

UNIVERSIDAD INTERCULTURAL DE CHIAPAS



Por un Chiapas Igualitario y Plural

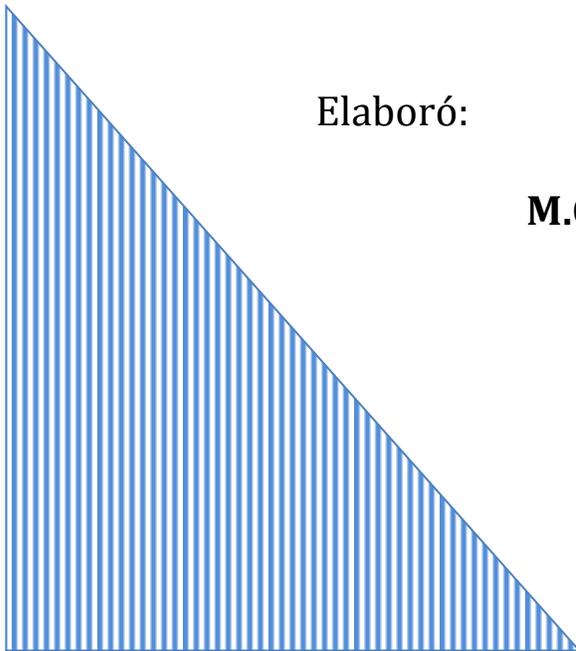
División de Procesos Naturales

Licenciatura en Turismo Alternativo

**ANTOLOGÍA
ECONOMÍA TURÍSTICA**

Elaboró:

M.C. David Manuel Torrez Pérez



San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. Diciembre, 2013.

Introducción al Turismo

DIRECCIÓN

Amparo Sancho

COLABORAN

Dimitrios Buhalis

Javier Gallego

Jaume Mata

Susana Navarro

Estefanía Osorio

Aurora Pedro

Sergio Ramos

Paz Ruiz

OMT Organización Mundial del Turismo

Unidad 1

El turismo como actividad económica

■ Introducción

- En esta unidad introductoria analizamos la importancia que el turismo tiene para la economía mundial, a través de cifras sobre la aportación del mismo en el conjunto de la producción y empleo mundiales.
- Presentamos un amplio abanico de datos estadísticos que ilustran el crecimiento del turismo mundial desde 1950 hasta la actualidad. Nos detenemos con más detalle en algunos de ellos.
- Además examinamos la media anual de crecimiento de los viajes y de los ingresos producidos por el turismo internacional.
- Asimismo, realizamos un análisis espacial del turismo, determinando cuáles son las regiones mundiales más importantes en lo que se refiere a llegadas, ingresos y gastos efectuados por los mercados emisores.
- Concluimos esta unidad demostrando la importancia del turismo para la economía mundial y recalcando su papel clave en el futuro.

■ Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Por qué es importante la industria turística?
- ¿Cuántos viajeros internacionales se desplazan cada año?
- ¿Qué tipo de actividades se incluyen bajo la rúbrica del turismo?
- ¿Cuál ha sido el desarrollo del turismo en los últimos años?
- ¿Qué regiones acogen la mayoría de las actividades turísticas?
- ¿Qué regiones están aumentando su participación en el turismo mundial?
- ¿Cómo puede ser el turismo una oportunidad de bienestar para el futuro?

■ Requisitos

Para obtener el máximo rendimiento de esta lección se debe:

- Estar familiarizado con la industria turística.
- Analizar detenidamente los cuadros y cifras que se proporcionan.

■ Objetivos

Al final de esta lección deberías ser capaz de:

- Comprender la importancia del turismo en la economía mundial.
- Valorar la magnitud del mercado turístico tanto en términos de viajeros como de gastos efectuados.
- Entender los principales flujos turísticos ocurridos durante los últimos 50 años.
- Comprender las principales aportaciones del turismo en regiones concretas.
- Determinar la importancia del turismo receptivo y del emisor, entendiendo que una región puede tener ambos tipos de turismo.
- Conocer la distribución espacial del turismo y las principales rutas seguidas por los turistas.
- Valorar la importancia del turismo para el desarrollo económico y la generación de empleo.
- Valorar los retos futuros en los que se verá inmerso el negocio turístico.

■ Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la presente unidad.
- 1 hora para realizar los ejercicios.

Total: 2 horas.

- 7 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 10 folios.
- 3 horas más para recogida y lectura de literatura adicional que complementa lo ya realizado.

Total: 10 horas.

Gran Total: 12 horas.

1

El turismo como actividad económica

1.1 Magnitud y crecimiento de la industria turística

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Definición de Turismo

Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de *Grand Tour*. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

En los años cincuenta, el viaje internacional se fue haciendo cada vez más accesible a un porcentaje mayor de la población debido a diferentes factores, como por ejemplo, la aparición del avión de pasaje a reacción al término de la Segunda Guerra Mundial, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados. El desarrollo de las comunicaciones y de los medios

Desarrollo progresivo del turismo internacional

de transporte fue otro factor determinante que amplió enormemente las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de *acogida* o *destino* turístico. Conjuntamente, otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, no ya por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales. Todo ello favoreció el desarrollo de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permiten gestionar la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades.

Desarrollo del turismo nacional

Igualmente, el turismo nacional se vió favorecido en su desarrollo por factores similares, como la creciente utilización del automóvil y demás medios de transporte, que mejoraron las posibilidades de movilidad personal y colectiva dentro del propio país. Por otra parte, las continuas mejoras que se estaban produciendo en el nivel de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados permitieron dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de ocio, así como también invertir en las infraestructuras básicas de las ciudades con el objeto de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.

Evolución del turismo internacional

En lo que se refiere al turismo internacional, cabe destacar que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica. Por consiguiente, la actividad turística está claramente influenciada por el crecimiento económico, distinguiéndose distintas etapas en su evolución:

- Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales en el ámbito mundial duplicó cada diez años aproximadamente. Además, cabe referir que en este periodo de tiempo la demanda de todo tipo de bienes se caracterizó por un continuo crecimiento.
- En la década de los años ochenta, el mercado del sector turístico alcanzó un mayor grado de madurez, caracterizándose por un crecimiento más lento de la demanda y por un exceso de oferta. Así, el aumento medio de las llegadas de turistas internacionales a los destinos concretos creció a un ritmo más lento, en torno al 4,5% anual (ver Figura 1.1).
- En el comienzo de la década de los años noventa el turismo internacional no ha mostrado una tendencia clara en su crecimiento, aunque se ha caracterizado por presentar un elevado grado de resistencia a

las fluctuaciones económicas. No obstante, se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento del turismo internacional en los años 1991 y 1993, debido a la influencia de la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la Guerra del Golfo. En la actualidad, se siguen desarrollando nuevos productos y la actividad turística se está extendiendo a nuevas regiones donde comienza a consolidarse.

La evolución de las llegadas de turistas internacionales a sus lugares de destino y la de los ingresos por turismo se exponen en las Figuras 1.1 y 1.2, respectivamente.

Figura 1.1: Llegadas internacionales mundiales (cifras redondeadas).

AÑOS	TURISTAS INTERNACIONALES (en millones)	PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL
1950	25	-
1960	69	10,6
1961	75	8,7
1962	81	8,0
1963	90	10,7
1964	105	16,1
1965	113	7,9
1966	120	6,3
1967	130	8,2
1968	131	1,1
1969	143	9,4
1970	166	15,5
1971	179	7,9
1972	189	5,8
1973	199	5,2
1974	206	3,4
1975	222	8,1
1976	229	3,0
1977	249	8,9
1978	267	7,2
1979	283	6,0
1980	288	1,7
1981	290	0,8
1982	289	-0,2
1983	293	1,1
1984	321	9,4
1985	330	3,3
1986	337	3,4
1987	362	7,4
1988	393	8,5
1989	424	8,0
1990	456	7,4
1991	462	1,2
1992	501	8,6
1993	519	3,3
1994	545	5,2
1995	564	3,3
1996	595	5,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Figura 1.2: Ingresos turísticos mundiales (cifras redondeadas).

AÑOS	INGRESOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES (en miles de millones de \$)	PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL
1950	2	-
1960	7	12,6
1961	7	6,1
1962	8	10,2
1963	9	10,7
1964	10	13,4
1965	12	15,2
1966	13	15,0
1967	14	8,4
1968	15	3,7
1969	17	12,1
1970	18	6,6
1971	21	16,5
1972	25	18,1
1973	31	26,1
1974	34	8,9
1975	41	20,3
1976	44	9,2
1977	56	25,2
1978	69	23,7
1979	83	21,1
1980	104	24,2
1981	106	2,0
1982	99	-6,7
1983	101	2,1
1984	110	9,8
1985	117	4,4
1986	142	21,1
1987	175	22,7
1988	203	15,9
1989	219	8,3
1990	266	21,2
1991	273	2,4
1992	314	15,3
1993	321	2,1
1994	352	9,4
1995	399	13,6
1996	425	6,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

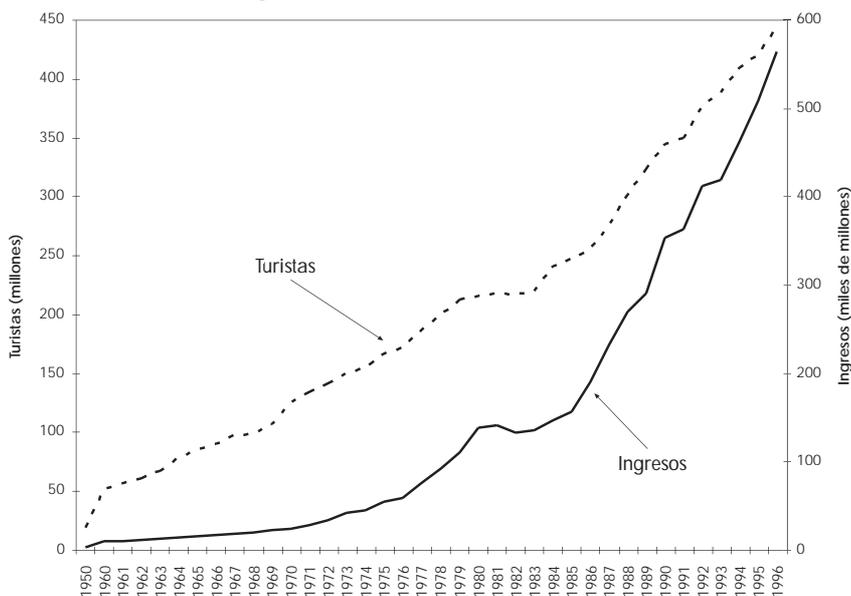
De las tablas anteriores se desprenden las siguientes conclusiones:

- Las llegadas de turistas internacionales a sus lugares de destino experimentaron un crecimiento medio del 6,5% entre 1950 y 1996. Mientras que en 1950 se registran 25 millones de turistas, en 1996 la cifra se ve aumentada a 595 millones. Los mayores incrementos se produjeron en las décadas de los cincuenta y de los sesenta, con crecimientos anuales medios del 10,6% y 9,1%, respectivamente, mientras que en las dos décadas siguientes el crecimiento medio fue del 5,7% y 4,4%, respectivamente.

- De una manera similar, los ingresos turísticos internacionales han pasado de 2,1 a 423 mil millones de dólares entre 1950 y 1996, con un crecimiento anual medio del 12,7% en este intervalo temporal. Entre 1970 y 1980 el incremento anual medio alcanzó su mayor tasa de variación, con un 19,3%, debido a que las economías domésticas tenían cubiertas sus necesidades más básicas respecto a productos no perecederos, por lo que podían destinar un mayor porcentaje de la renta disponible a un mayor consumo de bienes de ocio y de actividades turísticas que en años anteriores. Sin embargo, el periodo comprendido entre 1980 y 1995 se caracterizó por la aparición de importantes recesiones económicas, que unidas a la lenta recuperación económica de los países industrializados y a una persistente elevada tasa de paro, generó una situación de incertidumbre entre los consumidores dando lugar a un crecimiento anual medio de los ingresos turísticos inferior al registrado en las décadas anteriores. A pesar de ello, este crecimiento fue del 9,7%, lo que demuestra que, pese a las expectativas nada optimistas de las economías domésticas sobre la recuperación económica, éstas continúan desviando parte de su renta disponible al gasto en turismo, aplazando gastos en otros tipos de bienes.
- El turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables y muy superiores a las de otros sectores de la economía.

Estas conclusiones quedan claramente corroboradas en el gráfico de la Figura 1.3, en el que se relaciona la evolución de las llegadas de turistas a sus lugares de destino con los ingresos obtenidos por esta causa.

Figura 1.3: Desarrollo del turismo.



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 1995.

De lo anteriormente mencionado se desprende la gran importancia del turismo como actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores (Altés, 1993) como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados.

Tal afirmación no parece estar muy lejos de la realidad si se toman en cuenta las previsiones del *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 1996), recogidas en la Figura 1.4, que estiman que el turismo tendrá una producción mundial de 7,1 trillones de dólares en el año 2006. Por otra parte, teniendo en cuenta que en 1996 el turismo representó el 10,7% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial, empleó a 255 millones de personas en el mundo, supuso 766 billones de dólares en nuevas instalaciones y equipamiento, y una recaudación de 653 billones de dólares en impuestos, puede deducirse que el incremento del turismo reporta un claro beneficio a la economía en general. En este sentido, resultan también demostrativas las cifras que arroja la tabla de la Figura 1.5. referente a los impactos del negocio turístico en la Unión Europea durante el año 1995.

Por todo ello, resulta necesario ahondar en el estudio pormenorizado de todo lo anteriormente citado, que con más detalle, se aborda en el epígrafe siguiente.

Figura 1.4: Estimaciones mundiales en turismo 1996-2006.

	1996	2006	CRECIMIENTO REAL
TRABAJO	255 millones	385 millones	50,10%
TRABAJO (% TOTAL)	10,70%	11,10%	-
OUTPUT	US\$ 3,6 trillones	US\$ 7,1 trillones	48,70%
PIB	10,70%	11,50%	49,60%
INVERSIONES	US\$ 766 billones	US\$ 1,6 trillones	57,30%
EXPORTACIONES	US\$ 761 billones	US\$ 1,5 trillones	51,20%
IMPUESTOS	US\$ 653 billones	US\$ 1,3 trillones	49,60%

Fuente: WTTC 1996.

1.2 Importancia del turismo en la economía

Aportación del turismo al crecimiento de las economías

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una

exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora (ver la Unidad 13).

Figura 1.5: Estimaciones de los impactos del negocio turístico para la Unión Europea 1995.

	OUTPUT TOTAL (Billones ECUS)	GDP (Bill. ECUS)	EMPLEO Millones	INVERSIONES (Billones ECUS)	IMPUESTOS TOT. (Billones ECUS)
1995 Travel & Tourism					
Alemania	242,2 25,10%	220,8 12,91%	4,31 12,38%	50,86 12,50%	45,16 15,94%
Austria	29,79 3,10%	25,34 15,45%	0,46 13,07%	6,71 16,46%	6,78 17,85%
Bélgica	31,02 3,20%	29,11 15,55%	0,6 16,17%	7,27 21,02%	8,46 16,08%
Dinamarca	17,48 1,80%	14,84 11,50%	0,28 10,98%	3,26 16,55%	4,71 11,47%
España	85,66 8,90%	76,78 18,86%	2,36 19,92%	21,44 24,91%	19,25 23,02%
Finlandia	11,97 1,20%	10,47 12,16%	0,22 10,89%	2,81 21,27%	2,65 14,03%
Francia	189,82 19,60%	164,26 14,17%	2,96 13,31%	39,18 18,18%	40,95 15,47%
Grecia	10,98 1,10%	9,36 14,60%	0,48 13,28%	2,43 19,00%	2,34 17,22%
Holanda	35,94 3,70%	33,18 11,98%	0,74 11,33%	7,29 13,32%	9,81 12,55%
Irlanda	6,45 0,70%	5,64 12,80%	0,13 10,91%	2,45 32,84%	1,75 13,05%
Italia	142,56 14,80%	120,92 12,98%	2,68 13,13%	27,25 16,56%	32,22 14,64%
Luxemburgo	1,43 0,10%	1,34 15,55%	0,3 16,17%	0,33 21,02%	0,36 15,96%
Portugal	10,79 1,10%	9,55 14,27%	0,64 13,70%	3,51 16,78%	2,4 14,82%
Reino Unido	126,56 13,10%	109,33 12,02%	3,13 12,19%	14,31 10,41%	32,11 12,69%
Suecia	22,8 2,40%	18,98 10,51%	0,4 10,05%	3,01 12,13%	4,37 12,43%

Fuente: WTTC 1996.

Efectivamente, los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría.

Efecto multiplicador

La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de sectores de la economía a través del denominado *efecto multiplicador*.

Como muestra la Figura 1.6, el efecto multiplicador de la renta es producto de la interdependencia existente entre los distintos sectores económicos; de manera que, un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores, que son necesarios para la producción de los anteriores. Es decir, la renta destinada al gasto turístico fluye hacia otras empresas, en la medida en que las empresas de la industria turística que reciben la renta reponen sus *stocks*, renuevan sus materiales o mobiliario, pagan a proveedores, pagan salarios, impuestos, tasas, facturas de gas, luz, agua, seguros, etc. Por lo tanto, se produce un claro reparto de la renta en el que una parte de la misma se reinvierte en nuevos gastos dentro de la propia economía local, mientras que otra parte sale fuera de las fronteras de la economía local destinándose, por ejemplo, a la compra de bienes importados.

Efectos inducidos entre sectores

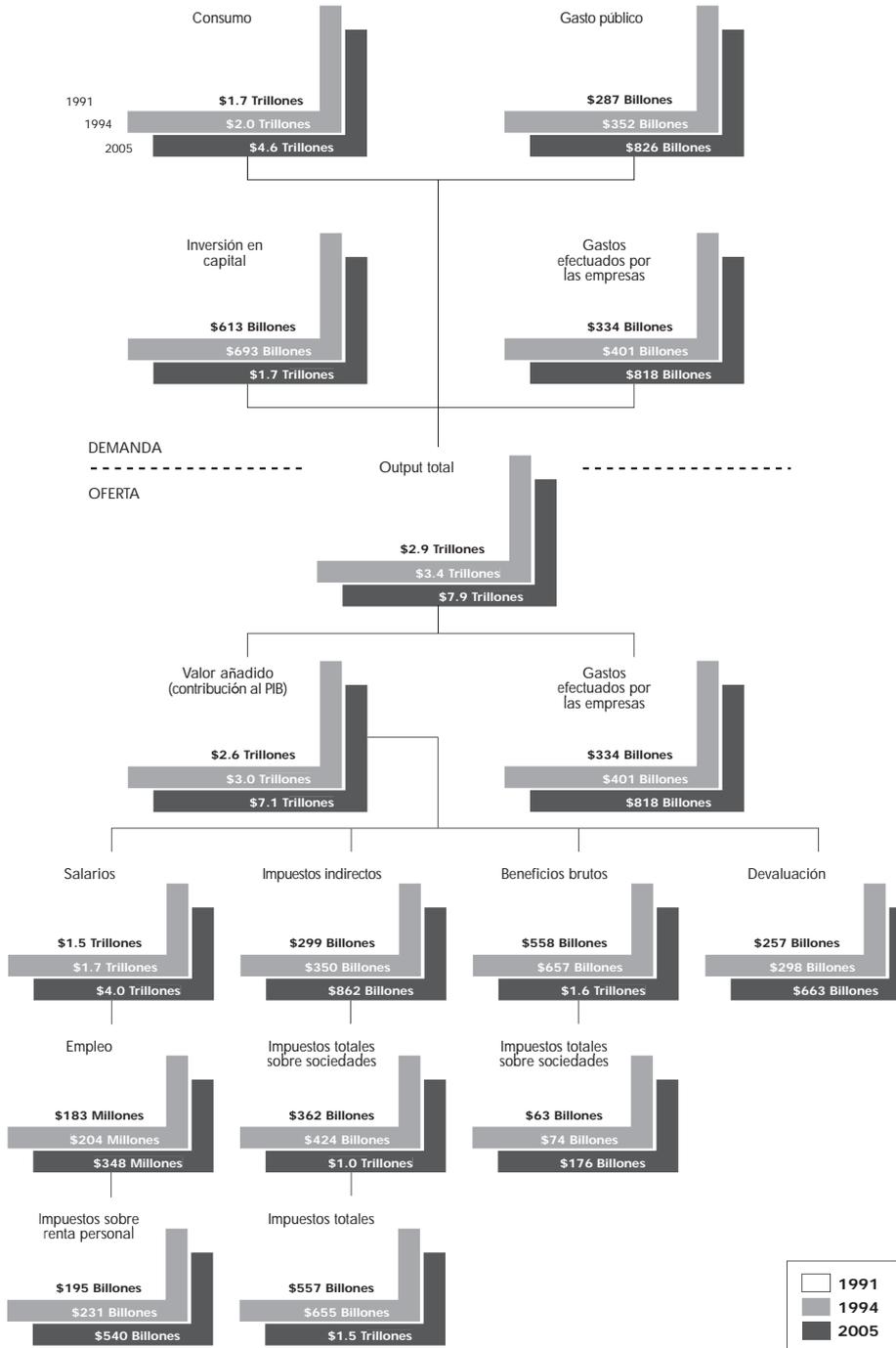
Las Tablas Input-Output (I-O) son los instrumentos que muestran las relaciones de interdependencia que se dan entre los distintos sectores de la economía, permitiendo el estudio de la incidencia que tiene el gasto turístico no sólo sobre la economía en general, sino también sobre un sector concreto de la misma. Así, por ejemplo, permite ver el efecto que tiene un incremento en la demanda de bienes o servicios turísticos, sobre la demanda del sector de la construcción que, igualmente, ha de aumentar por la necesidad de contar con más alojamientos disponibles para los nuevos turistas. En la Unidad 11 se explicará la dinámica de las tablas (I-O).

Efectos de los ingresos por turismo: redistribución de renta

En la Figura 1.7 se expone el funcionamiento del ya mencionado efecto multiplicador, que implica que el aumento de los ingresos por turismo genera, a su vez, un aumento en la renta de una región o país. Así, se observa como cada uno de estos flujos de renta provoca a su vez nuevos flujos, ya que los ingresos de las empresas, del sector público o de los particulares, son destinados a su vez a nuevos gastos, que conllevan un incremento de la demanda y, por consiguiente, un mayor crecimiento económico. Así, a través de los ingresos públicos generados por el pago de impuestos y tasas por los turistas, el sector público hace frente al pago de salarios, a la compra de bienes de equipo y servicios, importaciones, etc. Asimismo, las empresas que proveen a la industria turística hacen frente, con los ingresos obtenidos por sus ventas, a pagos de mercancías y bienes procedentes de

otras empresas, a pagos de otros factores de producción, importaciones, gastos de impuestos, salarios, intereses, etc. A su vez, los salarios recibidos por los trabajadores vinculados directa o indirectamente con la actividad turística se destinan a la compra de bienes y servicios, al pago de impuestos, importaciones y también al ahorro doméstico, que beneficia a las entidades financieras y permiten el saneamiento de la economía.

Fig 1.6: Output económico del turismo, la industria y el viaje, 1991, 1994 y 2005.



Fuente: WTC 1993.

En síntesis, la actividad turística genera corrientes de flujos de renta que permiten un aumento del ingreso en los demás sectores de la actividad económica, redistribuyéndose la renta en un círculo cada vez mayor.

Figura 1.7: El efecto multiplicador.



Fuente: Papers de Turisme nº 16, p. 19.

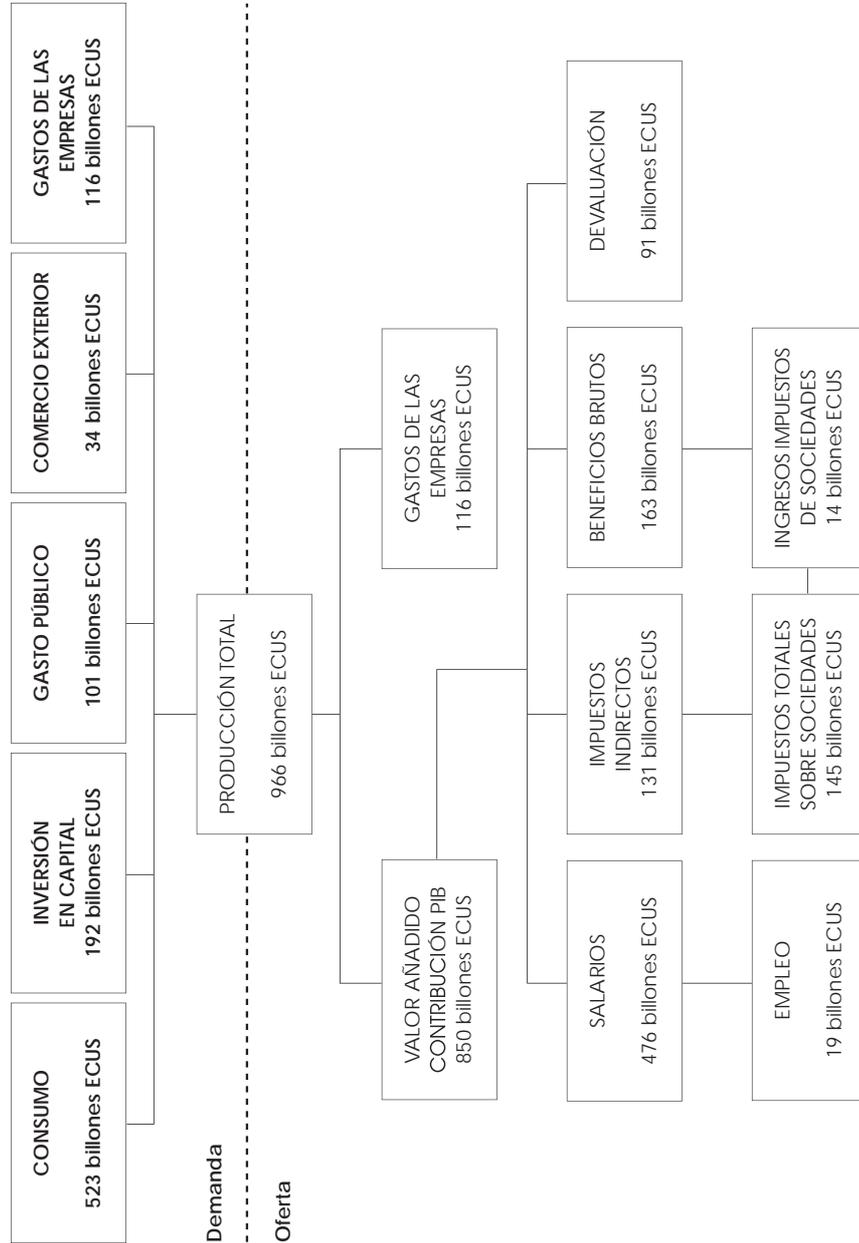
Beneficios para la población local

La Figura 1.8 muestra la producción total en materia de turismo en la Unión Europea, según cifras facilitadas por el WTTC para el año 1995. En dichas cifras, queda cuantificado: el impacto directo del gasto del visitante (se sobreentiende gastos de alojamiento, transporte, ocio y demás servicios turísticos); el impacto indirecto asociado a la inversión de capital de las empresas turísticas (gastos en edificios y equipamiento); gastos del gobierno en materia de turismo; el comercio exterior generado por los gastos del turista internacional fuera de su país; las compras de las mercancías de turismo, así como los gastos generados por las compañías y gobiernos en materia de viajes.

Efecto favorable para la población local

Todo lo expuesto evidencia los beneficios que el turismo produce en la economía local de destino, pero también hay que considerar y evaluar la existencia de costes que pueden afectar a la población local y/o al espacio turístico en la toma de decisiones sobre el posible desarrollo turístico en una región.

Figura 1.8: Participación de la industria de viajes y turismo para la Unión Europea en 1995.



Fuente: WTTC/WFEFA 1996.

1.3 Principales regiones receptoras y emisoras a escala mundial

Factores que inciden en el desarrollo turístico

La importancia económica del turismo es diferente en cada una de las regiones mundiales, ya que el grado de desarrollo del turismo no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento en todas ellas. Este hecho se debe, fundamentalmente, a la incidencia de diversos factores (Secretaría General de Turismo, 1990), entre los cuales cabe destacar los siguientes:

- Grado de desarrollo y crecimiento económico
- Renta disponible de la población
- Tiempo de ocio
- Aspectos demográficos (diferencias en la edad media de la población, en el tamaño de la misma, etc.)
- Entorno político
- Costumbres y creencias religiosas
- Nivel general de educación
- Grado de desarrollo tecnológico, etc.

