

Una técnica contigua al análisis DAFO es la «Situación Competitiva» analizando los puntos fuertes y débiles de una marca o de un destino. El análisis PESTE es otro instrumento que permite situar un producto o un destino en un ambiente macroeconómico y valorar su importancia en su ciclo sectorial.

El análisis DAFO permite en definitiva elaborar un análisis externo del destino con la clasificación de sus oportunidades y amenazas y por otra parte un análisis interno del destino con sus puntos fuertes y débiles para utilizar la técnica de la situación competitiva. A. Esteban lo ha hecho en 1996 para el negocio turístico español, con una distinción entre las oportunidades y amenazas de fuerte y de moderado impacto sobre las organizaciones y empresas turísticas españolas. Ha diferenciado en los puntos fuertes y puntos débiles de los elementos del marketing y de la organización del negocio turístico.

CUADRO 4.6. *Análisis de situación del marketing turístico español*¹⁰

<i>Puntos fuertes</i>	<i>Puntos débiles</i>
Producto conocido y definido	Producto poco diferenciado
Relación calidad-precio	Inflación de los precios
Fidelidad de los turistas	Concentración en segmentos limitados
Liderazgo europeo en sol y playa	Cuota de mercado en otros productos
Volumen global de viajes	Dependencia de operadores europeos
Imagen consolidada y segura	Imagen restringida al sol y playa

Empresas de turismo e industria turística

La industria turística es multiforme y muy fragmentada. Por una parte, algunas características le confieren unas dimensiones de industria pesada: elevados costes en capitales de las infraestructuras y de los equipamientos, amortización lenta de las inversiones y a veces gran intensidad capitalista con la necesidad de recurrir a innovaciones y tecnologías avanzadas en el transporte, la construcción, la comunicación, la conservación y cocción de los alimentos, etc. Por otro lado, la oferta turística emplea una mano de obra abundante, lo que proporciona un interés particular por parte de las autoridades y de los políticos en una época donde se busca la reducción del paro y la mejor actividad de grupos de población como las mujeres y los jóvenes.

Pequeñas y medianas empresas forman una red cuyo papel es estratégico dentro de los destinos turísticos y donde dominan las unidades fami-

10. A. Esteban, «Planificación estratégica y marketing turístico», en el *Boletín de Estudios Turísticos*, IET, Madrid, 1996, pp. 89-106.

liares de producción. Sin embargo, los últimos cuarenta años se han caracterizado por una concentración sin precedentes, que ha conducido al desarrollo de empresas transnacionales. El cambio al principio de este siglo es revolucionario. Pasamos de empresas internacionales que dominan la oferta turística a una internacionalización de las empresas turísticas, sean pequeñas o medianas, por tres razones:

- Los productos llegan a tener características globales percibidas a nivel internacional, aunque puedan disponer de cualidades locales y únicas.
- Los mercados evolucionan hacia segmentos horizontales internacionales socioculturales y la oferta turística tiene que hacer una promoción en varios países para conseguir sus metas de marketing.
- Las empresas turísticas se transforman en empresas internacionales con establecimientos muy específicos con las metas y objetivos de la empresa esparcidos en varios destinos turísticos, en general con las mismas características de gestión y de marketing. También se multiplican las cadenas de franquicia o las redes voluntarias de empresas que intercambian informaciones, promociones y sus clientelas. La creación de clubes de vacaciones para responder a la crisis del *time-sharing* (propiedad compartida) es un ejemplo de partenariado que se expande rápidamente ahora.

Esta evolución fue predicha durante la Conferencia Mundial sobre el Turismo de Manila de 1980:

«Sin excluir en ningún caso las grandes empresas de su propia esfera de actividad, los gobiernos de los países en desarrollo podrían considerar que es conveniente evaluar los estímulos concedidos a sus propios residentes para establecer unas unidades económicas de pequeña y mediana dimensión, con el fin de ayudar al sector turístico, que se incrementa y se beneficia así de la redistribución de los flujos turísticos que se pueden prever y que deberán ser cada vez más importantes en el futuro. Realizando semejante evaluación, los gobiernos querrán estar seguros de que los estímulos concedidos a las empresas no nacionales nunca sean más favorables que aquellos que dispensan a las industrias nacionales. Semejante evaluación debería tenerse en cuenta, no solamente en la base teórica utilizada para la aplicación de los estímulos, sino también en sus fundamentos prácticos, pues es suficientemente conocido que las empresas transnacionales adaptan sus políticas a fin de sacar el máximo partido de las ventajas procedentes de los estímulos concedidos.»¹¹

