hace que el turismo se haya convertido en una actividad necesaria.

Además de los destinos asiáticos (Hong Kong, Macao, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia,...), cabe resaltar el especial interés por viajar a Estados Unidos, Rusia o Australia.

En cuanto a España, los crecimientos de llegadas de este mercado están siendo muy superiores a lo esperado, llegándose en 2013 a los 200.000 turistas chinos, a lo que hay que unir que España es el tercer país mejor valorado por los turistas chinos que viajaron al extranjero.

Madrid y Barcelona son los dos grandes focos de atracción, seguidos de Valencia, Málaga o Sevilla. Son turistas especialmente atraídos por la cultura, las compras (con alta propensión al gasto en este concepto), cruceros y turismo de lujo.

### ***Epílogo***

---

En este capítulo hemos argumentado la importancia que tiene, para la gestión competitiva de los destinos turísticos, la gestión de la información y la generación de conocimiento de los mercados emisores, tanto reales como potenciales, a partir de la implementación de las técnicas utilizadas por la investigación científica.

### ***Bibliografía***

---

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2012), *Oferta y Demanda Turística*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/>.

- DRUCKER, P. (1973), *Management Tasks, Responsibilities and Practices*, New York: Harper & Row, capítulo 7.
- ESTEVE SECALL, R.; FUENTES GARCÍA, R. (2000), *Economía, Historia e Instituciones del Turismo en España*, Madrid, Pirámide.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012), *Encuesta de Gasto turístico (EGATUR)*. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/>
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012), *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)*. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/>.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012), *Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013), *Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos*. Disponible en: <http://www.ine.es>.
- KOTLER, Ph. y otros (2000), *Dirección de Marketing*. Edic. de Milenio. Prentice-Hall. Madrid.
- OBSERVATORIO DEL TURISMO RURAL (2013), Disponible en: <http://www.escapadarural.com>.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMARCA DE SOMONTANO (2012), Disponible en: <http://turismosomontano.es>.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI (2013), Disponible en: <http://observatorioturisticoeuskadi.basquetour.net/>.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1995), *Recopilación de las estadísticas de turismo interno*. OMT, Manual técnico nº 3.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001), *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2012), *Barómetro Mundial del Turismo*. Disponible en: <http://www.unwto.org>.
- PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE GRANADA (2010), *Memoria Anual*. Disponible en: <http://www.turgranada.es>.
- PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE CÁDIZ (2013): Observatorio Turístico Año 2013. Disponible e <http://www.patronatoturismocadiz.com>.
- SOCIEDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO Y PATRONATO DE TURISMO DE LA COSTA DEL SOL (2012), *Observatorio Turístico de la Costa del Sol*. Disponible en: <http://www.sopde.es>.
- TOURSPAIN (2012), *Informes de Coyuntura Turística*. Disponibles en: <http://www.tourspain.es>.