Muchos de estos factores, están claramente interrelacionados, así por ejemplo, cuanto mayor sea el desarrollo económico de una región, mayor será su desarrollo tecnológico, la renta disponible del ciudadano medio, su nivel de educación, su tiempo de ocio, etc., favoreciendo todo ello al crecimiento del turismo.

Mayor importancia del turismo en países desarrollados económicamente

Por ello, se puede considerar que los flujos turísticos se han desarrollado, principalmente, entre países desarrollados y, desde ellos, han ido incrementándose hacia los países en desarrollo y regiones periféricas. Como ya se ha indicado, la mayor actividad económica que tiene lugar en los países desarrollados genera una mayor renta, más tiempo libre disponible, un mayor nivel de educación, un mejor estado de salud de la población, etc. Además, los flujos turísticos en los países industrializados se han visto favorecidos por las mejoras constantes en los medios de transporte y de comunicación, que han facilitado los desplazamientos y la obtención de información (ver Figura 1.9).

Destinos mundiales

Desde el punto de vista de destinos turísticos, la OMT considera diferentes regiones mundiales: África, América, Asia Oriental y Pacífico, Europa, Oriente Medio y Asia del Sur. Entre ellas, existen destinos

consolidados en el mercado turístico, como es el caso de Estados Unidos, Francia, etc., que gozan de un estatus reconocido en el mercado turístico, con una afluencia importante de visitantes. Sin embargo, la aparición de nuevas regiones emergentes puede hacer perder peso a esos mercados ya consolidados. Así por ejemplo, cabe destacar la región de Oriente Medio, la cual comienza a ofrecer una mejor calidad medioambiental, una mayor variedad de productos, un servicio individualizado, un precio razonable en las tarifas aéreas, así como una eficaz promoción llevada a cabo por compañías aéreas y Administraciones nacionales de turismo, etc. Estos aspectos están consiguiendo mejorar el grado de satisfacción de los turistas que, en definitiva, pueden hacer más competitivas a esas regiones emergentes.

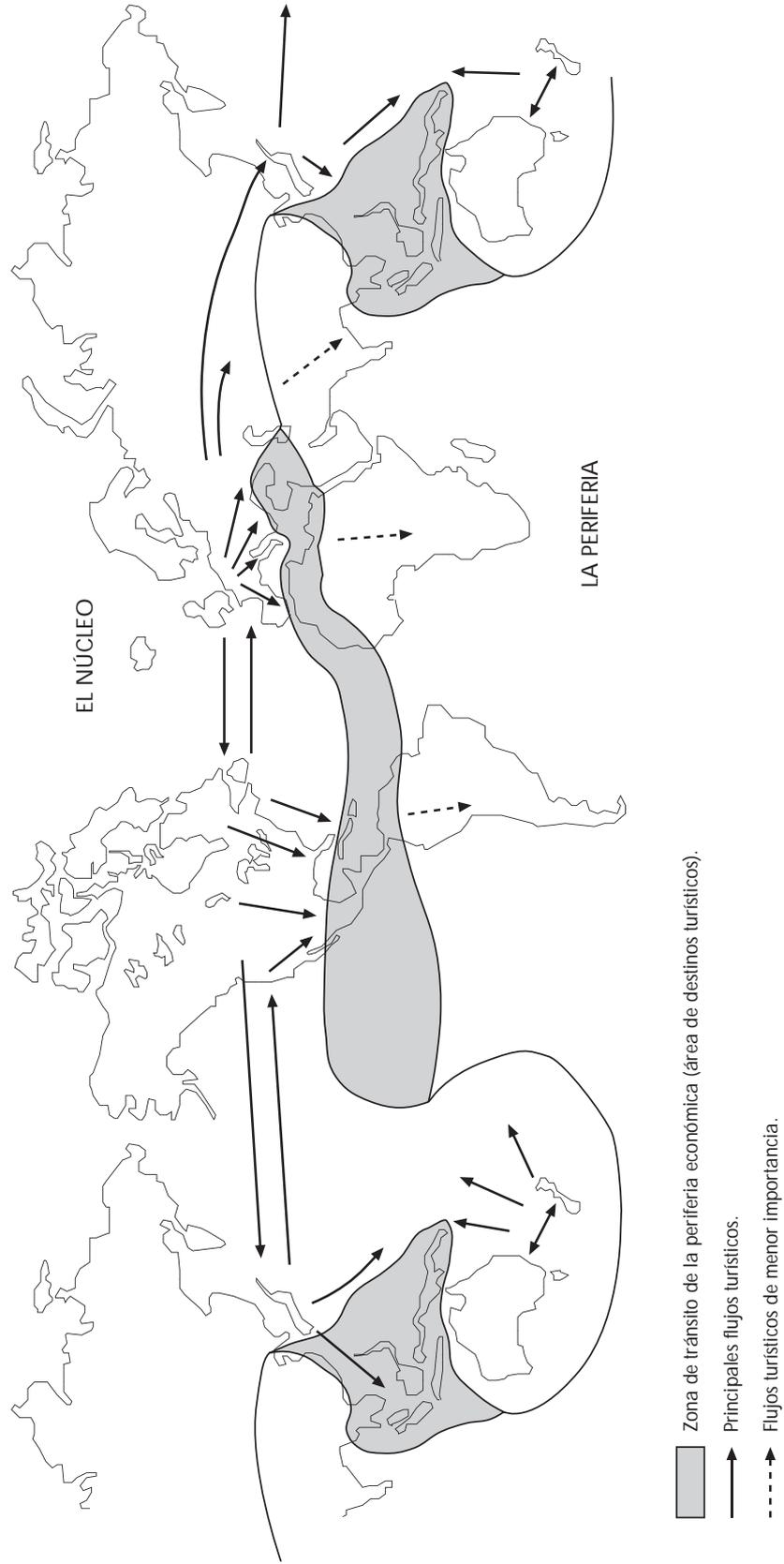
Tradicionalmente, los turistas procedentes del norte de Europa y América han visitado las regiones del sur en búsqueda de un mayor descanso y diversión (ver Figura 1.10). Por tanto, han sido las regiones del Mediterráneo y del Caribe los principales destinos de los turistas *buscadores de sol*. Sin embargo, en la década de los noventa se está asistiendo a un proceso de redistribución diferente de los flujos turísticos debido a la competitividad de nuevas regiones.

De los datos ofrecidos en la Figura 1.10, se obtienen las siguientes conclusiones:

- A partir de los años ochenta, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron en torno al 5,5% anual, pese al aumento de la competencia entre las regiones de destino.
- En 1991, la tasa de crecimiento anual del turismo internacional (1,4%) experimentó una considerable disminución. En 1993, también se produjo un crecimiento moderado del turismo internacional (2,9%) como consecuencia de la fuerte recesión económica padecida por los países industrializados. A pesar de estas reducciones en el ritmo de crecimiento de las llegadas de turistas a los lugares de destino producidas durante el último decenio, los viajes de largo recorrido han constituido una importante fuerza motriz para el crecimiento del turismo internacional en la mayor parte de las regiones.
- En 1995, el turismo en el ámbito mundial también aminoró ligeramente su ritmo de crecimiento, según estimaciones de la OMT (2,8%). No obstante, continúa registrando tasas de crecimiento positivas.

Los principales destinos mundiales del turismo internacional se exponen en la Figura 1.11.

Fig 1.9: Principales flujos turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.10: Llegadas de turistas por regiones mundiales. Áreas regionales de la OMT. Llegadas de turistas extranjeros 1985 - 1995 (millones de llegadas y porcentajes).

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
MUNDO												
Llegadas (millones)	329,5	340,5	366,9	401,7	430,9	459,2	465,8	503,3	517,6	545,9	561	595
% variación anual	3,3	3,3	7,7	9,5	7,3	6,6	1,4	8	2,9	5,5	2,8	5,5
ÁFRICA												
Llegadas (millones)	9,7	9,3	9,8	12,5	13,8	15,1	16	17,6	18,1	18,3	18,7	21
% variación anual	10,2	-3,8	5,3	27,2	10,5	9,2	6	10,1	2,6	1	2,4	7
AMERICAS												
Llegadas (millones)	66,4	71,6	76,6	83,2	87,1	93,6	96,8	103,4	103,7	107	110,6	116
% variación anual	-1,8	7,7	7	8,7	4,6	7,5	3,4	6,8	0,3	3,3	3,3	4,8
ASIA ORIENTAL/												
PACIFICO												
Llegadas (millones)	30,8	33,8	39,3	45,7	46,3	53,1	54,9	62,7	69,6	76,9	83	79
% variación anual	10,9	9,7	16,4	16,2	1,2	14,6	3,4	14,2	11	10,6	7,9	9,8
ASIA MERIDIONAL												
Llegadas (millones)	2,5	2,7	2,7	2,9	3,1	3,2	3,3	3,6	3,6	3,9	4,3	5
% variación anual	3	7,5	-0,9	6,4	6	4,1	3,2	10	-1,4	10,9	8,2	4,6
EUROPA												
Llegadas (millones)	213,8	218	233	250,4	273	286,7	287,9	307,3	313,7	329,8	333,3	351
% variación anual	3,6	2	6,9	7,5	9	5	0,4	6,7	2,1	5,1	1,1	4,6
ORIENTE MEDIO												
Llegadas (millones)	6,2	5,1	5,4	7	7,7	7,6	7	8,6	9	9,9	11,1	14
% variación anual	4,3	-17,8	5,8	28,2	10,1	-1,2	-7,7	23,6	3,9	9,9	12,6	4,9

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 1.11: Primeros destinos mundiales.

	1950	1970	1985	1991	1996
1	EE.UU. 5548	ITALIA 14189	FRANCIA 14189	FRANCIA 55731	FRANCIA 61500
2	CANADÁ 3648	CANADÁ 14184	ESPAÑA 14184	EE.UU. 42723	EE.UU. 44791
3	ITALIA 3500	FRANCIA 13300	EE.UU. 13300	ESPAÑA 35347	ESPAÑA 44295
4	FRANCIA 3051	ESPAÑA 13226	ITALIA 13226	ITALIA 26840	ITALIA 35500
5	SUIZA 1903	EE.UU. 13167	AUSTRIA 13167	HUNGRIA 21860	CHINA 26055
6	IRLANDA 1250	AUSTRIA 8867	REINO UNIDO 8867	AUSTRIA 19092	REINO UNIDO 25800
7	AUSTRIA 957	ALEMANIA 8468	CANADÁ 8468	REINO UNIDO 16664	MÉXICO 21732
8	ESPAÑA 784	SUIZA 6840	ALEMANIA 6840	MEXICO 15962	HUNGRIA 20670
9	ALEMANIA 651	REINO UNIDO 6692	MÉXICO 6692	ALEMANIA 15648	POLONIA 19420
10	REINO UNIDO 608	YUGOSLAVIA 4748	SUIZA 4748	CANADÁ 14989	CANADÁ 17345
11	NORUEGA 534	HUNGRIA 4040	HUNGRIA 4040	SUIZA 12600	REP.CHECA 17205
12	ARGENTINA 524	CHECOSLOV 3545	YUGOSLAVIA 3545	CHINA 12464	ALEMANIA 15070
13	MÉXICO 385	BÉLGICA 3445	CHINA 3445	PORTUGAL 8657	SUIZA 11097
14	HOLANDA 368	BULGARIA 2537	GRECIA 2537	REP.CHECA 8200	HONG KONG 11700
15	DINAMARCA 307	RUMANIA 2289	PORTUGAL 2289	GRECIA 8036	PORTUGAL 9900
16	BÉLGICA 213	MÉXICO 2250	CHECOSLOV 2250	HONG KONG 6032	GRECIA 9725
17	SUECIA 197	HOLANDA 2235	BÉLGICA 2235	MALASIA 5847	FED.RUSA 9678
18	CUBA 194	URRS 2059	FED.RUSA 2059	HOLANDA 5843	TURQUIA 7935
19	MARRUECOS 144	POLONIA 1889	HONG KONG 1889	RUMANIA 5360	MALASIA 7935
20	TRINIDAD/TOBAGO 92	IRLANDA 1758	BULGARIA 1758	TAILANDIA 5087	AUSTRIA 16641

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

1.4 Tendencias regionales del turismo internacional

En lo que respecta a las llegadas de turistas y a los ingresos por turismo en las distintas regiones consideradas por la OMT en los últimos años, cabe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

África

Esta región ha tenido históricamente una participación pequeña en las llegadas internacionales de turistas, tanto a nivel receptor como emisor. Al igual que la región de Oriente Medio, está sujeta a importantes fluctuaciones en el número de visitantes, debido a la presencia ocasional de conflictos bélicos o a la aparición de recesiones económicas en algunos de los países emisores claves.

Pequeña participación en el sector turístico

África Occidental: presenta un estancamiento en las llegadas de turistas y un ligero aumento de los ingresos por turismo. Su imagen general como destino turístico se ha visto influenciada, en parte, por las perturbaciones políticas y militares y los problemas sanitarios en algunos de los países de destino subsaharianos.

África Meridional: es la principal zona de destino de los turistas que se dirigen a África y, por tanto, con el mayor crecimiento tanto de llegadas como de ingresos por razón del turismo. Se ha visto favorecida por el auge en el tránsito de negocios hacia Sudáfrica.

África Septentrional: el descenso en las llegadas turísticas a Marruecos y Argelia ha incidido en la disminución generalizada de turistas en toda África Septentrional, aunque Túnez ha mantenido un crecimiento ininterrumpido de turistas desde comienzos de los años noventa.

África Oriental: destinos como Kenya y las islas del Océano Índico tuvieron buenos resultados, como consecuencia de un crecimiento continuado del turismo procedente de Europa.

América

Esta región, según la OMT (1995), se sitúa en tercer lugar en el ranking de llegadas de turistas internacionales (excluidos los visitantes del día) desde el año 1985 hasta 1995. No obstante, los ingresos por turismo internacional disminuyeron desde 1982, por primera vez, en todo el continente. Estos resultados se deben, principalmente, a la enorme influencia de la disminución del turismo internacional dirigido hacia América del Norte, así como a la reducción del número de viajeros canadienses que eligen esta zona como lugar de destino turístico.

Disminución del turismo internacional

Norteamérica: Como región emisora de turismo, descendió en los años 1994 y 1995, siendo sus destinos principales el propio país, seguido por Europa, Caribe y Asia Oriental. Se puede considerar que EE.UU. es el país que más gasta en viajes de turismo al extranjero. Respecto a las llegadas, sigue siendo el segundo destino mundial (con más de 46 millones en 1996) y el primer destino turístico en la región de las Américas.

América Central: Ha mejorado ligeramente su cuota de mercado, aunque aún se mantiene relativamente baja en comparación con las cifras de turismo internacional del continente americano.

Canadá: Mantiene una tendencia creciente en las llegadas de turistas procedentes de los Estados Unidos y de los grandes mercados europeos, fundamentalmente de las zonas próximas al Atlántico Norte.

América del Sur: Registró un crecimiento de los turistas europeos y norteamericanos, así como un mayor movimiento de turistas entre los mismos países sudamericanos.

Asia Oriental y Pacífico

Aumento espectacular en su participación en el sector turístico

Estas regiones han aumentado espectacularmente su participación en los movimientos turísticos internacionales, tanto como regiones receptoras de turistas como emisoras de los mismos. Así, destacan Camboya y Vietnam, como principales mercados receptores emergentes y Japón, como principal zona emisora de turistas.

Este fenómeno tiene varias explicaciones (Shaw y Williams, 1994):

- *Descubrimiento* de la zona por parte de los tour operadores y de los turistas de los países más desarrollados del hemisferio Norte, ávidos de experiencias nuevas.
- Incremento de la renta *per capita* en algunos países asiáticos y otros en proceso de industrialización, especialmente Japón y los *cuatro tigres*: Corea del Sur, Hong-Kong, Taiwan y Singapur.

China, por su parte, puede desempeñar un importante papel en la industria del turismo internacional en los próximos años. Este país tuvo un fuerte incremento del Producto Interior Bruto (PIB) durante 1995 y del consumo privado en términos reales en los últimos años. Además, experimentó una liberalización de los viajes al extranjero, lo que podría hacer que la evolución del turismo internacional en este país llegara a influir considerablemente en el turismo de la región.

Asia Oriental y la Cuenca del Pacífico: aumentó considerablemente su cuota de llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo.

Asia Nororiental: fue la subregión más visitada, con más de la mitad de las llegadas a la región.

República de Corea: experimentó un crecimiento de casi el 50% en sus ingresos turísticos.

Asia Sudoriental: obtuvo buenos resultados de llegadas e ingresos, tanto en los destinos tradicionales (Indonesia, Filipinas, Malasia y Tailandia) como en los mercados emergentes.

Asia Meridional

En 1995, fue la tercera región del mundo respecto al crecimiento de llegadas turísticas y la segunda en lo que respecta a ingresos por turismo, aunque perdió su cuota de mercado en el año 1996, que bajó al 4,6% (ver Figura 1.10).

Además, cabe destacar que se han registrado fuertes incrementos de los movimientos turísticos hacia la India, que ocupa el primer puesto entre los destinos de esta región, con 2,3 millones de llegadas. El segundo puesto lo ocupa Irán, con la quinta parte de las llegadas de su antecesor.

*Zonas
emergentes*

Europa

La actividad turística internacional se ha desarrollado en primera instancia en Europa, tanto en términos de región receptora, como de región emisora. Así, ha seguido absorbiendo cerca del 60% de las llegadas turísticas internacionales con una tasa de crecimiento del 1,1%. Además, cabe tener en cuenta que Europa es la región que ha generado la mayor parte de los viajes internacionales y que la mayoría de las llegadas internacionales a este continente también proceden de los propios países europeos. Altés (1993) ha explicado este fenómeno por la conjunción en esta región de las siguientes circunstancias:

*Posicionamiento y
consolidación*

- La existencia de fronteras: países relativamente reducidos en términos geográficos y próximos entre sí, con gran diversidad de culturas, geografía, clima, etc.
- Condiciones económicas favorables: alta renta *per cápita*, elevada renta disponible, fuertes relaciones comerciales entre distintos países.
- Condiciones socio-demográficas: mayor disponibilidad de tiempo libre, mayor nivel de educación, mayor acceso a la información (por el desarrollo de los medios de comunicación), cambios en las pirámides de edades y en la composición de las familias.
- Crecimiento de la movilidad personal: mejora de los medios de transporte y desaparición de barreras administrativas entre países europeos.
- Condiciones geográficas e históricas: existencia de una abundante y completa infraestructura turística que facilita una mayor afluencia de

visitantes, existencia de numerosos monumentos históricos y culturales que favorecen que la región sea especialmente atractiva para los turistas.

Sin embargo y aunque todavía conserva su supremacía, Europa está empezando a perder peso en el turismo internacional a favor de otras áreas turísticas emergentes, como es el caso de Oriente Medio.

Europa Mediterránea Oriental: destaca por un crecimiento rápido en las llegadas de turistas y en los ingresos por turismo internacional.

Europa Occidental: peores resultados en llegadas e ingresos, como consecuencia del grado de saturación y de la sobrevaloración de la moneda en determinados destinos.

Europa Septentrional: resultados de llegadas e ingresos turísticos superiores al promedio mundial, debido a las favorables cifras registradas en el Reino Unido.

Europa Meridional: resultados satisfactorios, con tendencias divergentes entre los países integrantes en esta zona.

Europa Oriental y Central: se benefició menos de la afluencia de turistas occidentales y de los viajes de largo recorrido.

Destinos del Báltico: experimentaron nuevos aumentos de las llegadas e ingresos.

Federación de Rusia y otras repúblicas de la antigua Unión Soviética: parecen apuntar a una tendencia positiva en las llegadas de turistas procedentes de otros países y en los ingresos por turismo internacional.

Oriente Medio

Crecimiento espectacular

Oriente Medio ha sido la región de mayor crecimiento en 1996 debido, en parte, a la recuperación del turismo en Egipto. Por otra parte, la riqueza cultural de toda la región, combinada con la percepción de un asentamiento de la situación interna, contribuyó a estimular el turismo en otros destinos de la región.

Una vez analizado el desarrollo del turismo en las diferentes regiones turísticas determinadas por la OMT, cabe considerar de forma global las siguientes conclusiones:

Según los datos recogidos en la Figura 1.12, Europa, con un mercado más saturado y con más problemas de espacio, está disminuyendo su capacidad de absorción de turistas en el entorno mundial, al pasar de una cuota de mercado del 52,5% en 1980 a una del 45,1% en 1995, mientras que Asia Oriental y Pacífico, la aumentan considerablemente (de un 4,7% en 1980 a un 14,4% en 1995).

Figura 1.12: Hoteles y establecimientos asimilados. Capacidad de alojamiento (miles de plazas cama y cuota de mercado).

	Plazas-cama (miles)			Cuota de mercado (%)		
	1980	1985	1995	1980	1985	1995
Europa	8.542	8.637	10.967	52,5	47,3	45,1
Américas	6.436	6.940	8.541	39,5	38,0	34,7
Asia Oriental/Pacífico	762	1686	3516	4,7	9,2	14,4
África	269	525	757	1,7	2,9	3,1
Oriente Medio	141	254	364	0,9	1,4	1,5
Asia Meridional	126	200	284	0,8	1,1	1,2
TOTAL	16.276	18.243	24.339	100,0	100,0	100,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

En cuanto a los países que más gastan en turismo (ver Figura 1.13), cabe destacar que los Estados Unidos y Alemania ocupan el primer lugar. Estos dos países junto con Japón producen más de la cuarta parte de los ingresos por turismo internacional en todo el mundo y junto con Reino Unido, Italia y Francia, producen cerca del 50% del ingreso por turismo total mundial.

Es necesario destacar que el turismo sigue siendo una fuente importante de divisas para los países desarrollados, que son los países que reciben la mayor parte de los ingresos turísticos mundiales (ver Figura 1.14) y los principales países emisores. En la última mitad de los años ochenta fueron responsables del 70% de los viajes internacionales realizados y recibieron el 72% de todos los ingresos turísticos, mientras que los países en vías de desarrollo fueron responsables del 20% de los viajes y recibieron el 25% de los ingresos turísticos mundiales (Cooper *et al.* 1993).

Según las tendencias regionales de los ingresos por turismo internacional recogidas por la OMT, en 1995 se observó un fuerte crecimiento de los ingresos por turismo en todas las regiones, excepto en América, debido a la tendencia negativa seguida desde 1989 por los ingresos turísticos en América del Norte (ver Figura 1.15).

1.5 Nuevos retos del sector turístico

El turismo doméstico e internacional aporta actualmente unos 3,4 billones de dólares al PIB mundial, constituyendo uno de los principales motores del crecimiento económico mundial.

*Previsiones
del crecimiento
turístico*

Las previsiones apuntan a que el turismo seguirá creciendo en los próximos años y su aportación a la economía irá ligada al crecimiento de la misma. Según la OMT, más de 1.000 millones de turistas internacionales viajarán en el año 2010 y se calculan 1.602 millones para el 2020; los ingresos por turismo alcanzarán la cifra de 621.000 millones de dólares en el 2000, de 1,5 billones en el 2010 y de 2 billones en el 2020 (Ver Figura 1.16).

*Cambios
cuantitativos*

Además, se prevé la aparición de cambios cuantitativos que pueden no afectar a todas las áreas por igual, ya que existen destinos emergentes con gran potencial turístico que irán obteniendo una mayor cuota de mercado con el paso del tiempo. El continuo crecimiento del turismo, asimismo, motivará unas mayores inversiones en el sector y unas políticas gubernamentales dirigidas a planificar su desarrollo.

Figura 1.13: Los 50 principales destinos turísticos en el mundo en función de sus gastos por turismo. Gastos por turismo internacional (excluido transporte; millones \$EE.UU., 1996).

Rango			Países	Gastos (Mn \$EEUU)	% Variación	% del total
1985	1990	1996				
1	1	1	ESTADOS UNIDOS	52.563	14,6	13,82
2	2	2	ALEMANIA	49.787	-2,6	13,09
4	3	3	JAPON	37.040	0,7	9,74
3	4	4	REINO UNIDO	25.445	4,9	6,69
5	6	5	FRANCIA	17.753	8,7	4,67
10	5	6	ITALIA	15.488	24,7	4,07
8	8	7	AUSTRIA	11.822	1,5	3,11
7	9	8	PAISES BAJOS	11.370	-0,7	2,99
6	7	9	CANADA	11.090	8,5	2,92
-	-	10	FEDERACION DE RUSIA	10.597	-8,6	2,79
12	13	11	BÉLGICA	9.895	7,4	2,60
9	11	12	SUIZA	7.479	1,8	1,97
25	19	13	COREA, REP.	6.963	18,0	1,83
19	23	14	BRASIL	6.825	100,0	1,79
17	14	15	TAIWAN (Prov. China)	6.493	-9,2	1,71
14	10	16	SUECIA	6.285	15,9	1,65
50	46	17	POLONIA	6.240	13,5	1,64
24	22	18	SINGAPUR	6.104	21,1	1,60
15	15	19	AUSTRALIA	5.322	15,6	1,40
21	16	20	ESPAÑA	4.921	8,4	1,29
16	17	21	NORUEGA	4.509	6,8	1,19
43	33	22	TAILANDIA	4.171	23,7	1,10
18	18	23	DINAMARCA	4.142	-3,2	1,09
40	40	24	CHINA	4000	8,5	1,05
11	12	25	MÉXICO	3.387	6,8	0,89
29	25	26	ISRAEL	3.360	6,7	0,88
42 (2)	41	27	REPUBLICA CHECA	2.953	81,2	0,78
13	21	28	KUWAIT	2.500	7,7	0,66
45	32	29	PORTUGAL	2.353	9,9	0,62
23	26	30	ARGENTINA	2.340	13,2	0,62
22	20	31	FINLANDIA	2.304	-3,3	0,61
28	34	32	INDONESIA	2.300	5,9	0,60
31	27	33	IRLANDIA	2.222	9,5	0,58
33	28	34	SUDAFRICA	2.100	21,5	0,55
27	30	35	VENEZUELA	1.900	1,9	0,50
20	24	36	MALASIA	1.815	1,3	0,48
37	29	37	GRECIA	1.400	5,9	0,37
36	31	38	NUEVA ZELANDA	1.382	7,7	0,36
60	66	39	EGIPTO	1.350	5,6	0,35
39	38	40	TURQUIA	1.265	38,7	0,33
55	39	41	HUNGRIA	958	-10,5	0,25
47	43	42	PAKISTAN	900	100,4	0,24
34	36	43	PUERTO RICO	895	7,4	0,24
51	42	44	COLOMBIA	856	3,3	0,23
44	44	45	CHILE	801	3,5	0,21
-	35	46	CROACIA	780	1,2	0,21
69	75	47	RUMANIA	715	2,9	0,19
30	48	48	IRAN	579	0,7	0,15
107	112	49	TANZANIA	504	40,0	0,13
-	57	50	ESLOVAQUIA	483	46,4	0,13
TOTAL 1-50				368.706	7,4	96,93
TOTAL MUNDIAL				380.368	7,3	100,00

Nota: (1) Antigua Checoslovaquia.

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 1.14: Los 50 principales destinos turísticos en el mundo en función de sus ingresos por turismo. Ingresos por turismo internacional (excluido transporte; millones \$EE.UU., 1996).