La empresa es el lugar de encuentro de los factores de producción o *inputs*. Su finalidad es la de conseguir la máxima diferencia entre los valores

11. Clare Gunn, Documento preparatorio a la Conferencia Mundial sobre el Turismo, Manila, septiembre 1980, *Una mejor gestión de la oferta*, CMT/DB/13, OMT, Madrid, mayo de 1980.

de adquisición de los factores de producción y la venta de los productos o servicios (*outputs*). La empresa turística ofrece productos y servicios que se pueden resumir en información, reservas, transporte, alojamiento, restauración y animación. Según Loi Puddu,¹² las empresas turísticas presentan unos caracteres muy propios y particulares:

- Pertenecen al sector de servicios.
- Provocan un encuentro inmediato entre el productor y el consumidor.
- Exigen unas reconversiones rápidas a nivel de los gustos y necesidades de la clientela y de las técnicas de producción.
- Sufren la influencia directa de la coyuntura económica y de la situación política, social y medioambiental.

Las Pymes turísticas en Europa

Investigaciones europeas revelan que las empresas europeas de turismo se componen del 99 % de Pymes y que más del 94 % son microoperadores con menos de 10 empleados asalariados. En Europa hay 2,7 millones de Pymes de turismo con aproximadamente 17 millones de personas. Estos datos contrastan con unos centenares de grandes empresas (más de 250 empleados asalariados), aunque la producción global de éstas representa una parte considerable en la mayoría de los mercados del turismo.

La competitividad futura de los productos turísticos europeos dependerá más del éxito de las políticas para animar, influenciar y regular las Pymes tomando en cuenta que las empresas pequeñas, y notablemente los microoperadores, no son sólo copias a escala reducida de las grandes sociedades. Sus incentivos, sus perspectivas y su lógica son diferentes. Nuevos mecanismos serán necesarios para actuar sobre sus prácticas operacionales, así como sensibilizarlos y formarlos de una manera adecuada.

El carácter y la diversidad de los productos turísticos europeos, tanto en los destinos urbanos como en los rurales, se debe esencialmente a las Pymes. Colectivamente, ofrecen inmensas posibilidades de interacción cultural, proponen una miríada de curiosidades y sitios que motivan a muchos visitantes, contribuyen a la idea que se hacen los clientes de la calidad de su experiencia turística y compiten con el mantenimiento local de la economía, del medio ambiente, del idioma y de la calidad de vida de las poblaciones locales.

Las Pymes evolucionan en un mercado en donde la competencia se impone por parte de los consumidores, en un contexto marcado por el crecimiento de los requisitos de la clientela acerca de la calidad, que se genera para las funciones de marketing y de *branding* (creación de marca) por las empresas más grandes.

12. L. Puddu, *Para la empresa y la moderna evolución del turismo: necesidades y previsiones en lo que respecta a la formación*, Seminario AMFORT, 18-20 de octubre de 1979, Lisboa, 1980.

Numerosas Pymes cuya actividad está directamente conectada con el turismo, por ejemplo los cafés, las bares y los restaurantes, no creen formar parte de este sector. Para influenciar las prácticas de esta rama sería necesario aplicar por consiguiente un gran abanico de mecanismos de comunicación para asegurar una difusión eficaz de la información.

En los próximos años, la prioridad se concederá al desarrollo sostenible de las Pymes, lo que incluye aspectos económicos, culturales y medioambientales. Estos últimos determinarán cada vez más la demanda de los consumidores, además de las Agendas locales 21 y las regulaciones comunitarias que se apliquen a todas, grandes y pequeñas empresas.

Redes, consorcios, sindicatos, cooperativas y procesos de colaboración jugaron durante años un papel vital en la ayuda a las Pymes y en la promoción de normativas muy detalladas.