Rango			Países	Ingresos (Mn \$EEUU)	% Variación	% del total
1985	1990	1996				
1	1	1	ESTADOS UNIDOS	64.373	5,3	15,14
2	3	2	ITALIA	28.673	3,4	6,74
4	2	3	FRANCIA	28.357	3,0	6,67
3	4	4	ESPAÑA	27.414	6,7	6,45
5	5	5	REINO UNIDO	19.296	4,0	4,54
7	7	6	ALEMANIA	16.496	-2,7	3,88
6	6	7	AUSTRIA	14.004	-4,0	3,29
12	11	8	HONG KONG	10.836	12,8	2,55
21	25	9	CHINA	10.200	16,8	2,40
8	8	10	SUIZA	8.891	-5,1	2,09
9	9	11	CANADA	8.868	10,9	2,09
27	14	12	AUSTRALIA	8.703	22,6	2,05
23	13	13	TAILANDIA	8.664	13,0	2,04
77	65	14	POLONIA	8.400	27,3	1,98
15	12	15	SINGAPUR	7.916	-5,5	1,86
10	10	16	MEXICO	6.934	12,2	1,63
14	16	17	PAISES BAJOS	6.256	8,6	1,47
43	26	18	INDONESIA	6.087	16,4	1,43
18	21	19	TURQUIA	5.962	20,3	1,40
13	15	20	BELGICA	5.893	3,0	1,39
16 (1)	23 (1)	21	FEDERACION DE RUSIA	5.542	28,5	1,30
35	18	22	KOREA, REP.	5.430	-2,8	1,28
29	28	23	ARGENTINA	4.572	6,2	1,08
24	19	24	PORTUGAL	4.265	-1,7	1,00
24	17	25	JAPON	4.078	26,4	0,96
55 (2)	62	26	REPUBLICA CHECA	4.075	41,7	0,96
38	32	27	MALASIA	3.926	0,4	0,92
22	22	28	SUECIA	3.683	6,8	0,87
19	24	29	GRECIA	3.660	-10,9	0,86
33	30	30	TAIWAN (Prov. China)	3.636	10,7	0,86
20	20	31	DINAMARCA	3.425	-6,7	0,81
-	35	32	MACAO	3.225	2,8	0,76
34	27	33	EGIPTO	3.200	14,3	0,75
32	34	34	INDIA	3.027	9,9	0,71
42	36	35	IRLANDA	3.003	11,7	0,71
26	38	36	ISRAEL	2.800	0,6	0,66
31	41	37	FILIPINAS	2.701	10,1	0,64
17	37	38	BRASIL	2.469	17,7	0,58
48	45	39	NUEVA ZELANDA	2.444	13,0	0,57
37	33	40	NORUEGA	2.404	0,8	0,57
57	49	41	HUNGRIA	2.246	30,4	0,53
-	31	42	CROACIA	2.100	32,6	0,49
46	46	43	SUDAFRICA	1.995	25,1	0,47
36	39	44	PUERTO RICO	1.898	3,8	0,45
51	51	45	REPUBLICA DOMINICANA	1.755	13,1	0,41
50	43	46	CHIPRE	1.670	-6,3	0,39
41	44	47	FINLANDIA	1.601	-6,7	0,38
60	67	48	REPUBLICA ARABE SIRIA	1.478	11,5	0,35
40	47	49	TUNEZ	1.436	8,4	0,34
61	48	50	GUAM	1.415	11,0	0,33
TOTAL 1-50				391.382	6,5	92,03
TOTAL MUNDIAL				425.262	6,5	100,00

Nota: (1) Antigua URSS; (2) Antigua Checoslovaquia.

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

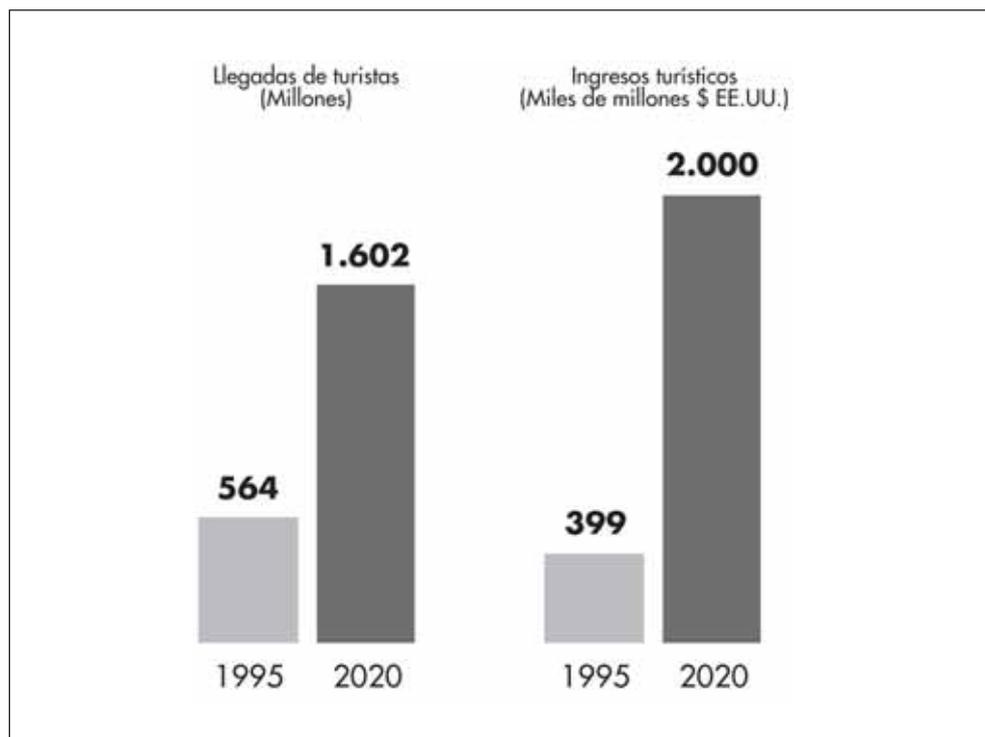
Figura 1.15: Evolución de los ingresos y gastos del turismo internacional por región (1990-1996).

INGRESOS TURÍSTICOS				GASTOS TURÍSTICOS			
Miles de mn SEEU	Crecimiento anual medio			Miles de mn SEEU	Crecimiento anual medio		
	1996	1990-96	1995		1996	1990-96	1995
425,3	8,1	13,6	6,5	380,4	7,5	14,4	7,3
106,5	7,2	5,6	6,4	84,0	5,4	0,8	16,2
80,2	6,5	4,7	6,5	67,0	3,7	0,2	13,2
13,2	7,4	8,1	5,6	2,2	6,2	9,2	5,9
13,2	12,1	8,2	6,8	14,7	16,5	3,0	34,8
217,2	7,0	16,3	4,6	206,9	7,7	19,9	4,6
192,3	5,5	15,2	2,5	183,9	5,8	14,2	4,4
24,9	31,4	28,0	24,7	23,0	52,5	102,0	6,1
8,3	7,6	4,5	15,5	5,5	5,0	11,6	11,4
2,8	3,6	-5,7	12,6	0,7	3,4	19,8	-5,7
5,4	10,2	11,1	17,0	4,8	5,2	10,3	14,4
8,0	7,7	33,2	10,6	5,1	8,3	9,9	4,6
85,2	13,0	17,3	10,3	78,9	9,5	16,1	5,7
67,0	13,3	17,1	9,0	69,5	10,3	17,4	4,6
14,2	12,2	19,3	17,2	6,9	3,5	7,2	13,6
4,0	11,6	14,8	10,5	2,5	9,9	6,1	21,0

Nota: (*) Oeste de Europa = Europa del Norte, Meridional, Occidental y del Mediterráneo Oriental; (**) Europa Central y Oriental: Incluye los países de la CEI; (***) Asia Oriental = Asia del Nordeste y Asia del Sudeste.

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 1.16: Turismo: Horizonte 2020 - Previsiones.



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Cambios cualitativos

También, se prevé la aparición de cambios cualitativos que se producirán a raíz de una mayor experiencia del turista y de un aumento de la información sobre los destinos turísticos, originado por la cada vez mayor influencia de los medios de comunicación, existencia de importantes campañas publicitarias, etc., que aumentan el conocimiento del usuario para poder comparar regiones de destino y elegir entre ellas las que mejor se adapten a sus expectativas.

Estrategias gubernamentales para fomentar el turismo

La aparición de nuevos destinos emergentes y el aumento de visitantes incidirá en una reestructuración importante del mercado, en la que tendrán un papel fundamental los gobiernos de las distintas regiones, ya que tendrán que dirigir sus políticas y estrategias para captar clientes. Estas estrategias, según la OMT (1992), serán:

- Diferenciar la imagen del país.
- Incrementar el marketing de nichos.
- Lanzar campañas de marketing en cooperación con el sector privado y/o los países y regiones vecinas.
- Abrir nuevas áreas del país para el turismo.
- Centrarse en el crecimiento rápido y continuo del turismo.

Figura 1.17: Principales países emisores a nivel mundial - 2020.

Países	Total de llegadas generadas a nivel mundial (Millones)	Cuota de mercado (%)
1 ALEMANIA	163,5	10,2
2 JAPON	141,5	8,8
3 ESTADOS UNIDOS	123,3	7,7
4 CHINA	100,0	6,2
5 REINO UNIDO	96,1	6,0
6 FRANCIA	37,6	2,3
7 PAISES BAJOS	35,4	2,2
8 CANADA	31,3	2,0
9 FED. DE RUSIA	30,5	1,9
10 ITALIA	29,7	1,9
TOTAL (1-10)	788,9	49,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 1.18: Principales destinos a nivel mundial - 2020.

Países	Llegadas de turistas (Millones)	Cuota de mercado (%)	Tasa de crecimiento p.a. (%)
1 CHINA	137,1	8,6	8,0
2 ESTADOS UNIDOS	102,4	6,4	3,5
3 FRANCIA	93,3	5,8	1,8
4 ESPAÑA	71,0	4,4	2,4
5 HONG KONG (RAE)	59,3	3,7	7,3
6 ITALIA	52,9	3,3	2,2
7 REINO UNIDO	52,8	3,3	3,0
8 MEXICO	48,9	3,1	3,6
9 FED. DE RUSIA	47,1	2,9	6,7
10 REP. CHECA	44,0	2,7	4,0
TOTAL (1-10)	708,8	44,2	49,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Nueva Era del Turismo

En lo que se refiere a la evolución del turismo, Fayos (1994) hace referencia a una *Nueva Era del Turismo*, en la que destaca la existencia de una serie de variables fundamentales para el desarrollo de la actividad turística. Estas variables quedan divididas en tres áreas:

- *Variables exógenas*: variables que tratan de recoger las diferencias políticas, sociales, económicas y demográficas, en las que incidirán las tendencias sociales de la población, los ingresos disponibles del consumidor, la demografía, el clima, el desarrollo económico, la situación política y la seguridad (guerra, sida, etc.).
- *Variables de la oferta*: son las que se refieren a la adaptación a la Nueva Era, es decir, aquéllas que recogen las mejoras en las tecnologías, mejoras en la calidad, importancia de los recursos humanos, mayor flexibilidad, integración y concentración de las empresas, respeto por el medio ambiente y unas regulaciones y legislaciones adaptadas a las nuevas circunstancias. Las nuevas tecnologías de los transportes proporcionarán una importante disminución en el tiempo de los desplazamientos (trenes de alta velocidad, reducción de tiempos de vuelo, etc.).

Por su parte, los servicios que proporcionan los sistemas computarizados de reservas, así como los nuevos retos que proporcionan los Sistemas Globales de Distribución (*Global Distribution Systems-GDS*), a través de los cuales se puede acceder de forma individualizada a los sistemas de reservas, suponen cambios considerables en los sistemas de venta y distribución de los productos turísticos. Las creaciones de las realidades virtuales, los progresos en las redes de comunicación, etc., igualmente anticipan una nueva era en los cambios del negocio turístico.

La globalización de la economía del turismo es nuevamente un reto futuro para el sector. Las industrias del futuro, así como los profesionales que en ellas actúen, tendrán que reestructurarse para adaptarse a los nuevos sistemas empresariales.

- *Variables relativas al consumidor*: tales como una mayor flexibilidad, autenticidad, búsqueda de la calidad total en la experiencia turística, obtención de productos *value for money*, existencia de mini-segmentos en el mercado (grupos de consumidores con sus propias necesidades, claramente diferenciados de los demás consumidores, conciencia medio ambiental cada vez mayor).

Todos estos cambios han de ir incorporándose al negocio turístico con una restricción adicional: conseguir un crecimiento sustentable de la actividad turística (la unidad 14 se dedica al desarrollo de este concepto).

Por consiguiente, el turismo merece una mayor atención por parte de las Administraciones públicas, de los investigadores y educadores, y de los profesionales y trabajadores del sector, dado su gran potencial en la generación de renta y empleo y su contribución a la conservación y mejora del entorno natural y cultural. El turismo en la actualidad es, sin duda, una de las mejores vías para la consecución del bienestar económico y social.

Bibliografía

ALTES MACHIN, C. (1993): *Marketing y Turismo, Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*, Síntesis S.A., Madrid.

COOPER, C. and LATHAM, J. (1992): «The Tourism Decade», *Leisure Management*, February, pp.38-40

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S. (1993): *Tourism Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.

FAYOS, E. (1994): «Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo», *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 5-10.

FAYOS, E., *Educación y Formación en la Nueva Era del Turismo: La visión de la OMT*.

FAYOS, E. (1996): *El Capital Humano en la Industria Turística*, OMT.

HOLLOWAY, C. (1985): *The Business of Tourism*, 2ed., Plymouth: Pitman.

McINTOSH, R. and GOELDNER, C. (1990): *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 6th ed., John Wiley and Sons, New York.

OMT (1992): *Presentación de las Tendencias del Turismo Hasta el Año 2000 y Después*, Madrid.

OMT (1993): *Tendencias del Turismo. Series Mundiales: Mundo*, Madrid.

OMT, (1994): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*, Decimocuarta Edición, Madrid.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (SGT), (1990): *Libro Blanco del Turismo Español*, Madrid.



LOS MERCADOS Y LA EMPRESA TURÍSTICA

s u m a r i o

- 5.1. La competencia perfecta.**
- 5.2. La competencia imperfecta.**
- 5.3. El monopolio.**
- 5.4. El oligopolio.**
- 5.5. La competencia monopolística y la diferenciación del producto.**

INTRODUCCIÓN

El gerente de una agencia de viajes comprueba que un hotel de la costa mediterránea, orientado al turismo de sol y playa sin ningún atractivo específico, con el que generalmente trabaja ha decidido aumentar sus precios para la presente campaña un 10% mientras que sus competidores los han mantenido constantes. Ante este incremento el gerente toma una decisión drástica y elimina al citado hotel de sus catálogos de ofertas. Este comportamiento probablemente sea el mismo que sigan las demás agencias que trabajan con el hotel, de forma que muy probablemente el hotel en cuestión se encontrará con un nivel muy bajo de ocupación. Esto es así porque el mercado del turismo de sol y playa es muy competitivo y, a no ser que el hotel tenga unas características que lo distingan, los precios los fija el mercado y los hoteles que lo integran deben tomarlos como un dato.

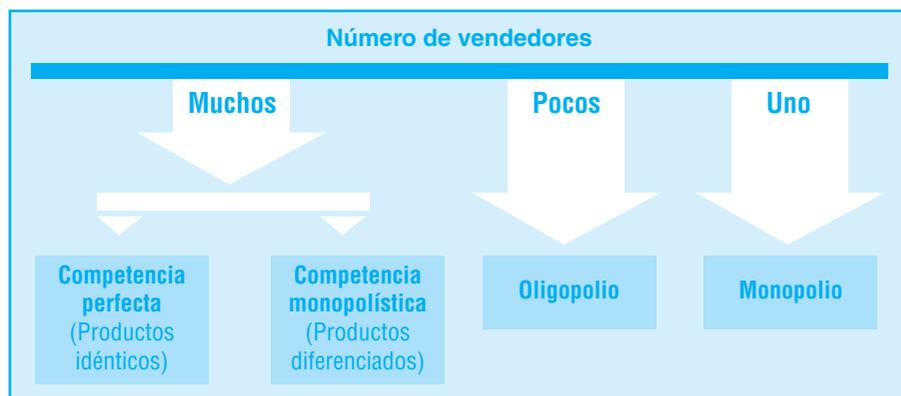
Por el contrario, si se tratara de un hotel situado en un entorno natural privilegiado y exclusivo y su clientela recibiera un trato muy personalizado, en ese caso el hotel tendría más margen de maniobra en materia de precios. Debido a su carácter diferenciado, al menos parte de la clientela le permanecerá fiel, aunque los precios los fije a un nivel más elevado que sus competidores.

En este capítulo se estudian los diferentes tipos de mercados y se analiza el distinto poder que individualmente las empresas tienen para fijar los precios. En los mercados competitivos su capacidad para fijar autónomamente los precios será nulo. Sin embargo, las empresas que actúan en mercados en los que hay menos competencia tendrán un determinado poder para fijar los precios. En cualquier caso, estas empresas deberán analizar con sumo cuidado la previsible reacción de la demanda ante una alteración en el precio y nunca descuidar a sus competidores. Para mantener un determinado carácter de exclusividad y poder diferenciar el producto o servicio que ofrecen, y en consecuencia tener un poder de mercado, tienen que estar siempre introduciendo mejoras y cuidando la calidad del servicio.

- O B J E T I V O S**
- Analizar los factores condicionantes de la competencia perfecta.
 - Justificar que el rasgo distintivo de la competencia perfecta es que la curva de demanda de la empresa es horizontal.
 - Explicitar que en la competencia perfecta los beneficios “extra” tienden a ser nulos.
 - Analizar las causas que justifican la aparición de imperfecciones en los mercados.
 - Presentar los distintos tipos de mercados no competitivos.
 - Analizar cómo fijan los precios las empresas monopolísticas y oligopolísticas.
 - Mostrar cómo funciona la competencia entre empresas que producen bienes diferenciados.

5.1. La competencia perfecta

En el Cuadro 5.1 se presentan distintas estructuras de mercado. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores que venden un producto o servicio homogéneo (**competencia perfecta**) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde los competidores son numerosos pero logran diferenciar el producto o servicio que ofertan (**competencia monopolística**) y de aquella donde concurre un número reducido de vendedores (**oligopolio**). Como caso extremo, en donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (**monopolio**). En cualquiera de estas situaciones, los productores compartirán el mercado con un elevado número de compradores. En general, puede afirmarse que cuanto más alto resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.



Cuadro 5.1
Tipos de estructura del mercado.

5.1.1. Los condicionantes de la competencia perfecta

Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún productor tiene capacidad para influir en el precio de mercado.

Una empresa perfectamente competitiva es aquella cuya producción es tan pequeña en relación con el volumen del mercado, que sus decisiones de producción no ejercen ninguna influencia perceptible en el precio.

Características de los mercados competitivos:

- Un elevado número de oferentes y demandantes.
- El producto es homogéneo.
- Información perfecta.
- Libertad de entrada y salida de empresas.

Condiciones de la competencia perfecta

El mercado competitivo debe cumplir las siguientes condiciones:

- **Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes.** Implica que la decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global. Así, si un productor individual decide incrementar o reducir la cantidad producida, esta decisión no influye sobre el precio de mercado del bien que produce. Las empresas son *precio-aceptantes*.
- **Homogeneidad del producto.** Supone que no existen diferencias entre el producto que vende un oferente y el que venden los demás.
- **Existe información perfecta.** Requiere que todos los participantes tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
- **Libertad de entrada y salida de empresas.** Todas las empresas participantes podrán entrar y salir del mercado de forma inmediata en cuanto lo deseen. Así, por ejemplo, si una empresa está produciendo zapatillas de deporte y no obtiene beneficios, abandonará esta actividad y comenzará a producir otros bienes con la esperanza de obtener beneficios.

Cuando se cumplan simultáneamente todos los requisitos anteriores, se dirá que es un mercado de competencia perfecta. En la realidad existen pocos mercados totalmente competitivos, pero aparecen numerosos productos cuyos mercados reúnen unas condiciones similares a las propias de la competencia perfecta.

5.1.2. El funcionamiento de los mercados competitivos

Piénsese en el mercado formado por los fabricantes de postales para turistas. Dado que su fabricación no requiere grandes desembolsos podemos pensar que reúne las condiciones de la competencia perfecta. El funcionamiento de un mercado competitivo puede

esquematzarse como sigue: la oferta y la demanda del mercado determinan un precio de equilibrio y a dicho precio las empresas deciden libremente qué cantidad producir. En términos de la figura 5.1, el mercado determina el precio de equilibrio, P_E , y cada empresa de las muchas que integran el mercado acepta dicho precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. A dicho precio una empresa concreta puede vender la cantidad que decida, pues individualmente su peso en el conjunto del mercado no es significativo y no influirá en el precio. Por ello, **la curva de demanda de la empresa individual es horizontal**. A un precio algo superior a P_E perderá a todos los clientes.

La empresa competitiva se enfrenta a una curva de demanda horizontal o completamente elástica. Ello se debe a que el precio fijado por el mercado la empresa lo toma como un dato fijo, esto es, la empresa es precio aceptante.

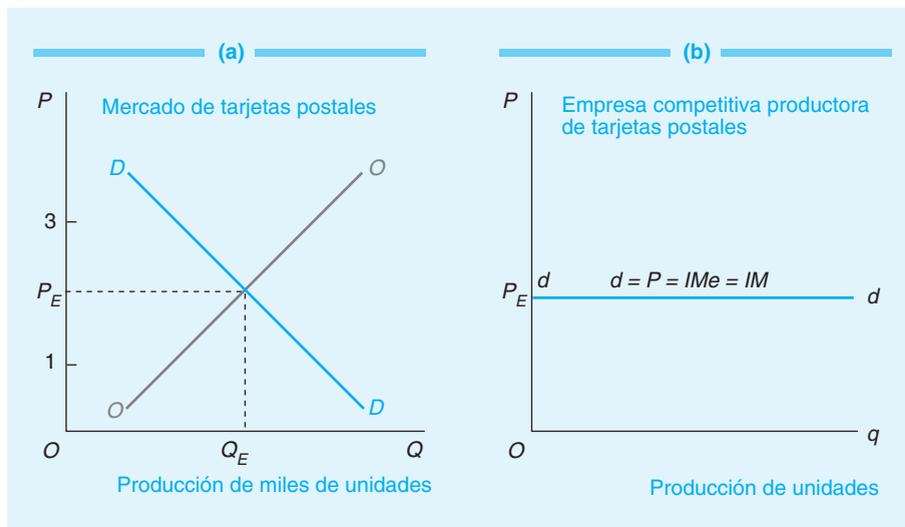


Figura 5.1
El equilibrio del mercado y la curva de demanda de la empresa competitiva.

Dado que la empresa competitiva no puede influir en el precio, pues se enfrenta a una curva de demanda totalmente horizontal, el ingreso marginal (IM) derivado de cada unidad adicional vendida es el precio de mercado. Así, el precio o IMe es constante e igual al IM , pues el precio de mercado no se ve afectado por las variaciones en la producción de la empresa¹. Para vender unidades adicionales de producto no es preciso bajar el precio, por lo que cada unidad adicional vendida añade al IT exactamente el valor del precio. Por ello en competencia perfecta se cumple que $IM = P$.

¹ Téngase en cuenta que el ingreso medio (IMe) se define como el ingreso total dividido por el número de cantidades vendidas, de forma que $IMe = P$. Por otro lado, el valor del IM en un mercado competitivo, teniendo en cuenta que el precio es fijo, viene dado por el resultado de derivar el ingreso total respecto al *output*:

$$IM = \frac{d(P \cdot q)}{dq} = P$$

La curva de demanda del mercado de un mercado competitivo tiene pendiente negativa; la curva de demanda de la empresa competitiva es horizontal.

Para precisar el rasgo diferenciador de la competencia perfecta, debemos distinguir entre la **curva de demanda del mercado** y la **curva de demanda a la que se enfrenta una empresa**. El mercado de tarjetas postales antes comentado (Figura 5.1) no contradice la ley de la demanda: la cantidad de tarjetas postales que los turistas compran en el mercado aumentará si el precio de las tarjetas postales se reduce. Es decir, la curva de demanda de tarjetas postales del mercado sigue teniendo pendiente negativa (Figura 5.1a); sin embargo, la empresa particular de la Figura 5.1b se enfrenta a una **curva de demanda horizontal** debido a que su cuota de mercado es tan pequeña que las variaciones de su producción no alteran el equilibrio del mercado. Así pues, una curva de demanda horizontal es el rasgo principal de las empresas perfectamente competitivas. Si una empresa puede subir su precio sin perder a todos sus clientes, no es una empresa competitiva.

A partir del precio de equilibrio, cada empresa competitiva producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto (Figura 5.1). La curva de oferta de cada empresa vendrá condicionada por sus costes de producción.

5.1.3. La empresa competitiva y el nivel óptimo de producción: la curva de oferta

La empresa competitiva maximiza sus beneficios en aquel nivel de producción en el que se equilibra el precio y el coste marginal ($CM=P$).

Como vimos en el Epígrafe 4.4 toda empresa maximiza su beneficio, o minimiza su pérdida, cuando produce aquella cantidad para la que el coste marginal es igual al ingreso marginal, $CM = IM$. Dado que en competencia perfecta $IM = P$, la **empresa competitiva** maximizará su beneficio cuando su coste marginal sea igual al precio, $CM = P$. Gráficamente este condición se recoge en la Figura 5.2.

El cumplimiento del criterio $P = CM$ permite determinar la curva de oferta de la empresa, pues ésta nos dice la cantidad de producto que ofrecerá la empresa para cada nivel del precio de mercado.

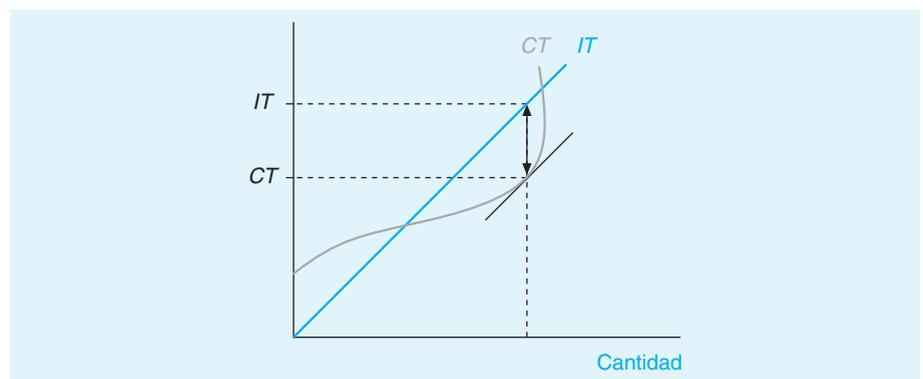


Figura 5.2

El nivel de producción óptimo de la empresa competitiva.

Ingreso total (IT) y coste total (CT) de una empresa competitiva.

El beneficio es máximo cuando la pendiente del IT es igual a la pendiente del CT, es decir, cuando $P = CM$.

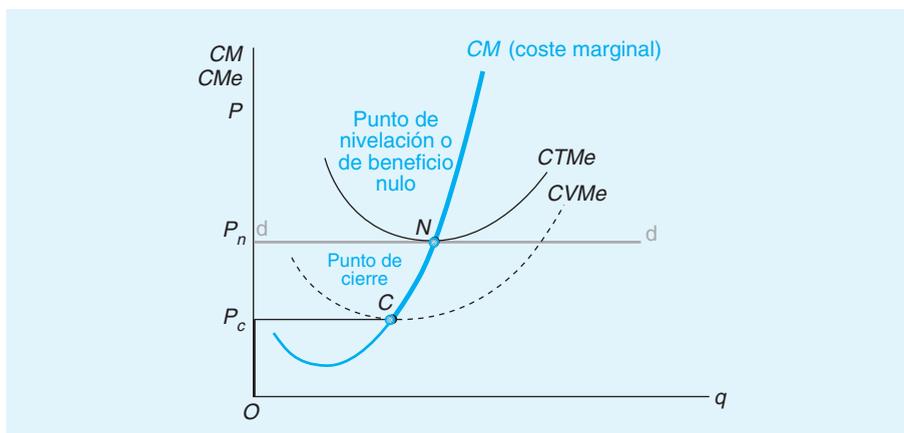
La curva de oferta a corto plazo de la empresa competitiva

De cara a determinar *la curva de oferta de la empresa competitiva*, esto es, la cantidad que se deberá ofrecer para cada precio, la regla de optimización ($P = CM$) nos obliga a centrarnos en la curva de costes marginales (CM). En cualquier caso, esta regla únicamente nos dice que al cumplirla la empresa maximiza su beneficio o minimiza su pérdida, de forma que aun siguiéndola puede que esté perdiendo dinero. Por lo tanto, para decidir a corto plazo si producir o no, la empresa debe comparar al nivel de producción en que maximiza el beneficio ($P = CM$), el precio y el coste variable medio ($CVMe$) (véase Nota Complementaria 4.2). Si el precio es igual o superior al coste variable medio ($P \geq CVMe$), a la empresa le convendrá producir, mientras que si dicho precio es menor ($P < CVMe$), deberá cerrar.

Decir que la condición para producir exige que el precio sea igual o mayor que el coste variable medio equivale a afirmar que a la empresa que incurre en pérdidas sólo le compensará producir si éstas son iguales o menores que los costes fijos.

La oferta a corto plazo

Como puede observarse (Figura 5.3), si el precio de mercado es P_n , la curva de demanda de la empresa es la línea horizontal dd . Esta línea corta a la curva de coste marginal en el punto N , en el cual el $CTMe$ alcanza su mínimo, de forma que, para el nivel de producción óptimo, aquel para el que $P = CM$ la empresa no obtiene ni beneficios extraordinarios ni pérdidas, ya que justamente cubre los costes totales medios.



La curva de oferta a corto plazo de una empresa perfectamente competitiva coincide con el segmento de su curva de coste marginal que se encuentra por encima de su precio de cierre, que es el valor mínimo del coste variable medio.

Figura 5.3

El punto de cierre y el de nivelación y la curva de oferta.

El punto de nivelación (N) se encuentra donde la curva de CM corta a la de costes totales medios, en su mínimo. El punto de cierre (C) es aquel en el que la curva de CM corta a los costes variables medios también en su mínimo. En cualquier punto entre (N) y (C) la empresa cubre sus costes variables y parte de los fijos, interesándole producir.

Al precio de mercado que determina esta situación, P_n , se le denomina **precio de nivelación** o de **beneficio nulo** y al punto N de la curva de coste marginal, **punto de nivelación**, y se corresponde con el óptimo de explotación. Para cualquier precio de mercado superior

El **punto de cierre** es aquel en el que los ingresos cubren exactamente los costes variables de forma que las pérdidas son iguales a los costes fijos. Cuando el precio desciende por debajo del nivel en el que los ingresos son iguales a los costes variables, la empresa minimiza sus pérdidas cerrando.

al precio de nivelación, la empresa obtiene beneficios económicos superiores a los beneficios contables y, en consecuencia, le resultará muy provechoso producir.

En el punto *C* (Figura 5.3) la empresa cubre estrictamente los costes variables, por lo que para cualquier precio superior a P_c le convendrá producir, ya que al menos parcialmente cubre los costes fijos. Pero si el precio está por debajo de este nivel, la empresa no podrá cubrir sus costes variables y se verá obligada a cerrar la fábrica. El punto *C* determina **el punto de cierre** o **mínimo de explotación** de la empresa y, por ello, al precio P_c se le denomina **precio de cierre**.

Por lo tanto, la **curva de oferta de la empresa competitiva** viene representada por la línea con el tramo grueso, y se corresponde con la curva de *CM* a partir del mínimo de la curva *CVMe*, esto es, a partir del mínimo de explotación o punto de cierre. Así pues, el precio mínimo exigido por la empresa para producir viene dado por el mínimo de sus costes variables medios.

5.1.4. La competencia perfecta y los beneficios

Aunque el precio de equilibrio competitivo es el mismo para todas las empresas, los beneficios no lo son. Esto se debe a que las instalaciones, la maquinaria y la organización y gestión de las distintas empresas serán distintas, también los costes en los que incurren y, por consiguiente, los beneficios y por ello algunas empresas incurrirán en pérdidas. Esta situación sólo existirá **a corto plazo**, cuando no sea posible la remodelación de las empresas.

Con el transcurso del tiempo, las empresas que obtengan menores beneficios harán una de estas dos cosas:

- readaptar sus procesos productivos para aumentar los beneficios,
- o bien, liquidar sus instalaciones y trasladarse a otro sector más rentable.

Por otro lado, en los mercados de competencia perfecta hay una tendencia a que los **beneficios extra** desaparezcan y se obtengan **beneficios normales**, es decir, que los ingresos que obtengan las empresas sólo permitan cubrir todos los costes, incluida una retribución normal de los empresarios.

Vamos a justificar la tendencia a que los beneficios extra desaparezcan en un mercado perfectamente competitivo. Pensemos que el hotel que venimos considerando, situado en el litoral mediterráneo y orientado al turismo de sol y playa, debido a una remodelación y

La empresa competitiva y los beneficios:

- Si hay beneficios “extra” entran nuevas empresas.
- Si aparecen pérdidas salen empresas.
- A largo plazo no habrá beneficios “extra” ni pérdidas.

a ciertas innovaciones obtiene beneficios “extra”. Esta situación puede mantenerse a medio plazo, pero los demás empresarios hoteleros al observar los beneficios empezarán a imitarlo. Incluso empresarios de otros sectores decidirán cambiar de actividad y empezarán a construir hoteles en la playa. La entrada de nuevas empresas hará que los precios de este tipo de turismo se reduzcan, pues la curva de oferta del mercado se desplazará hacia la derecha.

La existencia de beneficios “extra” en un mercado competitivo provoca la entrada de los nuevos oferentes, mientras que la existencia de pérdidas en una industria competitiva provoca la salida de empresas.

La entrada de nuevos oferentes al mercado de turismo de sol y playa dependerá de cuál sea la opinión sobre la perspectiva de obtener beneficios. El precio de este tipo de plazas hoteleras seguirá bajando hasta que justamente desaparezcan todos los beneficios “extra”, es decir, hasta que se cubran todos los costes.

Así pues, la perspectiva de obtener beneficios atrae nuevos productores al mercado, lo que creará una presión sobre los precios y los beneficios. Lógicamente, mientras más fácil sea para los productores existentes aumentar la producción o para las empresas entrar en una industria, más rápidamente dejarán de existir los beneficios extraordinarios en el mercado en cuestión.

A largo plazo el mercado se estabilizará en aquel punto en el que no existan ni pérdidas ni beneficios extraordinarios, es decir, donde estrictamente se cubran todos los costes de producción y sólo se obtengan beneficios normales.

Nota complementaria 5.1. - El mercado de reuniones, congresos y convenciones

La necesidad de innovar y de ajustarse a las nuevas tendencias del mercado es algo imprescindible en cualquier actividad económica, pero quizás lo sea más en el caso del turismo. Al tratarse de una actividad que en España podemos calificar de madura, lo lógico es que las tasas de crecimiento sean moderadas o incluso negativas. Así, en el ejercicio 2003 el turismo en España creció un 2,7% y lo ha hecho por encima de la media mundial. Por ello, de cara al futuro, para poder continuar creciendo, hay que investigar qué segmentos del mercado presentan mejores perspectivas y procurar ajustarse a las tendencias más dinámicas.

En este sentido, el mercado de reuniones, congresos y convenciones ofrece un buen camino a seguir. Así, en 2002 se contabilizaron en España 12.563 reuniones, con más de dos millones y medio de participantes y una tasa de crecimiento cercana al 20%. En cuanto a congresos, se realizaron 1.750, cifra que supone un aumento del 27,3% en relación al ejercicio anterior. Por lo que respecta a convenciones, se celebraron 3.745, lo que representa un aumento del 21% respecto a 2001. El volumen de negocio movido por este mercado fue de más de 2.000 millones de euros en las localidades donde se celebraron.

En los mercados de competencia perfecta los beneficios “extra” provocan la entrada de empresas y las pérdidas ocasionan la salida de empresas. En el equilibrio a largo plazo no habrá ni beneficios ni pérdidas.

La competencia hace que los mercados tiendan a alcanzar la eficiencia: las empresas tenderán a producir en el mínimo de la curva de costes medios a largo plazo.

Implicaciones de la competencia perfecta: la eficiencia

A largo plazo el mercado competitivo estará en equilibrio cuando hayan desaparecido los beneficios o las pérdidas, ya que no habrá ningún incentivo para que nuevas empresas entren o salgan del mercado. En este proceso las empresas supervivientes serán las más eficientes, pues son las que producen con menores costes. De hecho, la desaparición de los beneficios extraordinarios supone que todas las empresas están produciendo en el mínimo de la curva de los costes medios a largo plazo.

Esta tendencia hacia la eficiencia se debe a que si las empresas pretenden aumentar sus beneficios no pueden hacerlo incrementando los precios, pues el mercado las expulsaría. La única vía que les queda es reduciendo los costes, lo que conlleva mejorar la tecnología utilizada y los procedimientos seguidos. El resultado de esta dinámica es la mejora de la eficiencia, en el sentido de obtener la mayor cantidad de producto por cada unidad de recurso empleado.

Por otro lado, analicemos la condición de equilibrio de la competencia perfecta, $P = CM$. El precio indica la cantidad de dinero en la que los consumidores valoran la última unidad comprada y el coste marginal muestra el coste de producir esa última unidad. Por lo tanto, en equilibrio coinciden la valoración de los consumidores y el coste, esto es, en competencia perfecta se producen las unidades justas. Si se produjera más, dado el crecimiento del coste marginal, la sociedad valoraría en menos de lo que costaría producirla y lo contrario ocurriría si se produjese una unidad menos.

5.2. La competencia imperfecta

Un mercado de competencia imperfecta existe cuando las empresas que lo integran tienen la capacidad de influir en el precio del mercado actuando individualmente.

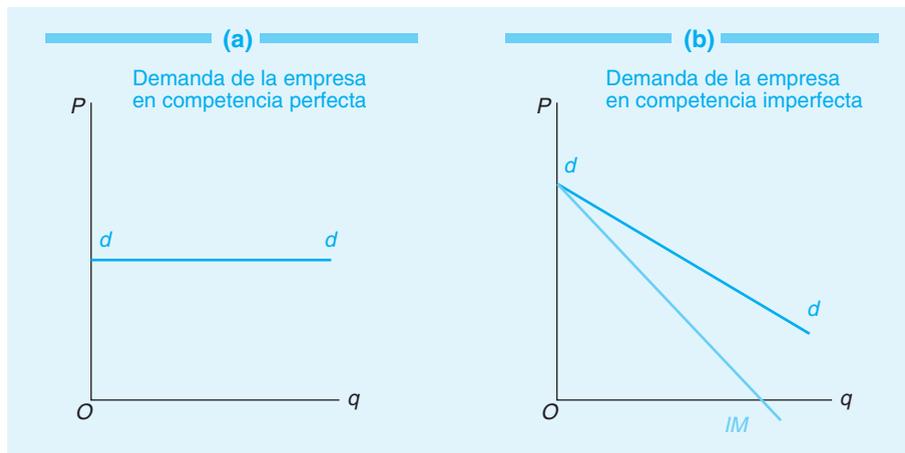
Los **mercados no perfectamente competitivos** son aquellos en los que el productor o productores son lo suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio.

En los mercados de competencia imperfecta, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

La importancia de estudiar estos mercados se debe a que en la vida real es poco frecuente encontrar mercados perfectamente competitivos. Por un lado, lo normal es que los mercados no reúnan alguna de las características exigidas por la competencia perfecta. Así, por lo general, los productos vendidos por las empresas que integran un mercado *no son homogéneos*. Puede que cumplan la misma función, pero existen diferencias que dependen de la empresa que suministra el bien.

Por otro lado, es frecuente que *existan barreras a la entrada* de nuevas empresas a determinados mercados. En unos casos, debido a la tecnología requerida, y en otros, por la dificultad de acceder a determinados factores productivos. Así mismo, es frecuente que las empresas tengan un cierto margen de maniobra para alterar el precio. En estos casos, decimos que estamos ante *un mercado de competencia imperfecta*.

Gráficamente, la diferencia básica entre la competencia imperfecta y la competencia perfecta se recoge en la Figura 5.4. *En el caso de la competencia perfecta, la empresa se enfrenta a una demanda individual que es horizontal, esto es, completamente elástica, indicando que puede vender todo lo que desee al precio de mercado. En el caso de la empresa no competitiva, la demanda a la que se enfrenta tiene pendiente negativa, de forma que para poder incrementar sus ventas, tendrá necesariamente que reducir el precio de su producto.*



Dado que el ingreso marginal (*IM*) se define como el cambio del ingreso total derivado de la venta de una unidad más de producto, éste será igual al precio al que se vende la unidad adicional de producto menos la pérdida de ingreso, debido a que ahora la producción inicial se vende a un precio más bajo. Esto se debe a que sólo es posible aumentar las ventas reduciendo el precio, y esta reducción se aplica a todas las unidades anteriormente vendidas.

5.2.1. Las causas de imperfección en los mercados

Son dos los factores que suelen impedir que se incorporen a la industria un número elevado de empresas y que en consecuencia originan la aparición de imperfecciones en los mercados: *los costes de producción y las barreras a la entrada de nuevos competidores en una industria*.

En el caso del competidor imperfecto, la pendiente de la curva de demanda es negativa y tiene elasticidad finita.

Figura 5.4

Competencia perfecta y competencia imperfecta.

En competencia perfecta, la empresa puede vender lo que desee a lo largo de su curva de demanda horizontal, sin tener que reducir el precio de mercado. En competencia imperfecta, la empresa se enfrenta a una demanda que, en el caso del monopolio, es igual a la del mercado y que tiene pendiente negativa.

Cuando la empresa se enfrenta a una curva de demanda con inclinación negativa resulta que $P > IM$ ($IM = \text{Precio} - \text{pérdida en el ingreso en todas las unidades anteriores}$).

Cuando hay **economías de escala**, una o varias empresas elevan su nivel de producción hasta el punto en el que producen una parte significativa de la producción total del sector.

Las diferencias en los costes de producción

La estructura de costes y la tecnología son los factores determinantes del número de empresas que puede soportar una industria y las dimensiones que éstas pueden tener. Más concretamente, puede afirmarse que la existencia de **economías de escala** (véase Epígrafe 4.3) es el factor clave para determinar el número de empresas que integran una industria.

Cuando en una industria hay **economías de escala en la producción** y costes decrecientes, las grandes empresas producen con unos niveles de coste que las empresas pequeñas no pueden alcanzar.

El tamaño es un elemento fundamental para el logro de economías de escala en la producción. En España el sector turístico está muy atomizado y proliferan los hoteles familiares basados en establecimientos individuales, siendo el nivel de concentración bajo. En los últimos años la presencia de cadenas hoteleras ha experimentado un notable crecimiento y algunas de ellas han alcanzado una presencia internacional relevante. En cualquier caso, son pocas las empresas españolas de gran dimensión internacional con presencia importante en los distintos subsectores turísticos.

Barreras a la entrada

Las **barreras a la entrada** son factores que limitan la entrada de nuevas empresas en una industria, de forma que, cuando son altas, la industria tendrá pocas empresas y escasas presiones para competir.

Las economías de escala suelen considerarse uno de los tipos más frecuentes de barrera a la entrada, ya que no todas las empresas tienen los recursos suficientes para alcanzar un gran tamaño, pero hay otros factores entre los que cabe destacar las restricciones legales, la diferenciación del producto y la publicidad y los elevados costes de entrada.

1. Las restricciones legales. Éstas incluyen las patentes, **las restricciones administrativas**, normalmente ligadas a la provisión de servicios públicos y las tarifas y cuotas al comercio internacional.

Una **patente** concede al inventor el derecho al uso exclusivo (o monopolístico) temporal del producto o proceso patentado. Por ejemplo, una empresa de informática que se dedica a producir juegos para ordenador que deberá invertir en investigación y desarrollo (I + D), sólo lo hará porque las patentes de sus productos le permitirán recuperar la inversión.

Las administraciones públicas restringen la entrada en muchas industrias mediante la concesión de monopolios por licencia generalmente a empresas de servicios públicos, como la electricidad, el agua o el teléfono. Lo normal es que se otorgue el derecho exclusivo a prestar un servicio, a cambio del cual las empresas que reciben la

licencia acuerdan limitar sus beneficios y suministrar un servicio universal en un área determinada, aun cuando determinados clientes no sean rentables².

2. La publicidad y la diferenciación del producto. La publicidad y la diferenciación del producto pueden crear barreras a la entrada de posibles rivales y aumentan el poder de mercado de las empresas. La publicidad pretende que los consumidores se fijen en determinados productos y crear lealtad a ciertas marcas. Así, por ejemplo, las empresas fabricantes de perfumes destinan considerables sumas de dinero al año en anunciar su marca, haciendo que resulte muy caro para cualquier posible rival entrar en este mercado.

En el turismo, la realización de grandes campañas de publicidad ha sido tradicionalmente un arma fundamental para promocionar los distintos destinos turísticos, creando una barrera de entrada para aquellos que no podían incurrir en dichas campañas. De hecho, ha sido frecuente que los gobiernos apoyen al turismo, pues de esta forma también se contribuye a impulsar la actividad económica de la zona o país promocionado.

Precisamente los grandes tour-operadores utilizan su capacidad financiera para canalizar las campañas publicitarias hacia los distintos destinos turísticos y de esta forma poder utilizar en beneficio propio su poder de mercado, esto es, su capacidad para incidir en los precios.

3. Costes de entrada elevados. En determinadas industrias el precio por entrar puede ser muy alto, lo que constituye de hecho una barrera económica a la entrada. Por ejemplo, los fabricantes de trenes de alta velocidad se ven obligados a invertir unas sumas muy elevadas solamente en el diseño de marcas, modelos y en su verificación.

En el sector turístico y especialmente en el caso de los grandes complejos hoteleros, los elevados costes en que se incurre para la construcción de las instalaciones actúan como barreras que dificultan la entrada de posibles rivales. Piénsese en los complejos hoteleros construidos en entornos naturales, generalmente cercanos a la playa, pero alejados de todo centro urbano y que de hecho se diseñan como pequeñas ciudades dotadas de todos los servicios.

A veces, los poderes públicos limitan las competencias en algunas industrias mediante patentes, restricciones administrativas o aranceles y contingentes sobre el comercio exterior.

² Así mismo, los gobiernos pueden restringir determinadas importaciones mediante contingentes y avances, con objeto de limitar la competencia de los productos extranjeros. Con esta forma de actuar se puede propiciar la aparición de empresas monopolísticas u oligopolísticas que, debido a las barreras a la entrada de productos extranjeros, actúan en el mercado nacional sin presiones de la competencia exterior.

Nota complementaria 5.2. - Tipos de mercados turísticos

Los mercados turísticos, debido a la complejidad del producto que se intercambia, pueden clasificarse en distintas categorías o tipos. En concreto, los principales criterios que cabe considerar son: *el tipo de demanda, el ámbito territorial, la motivación y el contenido*.

- Por el *tipo de demanda*. Los mercados pueden ser: de tránsito (los que llegan al país porque hacen escala), de excursionismo (los que llegan al lugar con el propósito de visitar una zona sin pernoctar), y de permanencia (los que pasan al menos una noche en el lugar de llegada).

- Por el *ámbito territorial*. Los mercados pueden ser: locales, regionales, nacionales e internacionales.

- Por *la motivación* del demandante al trasladarse de un sitio a otro. El mercado turístico será: vacacional, de trabajo y/o negocios, de estudio, deportivo, cultural, ecológico, gastronómico, etc.

- Por *el contenido*. Los mercados pueden ser directos (cuando los bienes y servicios son ofrecidos a viajeros o turistas) e indirectos (cuando los bienes y servicios son demandados por las empresas que atienden a los turistas).

5.2.2. Los mercados de competencia imperfecta y el turismo

En función del número, del tamaño de los oferentes, del grado de concentración entre las empresas concurrentes y de la homogeneidad o heterogeneidad de los productos, los economistas clasifican los mercados de competencia imperfecta en tres categorías diferentes (Cuadro 5.1):

- **El monopolio:** es el caso extremo de la competencia imperfecta y se caracteriza porque hay un único vendedor que controla la industria.
- **El oligopolio:** este mercado se caracteriza porque hay pocos vendedores, de forma que cada empresa puede influir en el precio de mercado y en la conducta de sus competidores.
- **La competencia monopolística:** ocurre cuando un gran número de vendedores produce *bienes diferenciados* en el sentido de que sus características importantes varían. Esta estructura de mercado se parece a la competencia perfecta en la que hay muchos vendedores, ninguno de los cuales posee una gran cuota de mercado, pero se diferencia de ella en que los productos que ofertan las distintas empresas no son idénticos.

El **mercado turístico** está integrado por un conjunto de empresas e instituciones que ofrecen una amplia diversidad de bienes y servicios a los demandantes o turistas para que éstos satisfagan sus necesidades de consumo turístico.

El funcionamiento de los distintos tipos de mercados y el sector turístico

El primer hecho a destacar es que el producto turístico en realidad es un conjunto de bienes y servicios que van desde el alojamiento hasta el transporte además de la restauración, la cultura o la diversión por lo que en realidad hay que hablar de una diversidad de **mercados turísticos**, uno por cada bien o servicio (Cuadro 5.2). Algunos de ellos, aunque en realidad muy pocos, tienen similitudes con la competencia perfecta, mientras que la mayoría se acerca más

a alguno de los modelos teóricos de la competencia imperfecta. En cualquier caso, incluso dentro de un mismo mercado, como puede ser el mercado hotelero, el funcionamiento de las empresas que lo integran es muy distinto según el tamaño de las mismas y el grado de diferenciación del producto o servicio que ofertan.

Así, el poder de mercado, esto es, la capacidad para incidir en el precio una empresa individualmente considerada, difiere notablemente según sea una gran cadena hotelera o un hotel mediano, sin ningún rasgo diferenciador, situado en la costa mediterránea. Incluso la misma cadena hotelera tendrá una capacidad diferente para incidir sobre el precio de un hotel en concreto según donde esté localizado.

Por estas razones, resulta especialmente de interés estudiar el funcionamiento de los mercados teniendo como referente el sector turístico. Las estrategias a seguir por una empresa turística deberán ser muy diferentes según el tipo de mercado en el que opere, y en este sentido conocer cómo funcionan los distintos mercados debe ser algo obligado para los responsables de toda empresa turística.

La estructura del mercado hotelero en España

Personal ocupado	Número de empresas	%	Número de establecimientos	%
Menos de 3	4.744	44%	4.935	42%
De 3 a 9	3.265	30%	3.410	29%
De 10 a 19	956	9%	1.091	9%
De 20 a 49	1.185	11%	1.451	12%
De 50 a 99	414	4%	587	5%
100 y más	282	2%	282	3%
TOTAL	10.846	100%	11.756	100%

Cuadro 5.2

La estructura del mercado hotelero en España.

Clasificación según los ingresos de los establecimientos en España

Número de establecimientos (millones pesetas)	Ingresos de explotación	%
Menos de 10	5.678	48%
De 10 a menos de 20	1.218	10%
De 20 a menos de 50	1.480	13%
De 50 a menos de 100	1.044	9%
De 100 a menos de 500	1.863	16%
Más de 500	473	4%
TOTAL	11.756	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

5.3. El monopolio

El caso extremo de un mercado imperfectamente competitivo es el **monopolio**, ya que sólo hay un único oferente en la industria.

Una empresa tiene **poder de monopolio** o **poder de mercado** si puede incrementar el precio de su producto reduciendo su propia producción.

El empresario monopolista tiene capacidad para fijar el precio. Ello se debe a que la curva de demanda del monopolista es la curva de demanda del mercado. En cualquier caso, el monopolista es consciente de que cuanto mayor sea el precio al que decida vender su producto, menor será la cantidad que los demandantes estarán dispuestos a comprar. El **poder de mercado** indica la capacidad para incrementar el precio de su producto.

5.3.1. El monopolio: funcionamiento y causas explicativas

Para analizar el funcionamiento del monopolio recurrimos a un ejemplo. Pensemos en la situación a la que se enfrenta el único hotel que hay en una pequeña y paradisíaca isla del Caribe. Su curva de demanda es la curva de demanda del mercado; si desea colocar un determinado volumen de producción (alcanzar un 85% de ocupación) sólo lo logrará a un cierto precio, digamos a 20€ la estancia, y si desea aumentar dicho volumen, y alcanzar el 95% de ocupación, deberá disminuir dicho precio de venta y establecerlo por ejemplo a 15€ la estancia. El monopolista tiene presente que cuanto más elevado sea el precio, menor cantidad estarán dispuestos a demandar los compradores, ya que se enfrenta a una curva de demanda con pendiente negativa.

El caso extremo de la competencia imperfecta es el **monopolio**. Un monopolista es el único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado, al que no es posible la entrada de otros competidores.

Causas que explican la aparición del monopolio

Entre los factores que intervienen en la aparición de los monopolios, podemos destacar los siguientes:

- **El control exclusivo de un factor productivo** por una empresa o el dominio de las fuentes más importantes de la materia prima indispensables para la producción de un determinado bien. Así, una empresa que controla la única mina de diamantes que existe en un país, actuará de forma monopolística.
- La concesión de **una patente** también genera una situación monopolística, aunque de carácter temporal. Tenemos que tener en cuenta que una patente confiere a un inventor el derecho a fabricar un cierto producto durante un tiempo determinado.
- El **control estatal de la oferta** de determinados servicios origina los monopolios estatales, como son el servicio de correos y teléfonos, el de ferrocarril, etcétera. Estos servicios se suelen suministrar por empresas concesionarias privadas o mixtas.

El monopolio se explica por:

- El control exclusivo de un recurso.
- La concesión de una patente.
- La concesión de una licencia administrativa.
- Costes medios continuamente decrecientes.

- La existencia de un mercado de gran tamaño y una estructura de costes de la industria decrecientes pueden dar lugar a un **monopolio natural**. Las razones tecnológicas de su existencia se concretan en que los costes medios disminuyen a medida que aumenta la cantidad producida del bien. En este caso, la existencia de, por ejemplo, dos o tres compañías de luz o agua en una misma localidad representaría un considerable despilfarro de recursos.

5.3.2. El monopolio y la maximización de los beneficios

La empresa monopolista alcanzará el óptimo de producción cuando al incrementar la producción en una unidad la variación de los ingresos y los costes sea igual ($IM = CM$).

En términos de la Figura 5.5b, la **cantidad de máximo beneficio** se alcanzará para el nivel de producción Q^* . Una vez precisado el nivel de producción de equilibrio queda determinar el precio al que van a venderse esas unidades producidas. Éste será aquel que los consumidores estén dispuestos a pagar por la cantidad Q^* . En la Figura 5.5a este precio es P^* , pues es el que en la curva de demanda corresponde al nivel de producción Q^* . Para este nivel de producción, tal como se observa en la Figura 5.5a se cubren los $CTMe$ y se obtiene un beneficio máximo.

La regla $IM = CM$ sólo nos asegura que si se obtienen beneficios, éstos serán máximos, y si se obtienen pérdidas, éstas serán mínimas. Un monopolista sólo obtendrá beneficios monopolísticos si, al nivel de producción de equilibrio, la curva de demanda de su producto se encuentra por encima de su curva de coste total medio, tal como ocurre en la Figura 5.5a. La persistencia a largo plazo de una empresa monopolística que obtenga beneficios extraordinarios sólo puede justificarse si existen barreras naturales (rendimientos crecientes a escala) o artificiales (patentes, concesiones y licencias administrativas o el control de una fuente de materias primas) a la entrada en la industria.

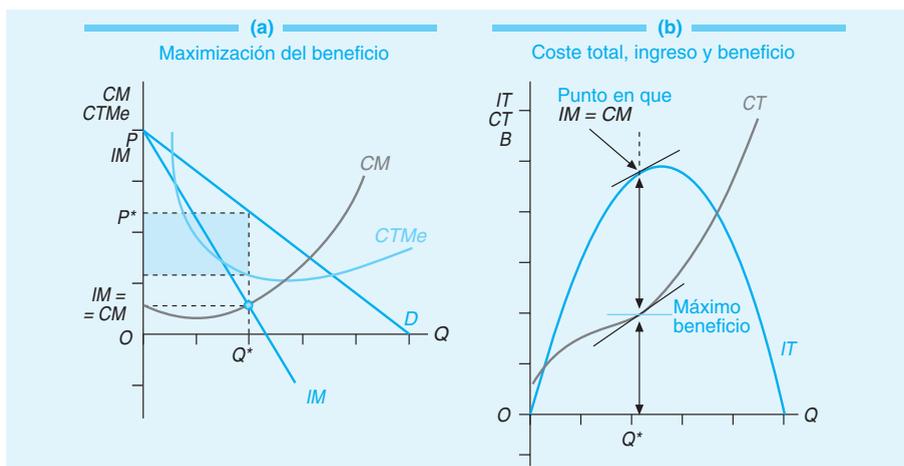


Figura 5.5

El equilibrio del monopolio.

Un monopolista maximiza su beneficio produciendo y vendiendo el nivel de producción donde el $CM = IM$, y lo hace al precio determinado por la función de demanda para esa cantidad.

A esta conclusión se llega analizando las curvas de IM y CM (Figura a) o las curvas de coste total (CT) e ingreso total (IT) en el punto en el que las pendientes de ambas curvas son iguales, la empresa maximiza el beneficio.

5.3.3. La discriminación de precios en el monopolio

Cuando un monopolista cobra por un mismo bien precios diferentes a diversos clientes no por razones de localización se dice que hay discriminación de precios. Las condiciones para que se dé **discriminación de precios** son dos:

La discriminación de precios tiene su origen en que diferentes consumidores están dispuestos a pagar distintos precios por un mismo bien.

1. Que el mercado pueda fraccionarse y que el monopolista sea capaz de identificar cada una de esas fracciones o segmentos de mercado.
2. Que no exista reventa, esto es, que los consumidores no especulen con las unidades del bien obtenidas a distintos precios.

La razón económica de que se discriminen los precios estriba en que diferentes consumidores están dispuestos a pagar distintas cantidades de dinero por un mismo bien, de forma que pueda ser rentable para el vendedor aprovecharse de ello. En este caso el vendedor dividirá el mercado del bien en varios submercados, de hecho en tantos como funciones de demanda distintas tengan sus demandantes.