Pero se admite que una gran parte de las medidas de ayuda del sector público y de las administraciones centrales apenas son capaces de aportar una ayuda económica flexible y moderna que ganaría la confianza de las Pymes, y notablemente de los microoperadores que tienen más la necesidad de una estrecha cooperación entre los sectores público y privado. Además, las DMO (oficinas de turismo y organizaciones de marketing de los destinos turísticos) tienen problemas financieros con un incierto papel de futuro.

Las Pymes y sus organizaciones representativas pueden cooperar más con las grandes empresas y sus órganos de marketing que encabezan actualmente la política del turismo y controlan virtualmente el interés de los medios de comunicación.

FUENTE: Conferencia sobre las Pymes en el turismo bajo la presidencia británica de la Unión Europea con el apoyo de la Comisión Europea, Llandudno, Reino Unido, 20-22 de mayo de 1998.

*UNA NOMENCLATURA NO EXHAUSTIVA DE LAS EMPRESAS DE TURISMO

¿Dónde empieza y dónde termina la oferta turística? Las clasificaciones empresariales nacionales establecidas en el marco de la contabilidad nacional no pueden describir toda la amplitud de la actividad turística. Es importante por tanto enumerar los principales tipos de empresas que operan directa o indirectamente en el sector del turismo.

La clasificación más simple reduce las empresas turísticas a tres grupos: las empresas que tienen una relación directa con el alojamiento, la restauración y la animación de los turistas, las empresas de transporte y los intermediarios que tienen un papel de información, reserva y creación de viajes combinados o paquetes turísticos.

Otra nomenclatura puede elaborarse en función de las capacidades de las empresas turísticas de exportar tecnologías y saber hacer de gestión como:

- Las cadenas hoteleras que «venden su imagen de marca» y su habilidad de gestión y de comercialización.
- Los restauradores, *grands chefs* de la cocina tradicional o regional.
- Las empresas de material y equipamientos especializados, vinculados a la hostelería y a la restauración.
- Las empresas de consultoría y asesoramiento en planificación e ingeniería turística.
- Los constructores y sociedades de obras públicas (carreteras, puentes, etc.).
- Las sociedades especializadas en gestión y animación de conjuntos turísticos importantes.
- Escuelas y empresas de formación profesional.
- Especialistas de turismo de aventura, ecoturismo, etc.

LA HOSTELERÍA: EMPRESAS SIMILARES Y COMPLEMENTARIAS, EMPRESAS DE OCIO

Un documento de la OMT define la hostelería como:

«el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio».¹³

Sin embargo, el término *hostelería* que abarca dos subsectores, el alojamiento y la restauración (y a veces unas fórmulas de animación como en los clubes de vacaciones con el prototipo del *Club Méditerranée*), se utiliza como oferta básica para referirse al producto *alojamiento*, en cualquiera de sus modalidades, como una oferta complementaria que incluye el producto y los servicios de restauración conjuntamente con otro tipo de oferta como son las cafeterías en los museos, la restauración diferenciada de los parques temáticos, etc.

Robert Lanquar¹⁴ relaciona este grupo de empresas en función del tipo de producto y de gestión de la empresa. Esta lista puede servir más adelante para crear una clasificación del sector:

- a) Los albergues de juventud, que reciben a los jóvenes afiliados a los movimientos de la juventud; sus equipamientos creados por organizaciones sin ánimo de lucro son, en general, simples y sin lujos.
- b) Los terrenos de camping (campamentos) y de caravanas, concentraciones de tiendas o de caravanas móviles en torno a unas edificaciones de acogida, servicios sanitarios y centros de reunión comunes: empresas a menudo personales, a veces cedidas en concesión por un municipio o una colectividad local o regional a un pe-

13. OMT, *Introducción al turismo*, Madrid, 1998, p. 86.

14. Robert Lanquar, *La economía del turismo*, Colección ¿Qué sé?, Oikos-Tau, Vilasar de Mar-Barcelona, 1991, pp. 101-103.

queño empresario. Como sinónimos: hostelería al aire libre, campos de estancia, de etapa, de turismo.