En la vida real la discriminación se asocia con el carácter del producto. Así, los artículos que exigen la instalación por el vendedor pueden ser más difícilmente revendidos que los que no la requieren.

La *discriminación de precios perfecta* es aquella en la que el monopolista cobra a cada consumidor, por cada unidad que adquiere, un precio igual a la disposición marginal a pagar de ese consumidor por la correspondiente unidad del bien.

La discriminación en el sector turístico

En la práctica, las empresas monopolistas realizan una discriminación de precios por grandes grupos de consumidores. Así, cuando las compañías de ferrocarril ofrecen a los consumidores mayores de una cierta edad unos descuentos especiales, están realizando discriminación de precios.

Un monopolista practica la discriminación de precios cuando cobra precios distintos a cada tipo de comprador en función de las diferencias entre sus elasticidades de la demanda.

Las compañías aéreas también discriminan entre sus clientes fijando distintos precios; en unos casos distinguiendo entre clientes preferentes, a los que se les ofrece un servicio de mejor calidad, y turistas y dentro de éstos se establecen distintas tarifas en función de la antelación con que se hagan las reservas y la flexibilidad con que se puedan descambiar los billetes. Una consideración especial merecen las distintas tarifas que se cargan a las ofertas de “último instante”. En este caso, una compañía aérea establece un precio inicial para un determinado trayecto y lo vende a un determinado precio, digamos a 150€ para aquellos viajeros que con suficiente antelación se desean asegurar que

viajarán el día deseado. Para aquellos asientos que no se han vendido con antelación, se realiza una oferta de “último instante” a un precio reducido, digamos 50€. Lógicamente la compañía desearía vender todos los billetes a 150€, pero, ante la posibilidad de que un número determinado de asientos se queden vacíos y dado que el coste marginal de estos billetes es prácticamente cero, decide ofertarlos a un precio reducido. Estos billetes a precio reducido no se pueden vender simultáneamente a los clientes de precio normal, pues de ser así se estaría incentivando la reventa a otro consumidor.

También es frecuente que los hoteles establezcan diferentes tarifas según que el cliente venga a través de un tour-operador o lo haga individualmente. En estos casos, la discriminación es geográfica, pues las plazas se venden a distinto precio pero en lugares diferentes. Así mismo, es frecuente que los hoteles cobren un precio diferente si el cliente paga mediante un bono hotel que si paga directamente en el hotel. En este caso el portador del bono hotel generalmente ha debido realizar la reserva ateniéndose a determinadas condiciones. En otras ocasiones se establecen diferentes tarifas dependiendo del número de plazas demandadas, esto es, precios dependiendo de la pernocta o de si la estancia es incluyendo un fin de semana.

Para poder practicar con éxito la discriminación de precios es necesario, además de que los consumidores no puedan revender el producto, que la empresa tenga un cierto conocimiento del comportamiento de los clientes y poderles ofertar un mismo servicio pero con características específicas. Así, en los parques temáticos o de ocio se suelen vender entradas más caras para aquellos que no deseen guardar colas.

5.3.4. Comparación entre la competencia perfecta, el monopolio y la regulación

En un mercado monopolizado por un solo productor, el precio será superior al ingreso marginal, y en el equilibrio tendremos que el precio es mayor que el coste marginal. Esto indica que el consumidor está forzado a pagar un precio superior al que tendría que abonar en competencia perfecta. Pero dado que la combinación precio-cantidad de equilibrio ha de estar sobre la función de demanda, un mayor precio supone una menor cantidad producida y vendida.

Además, en competencia perfecta se tiende a producir aquel nivel de producto para el que el coste medio total es mínimo, mientras que el monopolista no estará interesado en alcanzar el nivel más bajo de sus costes medios. Al actuar de esta manera el monopolio conlleva un coste social, pues se produce una cantidad menor que la deseada y se vende a un precio superior al de la competencia perfecta.

El monopolio, en comparación con la competencia perfecta, reduce la producción y eleva el precio.

El coste social ligado al monopolio, concretado en un precio mayor que el de la competencia perfecta y otra cantidad menor, justifica el establecimiento de **políticas reguladoras**.

Además, la empresa monopolística obtendrá, por lo general, mayores beneficios que en condiciones de competencia perfecta y los consumidores se verán perjudicados al pagar un precio superior y ver reducida la cantidad ofertada del bien.

Debido a estos efectos, los gobiernos suelen establecer **políticas reguladoras** en relación con los monopolios, en un intento de proteger a consumidores y empresas competidoras.

En cualquier caso, dado que las causas que justifican la aparición del monopolio son de muy distinta naturaleza, la intervención deberá ajustarse a cada situación (Esquema 5.1).

Cuando el monopolio no tiene justificación legal, las leyes anti-monopolio pueden orientarse a desmantelarlo mediante, por ejemplo, su división en varias empresas o recurriendo a la venta de parte de sus activos. Casi más frecuente, sin embargo, es utilizar estas leyes preventivamente, intentando evitar la formación de monopolios antes de que se consoliden. Así, es frecuente aplicar estas leyes para evitar fusiones en las que la empresa resultante pudiera alcanzar un poder de mercado significativo.

Si la situación es la de admitir el monopolio como algo inevitable, la regulación tradicional se suele concretar de tres maneras:

- Estableciendo impuestos sobre el beneficio de los monopolios, pero dejando que funcionen libremente.
- Fijando un precio igual al coste medio, de forma que desaparezcan los beneficios extraordinarios.
- Obligando al monopolista a producir en el nivel en el que lo haría una empresa competitiva y si en esta situación incurre en pérdidas, el Estado las compensaría mediante una subvención.

Regulación del monopolio, objetivos y estrategias

- **Dividir el monopolio en dos o más empresas.**
- **Tratar de impedir que se formen monopolios.**
- **Regular los monopolios existentes.**
 - Dejar que funcione con una regulación mínima y establecer impuestos.
 - Obligar al monopolio a fijar un precio que elimine los beneficios extra.
 - Obligar al monopolio a fijar un precio que sitúe a la empresa en una posición similar a la de competencia perfecta.

Esquema 5.1

Los objetivos de las políticas de regulación del monopolio.

5.4. El oligopolio

Por **oligopolio** normalmente se entiende una estructura de mercado en la que participan pocos productores, tanto si producen un bien homogéneo como diferenciado mediante marcas. El caso extremo del oligopolio es aquel en el que existen dos productores y se denomina **duopolio**. Una de las características de este tipo de mercado es la capacidad que el empresario tiene de influir sobre las decisiones de sus competidores con sus propias acciones y de ser influido por las decisiones de sus rivales.

Cuando en un mercado hay un número reducido de empresas, éstas toman conciencia de su interdependencia. De hecho, la característica básica del oligopolio es la **interdependencia de las acciones de los participantes**. Cualquier decisión de una de las empresas, por ejemplo, una reducción del precio, afecta a la situación de las demás y es muy probable que éstas reaccionen ante la decisión inicial, alterando la situación de partida de la empresa que decidió reducir el precio, de forma que ésta podría a su vez reaccionar, y así sucesivamente.

Por esta razón es lógico que las empresas oligopolísticas, a la hora de tomar cualquier decisión, tengan en cuenta la reacción previsible de sus rivales, dando lugar a **comportamientos estratégicos**.

La interdependencia de las acciones de los participantes y el comportamiento estratégico son fenómenos inexistentes en los otros tipos de mercados estudiados hasta ahora, que complican el estudio de los mercados oligopolistas y generan una elevada dosis de incertidumbre.

El especial interés que la Administración pública suele tener por el oligopolio se debe a que en este tipo de mercado se observan comportamientos contrarios al interés público. En los mercados oligopolísticos se suelen fijar precios generalmente superiores a los costes marginales, lo que provoca una asignación ineficiente de recursos.

Cualquier oligopolista puede utilizar como variable estratégica la cantidad del producto que desea colocar en el mercado, o el precio al que lo desea vender. En el primer caso, actúa como variable condicionante el precio que puede obtener y, en el segundo, la cantidad que el mercado puede absorber.

Los modelos teóricos que explican el funcionamiento de los mercados oligopolísticos son dos: **la solución colusoria o la no colusoria** o rivalidad.

Un **oligopolio** es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades.

La interacción o **interdependencia** estratégica surge cuando sólo hay unas cuantas empresas en un mercado, de forma que los planes de una empresa dependen de la conducta de sus rivales.

Un **cartel** es una organización de empresas independientes que trata de limitar la acción de las fuerzas de la competencia mediante el establecimiento de acuerdos sobre precios y niveles de producción.

El oligopolio colusorio que logra actuar como tal, maximiza sus beneficios conjuntos, determina el nivel de producción y al precio monopolístico, y obtiene el beneficio monopolístico.

5.4.1. La solución colusoria del oligopolio: el cartel

El comportamiento de las empresas de un oligopolio puede analizarse suponiendo que, ante las dificultades que se derivan de la interdependencia estratégica entre ellas, optan por llegar a un acuerdo con objeto de actuar conjuntamente y constituir un **cartel**.

Probablemente el cartel más conocido a nivel internacional sea la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Los países integrantes se reúnen regularmente para fijar los precios de venta del petróleo.

Dadas las restricciones legales al establecimiento explícito de un **cartel**, las empresas a menudo optan por practicar la colusión tácita, es decir, abstenerse de competir sin llegar a acuerdos explícitos. En estos casos, las empresas acuerdan unos precios muy similares, logran elevar los beneficios y reducir el riesgo de su actividad empresarial.

En este sentido, es frecuente que, por ejemplo, la empresa de mayor tamaño actúe como empresa líder y establezca una política de precios que los demás siguen. Esto explica que, mediante acuerdos expresos o no, en los mercados oligopolísticos los precios sean más estables que en otras formas de mercado.

Para alcanzar la **maximización conjunta de los beneficios**, las distintas empresas que integran el cartel actúan como si fueran una sola, pues explícita o tácitamente acuerdan no vender por debajo de un determinado precio.

Los participantes tienen que ponerse de acuerdo para limitar sus ventas. La división puede efectuarse atendiendo a distintas fórmulas como, por ejemplo, a partes iguales, según la distribución que hubiesen mantenido en ejercicios anteriores, o por áreas geográficas.

En la vida real existen muchos obstáculos para que haya una verdadera colusión. Por un lado, está la legislación en defensa de la competencia que hace ilegales los acuerdos colusorios explícitos. Así mismo, el crecimiento del comercio internacional hace que muchas empresas se enfrenten a una fuerte competencia procedente de empresas extranjeras, lo que dificulta la posibilidad de acuerdos. En cualquier caso, la mayor dificultad de alcanzar acuerdos sostenidos se debe al propio comportamiento de las empresas integrantes.

Efectivamente, si cualquiera de las empresas decide elevar su nivel de producción, adueñándose de parte de la cuota de mercado de las otras empresas, sus beneficios aumentarán, ya que cada unidad adicional incrementa el ingreso total en mayor medida que el coste total.

Así pues, cada miembro del cartel tiene incentivos para romperlo bajando los precios y tratando de vender más de la porción que le ha sido asignada. El conflicto entre el interés colectivo del cartel y el interés individual de cada uno de los vendedores que lo forma, frecuentemente genera **guerras de precios** al tratar las empresas de incrementar la participación en el mercado. De todas maneras, los efectos para las empresas oligopolísticas de las guerras de precios suelen ser muy perjudiciales y por ello es frecuente que decidan no utilizar el precio como arma para ganar cuota de mercado y recurran a competir vía publicidad o calidad.

Las empresas integrantes de un mercado oligopolístico a veces entran en guerras de precios que pueden resultar ruinosamente bajas.

5.4.2. Soluciones no colusorias: la rivalidad entre unas pocas empresas

En el caso del **oligopolio no colusorio** no existen predicciones generales firmes. El precio puede situarse en cualquier punto entre el nivel competitivo y el monopolístico, y además puede variar de forma notable a lo largo del tiempo. Lo que ocurra dependerá esencialmente de lo que suponga cada participante sobre la reacción de los demás o, más concretamente, de cómo las empresas interaccionan estratégicamente.

Cada empresa actúa estratégicamente para maximizar sus propios beneficios partiendo de lo que cree que harán las demás; en general, reaccionará ante lo que hagan sus rivales con unas estrategias similares a las de éstos.

La competencia entre un número reducido de empresas les obliga a tener en cuenta las reacciones de las competidoras a las desviaciones de los precios y de los niveles de producción e introduce consideraciones estratégicas. Entendida como el estudio de las situaciones en las que intervienen dos o más agentes que tienen objetivos opuestos, que afectan conjuntamente a cada uno de los participantes.

Las empresas oligopolísticas adoptan comportamientos estratégicos, entendidos como situaciones en las que cada empresa, cuando toma las decisiones que va a emprender, debe considerar cómo podrían responder sus rivales a esas acciones.

Los mercados oligopolísticos y el turismo

Dentro del sector turístico hay ejemplos notables de mercados oligopolísticos. Así, el mercado de las compañías aéreas puede considerarse como caso típico de mercado oligopolístico, ya que un número reducido de empresas controla una cuota muy significativa del mercado y las empresas integrantes tienen capacidad para incidir individualmente en el precio. En el caso de las agencias de viajes mayoristas, los tour-operadores, también se dan las circunstancias propias de un mercado oligopolístico a nivel internacional. Lo mismo ocurre

con los mercados de actividades complementarias como, por ejemplo, el caso de las empresas de alquiler de coches y el correspondiente a determinados servicios financieros para los turistas, como los *travel check* y las tarjetas de crédito.

Incluso en el sector hotelero y en el de restauración, especialmente en el subsector de comida rápida, la importancia creciente de determinadas grandes cadenas hace que dichos mercados reúnan muchas de las características de los mercados oligopolísticos.

5.5. La competencia monopolística y la diferenciación del producto

En los mercados de competencia monopolística, la heterogeneidad o diferenciación entre bienes y servicios ofrecidos es la clave de situaciones no competitivas.

De las condiciones exigidas para que se dé la competencia perfecta (véase Epígrafe 5.1) la que con mayor frecuencia se incumple en la vida real es el supuesto de homogeneidad de los bienes y servicios intercambiados en un mercado. En numerosos mercados de bienes y servicios los oferentes son numerosos, las empresas y los compradores disponen de información suficiente y hay libertad de entrada y salida de los mercados, pero aun así las empresas tienen un cierto control sobre el precio debido a que el producto no es homogéneo. *La diferenciación del producto constituye un factor importante de creación de situaciones no competitivas y en particular de la **competencia monopolística**.*

La amplia heterogeneidad entre los distintos bienes y servicios ofrecidos por los agentes que compiten entre sí en los mercados puede tener su origen tanto en causas reales como aparentes, pues junto con las diferencias objetivas en las características físicas de los bienes, los oferentes, a través de la *publicidad* o de un trato personalizado al cliente intentan generar diferencias subjetivas que amplíen y potencien en el mercado la heterogeneidad de los productos.

5.5.1. Política de marcas y libertad de entrada y salida

En los mercados de competencia monopolística, aunque existen muchos vendedores, cada uno de ellos es capaz de **diferenciar** su producto del ofrecido por sus competidores, de forma que actúa de hecho como monopolista de una marca determinada y, por tanto, se enfrenta a una curva de demanda con inclinación negativa. La fidelidad a la marca de un grupo de clientes otorga a la empresa un cierto poder para subir o bajar los precios, dentro de unos límites, actuando en su parte de mercado como si se tratara de un pequeño

monopolista de su propia marca. El mercado de licores, de electrodomésticos, de los hoteles, de los restaurantes o de los bares de copas, son ejemplos de competencia monopolística. En estos mercados la publicidad y el trato personalizado realiza un papel muy importante, intentando mantener y crear diferencias entre los productos y absorber la clientela. Se habla también de **mercado de clientelas**, entendiendo por tal un conjunto de mercancías que satisfacen un mismo tipo de necesidad, pero diferenciadamente.

Dado que hay muchos oferentes, resulta muy difícil la realización de acuerdos entre ellos para controlar el mercado e impedir la entrada de nuevos competidores. Al ser las empresas pequeñas, éstas ignoran los efectos de sus acciones sobre otras empresas. Por estas razones, supondremos la existencia de libre entrada y salida de empresas.

5.5.2. El equilibrio en el mercado de competencia monopolística

Dado que la empresa típica de un mercado de competencia monopolística tiene un cierto poder para subir o bajar los precios y actúa como un monopolista de su propia marca o clientela, esto implica que su curva de demanda tiene pendiente negativa. La consecuencia de este hecho, como vimos en la Figura 5.4, es que el ingreso marginal para cada nivel de producción será menor que el precio.

La empresa representativa determinará la cantidad de producto que maximiza sus beneficios allí donde el ingreso marginal iguale al coste marginal (Figura 5.6a). De esta forma, el equilibrio de la empresa en competencia monopolística resulta ser similar al analizado en el caso del monopolio (Figura 5.5); el nivel de producción óptimo vendrá dado por la regla $IM = CM$ y el precio que fije la empresa vendrá determinado por la curva de demanda. En el caso recogido en la Figura 5.6a la empresa, a corto plazo, obtiene beneficios.

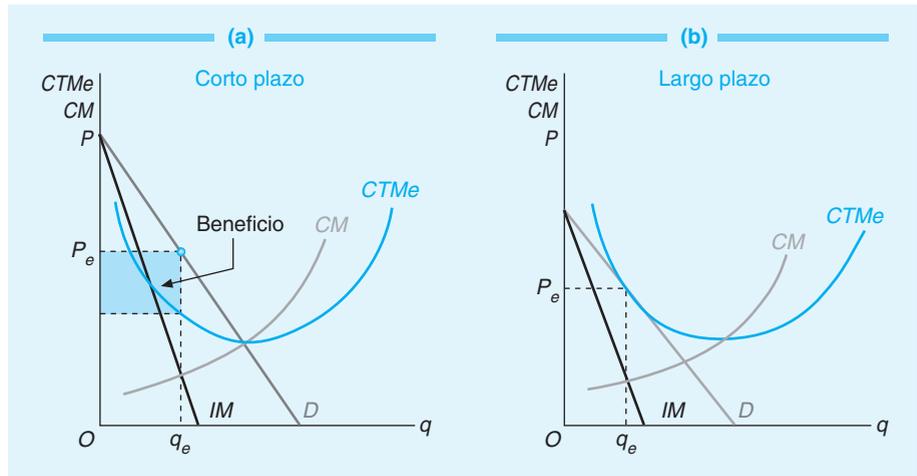
La cuota de mercado que cada empresa de competencia monopolista pueda atender dependerá del número de competidores y su evolución dependerá del comportamiento de éstos. La existencia de beneficios extraordinarios, tales como los reflejados en la Figura 5.6a, no se mantendrá a largo plazo, pues entrarán nuevos competidores que absorberán una parte del mercado (de la demanda) existente. Gráficamente, la curva de demanda que cada empresario puede controlar estará ahora más a la izquierda, reflejando la disminución de compradores como consecuencia de la entrada de nuevos competidores (Figura 5.6b).

La competencia monopolística es la estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos; esto es, existe diferenciación de producto.

Figura 5.6

Equilibrio a corto y a largo plazo en el mercado de competencia monopolística.

Si a corto plazo (Figura 5.6a) un competidor monopolista obtiene beneficios, ello supondrá la entrada de nuevos competidores, contrayéndose la curva de demanda hasta eliminar el beneficio. Cuando todas las empresas alcanzan esta situación, el mercado está en equilibrio a largo plazo (Figura 5.6b).



Dejarán de entrar nuevas empresas cuando los beneficios extraordinarios hayan desaparecido. Esta situación sólo se produce cuando la curva de demanda de cada empresa es tangente a su correspondiente curva de costes medios. Así pues, la libre entrada de empresas competidoras hace que desaparezcan los beneficios extraordinarios a largo plazo (Figura 5.6b). Pero mientras que la competencia perfecta suponía la inmediata desaparición de estos beneficios extra, en la competencia monopolística el proceso será mucho más lento, pues a los clientes no les da igual un producto que otro. Los clientes prefieren su marca mientras que el nuevo competidor no les ofrezca razones poderosas para cambiar.

El exceso de capacidad hace referencia a que la empresa monopolística en competencia, a diferencia de la empresa competitiva, podría aumentar la cantidad que produce y reducir el coste total medio de producción.

En el equilibrio a largo plazo de un mercado de competencia monopolística la cantidad producida es inferior a la que corresponde al mínimo de los costes medios. Este hecho implica que se está produciendo una cantidad inferior a la que sería posible obtener de forma eficiente con las instalaciones disponibles (esto es, aprovechando todas las economías de escala y produciendo en el mínimo del coste medio). Este resultado se debe a que la curva de demanda a que se enfrenta cada productor es decreciente por el hecho de monopolizar su marca, y se conoce en la literatura económica como el **teorema del exceso de capacidad**. El despilfarro de recursos que supone este exceso de capacidad se interpreta como el “coste” de producir productos diferenciados.

La competencia monopolística: enseñanzas para el sector turístico

La enseñanza del estudio del funcionamiento de los mercados de competencia monopolística es muy clara; las estrategias de diferenciación del producto pueden ser rentables para las empresas turísticas. Si la empresa turística logra mediante la publicidad la prestación de un servicio exclusivo o personalizado, la incorporación de innovaciones o con

una calidad esmerada diferenciar el producto turístico que ofrece, puede fidelizar a su clientela, dotarse de un cierto poder de mercado y actuar, dentro de unos límites, como si fuera un monopolista. Piénsese en ciertos bares, restaurantes o determinados hoteles. Algunos clientes cuando los utilizan, si previamente han sido fidelizados como tales clientes, los consideran como algo suyo. A estos clientes no les da igual, por ejemplo, tomarse una copa en un bar o en otro, ni pasar sus vacaciones en un hotel o en otro. Si la empresa en cuestión ha sabido crear su propia imagen de marca, los clientes preferirán seguir con su marca favorita, siempre que un nuevo competidor no les ofrezca algún incentivo poderoso para cambiar. En términos estrictamente económicos, esto puede suponer que los clientes debidamente fidelizados y que valoran el servicio diferenciado que se les ofrece, estarán dispuestos a pagar algo más. La competencia, entonces, no se establecerá exclusivamente en términos de precios sino que tienen cabida otros factores. Esta realidad es muy importante para las empresas turísticas, pues los servicios pueden personalizarse con más facilidad que los productos.

Nota complementaria 5.3. - Los cambios en los mercados y las nuevas formas vacacionales

En fechas recientes el turismo vacacional ha alterado la forma de planear el viaje, el alojamiento y las actividades de ocio durante las estancias. Así, el paquete “todo incluido” que ha presentado una tendencia creciente hasta la década de los ochenta va siendo sustituido por el viaje organizado de forma independiente. Los tour-operadores han respondido a esta exigencia desarrollando paquetes modulares, de forma que las agencias de viajes pueden ofrecer una amplia variedad de módulos a los clientes. Esta capacidad de actuar flexiblemente ha sido posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a los sistemas de reservas. Así mismo, la desregulación del transporte aéreo ha abierto nuevas posibilidades de organización de desplazamientos.

La propia división de los viajes según sea a corta, media o larga distancia está alterando su importancia relativa. En el nuevo contexto crece la importancia de los viajes de corta y larga distancia y pierden importancia relativa los de media distancia. Así, en el caso del turismo de europeos el porcentaje de viajes de larga distancia a otros continentes es muy significativo y presenta una fuerte tendencia expansiva.

Otro hecho digno de destacar es la creciente importancia de los viajes de corto alcance (*short-breaks*), básicamente de fines de semana y los puentes, que con un

elevado nivel de repetición, ofrecen al turista más informado la posibilidad de profundizar en el conocimiento cultural, monumental y lúdico de los lugares visitados.

Los últimos años muestran la tendencia a hacer cada vez más viajes y, en general, más cortos, al menos en el caso de la población activa. La nueva concepción del tiempo de ocio prima la realización de segundas y terceras vacaciones. Éstas se conciben como un modo de gozar de nuevas experiencias y de conocer nuevos lugares. En este contexto, destinos turísticos de nuestro entorno, especializados en el producto “sol y playa”, vienen observando una reducción de la estancia media, que ahora suele ser compartida con la realización de otros viajes de naturaleza completamente distinta.

Estas nuevas formas vacacionales se pueden sintetizar en:

- 1) Se demandan viajes en los que el producto turístico ofrezca mayores prestaciones dentro de una concepción más amplia de las actividades de ocio.
- 2) El turista es más activo y no se conforma con lo que le puede ofrecer el alojamiento y el entorno cercano.
- 3) Los viajes especializados, culturales y temáticos están adquiriendo una importancia creciente.
- 4) La segmentación de mercados turísticos se está viendo reforzada.

RESUMEN

- Para que un mercado sea de **competencia perfecta** se han de cumplir las siguientes condiciones:
 1. Que exista un elevado número de compradores y vendedores.
 2. Que tanto los compradores como los vendedores sean indiferentes respecto a quien compra o vende.
 3. Que todos los compradores y los vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado.
 4. Que exista libre movilidad de los recursos productivos.
- La **curva de oferta de la empresa competitiva** se corresponde con el tramo creciente de la curva de costes marginales, a partir del mínimo de la curva de costes variables medios.
- Al precio de equilibrio en un mercado competitivo a corto plazo, las empresas no tendrán los mismos beneficios, pues las curvas de costes medios y marginales serán distintas. Estas diferencias no se mantendrán a largo plazo, pues las empresas que están en la industria podrán readaptar sus procesos productivos para hacerlos más eficientes y, además, en caso de que existan beneficios extraordinarios, otras empresas podrán entrar en la industria.
- A largo plazo no habrá ni beneficios “extra” ni pérdidas, pues si $P > CMeL$, tendrá lugar una entrada de nuevas empresas en la industria y el precio bajará, y si $P < CMeL$, al no cubrirse los costes, se producirá una salida de empresas de la industria, lo que hará elevar el precio. **A largo plazo: $P = CMe = CMeL$.**
- Cuando la ganancia marginal que obtiene la sociedad de la última unidad consumida es igual a su coste marginal, **el equilibrio competitivo es eficiente.**
- Bajo un sistema de **competencia imperfecta**, las empresas tienen poder para influir sobre el precio. El monopolio aparece como el caso extremo de la competencia imperfecta, pues sólo hay una empresa.
- La **curva de demanda del monopolista es la curva de demanda del mercado**. Por ello, el monopolista es consciente de que si desea aumentar el volumen de producción, deberá disminuir el precio de venta.
- Las causas que explican la aparición del monopolio son: el acceso exclusivo a ciertos recursos, las patentes, las franquicias legales y la existencia de costes decrecientes o economías de escala.
- **En el monopolio, el ingreso marginal es inferior al precio**; ello se debe a que un aumento de la cantidad vendida hace descender el precio al que se estaban vendiendo las unidades anteriores. Esto es, al vender una unidad más, obtendremos un ingreso adicional, pero también se deja de percibir una parte del ingreso que las unidades anteriores proporcionaban.

RESUMEN

- El monopolista, en su situación de equilibrio, puede estar obteniendo tanto beneficios como pérdidas. La regla $IM = CM$ sólo asegura que, si obtiene beneficios, éstos serán máximos y, si obtiene pérdidas, éstas serán mínimas.
- El monopolista no tiene que vender su producto a todos los demandantes al mismo precio. Cuando un monopolista cobra precios diferentes a diversos clientes, no de acuerdo con los diferentes costes de producción, se dice que hay **discriminación de precios**.
- Si se compara la competencia perfecta y el monopolio, lo único que cabe señalar es que en el monopolio el precio será mayor y la producción inferior que si hubiera competencia.
- Un **oligopolio** se caracteriza porque la demanda está atendida por unos pocos oferentes. Una de las características de este tipo de mercado es la capacidad que el empresario tiene de influir sobre las decisiones de sus competidores con sus propias acciones y de ser influido por las decisiones de sus rivales.
- Una solución del **oligopolio** tiene **carácter colusivo** cuando todos los rivales, de forma explícita o tácita, establecen acuerdos que les permitan tener información sobre el comportamiento o reacción de los demás ante una decisión que se tome en el mercado. Dentro de este tipo de soluciones, la más característica es el **cartel**.
- La **competencia monopolística** es la estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos; esto es, existe diferenciación de producto.
- En los mercados de **competencia monopolística** la heterogeneidad o diferenciación entre bienes y servicios ofrecidos es la clave de situaciones no competitivas.
- La competencia monopolística surge cuando existen muchos vendedores, pero cada uno de ellos es capaz de diferenciar su producto del fabricado por sus competidores, actuando de hecho como monopolista de una marca, y se enfrenta a una curva de demanda con inclinación negativa. En consecuencia, en el equilibrio a largo plazo en un mercado de competencia monopolística la cantidad producida es inferior a la que corresponde al mínimo de los costes medios.
- El **exceso de capacidad** hace referencia a que la empresa monopolística competitiva, a diferencia de la empresa competitiva, podría aumentar la cantidad que produce y reducir el coste total medio de producción.