- c) Los centros de jóvenes o centros de acogida y residencia, incluidos los centros de acogida internacional y campamentos de verano. Es una forma de alojamiento de carácter social para jóvenes veraneantes con una ideología diferente de la de los albergues de juventud.
- d) Los centros de vacaciones colectivas o formas de alojamiento del turismo social como albergues familiares, hogares de vacaciones.
- e) La hostelería ligera, de carácter más comercial, aunque fue creada por organizaciones privadas o colectividades locales como los centros comunales, de acogida, de campo, de nieve, de pesca, rurales, casas de labranza, casas de huéspedes, *guest-houses*, *bed-and-breakfast*, cabañas, granjas de vacaciones, etc.
- f) Los hoteles: según el *Diccionario internacional del turismo*, elaborado por la Academia Internacional del Turismo en 1961:

«Un establecimiento donde los viajeros pueden, mediante una retribución, alojarse y, además, alimentarse y divertirse en el transcurso de sus desplazamientos. Los hoteles están clasificados en diversas categorías, según su grado de lujo o de confort.»

Existen muchos sinónimos como parador, hotel belvedere, motel, caravanserrallos, hoteles-club, amueblado, rascacielos, nómadas, bungalow, pensión, posada, albergue rural, estacional, silencioso, termal, turhotel, apartotel, flotante, *botel*, etc.

- g) Los clubes o ciudades de vacaciones, derivados de la expresión francesa «*villages de vacances*» o del concepto americano de «*resort*», definidos por la Academia Internacional del Turismo como:

«centros autónomos de turismo, compuestos por chalets-bungalows destinados al alojamiento individual o familiar, agrupados en torno a salas comunes para las comidas, las distracciones y los deportes. Los precios de estancia, todo incluido, comprenden tanto la pensión como las distracciones ofrecidas».

- h) La restauración ligera y la restauración de estilo o temática: establecimientos en los que se sirven alimentos y bebidas con formas muy diferentes, según el tamaño, la calidad del servicio y el número de empleados. Se incluye en esta lista: bares restaurantes, cafeterías, self-servicios, cantinas, clubes privados, pizzerías, creperías, tortillerías, restaurantes gastronómicos, típicos, regionales, etc. Desde hace algunos años, en Internet se desarrollan *los cybercafés*, lugares de encuentro para los aficionados de la web, muy vigilados en países como China, Irán, Siria.
- i) Oferta complementaria a la restauración y el alojamiento, como son las discotecas, *music halls*, *dancings*, *night clubs*, discotecas móviles, clubes de carreteras, etc.

CUADRO 4.7. *Multitipología del sector del alojamiento*

-
1. *Tipología de establecimientos*
 - a) Hotelera.
 - i. Hoteles, paradores.
 - ii. Hoteles apartamentos o apartamentos hoteles.
 - iii. Moteles.
 - iv. Hostal o pensión.
 - b) Extrahotelera.
 - i. Campings.
 - ii. Self-catering acomodación.
 - iii. Apartamentos, bungalows.
 - iv. Villas y chalets.
 - v. Otros: balnearios, casas rurales, beauty forms, etc.
 2. *Tipo de explotación*
 - a) Sociedad mercantil.
 - b) Separación propiedad-explotación.
 - c) Franquicias.
 - d) Régimen de multipropiedad.
 3. *Tipo de producto*
 - a) Hotel-ciudad, hotel suburbano, casa rural.
 - b) Hotel de ocio, hotel de convenciones.
 - c) Hotel suite, hotel gran lujo.
 - d) Megahoteles.
 - e) Hotel multiuso, hotel casino.
 4. *Tipo de comercialización*
 - a) Cadena hotelera.
 - b) Hotel independiente.
 5. *Tipo de restauración*
 - a) Restauración colectiva o social.
 - b) Restauración comercial.
 - i. Tipo familiar.
 - ii. Tipo monoproducción.
 - c) Neorrestauración.
 - i. Catering.
 - ii. Banqueting.
 - iii. Vending.
 - iv. Take-away.
 - v. Fast-food y tele-reparto.
-

FUENTE: Amparo Sancho.¹⁵

15. Amparo Sancho, *Introducción al turismo*, OMT, Madrid, 1998, p. 93.

La tipología del sector «alojamiento y restauración» resulta muy compleja debido a cuatro elementos básicos: la estructura del establecimiento, su forma de explotación, el producto o servicio que se da y el tipo de comercialización elegido.