CONCEPTOS BÁSICOS

- Competencia perfecta, monopolio, oligopolio.
- Empresa competitiva o precio aceptante.
- Punto de cierre.
- Punto de nivelación.
- Curva de oferta de la empresa.
- Competencia imperfecta.
- Monopolio.
- Patente.
- Monopolio natural.
- Poder de mercado y poder monopolista.
- Discriminación de precios.
- Regulación del monopolio.
- Coste social del monopolio.
- Oligopolio.
- Oligopolio homogéneo y diferenciado.
- Duopolio.
- Colusión.
- Cartel.
- Maximización conjunta de los beneficios.
- Reparto del mercado.
- Competencia monopolística.
- Teorema del exceso de capacidad.

CUESTIONES

1. Cite algunos ejemplos de cada uno de los cuatro tipos de mercado referidos a los productos y servicios ofrecidos en el sector servicios.
2. Comente algún ejemplo de monopolio regulado que desarrolle su actividad en el sector turístico.
3. Analice el concepto de monopolio natural y aplíquelo al sector turismo.
4. Analice la importancia de la diferenciación del producto en el sector turístico.
5. ¿Clasificaría al mercado de turismo rural como de monopolio?

EJERCICIOS

1. Si suponemos que el turismo de sol y playa se desarrolla en términos de un mercado de competencia perfecta, ¿cuál será la situación, a largo plazo, de las empresas integrantes de este mercado?
 - a) Unas obtendrán beneficios y otras pérdidas.
 - b) Sólo las que logren diferenciar el producto turístico obtendrán beneficios.
 - c) Únicamente las empresas eficientes obtendrán beneficios.
 - d) A largo plazo, todas las empresas obtendrán beneficios “extraordinarios” nulos.

2. Los bares de tapas y copas de una ciudad forman un mercado:
 - a) De competencia perfecta dado que son muy numerosos.
 - b) Oligopolístico, pues controlan sus precios.
 - c) Que funciona como un cartel pues se ponen de acuerdo para fijar el precio.
 - d) De competencia monopolística.

3. Las compañías aéreas discriminan los precios, pues:
 - a) Cobran un precio distinto según el servicio que ofrecen.
 - b) Cobran un precio distinto por un mismo servicio.
 - c) Venden un mismo servicio a distinto precio según las características de los clientes.
 - d) Son ciertas b) y c).

4. Una tienda de recuerdos orientada al turismo suponemos que actúa en un mercado de competencia perfecta. El precio medio de mercado de los productos que vende es 9€ y su función de costes totales viene dada por: $CT = 0,3q^2 + 90$.
 Determine:
 - a) El nivel óptimo de producción de la empresa y
 - b) Para el nivel de producción óptimo le convendrá mantenerla abierta o si sería mejor cerrarla.

5. Supongamos que para visitar un pequeño país hay un solo tour-operator que ofrece paquetes turísticos, de forma que actúa monopolísticamente. La función de costes totales del tour-operator es: $CT = Q^2 + 3Q$, pues se supone que actúa por Internet y no tiene costes fijos. Si la función de demanda del mercado es $Q^D = 48 - 2P$;
 - a) Determine la cantidad de paquetes turísticos que vende y el precio por unidad.
 - b) Calcule el beneficio del tour-operator.

SOLUCIONES a las CUESTIONES

1. En la economía real es difícil encontrar un mercado en el que se cumplan las cuatro condiciones de la competencia perfecta, no obstante unos ejemplos podrían ser, en el litoral mediterráneo los hoteles orientados al turismo de sol y playa y que no han logrado diferenciar su producto respecto del resto de competidores. Las tiendas de venta de recuerdos en primera línea de playa podrían ser otro ejemplo.

Un hotel que presta sus servicios en régimen de exclusividad en una isla paradisíaca sería un ejemplo de monopolio. La única naviera que presta el servicio marítimo de transporte de pasajeros entre Tarifa y Tánger es otro ejemplo de monopolio.

En el mercado oligopolístico algunos ejemplos podrían ser las compañías aéreas o las estaciones de esquí.

Los bares y restaurantes, así como los hoteles que logran diferenciar su producto, pueden ser ejemplos de competencia monopolística.

2. El transporte de viajeros por ferrocarril es un monopolio que presta su servicio incorporando criterios de servicio público y que sus precios están regulados.

Los parques nacionales y otras zonas declaradas naturales están protegidas por normativas que el sector público establece. En ellas se regula el tipo de actividades que se pueden llevar a cabo en dichos parajes naturales.

3. Un tren de alta velocidad puede considerarse como un monopolio natural. Éste requiere una elevada inversión pero una vez realizada opera en la zona decreciente de su curva de costes.

4. La publicidad es una herramienta muy conocida en el sector turístico para lograr diferenciar unos destinos de otros, así como para comunicar al turista las características que hacen distintos a los diferentes destinos. Éste es el primer paso, pero para lograr crear un mercado de clientela fidelizada, las empresas del sector deberán esmerarse en ofrecer unos servicios personalizados y diferenciados que sean capaces de mantener a los clientes fieles a la zona o a la empresa en cuestión. La inversión (no sólo en recursos financieros sino en capacidad de innovación, en atención al cliente, etc.) requerida para lograr crear un producto turístico diferenciado suele ser de las más rentables.

5. Normalmente en todas las regiones hay un número suficiente de casas rurales pero, dado que el producto ofrecido no es homogéneo, cabría considerar que se trata de un mercado de competencia monopolística.

SOLUCIONES a los EJERCICIOS

1. d) En los mercados de competencia perfecta, debido a la libre entrada y salida de competidores, ninguna podrá mantener una situación de beneficios extraordinarios a largo plazo, de forma que todas obtendrán beneficio nulo, esto es, beneficios normales.
2. d) Los bares de copas de una ciudad, aunque sean numerosos, logran diferenciar el producto que ofrecen y crearse una clientela que les resulta fiel, siempre dentro de unos niveles razonables construyendo un mercado de competencia monopolística.
3. d) La discriminación de precios consiste en vender un mismo bien o servicio a precios diferentes según las características de los distintos demandantes. Se parte de la idea de que la demanda del mercado está formada por la suma de demandas individuales, las cuales no todas tienen las mismas características, de forma que puede que diferentes clientes estén dispuestos a pagar un precio distinto por un mismo bien o servicio.

4. a) El $IM = 9€$ y el $CM = 0,6q$

Por la aplicación de la regla de optimización, $IM = CM$

$$9 = 0,6q \text{ de forma que el nivel de producción óptimo es } q = 15 \text{ unidades.}$$

b) Para $q = 15$, el $CMe = 0,3q + 90/q = 0,3q + 90/15 = 10,5$

Dado que el coste medio es superior al precio, a la empresa no le convendrá producir. Para no cerrar la tienda el precio debería ser igual (con lo que obtendría beneficio nulo, esto es, beneficios normales), o mayor (de forma que obtendría beneficios extraordinarios) que el coste medio.

5. a) El $CM = 2Q + 3$

A partir de la función de demanda se obtiene:

$$Q^D = 48 - 2P, \text{ de forma que, } P = 24 - Q/2$$

Este precio es también el IMe por lo que:

$$IT = IMe \times Q = 24Q - Q^2/2$$

Dado que el IM es la derivada del IT tenemos:

$$IM = 24 - Q$$

En el equilibrio $IM = CM$,

$$\text{por lo que } 24 - Q = 2Q + 3;$$

$$Q = 7 \text{ paquetes turísticos}$$

Sustituyendo en la función de demanda:

$$P = 24 - Q/2; P = 20,5€$$

Sustituyendo los valores de equilibrio resulta:

$$CT = 49 + 21 = 70$$

$$IT = 7 \times 20,5 = 143,5€$$

$$BT = IT - CT = 73,5€$$



Introducción al Turismo

DIRECCIÓN

Amparo Sancho

COLABORAN

Dimitrios Buhalis

Javier Gallego

Jaume Mata

Susana Navarro

Estefanía Osorio

Aurora Pedro

Sergio Ramos

Paz Ruiz

OMT Organización Mundial del Turismo

11

Impactos económicos del turismo

11.1 Impactos económicos del turismo

Como ya ha sido estudiado en la Unidad primera, el turismo repercute tremendamente en la economía de los países y regiones en los que se desarrolla, aunque su importancia tiene distinta intensidad según sea el dinamismo y la diversificación de dicha economía, es decir, según sea ésta local, regional o nacional. En efecto, la economía en cuestión puede ser la propia de un país desarrollado o de un país en vías de desarrollo, puede estar basada en varias industrias o en una sola, por lo que el turismo puede representar una opción importante para la misma o ser completamente irrelevante. Estas características determinarán el grado de participación local y de las inversiones extranjeras en el desarrollo de la actividad turística, así como los beneficios y costes que se derivan de la misma.

Los países en vías de desarrollo se caracterizan normalmente por bajos niveles de renta repartida muy desigualmente, altos índices de desempleo, bajo desarrollo industrial frenado fundamentalmente por la escasa demanda nacional de bienes de consumo, una gran dependencia de la agricultura para las exportaciones y alta participación extranjera en la propiedad de empresas manufactureras y de servicios. Por todo ello, la rápida inyección de ingresos que supone el gasto turístico y las inversiones extranjeras tiene en esos países efectos más significativos que en los países desarrollados –generalmente con economías más diversificadas– aportando las divisas necesarias para impulsar el desarrollo económico.

Influencia diversa del turismo en la economía de los países

Mayor influencia del turismo en las economías poco desarrolladas

Analogía del turismo con la exportación de bienes y servicios

Pero además, los defensores del desarrollo de la actividad turística argumentan que el turismo no sólo aporta divisas, sino que también alivia los problemas del desempleo y, a largo plazo, puede suministrar un sustituto de las exportaciones tradicionales, cuyo futuro es más inseguro que el del turismo. Efectivamente, se puede considerar al turismo internacional como una actividad de exportación *invisible* de bienes y servicios turísticos por parte del país receptor de los turistas y visitantes, con la particularidad de que éstos efectúan el consumo de dichos bienes y servicios en el propio país receptor. Análogamente, el turismo nacional podría considerarse como una *exportación* pero entre distintas regiones de un mismo país.

Partiendo de estas consideraciones, cabe destacar la gran ventaja que supone la industria turística para un país, en su condición de *exportador invisible* (receptor de turistas), ya que, entre otras cosas, puede controlar y manipular los precios turísticos con un gran margen de maniobra y, así incentivar las llegadas internacionales e influir en el aumento de los beneficios. Sin embargo, en el caso de la exportación de materias primas derivadas de la agricultura y de la industria, el control sobre los precios es mucho menor y, por tanto, también menor su influencia en los beneficios económicos, ya que están gobernados por las fuerzas de los mercados y sujetos a acuerdos comerciales.

Durante décadas, el turismo ha sido alabado por los beneficios económicos que aporta con su desarrollo pero, aunque tradicionalmente se ha puesto énfasis en este hecho, hay que reconocer que el desarrollo turístico lleva asociado igualmente una serie de costes para el destino en el que tiene lugar. Resulta pues necesario hacer un análisis más profundo de ambos aspectos del turismo.

11.1.1 Beneficios económicos del turismo

Se expone a continuación una enumeración de los aspectos positivos generados por la actividad turística en la economía de un país.

a) Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos

El turismo implica un rápido aumento de divisas

El turismo representa la oportunidad de obtener, de una manera rápida, las divisas necesarias que equilibran la balanza nacional de pagos. El papel del turismo en la balanza de pagos de un país suele ser expresado en términos de ingresos, generados por los visitantes internacionales, y de gastos, realizados por los nacionales en el extranjero.

Pearce (1989) recoge en una tabla la contribución del turismo a la balanza de pagos de los países que en 1984 ya formaban parte de la Comunidad Europea. En términos absolutos, Italia y Francia eran los dos países con mayores ingresos procedentes del turismo internacional. En términos relativos, el turismo contribuyó de manera más significativa a la economía de España y Grecia, y fue menos importante para las economías de países más industrializados y diversificados como Alemania o el Reino Unido (Figura 11.1).

Figura 11.1: El turismo internacional y la balanza de pagos en la Comunidad Europea (* 1 ECU = 165 ptas; % de la balanza de pagos por cuenta corriente en acepción amplia).

ESTADO MIEMBRO	INGRESOS (mm ECU*) (%)		INGRESOS (mm ECU*) (%)	
<i>R.F. Alemana</i>	6.790	2,6	17.692	7,2
<i>Bélgica/Luxemburgo</i>	2.115	2,1	2.484	2,5
<i>Dinamarca</i>	1.639	5,8	1.559	5,1
<i>Grecia</i>	1.978	18,0	431	3,1
<i>Francia</i>	9.644	4,6	5.413	2,6
<i>Irlanda</i>	609	4,3	522	3,2
<i>Italia</i>	10.031	8,7	2.660	2,0
<i>Holanda</i>	1.948	1,8	3.834	3,0
<i>Reino Unido</i>	7.046	3,9	7.807	4,4
<i>España</i>	9.868	20,8	1.067	2,1
<i>Portugal</i>	1.211	13,3	284	2,3

Fuente: Pearce, 1989, p. 196.

Sin embargo, estas cifras, por sí solas, no recogen en toda su amplitud la contribución real del turismo a la balanza de pagos, teniendo en cuenta que ésta refleja todas las transacciones económicas realizadas entre los residentes de un país con el resto del mundo durante un período de tiempo determinado (generalmente un año). Por lo tanto, es necesario, para una mayor comprensión de este asunto, un análisis más complejo.

Por su parte, Mathieson and Wall (1982, p.55), distinguen entre las siguientes categorías de efectos:

1. Los efectos primarios: son efectos directos, fácilmente medibles. Se refieren al gasto realizado por los visitantes internacionales en un país y al gasto realizado por los nacionales de ese país en el extranjero. Así,

*Efectos
producidos por
el gasto
en turismo*

se incluyen en esta categoría los flujos de dinero recibidos por los establecimientos turísticos de primera línea (hoteles, restaurantes, taxis, autobuses, etc.) directamente de los visitantes.

2. *Los efectos secundarios*: son los efectos producidos por el gasto turístico a medida que éste se filtra en la economía local. Dichos efectos pueden clasificarse en:

- Efectos secundarios directos: los gastos ocasionados por el marketing de la actividad turística nacional en el exterior, las importaciones visibles necesarias para proveer a los establecimientos turísticos de primera línea, las comisiones que hay que pagar a los agentes de viaje, intereses y dividendos que hay que entregar a los inversores extranjeros, etc.
- Efectos secundarios indirectos: los ingresos obtenidos por los establecimientos de primera línea serán gastados en otros proveedores y servicios locales, y así el proceso continúa.
- Efectos secundarios inducidos: durante las rondas de gasto directo e indirecto, parte de la renta obtenida irá a parar a manos de la población residente, bajo la forma de salarios, dividendos e intereses. La proporción de trabajadores y proveedores extranjeros determinará la cantidad de renta que permanecerá en la economía local y la que se filtrará fuera.

3. *Los efectos terciarios*: son los flujos monetarios que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico, pero que están de alguna manera relacionados con la actividad turística, como por ejemplo las importaciones de maletas requeridas por los nacionales para viajar, etc.

Hasta la fecha, la contribución del turismo a la balanza de pagos ha sido evaluada respecto a los efectos primarios principalmente. Es necesario, sin embargo, un análisis más amplio que permita la valoración de los efectos producidos por los flujos monetarios turísticos a lo largo de toda su circulación a través de la economía local.

b) Contribución del turismo al Producto Nacional Bruto (PNB)

El significado del gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado a través de su contribución al PNB, realizando el siguiente cálculo: sustrayendo al gasto turístico nacional e internacional los bienes y servicios comprados por el sector turístico, i.e. los costes originados para servir a los visitantes. Sin embargo, esta medida puede ser utilizada como mera indicación, ya que tampoco explica los impactos económicos del turismo en una economía con total amplitud.

c) Contribución del turismo a la creación de empleo

La actividad turística es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. Mathieson and Wall (1982, p.77) distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo:

Tipos de empleo generados por el turismo

1. *Empleo directo*, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles.
2. *Empleo indirecto*, todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico.
3. *Empleo inducido*, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

Normalmente, las estadísticas que se elaboran sobre el empleo que genera la actividad turística hacen referencia al empleo directo (Figura 11.2).

Figura 11.2: Empleo creado por la actividad turística en la Comunidad Económica Europea.

	EMPLEADOS ('000)	% DE TODAS LAS INDUSTRIAS NACIONALES
<i>Bélgica</i>	504	13,4
<i>Dinamarca</i>	219	8,4
<i>Francia</i>	1.700	7,7
<i>Alemania (Oeste)</i>	1.833	6,6
<i>Irlanda</i>	109	10,2
<i>Italia</i>	2.765	13,2
<i>Luxemburgo</i>	23	0,6
<i>Holanda</i>	533	8,7
<i>España</i>	766	6,1
<i>Reino Unido</i>	2.747	10,2
<i>CEE</i>	14.000	10,2

Fuente: WTTC.

Tradicionalmente, el turismo se ha caracterizado por requerir un gran número de trabajadores, sin que importara demasiado su cualificación profesional debido, principalmente, a la marcada estacionalidad que

Mayor importancia de la formación profesional

caracteriza a esta actividad. Así, la gran mayoría de los puestos de trabajo que son requeridos en la industria turística no son precisamente para directivos, sino que se trata de empleo a tiempo parcial para trabajadores que, en general, carecen de conocimientos especializados en turismo y que, incluso, proceden de otros sectores de la economía (sector primario, fundamentalmente). Actualmente, esta situación está cambiando y, cada vez más, se exige una mayor especialización y formación del personal laboral, para poder ofrecer una verdadera calidad en el servicio turístico, que comienza por la calidad en la formación del personal empleado y la existencia de verdaderos profesionales en el sector.

d) El turismo como motor de la actividad empresarial

Conexión del turismo con otros sectores empresariales

El turismo está considerado, asimismo, como un motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. En efecto, la actividad turística está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, dependiendo las unas de las otras para proveerse, por lo que un crecimiento de la actividad turística estimulará el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general (por ejemplo, un aumento de la demanda turística, traerá consigo un aumento de la demanda en el sector de la construcción, debido a la necesidad de un mayor número de alojamientos o plazas hoteleras).

Aumento de infraestructuras que benefician a todos

Por otra parte, el turismo necesita del establecimiento de *infraestructuras* de las que se benefician el resto de los sectores de la economía y la población residente. Así por ejemplo, la construcción de un aeropuerto mejora el acceso a zonas turísticas, pero también facilita los intercambios industriales y comerciales de la propia comunidad residente. Debido a que dichas infraestructuras son caras, el turismo suele atraer inversiones extranjeras, sobre todo en los países en desarrollo, animadas por el constante crecimiento de la demanda turística y la relativa rapidez en conseguir dividendos, si se compara con otras industrias.

e) Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta

El turismo mejora el nivel de vida

Otro de los beneficios económicos del turismo ampliamente reconocido es no sólo el aumento de la renta en el área en la que se desarrolla, sino también la mejora de su distribución, tanto en términos de población como en términos de contribución al equilibrio regional de un país. En general, se puede afirmar que el turismo representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente, así como un instrumento óptimo para acelerar los posibles cambios positivos que puedan operar en el lugar concreto en el que se desarrolle.

11.1.2 Los costes económicos del turismo

El desarrollo de la actividad turística lleva aparejado, como cualquier otra vía de desarrollo, ciertos costes que deben ser considerados al mismo tiempo que los beneficios, para poder evaluar correctamente los impactos económicos del turismo sobre un destino.

a) *Coste de oportunidad.* Puesto que los recursos de un destino son siempre limitados, ya sean naturales, sociales o culturales, el hecho de aplicarlos a la actividad turística en lugar de a usos alternativos tiene un coste de oportunidad que debe ser evaluado (la oportunidad desperdiciada). En otras palabras, es necesario valorar los beneficios económicos que surgen de la inversión de dichos recursos en el turismo, comparándolos con los beneficios que se obtendrían si estuvieran destinados a otro uso (que puede incluir incluso su no utilización). Debido a las dificultades existentes para evaluar los costes de oportunidad correctamente, éstos suelen ser ignorados a la hora de planificar y desarrollar la actividad turística. Y, sin embargo, si la asignación de los recursos no es la más óptima, se pone en juego el bienestar social de la población residente, así como la maximización de la eficiencia de las inversiones. Por lo tanto, si los costes de un proyecto turístico no se valoran, no se estarán valorando ni previendo sus impactos negativos.

Valoración de los usos alternativos de los recursos

b) *Costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística.* Dada la interdependencia existente entre el turismo y los demás sectores de la economía, las fluctuaciones de la demanda turística pueden traer consigo otros problemas adicionales en un destino. No hay que olvidar que la demanda turística es extremadamente estacional y muy sensible a las variaciones de los precios, a los cambios en las tendencias económicas, a los cambios políticos y a las modas. En efecto, una caída de la demanda turística provoca una disminución de la demanda de bienes locales, menos ingresos en forma de beneficios y salarios, menor poder adquisitivo por parte de la población local, etc. Esta situación se ve agravada si, como ocurre en muchos países en desarrollo, se crea una economía excesivamente dependiente de la actividad turística para el desarrollo del país y la supervivencia de sus economías.

La caída de la demanda turística afecta a la economía general

c) *Posible inflación derivada de la actividad turística.* El turismo puede traer consigo en muchas ocasiones la inflación. Ello es debido a que los turistas suelen tener un poder adquisitivo importante, que les permite afrontar la subida de precios de los productos y servicios ofrecidos en el destino, precios que son aumentados por los proveedores locales para obtener más beneficios. Sin embargo, la población local

Menor capacidad económica de la comunidad residente

debe compartir en la mayoría de las ocasiones los mismos proveedores con los turistas, pero con un poder adquisitivo menor. Asimismo, el turismo que basa parte de su actividad en el suelo, lo convierte en un bien escaso, provocando significativos aumentos de precios y creando rivalidad por su utilización entre los distintos grupos de interés.

*Dependencia
excesiva de
capital inversor
extranjero*

d) Pérdida de beneficios económicos potenciales. Este coste negativo derivado de la actividad turística suele producirse en los países en vías de desarrollo, que generalmente sufren limitaciones de capital, más que en los países desarrollados que tienen una mayor capacidad económica y que generalmente, no depende del capital inversor extranjero. Efectivamente, este impacto negativo del turismo se produce en aquellos destinos en los que un número elevado de instalaciones turísticas pertenece a inversores extranjeros y, por lo tanto, la mayor parte de los beneficios obtenidos con la actividad realizada en los mismos sale fuera de las fronteras del país de acogida para ser repartidos en los países de origen de los inversores.

*Competencia del
turismo con
otros sectores
económicos*

e) Distorsiones en la economía local. El sentido de este coste hay que entenderlo relacionando la actividad turística con otros sectores económicos susceptibles de ser perjudicados por las características propias del turismo. En efecto, ya ha sido comentado anteriormente que el turismo favorece en gran medida el aumento y distribución de renta en la comunidad local, así como también genera nuevos puestos de trabajo contribuyendo a disminuir el paro en el lugar donde se desarrolla. Sin embargo, en contraposición a estos aspectos positivos derivados del desarrollo turístico en una zona determinada, éste puede perjudicar también al desarrollo de algún otro sector económico o de alguna otra zona del mismo país que, por sus propias condiciones, no se halla en las mismas circunstancias para competir. Esto se produce, por ejemplo, cuando el desarrollo turístico se concentra en una sola región, dejando otras zonas aisladas sin posibilidad de que se desarrollen económicamente en cualquier otro sentido. O por ejemplo, cuando un destino turístico con numerosas facilidades laborales atrae a los trabajadores de otros sectores económicos, en donde existen mayores problemas en este sentido, privándolos del capital humano necesario para su desarrollo (está ocurriendo sobre todo en el sector agrario).

Ahora bien, todos estos costes, que se pueden derivar del desarrollo turístico en una zona determinada, pueden ser evitados a priori o, al menos, minimizados desde el punto de vista de una adecuada planificación y gestión de los recursos turísticos del destino, e igualmente, podrían ser corregidos a posteriori, mediante el ejercicio de una adecuada política turística que adopte las medidas correspondientes.

11.2 Evaluación de los impactos macroeconómicos del turismo

Generalmente, la mayoría de los estudios sobre los impactos del turismo se han centrado en un desarrollo turístico que ya ha tenido lugar, y por lo tanto, a posteriori, resulta más fácil analizar y determinar esos impactos. Sin embargo, el análisis de las consecuencias derivadas de una actividad tan importante, como es la que se desarrolla en el turismo, debería considerar también en los procesos de planificación todas las circunstancias, tanto positivas como negativas, que se puedan generar con dicha actividad.

La evaluación de los impactos económicos del turismo no se puede limitar al simple cálculo del gasto turístico. Es necesario distinguir entre el *impacto económico originado por el gasto turístico* (sus efectos a medida que se filtra en la economía local) y el *causado por el desarrollo de la actividad turística* (impactos provocados por la construcción y financiación de las facilidades turísticas). Esta distinción es importante, ya que cada tipo de impacto requiere una metodología distinta para su valoración: el gasto turístico y sus efectos deben ser analizados a través de los multiplicadores turísticos, mientras que los impactos del desarrollo de la actividad turística precisa del análisis coste-beneficio.

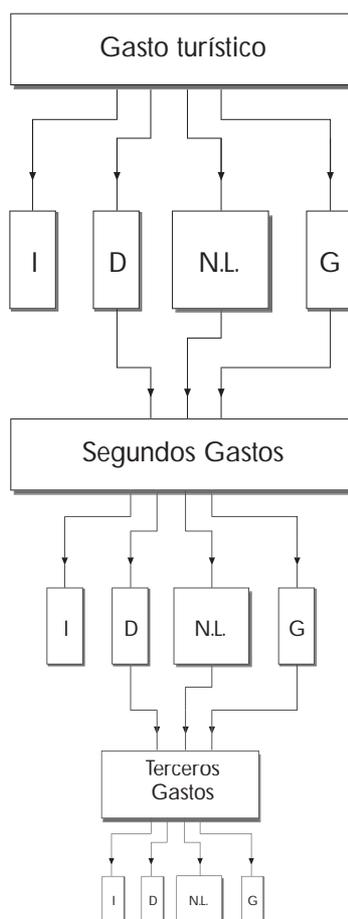
La metodología para el análisis del gasto turístico a través del concepto multiplicador parte del hecho de que todos los sectores de una economía son interdependientes entre sí, de forma que el concepto del multiplicador asume que la demanda para la producción de un sector determinado afectará a la demanda de otros sectores que suministran los bienes o servicios a ese primer sector. Esta situación implica que, cualquier variación en el gasto turístico traerá consigo un cambio en el nivel de producción de la economía en su conjunto. Por lo tanto, el concepto del *multiplicador económico* se refiere al *ratio* del cambio de una variable económica determinada (producción, renta, empleo, etc.) con respecto al incremento en la demanda en el sector turístico.

Variación del gasto turístico implica un cambio en la producción de bienes en general

La Figura 11.3 muestra como los turistas efectúan sus gastos en instalaciones turísticas de *primera línea*. Este dinero es gastado posteriormente por las empresas que lo recibieron: una parte se filtrará fuera de la economía local bajo la forma de importaciones necesarias para satisfacer a los turistas; el resto se destinará a la compra de bienes y servicios locales, a pagar salarios, dividendos, intereses e impuestos gubernamentales. Por lo tanto el dinero fluye de las empresas turísticas hacia otras empresas locales, que volverán a utilizarlo para pagar importaciones,

comprar bienes y servicios locales y así sucesivamente. En cada ronda de gastos, una parte del dinero va a parar a las economías domésticas, bajo la forma de salarios, beneficios, etc., de la que una proporción será ahorrada (por lo que dejará de circular en la economía local) y otra se volverá a gastar (Cooper, *et al.*, 1993, p.117).

Figura 11.3: Multiplicador turístico (Fletcher, 1993, p. 117).



Fuente: Fletcher, 1993, p. 117.

Tablas
Input-Output

Las *tablas Input-Output* (Figura 11.4) permiten realizar un análisis general de los impactos arriba explicados. Éstas muestran las interdependencias en la economía global de un destino: cada columna muestra un sector de la economía como comprador de bienes y servicios de otros sectores y cada línea lo muestra como vendedor de su producción al resto de los sectores. Consecuentemente, la inyección de gasto turístico en un sector de la economía se reflejará en los niveles productivos del resto de los sectores que la configuran (Cooper *et al.*, 1993, p.122).