Los productos de neorrestauración son directamente denominados del americano:

«El *catering* es un servicio de restauración ofrecido a la medida de las necesidades del cliente y servido allí donde éste desee, para un número variable de comensales.

Los servicios de *banqueting* (para bodas, celebraciones, comidas de empresa, cenas de gala y otros eventos, etc.) son aquellos que ofrecen alimentos y bebidas en un lugar y momento determinados, para un número prefijado de comensales, mediante acuerdo expreso sobre el menú y el precio.

Se denomina el *vending* a todo aquel distribuidor automático accionado por monedas o por sistemas de crédito que dispensa un producto sólido o líquido, refrigerado o no.

El *take-away* es un servicio prestado por establecimientos que elaboran platos que el cliente puede adquirir de forma inmediata y en horarios variados.

El *tele-reparto* ofrece la posibilidad de acercar los productos hoteleros al consumidor mediante el servicio a domicilio, previo pedido telefónico o informático (correo electrónico)» (Amparo Sancho).

Armonización internacional de la clasificación hotelera

Desde 1952, cuando la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), predecesora de la OMT, estableció la Carta del Comercio Hotelero, se ha expresado por varias razones (información transparente y fiable de la clientela, promoción y competición leales, etc.) la necesidad de establecer un sistema uniforme de clasificación hotelera. Se adoptaron cinco niveles por las Comisiones regionales de la OMT, con un sistema basado en categorías simbolizadas con estrellas: 5, 4, 3, 2 y 1.

La clasificación oficial se establece normalmente por la administración nacional de turismo en colaboración con representantes de la industria hotelera y la clasificación voluntaria por las empresas y asociaciones privadas que intervienen en la promoción hotelera. La clasificación no siempre es de aplicación obligatoria.

Dada la diversidad del sector, la atribución de una categoría a nivel regional o nacional no es sencilla, especialmente si las normas aplicadas no son muy claras y cuando prevalecen elementos subjetivos. Los problemas se complican cuando se intenta aplicar una clasificación internacional.

«Uno de tales argumentos es que no pueden establecerse comparaciones entre diferentes tipos de hoteles (por ejemplo, hoteles de vacaciones, hoteles en castillos rehabilitados, moteles, etc.) o, más aún, entre hoteles situados en diferentes lugares (por ejemplo, rurales, urbanos, existentes en centros turísticos, de playa), por no mencionar los casos de hoteles situados en diferentes zonas geográficas» (OMT, 1989).

CUADRO 4.8. *Títulos de las normas recomendadas por la OMT para la clasificación hotelera*

-
1. *Edificio del hotel*
 - a) Autonomía (el establecimiento hotelero debe ser materialmente autónomo de otros edificios).
 - b) Entrada.
 - c) Escalera principal y de servicio.
 - d) Número mínimo de habitaciones (diez para todas las categorías).
 2. *Condiciones estéticas y de calidad*
 3. *Abastecimientos de agua (corriente caliente y fría las 24 horas del día)*
 4. *Electricidad (disponibilidad de energía eléctrica)*
 - a) Instalaciones de energía de emergencia.
 5. *Condiciones térmicas*
 - a) Ventilación.
 6. *Condiciones sanitarias*
 - a) Observación general, sanidad, limpieza e higiene estrictas en todo el edificio.
 - b) Basuras.
 - c) Protección contra insectos y animales nocivos.
 7. *Seguridad como sistema de alarma de incendios, equipo de lucha contra incendios, salidas de emergencia, escaleras, instrucciones visibles, etc.*
 8. *Facilidades para minusválidos (usuarios de sillas de ruedas, etc.)*
 9. *Instalaciones técnicas*
 - a) Ascensor.
 - i. Teléfono en habitaciones.
 - ii. Teléfono en plantas.
 - iii. Cabina telefónica en el vestíbulo.
 10. *Habitaciones*
 - a) Dimensiones.
 - b) Equipo y mobiliario.
 - c) Aislamiento acústico.
 - d) Iluminación.
 - e) Puerta.
 11. *Instalaciones sanitarias en las habitaciones*
 - a) Dimensiones del cuarto de baño.
 - b) Elementos del cuarto de baño privado (instalaciones y equipo).