Por otro lado, hay que evaluar los costes y beneficios que un proyecto turístico implica, a fin de cubrir todos los impactos económicos de la actividad turística en un destino. El turismo debe ser considerado como una opción más frente a actividades económicas alternativas, que pueden ser más beneficiosas para la región que otras alternativas.

Figura 11.4: Input-Output.

Ventas a...		DEMANDA INTERMEDIA Sectores productivos					DEMANDA FINAL Demanda final de los sectores				Output total
		Industria					C	I	G	E	
Compras de ...		1	2	3	4	...m					
Sectores productivos	Industria 1	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	...X _{1m}	C ₁	I ₁	G ₁	E ₁	X ₁
	Industria 2	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	...X _{2m}	C ₂	I ₂	G ₂	E ₂	X ₂
	Industria 3	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	...X _{3m}	C ₃	I ₃	G ₃	E ₃	X ₃
	Industria 4	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	...X _{4m}	C ₄	I ₄	G ₄	E ₄	X ₄

	Industria m	X _{m1}	X _{m2}	X _{m3}	X _{m4}	...X _{mm}	C _m	I _m	G _m	E _m	X _m
Inputs primarios	Salarios	W ₁	W ₂	W ₃	W ₄	...W _m					
	Dividendos/ Beneficios	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	...P _m					
	Impuestos	T ₁	T ₂	T ₃	T ₄	...T _m					
	Importaciones	M ₁	M ₂	M ₃	M ₄	...M _m					
	Inputs totales	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	...X _m					

Donde

Demanda final de los sectores

x= Output/ Input.

C= Consumo (economías domésticas).

I= Inversiones (privadas).

G= Gasto gubernamental.

E= Exportaciones.

Inputs primarios

M= Importaciones.

W= Salarios.

P= Beneficios/Dividendos.

T= Impuestos.

Fuente: Fletcher, 1993, p. 121.

Para ello, hay que tener en cuenta que la producción privada suele producir, además de los efectos propios de mercado, unos efectos externos (positivos y negativos) sobre el resto de las actividades económicas. En los negativos, el agente económico impone costes sobre el resto de los agentes, sin compensarlos. En los positivos genera unos beneficios, sin cobrarlos, para el resto de dichos agentes. Esto quiere decir que la actividad de un agente económico (ya sea producción o consumo) tiene

efectos sobre la actividad de otro agente económico, sin ninguna obligación establecida por las instituciones sociales de compensar el coste producido por su actividad.

*Cuentas satélite
del turismo*

Los mecanismos de asignación de recursos utilizados por el mercado sólo tienen en cuenta los costes privados de la inversión, lo que no garantiza la rentabilidad de dicha inversión a largo plazo, ya que entre otras cosas, obvian los costes sociales de la misma. Por ello, se han desarrollado las cuentas satélite del turismo, que suponen una valoración real del impacto turístico en la actividad económica de los destinos y sus relaciones directas con el empleo, la renta, los impuestos, etc., aspectos todos ellos que no se podían determinar desde la óptica de las tablas Input-Output. Concretamente, Canadá, ha desarrollado sus cuentas satélites y, recientemente, la OMT implementará un sistema de cuentas satélites del turismo para elaborar sus estadísticas internacionales.

La metodología del análisis coste-beneficio se basa en la comparación de los costes y beneficios que un proyecto representa para una zona determinada. En definitiva, se trata de saber si los beneficios económicos del proyecto elegido compensan y superan los costes medio ambientales, socioculturales y económicos que surjan de su aplicación. El objetivo final debe ser la maximización del bienestar de las partes interesadas.

Cals *et al.* (1993, p.40) proponen las siguientes etapas en el análisis coste-beneficio:

*Etapas
del análisis
coste-beneficio*

1. *Identificación de los impactos:* especificación de la población en términos de personas afectadas, de los efectos y del momento en que éstos últimos tienen lugar.

2. *Predicción y cuantificación:* se calculan los costes y beneficios en sus correspondientes unidades de mercado para el período de tiempo considerado.

3. *Evaluación en términos monetarios:* se asigna un valor monetario a cada efecto externo, independientemente de que exista un mercado para el bien.

4. *Selección de un criterio de decisión:* Para concluir, es necesario poner de manifiesto que los beneficios económicos aportados por el turismo han sido recogidos muy extensamente por los autores e investigadores del sector, mientras que el alcance de los costes económicos asociados a la actividad turística no ha sido considerado en su totalidad hasta hace relativamente poco tiempo. Toda planificación y desarrollo

turísticos deberían adoptar un enfoque más equilibrado que valore ambos aspectos, a fin de lograr la competitividad del destino a largo plazo y de maximizar el bienestar de los agentes involucrados.

Bibliografía

ARCHER, B.H., (1982): «The Value of Multipliers and Their Policy Implications», *Tourism Management*, Vol. 3, Nº 2, pp. 236-241.

ARCHER, B.H. and FLETCHER, J., (1989): «The Tourist Multiplier», *Téoros*, Vol. 7, Nº 3, pp. 6-9.

ARCHER, B. H. and COOPER, C., (1994): «The Positive and the Negative Impacts of Tourism», en Theobald, W. (ed), *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

BRITTON, S., (1982): «Political Economy of Third World Countries», *Annals of Tourism Research*, pp. 331-345.

CABRER, CONTRERAS y SANCHO, (1996): *XI International Conference on I.O. Techniques*. Nueva Delhi. India.

CALS, J., MATAS, A. y RIERA, P., (1993): *Evaluación de Proyectos. Análisis de la Rentabilidad Social desde la Perspectiva del Turismo y del Ocio*, Secretaría General de Turismo, Madrid.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice*, Pitman, Great Britain.

FLETCHER, J., (1989): «Input-Output Analysis and Tourism Impacts Studies», *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, Nº 4, pp. 541-556.

MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific & Technical, UK.

PEARCE, D., (1989): *Tourist Development*, 2d ed., Longman scientific & Technical, UK.

WANHILL, S., (1988): «Tourism Multipliers Under Capacity Constraints», *Service Industries Journal*, Vol. 8, Nº 1, pp. 136-142.



Introducción al Turismo

DIRECCIÓN

Amparo Sancho

COLABORAN

Dimitrios Buhalis

Javier Gallego

Jaume Mata

Susana Navarro

Estefanía Osorio

Aurora Pedro

Sergio Ramos

Paz Ruiz

OMT Organización Mundial del Turismo

Unidad 20

Principales tendencias actuales en la industria turística

■ Introducción

- En la presente unidad exploramos las principales tendencias actuales del turismo.
- Analizamos las transformaciones que está experimentando la industria turística y su paso del turismo de masas a la Nueva Era del Turismo.
- Explicamos los diferentes factores que están impulsando dichos cambios.

■ Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Qué cambios principales pueden detectarse en las preferencias de los turistas?
- ¿Qué nuevos tipos de consumidores están llegando al mercado?
- ¿Qué nuevas técnicas y herramientas de gestión están utilizando los proveedores de los servicios turísticos?
- ¿Qué cambios del entorno están influyendo en la actividad turística?

■ Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad deberías:

- Haber trabajado en las unidades anteriores.
- Ser consciente de los problemas medioambientales.
- Ser capaz de valorar los cambios demográficos en las distintas regiones mundiales.
- Conocer los distintos elementos tecnológicos disponibles en la actualidad en la industria turística.

■ Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Comprender la transformación básica del turismo de masas al turismo actual.
- Entender los principales factores que influyen en el crecimiento y formas adoptadas por el turismo: nuevos turistas, tecnología, nuevas prácticas de gestión, globalización, concentración, etc.

■ Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la unidad
- 3/4 hora para realizar los ejercicios
Total: 1 hora y 45 min.
- 5 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cinco folios.
- 5 horas para recoger y leer material adicional.
Total: 10 horas

Gran Total: 11 horas y 45 min.

Principales tendencias actuales en la industria turística

20.1 El turismo en transformación

Desde los años 80, el sector turístico se ha caracterizado por ofrecer vacaciones estandarizadas a turistas inexpertos, caracterizados por motivaciones muy básicas (búsqueda de *sol* y *playa* a precios bajos). El paradigma de la producción en masa del sector industrial, basado en las economías de escala y la estandarización, fue adoptado por el sector turístico: se producían paquetes turísticos rígidos, que permitían mantener costes de producción reducidos, a fin de ofrecérselos a turistas para quienes la calidad del producto consumido no importaba; tan sólo se interesaban por los precios, cuanto más bajos mejor.

Entre otros motivos, esta transformación vino dada por los avances tecnológicos –avión a reacción para pasajeros, avances en las telecomunicaciones, etc.– que facilitaron la estandarización de los servicios turísticos y su gestión y distribución de manera global, mientras que otros factores externos –bajada del precio del petróleo, vacaciones pagadas, difusión de las tarjetas de crédito, incentivos de los gobiernos para proyectos turísticos y prosperidad económica en los países desarrollados, entre otros– permitieron el desarrollo de la demanda del turismo de masas.

La aparición y desarrollo de este tipo de turismo se produjo de diferente forma dependiendo del continente. Por ejemplo, en EE.UU. los principales actores responsables de la creación del turismo de masas

Turismo de masas

Factores que propiciaron el turismo de masas

Desarrollo del turismo de masas en EEUU y Europa

fueron las cadenas hoteleras (*Holiday Inn, Hilton Hotels, etc.*) y las aerolíneas (*American Airlines, TWA, etc.*). Las cadenas, a través de las marcas y el establecimiento de un servicio estándar en todo el mundo, suministraban seguridad acerca de las características del hotel que iba a ser ocupado, y daban confianza a aquellos consumidores que necesitaban rodearse de comodidades que les fueran familiares, en entornos completamente desconocido para ellos.

En Europa, los tour operadores (*Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, Thomson Holidays, etc.*) jugaron el mismo papel que los hoteles en EE.UU., proporcionando igualmente ciertos niveles de seguridad en el entorno que rodeaba al consumidor, a través de su control sobre la oferta en el destino y la compañía aérea utilizada para viajar. Los paquetes turísticos europeos incluían siempre los vuelos chárter y eran en su mayor parte viajes intra-europeos dirigidos hacia los destinos soleados del Mediterráneo. En Norteamérica, sin embargo, las vacaciones transcurrían en su gran mayoría en territorio nacional, por lo que el coche era, y sigue siendo, el primer medio de transporte. Por ello, los hoteles se establecían en lugares accesibles para los coches, como moteles de carretera y hoteles de ciudad. Los tour operadores no han sido, por lo tanto, tan activos en Norteamérica como en Europa (Figura 20.1).

Figura 20.1: Características del turismo de masas en Europa y EE.UU.

	EE.UU.	EUROPA
Fuerza motriz	<ul style="list-style-type: none"> • Oligopolios de aerolíneas y de sus precios promocionales. • Cadenas hoteleras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tour operadores con paquetes turísticos muy estructurados. • Vuelos chárter.
Viajes	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente viajes nacionales. • Viajes de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje intra-europeo. • Viajes de placer.
Tiempo de vacaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes de fines de semana. • Descansos cortos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más vacaciones pagadas. • Vacaciones más largas.
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de masas. • Marcos de hoteles. • Extensas aerolíneas y cadenas hoteleras. • Boom en la construcción de hoteles. • Hoteles y aerolíneas ofrecen seguridad y confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de masas. • Marcos de vacaciones. • Capacidad de compra de los Tour operadores. • Tour operadores ofrecen seguridad y asumen los riesgos.

Fuente: Poon, 1993, p. 49.

La producción se realizaba a través de estructuras concentradas, integradas vertical y horizontalmente, formadas en su mayoría por hoteles y aerolíneas, y caracterizadas por una enorme capacidad para realizar adquisiciones. La tendencia hacia la construcción en exceso de edificios con fines turísticos era, asimismo, general en los dos continentes.

Durante las tres últimas décadas, el turismo de masas fue la mejor forma de gestionar la industria turística en cuanto a productividad y obtención de beneficios se refiere, i.e. era el paradigma empresarial de la época. Sin embargo, las condiciones que dieron origen a su nacimiento, actualmente han cambiado por completo.

Poon (1993, p. 84) identifica cinco fuerzas fundamentales que impulsan el cambio: nuevos consumidores, nuevas tecnologías, necesidad de nuevas formas de producción y gestión más flexibles y cambios en el entorno.

En efecto, la transformación del turismo se está dirigiendo hacia formas distintas de organización y gestión, para lograr una mayor productividad y efectividad, a través de los principios de calidad, flexibilidad, desarrollo integrado en el entorno, atención personalizada al cliente, innovación e integración diagonal.

Las nuevas características configuran un paradigma empresarial distinto, al que Fayos (1994) denomina la Nueva Era del Turismo:

- Las vacaciones son flexibles y pueden ser adquiridas a precios tan competitivos como los precios de las vacaciones estandarizadas.
- La producción de los servicios turísticos se guía por las exigencias individuales de los consumidores y obtiene ventajas de las economías de profundización.
- El marketing se dirige a nichos específicos del mercado, con diferentes necesidades, intereses, etc.
- Los consumidores, más experimentados y con motivaciones más complejas, consideran el entorno y la cultura local como parte de la experiencia turística.
- Las nuevas tecnologías de información y comunicación se ha convertido en la piedra angular que proporciona la flexibilidad necesaria para satisfacer a los consumidores actuales.

Factores determinantes de la desaparición del turismo de masas

Principios rectores de la nueva orientación del turismo

Nueva Era del Turismo

20.2 Los factores del cambio

Consumidores

Uno de los factores que están estimulando las transformaciones actuales en el sector turístico son los propios consumidores. En los países desarrollados se están produciendo cambios en la estructura poblacional, en los valores sociales predominantes, en los estilos de vida, en los

niveles educacionales, en el tiempo libre y en los niveles de renta disponibles, favoreciendo, todo ello la aparición de viajeros más informados y experimentados con una gran diversidad de necesidades y deseos.

Aumento del tiempo de ocio

El aumento del tiempo de ocio en los países desarrollados da como resultado viajes de placer más frecuentes, sobre todo de corta duración, con lo que no se concentran en las épocas de mayor estacionalidad, sino que se realizan a lo largo del año.

Aumento de la población madura y de edad avanzada

Se observa también en los países desarrollados y en los recién industrializados un aumento en la población de edad madura (entre los 34 y 54 años de edad), dotados de mayores ingresos disponibles para gastar a discreción, y de edad avanzada (a partir de los 65 años), con una situación económica que va mejorando, al beneficiarse de los programas de jubilación, públicos o privados, protegidos contra la inflación. El jubilado está más instruido, se encuentra con mejor estado de salud, dispone de mejores medios económicos y es más activo en comparación con cualquier otra época. Las vacaciones para este segmento de demanda se caracterizan por ser de larga duración, larga distancia y con contenidos y formas variados.

Nuevas prioridades

Los consumidores se guían por nuevas prioridades y preocupaciones: son más conscientes del entorno que les rodea y de los problemas de conservación medioambientales y culturales, buscan nuevas experiencias y actividades durante sus viajes, exigen mayor atención personal y mejor calidad de los servicios.

Demanda más experimentada

La experiencia de los viajeros es uno de los cambios más importantes experimentados por la demanda turística, ya que los turistas cuentan con más elementos a la hora de juzgar la calidad de la experiencia turística recibida, toleran menos las limitaciones impuestas por los paquetes turísticos estandarizados y esperan mayores posibilidades de elección y de flexibilidad en los itinerarios.

Operador turístico

Creación de paquetes turísticos más flexibles

El operador turístico deberá adaptarse a las necesidades e inquietudes que le plantee el turista. Para ello deberá utilizar su poder de negociación y su habilidad para combinar los diversos componentes que integran unas buenas vacaciones, con el objetivo de crear un paquete turístico diferente pero que contenga al menos algunos elementos comunes (vuelo, hotel). El turista encontrará entonces aquel que más se ajuste a sus necesidades.

Por todo ello es necesaria la implantación de sistemas complejos de segmentación de mercado para una correcta gestión del destino o empresa turística, puesto que la posibilidad de satisfacer a todos los consumidores con una sola clase de producto o servicio ya no es viable actualmente.

Diversificación del producto turístico

Debido a todos los cambios que se producirán tanto, demográficos, técnicos, políticos, etc., se hace necesaria la segmentación del mercado de viajes, especialmente desde los ángulos demográficos, del estilo de vida y de los grupos de interés concretos.

Los productos ofrecidos deberán incluir:

Características de los nuevos productos

- Mayor variedad en los tipos de destino, especialmente con la aparición de nuevos destinos alternativos, diferentes a los tradicionales: nuevos destinos lejanos.
- Vacaciones para un mercado maduro, es decir, hechas a la medida respecto a su contenido y a los servicios ofrecidos.
- Aumento de los viajes de aventuras, compuestos por dos o más de los elementos siguientes: medio ambiente, aire libre, naturaleza, ejercicio, animación, etc.
- Vacaciones breves, como medio de relajación lejos del trabajo o del hogar o (cada vez más) relacionados con un interés o actividad determinados.

Para que el sector se vaya adaptando a estas nuevas características del turismo, será necesario renovar instalaciones y mejorar los servicios, pero fundamentalmente, la congestión del transporte aéreo puede resultar el mayor de los impedimentos que estorbarán que el turismo materialice todo su potencial de crecimiento en lo que queda de siglo.

Adaptación del sector a las nuevas circunstancias del consumidor

Por otra parte, el turista busca una mayor seguridad en los viajes que realiza, así como en el lugar de destino elegido en todo lo que se refiere a delincuencia, cuestiones sanitarias, y situación política y social. Así, para satisfacer sus necesidades será necesario trabajar para intentar paliar todas las cuestiones relacionadas con estos aspectos lo que influirá probablemente en el coste de los viajes.

Tecnología

Estos cambios en los consumidores y agentes han sido acompañados por cambios en la tecnología empleada en la industria turística. Efectivamente, existen importantes diferencias en el papel jugado por la tecnología en la etapa del turismo de masas y en la Nueva Era del Turismo.

Papel de la tecnología en el turismo de masas

En el turismo de masas la utilización de la tecnología se limitaba a las cadenas hoteleras, aerolíneas y tour operadores. Los sistemas de reservas utilizados se encontraban limitados en su capacidad para comunicarse entre sí. La tecnología estaba enfocada hacia la producción estandarizada y los sistemas de gestión internos de la empresa, y había sido concebida para trabajar de manera aislada: por ejemplo, cuando una aerolínea quería verificar la ocupación en hoteles de su propiedad debía hacerlo de forma rudimentaria.

Papel de la tecnología en la nueva Era del turismo

En la Nueva Era del Turismo, la tecnología ha asumido nuevos papeles: es utilizada para facilitar una producción más flexible, para optimizar (no maximizar) la capacidad de ocupación y para responder a las expectativas de los diferentes grupos de consumidores existentes. El objetivo central es la implantación de sistemas globales de información y comunicaciones, de rápida difusión, que permitan la conexión entre los diferentes sectores de la industria turística, a fin de optimizar el manejo de la información disponible. En esta Nueva Era del Turismo, incluso los agentes de viaje con volúmenes de negocio pequeños utilizan terminales de reservas computerizadas, sumándose así a los avances tecnológicos disponibles.

Los sistemas informáticos de reservas deberán ser más rápidos en su funcionamiento y tendrán que ofrecer funciones más completas en materia de reservas, más información contable administrativa, incluidos los programas de gestión del rendimiento, de tasas de ocupación de las plazas.

Gestión

La gestión en el turismo de masas

Estas transformaciones anteriores han conducido hacia nuevas formas de gestión y producción necesarias para sobrevivir en el mercado. Así pues, en el turismo de masas, las características de los productos estaban dictadas por los proveedores de los mismos, cuyo objetivo principal era la reducción de costes y la posibilidad de ofrecer precios competitivos; la industria turística vendía lo que producía y los consumidores adquirían lo que estaba disponible. El sector estaba dominado por amplias organizaciones integradas verticalmente, muy inclinadas hacia la utilización del *mass branding*.

La gestión en la nueva Era del turismo

En la Nueva Era del Turismo, la creciente segmentación del mercado y la mayor experiencia de los viajeros no permiten por más tiempo la producción estandarizada, dirigida indiscriminadamente a todos los consumidores. La rápida difusión de las tecnologías de la información permiten una producción más flexible a través, por ejemplo, de la integración diagonal (proceso por el cual las empresas se extienden hacia

diversas actividades, obteniendo ventajas de los sistemas y sinergias resultantes, así como de las economías de profundización). La firma American Express, por ejemplo, ofrece, basándose en tecnologías de la información, un servicio global en el que se integran servicios financieros, de viajes, seguros, etc.

Las economías de sistema implican la entrega conjunta de más de un producto o servicio en lugar de hacerlo individualmente; las sinergias permiten beneficiar a una actividad a partir de los beneficios obtenidos por otras actividades; la implantación de sistemas facilita el establecimiento de vínculos entre diferentes actividades, reduciendo costes y respondiendo al mismo tiempo a las necesidades de los consumidores.

En general, la estrategia de integración diagonal permite la simplificación y abaratamiento de las acciones de marketing, la reducción de los costes operacionales, la obtención de mejor información y más barata sobre la demanda y tendencias globales de mercado, la implementación de tecnologías de otro modo inalcanzables para las empresas de tamaño pequeño, una reducción de competencia generada por otras importaciones, una mejora de la eficiencia de los procesos y una mayor flexibilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Estrategia de integración diagonal

La búsqueda de una mayor eficiencia, capacidad de innovación y ventajas competitivas supone una tendencia hacia la concentración de la industria (i.e. fusiones y adquisiciones reducen el número de participantes en un mercado concreto), en donde, sin embargo, proliferan las marcas y extensiones de línea (i.e. la diversificación hacia otros productos bajo la misma marca paraguas).

Concentración de la industria y diversificación de marcas

En la etapa del turismo de masas la gestión se centraba en maximizar los beneficios a través del volumen de ventas realizado. En la Nueva Era del Turismo la gestión trata de maximizar los beneficios a través de un segmento objetivo adecuado y de la respuesta completa a las expectativas de este último. En este sentido, la metodología de la Calidad Total, cuyo enfoque se centra en la satisfacción de las expectativas de los consumidores, es una de las principales herramientas de gestión por la que optan muchas empresas y destinos turísticos actuales.

Calidad Total como herramienta de gestión

Entorno

Por último, existen diferencias fundamentales entre las condiciones del entorno que dieron lugar al desarrollo del turismo de masas y las que influyen en el crecimiento del turismo actual. El viejo turismo creció en un entorno altamente regulado por las autoridades gubernamentales

Disminución de la intervención pública en el sector

que, por otro lado, estimulaban con sus subvenciones el crecimiento de las infraestructuras turísticas; actualmente, en un intento por estimular la competencia y la mejora de la calidad en ciertos servicios, se está asistiendo a la desregularización de muchos sectores, como el de las aerolíneas, por ejemplo.

Importancia de las condiciones medioambientales

Por otro lado, el desencanto por parte de muchos destinos turísticos y gobiernos con los beneficios aportados por el turismo, ha provocado una toma de conciencia acerca de la importancia de preservar el entorno natural en que se basa el desarrollo turístico. El turismo de masas, en el que los recursos naturales se daban por supuestos, está dando lugar poco a poco a nuevas formas de turismo, conocidas como turismo sustentable, ecoturismo, turismo verde, etc., en las que existe una mayor concienciación por el entorno medioambiental sustentable que constituye la base del turismo. Actualmente se presta mayor atención a la creación de un turismo sustentable que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y que proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro.

Importancia de las condiciones socioeconómicas

Las condiciones socioeconómicas han cambiado también, ya que las tecnologías de información y comunicación han facilitado la globalización del mercado. Ya no se trata de competir con las empresas situadas en el mismo destino turístico, sino que hay que competir a un nivel más alto, en donde las tendencias globales del mercado y los elementos transnacionales (políticos, legislativos, etc.) adquieren mayor importancia. Así por ejemplo, las amenazas terroristas presentes en muchos países del Este y Sur del Mediterráneo están desviando los flujos turísticos hacia otros países, entre los que se encuentra España. Sin embargo, esta situación puede cambiar si dichos países experimentan una mejora en su situación política.

En la Figura 20.2 se identifican los factores determinantes e influencias más importantes en relación con la actividad turística internacional durante el transcurso del período 1995-2020.

20.3 Perspectivas del crecimiento turístico

Previsiones

La OMT (1992) establece las siguientes previsiones en relación con el desarrollo turístico:

- Aumento de los viajes internacionales por motivo de negocio.
- El turismo por motivo de placer crecerá más deprisa que los viajes de negocio en Asia Oriental, Pacífico y Asia Meridional, debido al fuerte crecimiento de las vacaciones de larga duración.

- Se prevé un aumento en el transporte aéreo, debido a los viajes de larga distancia y el abandono relativo al transporte por carretera.
- Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente.
- También aumenta la competencia entre las regiones o países de destino.
- Se están conociendo mejor los crecientes impactos del turismo, ya sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención.
- El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos.
- Las transacciones del mercado del turismo están dominadas por la tecnología, especialmente en los aspectos de información y sistemas de reservas.

La Figura 20.3 recoge las principales megatendencias turísticas que determinan el tipo de turismo a desarrollar en un futuro próximo.

Por otra parte, la adaptación a estas tendencias pone de relieve la necesidad de mejorar en algunos aspectos. Así, los campos en que se ha de producir una expansión y mejora son (OMT, 1992):

Áreas de mejora

- La planificación general e integrada del desarrollo turístico, en la que se deriven estrategias de desarrollo completas y claras.
- Colaboración entre el sector público y privado, estableciendo canales de consulta y programas conjuntos de actividades entre ellos.
- Cooperación regional, establecer estándares comunes.

Figura 20.2: Factores determinantes e influencias más importantes durante el transcurso del período 1995-2020.

Económicos

- Tasas de crecimiento económico mundial que continuarán siendo de moderadas a buenas.
- Resultados económicos por encima de la media para las nuevas economías *Tigre*.
- Importancia creciente de las nuevas economías *Tigre* (es decir, China, India, Brasil, Indonesia y Rusia).
- Crecimiento de la diferencia entre países ricos y pobres.
- Extensión de la armonización monetaria.

Tecnológicos

- Desarrollo de la tecnología de la información.
- Adelantos en las tecnologías del transporte.

Políticos

- Eliminación de barreras para los viajes internacionales.
- Desregulación del sector transportes y de otro tipo.

Demográficos

- Envejecimiento de la población y reducción de la población activa en los países industrializados, induciendo una mayor emigración de Sur a Norte.
- Erosión del tradicional hogar occidental.

Globalización

- Creciente poder de las fuerzas económicas y de mercado de carácter internacional, con la consiguiente reducción del control por parte de los países individuales y de empresas no extendidas mundialmente.

Localización

- Conflicto, en los países en desarrollo, entre identidad y modernidad.
- Exigencia de reconocimiento de sus propios derechos por parte de grupos, definidos por características étnicas, religión y estructuras sociales.

Conciencia socioeconómica

- Incremento de la concienciación pública en cuestiones socioculturales y medioambientales.
- Más información proveniente de los medios de comunicación acerca de los problemas más importantes del mundo (p.ej. reducción de los acuíferos).

Entornos de vida y de trabajo

- Creciente congestión urbana en los países industrializados y, especialmente, en los países en desarrollo.

Comercialización

Fuente: OMT (1997).

Figura 20.3: Megatendencias turísticas

- Globalización ↔ Localización
- La tecnología electrónica se convertirá en un factor todopoderoso para influenciar la elección del destino y la distribución.
- Viaje por vía rápida - los pasaportes serán remplazados por la lectura informática de las manos o de las retinas, viaje sin billetes, plastificación de cheques de viaje.
- Los clientes llevarán *la voz cantante* mediante la utilización de tecnologías como los atlantes en CD-ROM, la inspección de hoteles y otras instalaciones por internet, los intermediarios ofertarán habitaciones con descuento mediante los sitios Web, tarifas aéreas baratas, de última hora, por correo electrónico, etc.
- Polarización de los gustos de los turistas: los que buscan la comodidad frente a los amantes de la aventura.
- El mundo será *cada vez más pequeño* para los turistas - más turismo con destinos insólitos y el advenimiento del turismo casi espacial.
- Destinos como *accesorios de moda*.
- Desarrollo de mercados por productos - objetivo (especialmente los temáticos) orientado a una, o a una combinación, de las tres E: entretenimiento, excitación y educación.
- Más destinos centrándose en la *imagen* como un requisito previo para la diversificación y para la expansión del poder de atracción, por ejemplo, la maniobra española para pasar de ser un destino de paquetes turísticos baratos a promocionarse sobre la base de la belleza y la cultura.
- Todos al acecho del turista asiático.
- Creciente impacto de las campañas lideradas por los consumidores

Fuente: OMT (1997).