CUADRO 4.8. (Continuación)

-
12. *Instalaciones sanitarias comunes*
 - a) Cuartos de baño comunes.
 - i. Número.
 - ii. Instalaciones y equipo.
 - b) Retretes comunes.
 - i. Número.
 - ii. Instalaciones y equipo.
 - c) Retretes públicos.
 13. *Zonas comunes*
 - a) Pasillos.
 - b) Vestíbulo/salón de recepción.
 14. *Salas y zonas adicionales relacionadas con cuestiones de alojamiento, alimentación, descanso y salud*
 15. *Cocina*
 - a) Almacenaje de artículos de alimentación.
 - b) Agua potable.
 16. *Zona exterior al edificio del hotel*
 - a) Aparcamiento/garaje.
 - b) Zonas verdes.
 17. *Servicios (como lavandería, recepción, custodia de valores, servicio postal, servicio médico, etc.)*
 18. *Personal*
 - a) Calificaciones.
 - i. Idiomas hablados por el personal.
 - b) Requisitos médicos.
 - c) Comportamiento.
 - d) Uniforme.
 - e) Instalaciones para el personal.
 - f) Número de miembros del personal.
-

Para reducir la importancia de estos argumentos, la OMT y la Asociación Internacional de Hostelería y Restauración (IH&RA) han empezado desde el año 2000 una colaboración para definir un marco de clasificación en una era de globalización reforzada por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

EMPRESAS DE ANIMACIÓN Y DE DISTRACCIONES

Los parques de atracciones y los festivales son actualmente las principales actividades de animación turística en el mundo. Existen además empresas u organismos sociales de animación y ocio: son, en primer lugar, las asociaciones de jóvenes y de educación popular o los clubes que gestionan centros de cultura, teatros, centros de ocio, ludotecas, bibliotecas de ocio, etc. En segundo lugar se debería incluir en esta categoría los establecimientos u organizaciones, comerciales o no, como los museos, centros de interpretación natural, cultural e histórico, clubes de tiempo libre, casinos y salas de juego, discotecas y salones de baile, clubes de caza y pesca, clubes de tiro, ranchos deportivos, boleras, billares, etc.

El gran éxito de los parques de distracciones empezó en los años 1950 con la apertura de Disneyland en Anaheim (California). Existen más de 1.000 empresas de parques de ocio en el mundo. En Francia, Disneyland París es el más grande de Europa, atrae más de 14 millones de visitantes.¹⁶ En España se cuentan 60 parques de ocio, entre temáticos, acuáticos, de atracciones, zoológicos y acuarios que recibieron en el año 2000 más de 25 millones de visitantes: entre los grandes, Terra Mítica en Benidorm, Isla Mágica en el sitio de la Expo '92 de Sevilla, Tibidabo en Barcelona, Tivoli World Costa del Sol en Benalmádena (Málaga), Universal Studios Port Aventura en Salou (Costa Dorada), Parque de Atracciones de Madrid Warner Universo en San Martín de la Vega (Madrid: apertura en 2002).

El parque Universal Studios Port Aventura es uno de los más consolidados del sur de Europa y se desarrolla gracias a una promoción inmobiliaria. El parque, que pertenece a La Caixa (40 %), el grupo Universal Studios Recreation (16 %) y Acesa (7 %), forma parte del grupo Universal Studios, administrador y/o propietario de otros 4 establecimientos: Universal Orlando Resort, Universal Studios Hollywood, Universal Studios Japan y Universal Studios Pekín.

Estas empresas forman parte de las atracciones turísticas que pueden dividirse en tres grupos, según Swarbrooke (1995):

- Atracciones artificiales, creadas por el hombre, sin el objetivo de atraer visitantes, pero que lo son con el tiempo y la fama.
- Atracciones artificiales, con el objetivo de atraer visitantes.
- Eventos especiales como los festivales.

Existe otra clasificación que pone un enfoque en la reproductividad de la atracción: parques temáticos que se encuentran en el mundo entero como los parques Disney (California, Florida, Tokio, París) y atracciones no reproductibles que incluyen elementos naturales o culturales que no se pueden repetir en otros lugares y deben ser protegidos. Los festivales se re-

16. Robert Lanquar, *L'Empire Disney*, Presses Universitaires de France, Que sais-je?, 2.^a edición, París, 1998.

piten cada año en un lugar o una red de lugares, pero los exitosos son difícilmente reproductibles.

El Festival Internacional de Benicassim

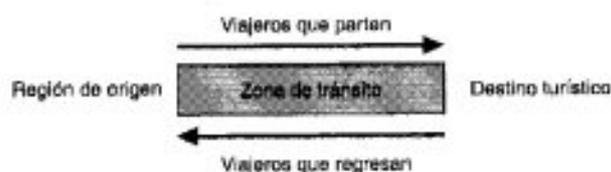
El Festival Internacional de Benicassim (FIB) es una de las citas musicales más importantes de su género en toda Europa. El FIB fue el primer gran festival de este tipo que se celebraba en España. La primera edición del Festival Internacional de Benicassim se celebró en el año 1995. La ciudad castellanense de Benicassim fue la elegida para su ubicación. El clima y el mar fueron dos factores importantes para esta elección.

La consolidación del FIB a partir de 1997 supuso un punto de inflexión en la historia del festival. Se crearon por primera vez unas secciones extramusicales como el ciclo de cine y el cartel se abrió a la música de baile, que contaría con un escenario propio. En los siguientes años, las secciones paralelas del FIB no han dejado de crecer: cine, moda, arte electrónico, concurso de maquetas. También son significativos los cursos de Verano que organiza el propio Festival Internacional de Benicassim en colaboración con instituciones universitarias que abordan temas relacionados con la música, el periodismo, el arte y otros campos. Esta lista ha convertido a Benicassim en uno de los festivales más importantes de Europa, en el que en cada edición crece el número de asistentes (más de 25.000) y de los medios de comunicación nacionales y extranjeros que informan sobre su desarrollo.

EL TRANSPORTE DE PERSONAS Y EL TRANSPORTE TURÍSTICO

El transporte representa el modo de acceso a un destino turístico desde el país o la región de emisión. Los movimientos de viajeros son movimientos de personas y muy a menudo no se distinguen de ellos. Al mismo tiempo, el transporte puede ser considerado en sí mismo como una atracción turística por derecho propio, no solamente por el uso del modo de transporte, por ejemplo un Concorde, el *Orient Express* o un barco de crucero (en estos casos, el destino lo configura el transporte), además por las etapas *en route* del viaje.

N. Leiper¹⁷ ha configurado así el sistema turístico:



17. N. Leiper, *Tourism Systems*, Department of Management Systems, Massey University, Auckland (Nueva Zelanda), 1990.

Un destino turístico, por únicas que sean sus atracciones turísticas, no podrá desarrollarse sin infraestructuras de transporte. La accesibilidad con la existencia de red de transporte es la primera condición de este desarrollo.

A las empresas de transporte colectivo les une un lazo muy estrecho con el turismo, sean compañías de autobuses, de ferrocarriles, de aviación, cruceros o alquileres de automóviles.

Las primeras compañías de autobuses y de autocares datan de principios de siglo. Si el autobús de línea regular de uso turístico está más limitado a servicios interurbanos, rápidamente el autocar se reveló como un excelente medio de transporte para los viajes de tipo paquete todo incluido, las excursiones y los viajes turísticos a buen precio.

Los servicios de ferrocarriles son muy diversos en función de los países que controlan en general las redes nacionales de ferrocarril. Al principio del siglo XX, la estación de ferrocarril era el núcleo del desarrollo turístico de muchos destinos en Europa y América del Norte. El ferrocarril tiene un papel renovado en países que han decidido poner en marcha trenes de alta velocidad como en España el AVE o en Francia el TGV, el EUROSTAR entre Bruselas o París y Londres a través del EUROTÚNEL o el Thalys entre París y el norte de Europa. Con la desregulación y la apertura de los mercados nacionales en Europa se van a crear más operadores europeos multinacionales del mismo tipo que la Compañía Internacional de Coches-Camas y de Turismo creada al final del siglo XIX y que fue uno de los principales promotores del turismo de lujo en Europa.

El negocio de alquiler de automóviles se ha desarrollado después de los años 1970 con empresas internacionales como Avis, Budget, Europcar, Hertz, National, Rent-a-car, etc. Con la creación de productos mixtos han conocido un gran éxito en relación con otros medios de transporte para llegar a un destino que no tiene su propio aeropuerto, puerto o estación de ferrocarril. El principal factor de internacionalización de estas empresas fue la necesidad de una reserva electrónica previa.

El esplendor de los grandes transatlánticos ha pasado con la supremacía del avión. Sin embargo, el viaje por mar no ha perdido su encanto con los cruceros. El otro producto del turismo por mar es el viaje realizado por ferries, especialmente cuando se unen el continente con islas o islas entre ellas. Las nuevas innovaciones vienen de la puesta en servicio de nuevos barcos de tipo *hovercrafts* o naves de alta velocidad (*fast-ferries*) que ofrecen un tiempo de viaje mucho más rápido que el medio tradicional. Por otra parte, los cruceros se han desarrollado rápidamente estos veinte últimos años, no sólo en América del Norte, sino en Europa y el este de Asia y Pacífico. Más de 200 empresas se reparten 300 navíos de lujo y cada año, diez a quince buques se añaden a esta lista. Cada nuevo buque tiene unos servicios que hacen soñar a los viajeros con numerosas e innovadoras actividades de deporte, distracción y juegos. El factor principal de este éxito es la fórmula del todo incluido: alojamiento, comida, diversiones y excursiones en tierra.

FESTIVAL CRUCEROS:

El mercado mediterráneo emergente

La compañía crucerista Festival Cruceros que tenía en el año 2000 unos resultados internacionales de 200 millones € de facturación con 150.000 pasajeros pretende valorar el mercado mediterráneo en la próxima década, donde habitan 400 millones de personas y el lugar en el que se competirá con América, que contaba con siete millones de cruceristas en 2000, mientras que en Europa se llegará solamente a tres en 2001. El lanzamiento del barco *European Vision* en 2001 corresponde a un mercado nuevo en la gama media-alta y gama media de 1,5 millones de pasajeros en la Cuenca Mediterránea por una duración media de 7 días.

Los estudios de Festival Cruceros han definido los perfiles de su clientela. Por ejemplo, el usuario español es una persona con un poder adquisitivo de la clase media, media-alta entre los 25 y los 60 años: el 56 % realizan viajes en familia o en pareja, el 30 % en viajes de congresos e incentivos y el 14 % restante en celebraciones de aniversario o lunas de miel. Actualmente de 100.000 clientes, el mercado español tiene una potencialidad muy importante.

El transporte por aire tuvo su *boom* después de la puesta en marcha de los *jumbos jets* subsónicos. Entre 1970 y 2000, el número de personas transportadas por aire se multiplicó. Alrededor de 300 empresas corresponden a líneas de servicio público con transporte regular, es decir, con líneas regulares, horarios fijos y tarifas conocidas de antemano y sometidas a la aprobación, si no al control gubernamental. La desregulación americana a partir de 1978 y europea efectiva después de 1998 ha creado una competencia feroz entre las compañías aéreas. La liberalización ha tenido varias repercusiones sobre una industria altamente regulada por proteger intereses nacionales.

Con el uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, las compañías aéreas quieren reducir sus costes, reduciendo en particular las comisiones de las agencias de viajes:

«La liberalización del tráfico aéreo ha provocado un fuerte aumento de la competencia, que se traduce en reducciones de precios y estrechamientos de los márgenes con que operan las compañías aéreas. En este escenario es necesario, incluso para la supervivencia de muchas compañías, reducir los costes, entre ellos los de distribución. Lógicamente, las agencias de viajes no pueden ser ajenas a este proceso y, al igual que se han estrechado los márgenes para toda la industria, en general, también los servicios de las agencias han sufrido un proceso similar.»¹⁸

18. Nexotur, *IATA asegura que las comisiones de las agencias continuarán bajando*, 6/10 de junio de 2001, Madrid, p. 8.