Bibliografía

GO, F. and WELCH, P., (1991): «Competitive Strategies for the International Hotel Industry», *The Economist Intelligence Unit*, Special Report N° 1180, London.

FAYOS, E., (1993): «El Turismo cómo Sector Industrial: La Nueva Política de Competitividad», *Economía Industrial*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Spain.

FAYOS, E., (1994): «Conference on Eurotourism. Research and perspectives», organised by the *Commission of the European Union (General Directory XXIII)*, Greece, 15-16 May.

POON, A., (1989): «Competitive Strategies for a New Tourism», en Cooper, C. (ed) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 1, Belhaven, London.

POON, A., (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB, Oxford.

RITCHIE, J.R.B., (1991): «Global Tourism Policy Issues: An Agenda for the 1990s», en Hawkins, D., Ritchie, B., Go, F., Fletching, D. (eds), *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues*, Vol. 1, pp. 149-158, CAB International, Oxford.

SINCLAIR, T. and STABLER, M., (eds), *The Tourism Industry: an International Analysis*, Oxford.

THEOBALD, W., (1994): *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

WTO, (1992): *Tourism Trends to the Year 2000 and Beyond*, Madrid.



Introducción al Turismo

DIRECCIÓN

Amparo Sancho

COLABORAN

Dimitrios Buhalis

Javier Gallego

Jaume Mata

Susana Navarro

Estefanía Osorio

Aurora Pedro

Sergio Ramos

Paz Ruiz

OMT Organización Mundial del Turismo

Unidad 3

Concepto y tipologías de la demanda turística

■ **Introducción**

En esta unidad examinamos el concepto de demanda turística.

- Repasamos las distintas tipologías de la demanda turística, insistiendo en su importancia para la comprensión de la industria turística.
- Explicamos el tema de los determinantes del viaje y su influencia en la magnitud y características de la demanda.

■ **Preguntas orientativas**

Las preguntas que tratamos que responder en esta unidad son:

- ¿Qué tipos de demanda se encuentran en el mercado turístico?
- ¿Cuáles son los determinantes de la demanda turística?
- ¿Qué factores externos inciden más en la demanda turística?
- ¿Cómo se puede influenciar la demanda turística?

■ **Requisitos**

Para sacar el máximo partido de esta unidad deberías:

- Estar familiarizado/a con los conceptos económicos de renta y consumo.
- Tener una visión histórica de los cambios socioeconómicos ocurridos en los países desarrollados en las últimas décadas y sus causas principales.

■ **Objetivos**

Al final de esta unidad deberías:

- Especificar cuáles son los determinantes de la demanda turística y entender cómo inciden en la misma.
- Comprender la diferencia entre demanda efectiva y demanda no efectiva.

■ **Tiempo**

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la presente unidad
- 1/2 hora para trabajar en los ejercicios
Total: 1 hora y 30 min.
- 3 horas para recoger bibliografía.
- 4 horas para escribir un trabajo de alrededor de cuatro folios.
- 3 horas para leer más material adicional.
Total: 10 horas
Gran Total: 11 horas y media.

Concepto y tipologías de la demanda turística

3.1 Concepto y definición de demanda turística

Desde que en los años 50 empezó a producirse un desarrollo continuado de los viajes debido, fundamentalmente, al aumento del bienestar económico y al aumento del tiempo libre u ocio, la variable más importante y sobre la que más han estudiado los investigadores y empresarios del mercado turístico es la demanda turística.

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc. Mathieson y Wall (1982, p.16) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

Diferentes factores que determinan el concepto de demanda turística

Definición con connotaciones geográficas

Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón. Cooper *et al.* (1993, pp.15-16), basándose en esta distinción, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

Clasificación de demanda turística en relación con la motivación para viajar

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.

Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).

En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

- El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, i.e. aquellos que simplemente no desean viajar (ver Figura 3.1).

Figura 3.1: Los motivos por los que no viajó la demanda española en 1993.

MOTIVOS PARA NO VIAJAR (% VERTICALES)	TOTAL
• Prefiere hacerlo en otra época	5,4
• Tiene vacaciones en otra época	9,0
• Por razones económicas (indisponibilidad)	27,8
• Razones familiares o de salud	14,3
• Inseguridad laboral o profesional	1,0
• Por tener que trabajar/estudiar	25,4
• Prefiere quedarse en casa, no le gusta viajar	11,4
• No tenía compañeros/as de viaje	0,6
• Otros motivos	4,8
• No precisa	0,3

Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

Los mismos autores, Cooper *et al.* (1993, p.16), realizan otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: *sustitución de la demanda* y *desviación de la demanda*. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales.

Sustitución y desviación de la demanda

Un concepto más estrictamente económico de estas magnitudes haría referencia a la capacidad de gasto –o al gasto real de esas personas–, ya que en términos económicos la demanda es siempre una magnitud monetaria y no el número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de *gasto por turismo*, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”.

Concepto económico de demanda turística

En esta definición hay seis variables importantes que deben ser tomadas en consideración por su incidencia en el concepto de gasto por turismo:

Variables del gasto por turismo

- Los precios en los destinos.
- Los precios en los destinos competidores.
- Las dimensiones de los mercados turísticos.
- La renta y riqueza de los demandantes de turismo (la cual figura como una restricción presupuestaria).
- Los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda.
- Gustos y preferencias del consumidor.

Todos estos componentes configuran un marco de referencia para la demanda turística individual, que en términos analíticos da forma a la función de demanda turística para un individuo:

Demanda turística individual

$$Q_i = F(P_d, P_c, Y_i, S_i)$$

Donde:

Q_i : es la cantidad demandada de turismo por el individuo.

p_d : hace referencia a un índice de precios ponderado en los destinos.

p_c : es un índice complejo de los precios en los destinos competidores.

Y_i : es el nivel de renta del individuo.

S_i : componentes sociológicos, psicológicos y culturales de los individuos.

3.2 Factores determinantes de la demanda turística

Enumeración de los factores determinantes de la demanda turística

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

Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relativos a las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relativos a los sistemas de comercialización.
5. Relativos a la producción.

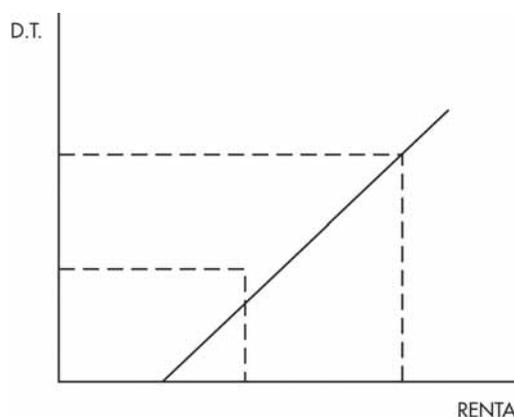
1. Factores económicos

Relación positiva entre demanda y renta

1.1 *Nivel de renta disponible.* Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Es decir, hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien. Sancho y Pérez (1995) han demostrado en estudios sobre la demanda turística de los individuos la relación positiva existente entre la demanda y la renta disponible.

El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que éste viaje e, igualmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible (ver Figura 3.2).

Figura 3.2: Variación de la demanda turística en función de la renta: elasticidad renta decreciente.



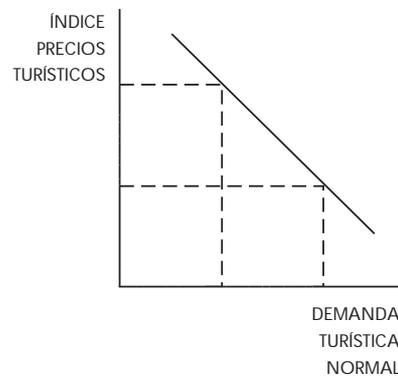
Fuente: Elaboración propia.

1.2 *Nivel de precios.* Respecto a esta variable hay que considerar que no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, unos niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta una parte mayor de la renta para estos fines, detrayendo por lo tanto la cantidad gastada en turismo (para mantener la restricción presupuestaria).

En el mercado de origen

Sancho y Pérez (1995) han demostrado empíricamente para datos españoles la relación negativa entre estas dos variables, lo cual demuestra su característica de bien normal (ver Figura 3.3).

Figura 3.3: Curva de demanda turística normal.



Fuente: Elaboración propia.

En los mercados de destino, un aumento en los precios implica una disminución de su demanda, sin embargo no supone una disminución de la demanda de turismo realizada por un individuo, ya que éste puede cambiar su destino hacia lugares alternativos (ver Figura 3.4).

En los mercados de destino

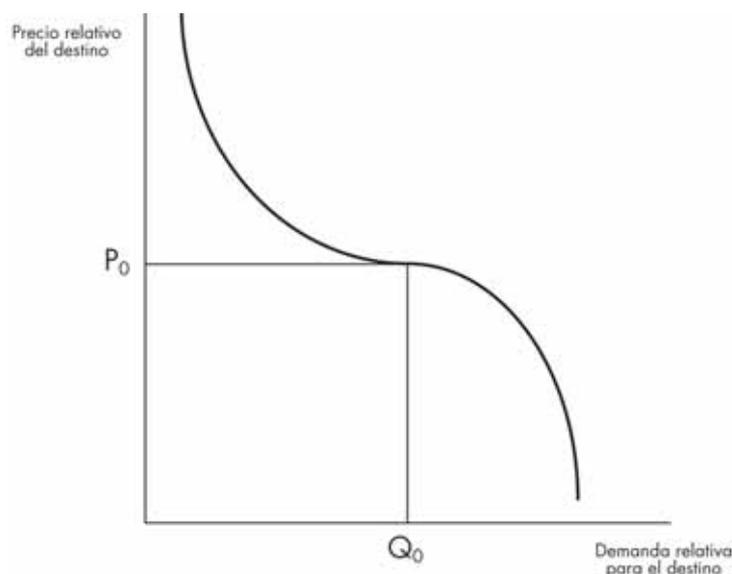
La relación entre la demanda, la renta y el precio es expresada por los economistas en términos de elasticidad de la demanda, i.e. el grado de cambio que puede esperarse en la demanda ante variaciones, ya sea en el precio de los bienes de consumo, ya sea en el nivel de renta disponible (Figura 3.5).

Elasticidad de la demanda

La demanda de un bien es elástica cuando su elasticidad es superior a 1, i.e. un aumento de los precios producirá una reducción de mayor proporción en la cantidad demandada. Y del mismo modo, la demanda de un bien es inelástica o rígida cuando es inferior a 1, i.e. las cantidades demandadas varían poco ante cambios fuertes de los precios. Si la elasticidad es igual a 1, el gasto dedicado al consumo de bienes turísticos aumenta proporcionalmente a la disminución de los precios, o viceversa.

Significado de elasticidad de la demanda

Figura 3.4: Respuestas a la demanda estimada para los cambios en los precios de vacaciones en los destinos.



Fuente: Adaptación de Edwards, 1987.

Figura 3.5: Elasticidad respecto al precio.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en el precio}}$$

Fuente: Elaboración propia.

La demanda de bienes turísticos suele ser elástica respecto al precio, ya que un bien turístico tiene muchos bienes sustitutivos, por lo que cuando hay un aumento fuerte de los precios, la demanda se desvía hacia esos otros bienes. Desde el punto de vista de la estrategia a seguir, es interesante conocer si la demanda es elástica o no, porque si lo es, obviamente no se puede aplicar aumentos de precio para maximizar las ventas, y al contrario (Figura 3.6).

Cuando la elasticidad es inferior a 1 la demanda es poco sensible a aumentos de la renta, i.e. el incremento del consumo se hace en menor proporción.

Cuando la elasticidad es superior a 1 significa que ante cambios de la renta, la cantidad demandada de turismo se incrementa más que proporcionalmente.

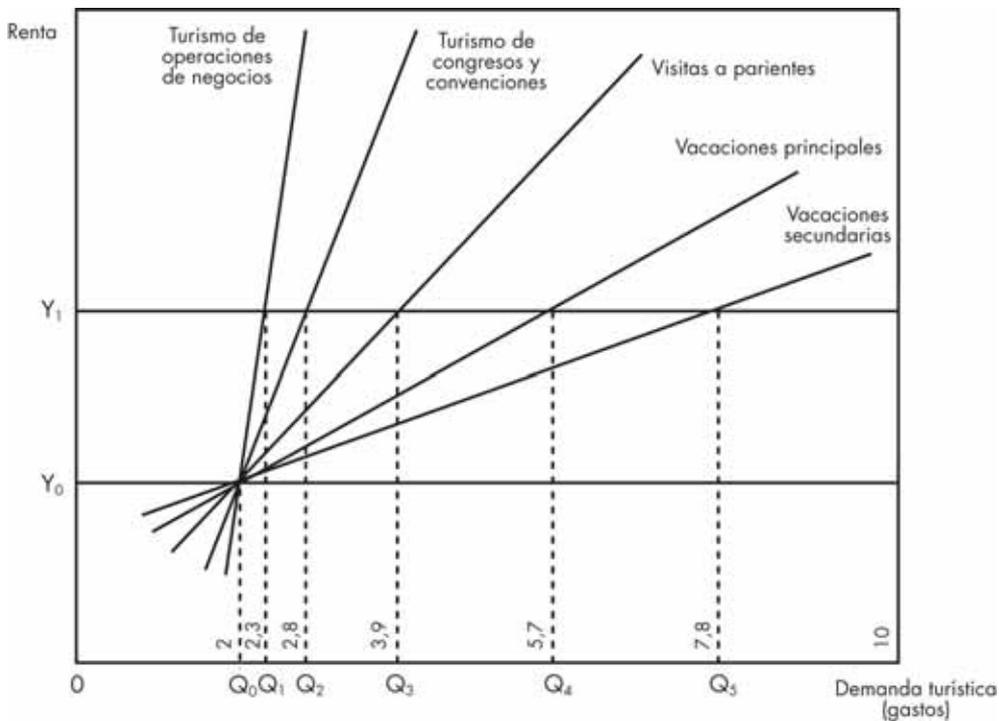
Figura 3.6: Elasticidad respecto a la renta.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en la renta}}$$

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3.7 muestra diferentes elasticidades demanda/renta para diferentes tipos de negocio turístico. Un estudio detallado de este gráfico puede ser un buen ejercicio para el lector.

Figura 3.7: Elasticidad renta de la demanda para distintos tipos de turismo.

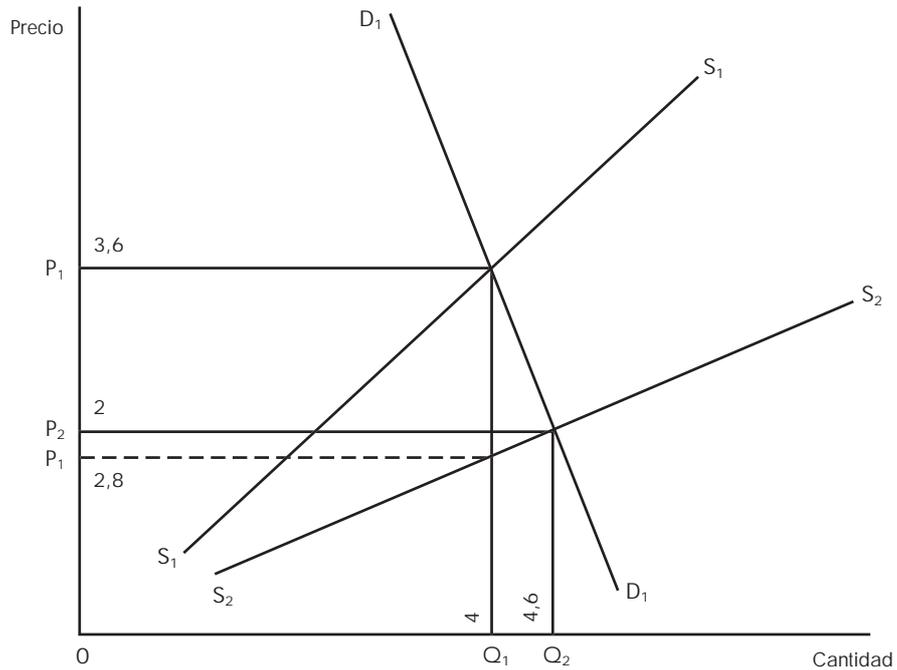


Fuente: Elaboración propia.

1.3 *Política fiscal y controles del gasto en turismo.* Esta variable relacionada indirectamente con la renta disponible de los individuos es un componente económico importante. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda. Ésta ha sido una de las razones importantes que han afectado al gasto individual en turismo de los alemanes después de los años 90, que han visto sus ingresos domésticos reducidos por el aumento de presión fiscal originada por la política de reunificación alemana (Figuras 3.8 y 3.9).

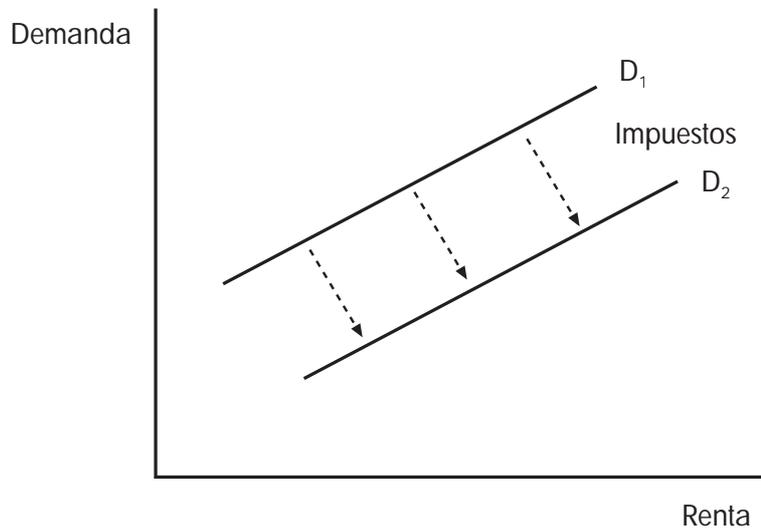
Variable relacionada con la renta disponible

Figura 3.8: Cambio en la deducción de impuestos de los gastos del turismo de negocios.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.9: Presión fiscal, renta disponible y disminución de la demanda.



Fuente: Elaboración propia.

Variable que favorece el aumento del turismo

1.4 **Financiación.** Este factor está siendo un elemento importante en los estudios recientes sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o bien utilizar la financiación a plazos permite a los individuos realizar gastos en turismo mayores

o con mayor frecuencia. Este es el caso de la demanda inglesa en turismo, cuya estimación está fuertemente condicionada por las financiaciones a largo plazo.

1.5 *Tipos de cambio.* La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar favorece la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar.

Importancia de las monedas fuertes

Una razón por la que la demanda turística argentina hacia los países europeos se ha ido consolidando en los últimos años, ha sido, fundamentalmente, la paridad peso-dólar establecida por el gobierno de Menem.

Las Figuras 3.10, 3.11 y 3.12 dan una visión de los impactos del tipo de cambio sobre la actividad turística.

Figura 3.10: Riesgo de cambio operativo e inflación.

	Situación de partida		Situación final, devaluación de la peseta	
Inflación en España	5%	5%	5%	5%
Inflación en Alemania	2%	2%	2%	2%
Tipo de cambio	80,00	80,00	82,4	88,0
Precio cama en pesetas	3.200	3.360	3.360	3.360
Precio cama en marcos	40,0	42,0	40,8	38,2
Precio cama competencia	40,0	40,8	40,8	40,8

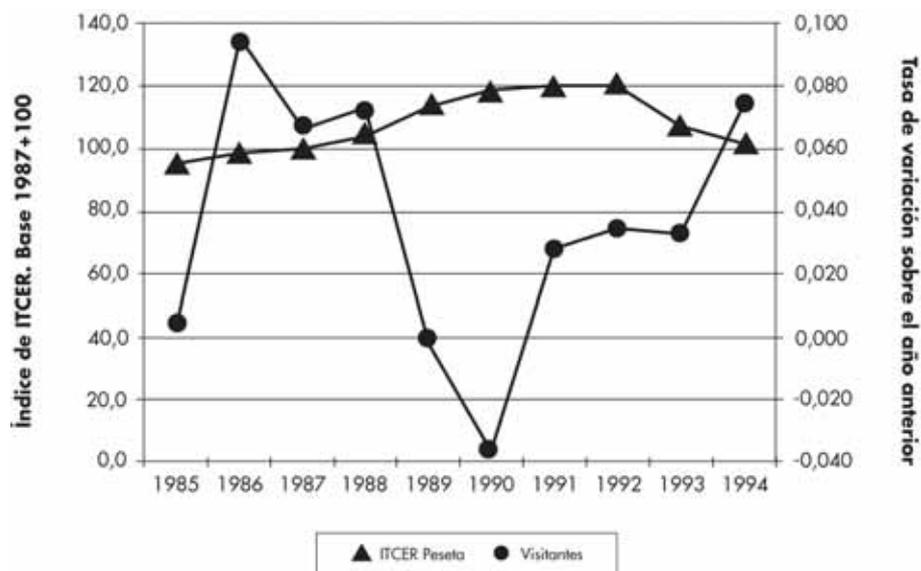
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.11: Impacto de desequilibrios en el tipo de cambio real.

SECTORES FAVORECIDOS	
Moneda sobrevalorada Monedas competidoras infravaloradas	Moneda infravalorada Monedas competidoras sobrevaloradas
Mayoristas nacionales (Turismo emisor)	Prestación de servicios <i>in situ</i> Hoteles, restaurantes, receptivos... Mayoristas extranjeros (Turismo receptor)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.12: Índice del tipo de cambio real de la peseta (países desarrollados, IPC) y visitas de extranjeros.



Fuente: Elaboración propia.

Factores que afectan a la demanda agregada

En cuanto a los niveles de demanda agregada para los destinos se puede considerar un conjunto de factores adicionales a los determinados anteriormente para la demanda individual. Por una parte, existen factores que afectan positivamente a la demanda como son la competitividad de los destinos, la calidad en su oferta turística y sus regulaciones económicas. Por otra, factores que afectan negativamente a la demanda son el esfuerzo de promoción de los destinos y de sus competidores, y la relación coste del viaje /tiempo. Todo ello aparece recogido en el cuadro resumen que se presenta a continuación, referente a los factores económicos sobre demanda turística:

ORÍGENES	DESTINO	CONEXIONES
Nivel de renta o capacidad de gastos	Nivel de precios	Coste viaje/tiempo
Relacionar precios	Competitividad	Esfuerzo de promoción
Política fiscal	Calidad	Precios comparativos
Financiación	Regulaciones económicas	
Relaciones de valor monedas		

En conclusión, los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda, ya que el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda. No hay más que observar que los países donde se genera la mayoría de la demanda turística mundial pertenecen al grupo de países desarrollados. Estos países se caracterizan por economías dinámicas, con poblaciones empleadas principalmente en el sector terciario, alta renta *per cápita* y mucho tiempo libre disponible. Los países en vías de desarrollo son los destinos con tasas de crecimiento mayores en llegadas de turistas y se caracterizan por una mayoría de la población trabajando en el sector primario, riqueza basada en la propiedad de la tierra, modelos de transacciones primitivos, baja renta *per cápita* y bajos niveles de salubridad.

Influencia de los factores económicos en la demanda turística

2. Factores relativos a las unidades demandantes

Los determinantes económicos de la demanda pueden explicar la utilización por parte de los consumidores turistas de servicios concretos, pero hay un conjunto de variables que, según los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), ejerce sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos. Se trata de los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales, que se explican a continuación.

2.1 Motivación

Algunas veces no se explican bien ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, es decir, por qué turistas con características sociodemográficas idénticas eligen destinos distintos, por qué eligen viajar con una compañía y no con otra, etc. Por ello, hay que tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

Proceso de toma de decisiones

Normalmente, cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar un fin determinado. Todo acto de voluntad envuelve una motivación y un fin (Castro, 1977).

Sin embargo, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes (reflejo de valoraciones positivas o negativas acerca de algo), de sus percepciones (impresiones mentales del entorno), de sus personalidades (combinación de características psicológicas, que incluye gustos, preferencias, etc.) y de sus experiencias previas (casi todo el comportamiento humano se aprende). Estos aspectos configuran juicios subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión.

Aspectos subjetivos del proceso decisorio del turista

Características del proceso decisorio del turista

Por lo tanto, cabe afirmar que la toma de decisiones es un proceso complejo en el que se interrelacionan multitud de elementos. En el caso concreto del turismo, hay que tener en cuenta que el consumidor turista toma una decisión sobre algo que se caracteriza por (Wahab, Crampon y Rothfield, 1976):

- Una inversión que no le va a reportar nada tangible.
- La experiencia turística representa un gasto considerable en relación con el esfuerzo empleado para ganar el dinero.
- Implica la necesidad de ahorrar y planear antes de la decisión final.
- El gasto turístico casi nunca se realiza de forma espontánea o caprichosa.

Importancia de la imagen del destino turístico

En este contexto, la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad. En este sentido, la OMT (1979) define la imagen de un destino turístico como “las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo”.

Imagen orgánica e inducida

Según Cooper *et al.*, existen dos tipos de imágenes: la imagen orgánica, que es aquella que se forma a partir de información que no proviene de la publicidad o promoción de un país concreto, i.e. libros, periódicos, etc.; y la imagen inducida, que es aquella que proviene directamente de la promoción que de un país realicen sus órganos turísticos. Esta última imagen es controlable a través del marketing.

Fases del proceso decisorio

Aunque existe en la literatura una multitud de modelos de toma de decisiones, aquí se introduce el que proporcionan Wahab, Crampon y Rothfield (1976), con fases muy concretas, que pone de relieve el aspecto individual y único de cada decisión:

1. Marco inicial: necesidades o deseos a satisfacer.
2. Entorno conceptual que recoja las alternativas existentes para satisfacer al consumidor.
3. Recogida de hechos –costes, preferencias, etc.
4. Definición de supuestos –a través de búsqueda de información y sacando deducciones de los hechos.

5. Diseño del estímulo –intento de concretar más el estímulo inicial, para satisfacerlo mejor.
6. Previsión de las consecuencias –de las decisiones que se vayan a tomar.
7. Análisis coste–beneficio.
8. Decisión.
9. Resultado de la decisión.

Hay que añadir que, el proceso decisorio depende, en gran parte, del miembro de la familia que adopte la decisión final. Efectivamente, en una familia y dependiendo del carácter dominante de sus miembros, la decisión puede ser impuesta al resto o compartida por todos, lo que trae consigo formas particulares de toma de decisiones: así, la decisión final puede ser de uno de los miembros de la familia, mientras la influencia es común, o la decisión y la influencia pueden ser comunes, etc.

La motivación para viajar representa el estímulo inicial que pone en marcha todo el proceso decisorio posterior. Según Maslow (1970), estas motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se hayan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas. El orden jerárquico de estas necesidades es el siguiente:

*Orden jerárquico
de las necesidades
a satisfacer*

- 1º. Necesidades fisiológicas (nivel más bajo en la jerarquía): hambre, frío, sed, etc.
- 2º. Seguridad: seguridad, estar libre del miedo y la ansiedad.
- 3º. Amor: afecto, dar y recibir amor.
- 4º. Estima: estima por uno mismo y por los demás.
- 5º. Autorrealización (nivel más alto en la jerarquía): sentirse completo.

Según esta teoría, cuando las necesidades más básicas –en la jerarquía de Maslow las necesidades fisiológicas– se satisfacen, dejan de tener importancia para el individuo, apareciendo como nuevas motivaciones de su conducta las necesidades encuadradas en el siguiente nivel de la jerarquía.

Aunque esta teoría ofrece un marco conceptual en el que poder entender mejor las necesidades de los individuos, tiene ciertas carencias, ya que no se basa en estudios prácticos –como, por ejemplo, por qué se han elegido esas necesidades y no otras, o por qué se han ordenado de ese modo–.

Figura 3.13: Jerarquía de necesidades humanas.



Fuente: Maslow, 1970.

Relación entre necesidad-deseo-motivación

Según Mill y Morrison (1985), las necesidades son una combinación de anhelos de los que el consumidor puede ser o no consciente. Adicionalmente, estas necesidades son expresadas por medio de deseos específicos –por ejemplo, necesidad de relajarse, deseo de ir a un sitio concreto, etc. La diferencia entre necesidades y deseos es que de los deseos se es siempre consciente. La motivación (causa) formula pues unos objetivos o fines concretos, cuya realización, en un principio, debe satisfacer las necesidades del individuo.

A modo de ejemplo, se puede establecer la siguiente premisa: “Estoy cansado de trabajar. Necesito descansar (necesidad). Me gustaría ir a Toledo a pasar un fin de semana (deseo). Voy a reservar una habitación para la semana que viene (objetivo)”.

Turistas allocéntricos y psicocéntricos

Plog (1974) distingue entre turistas allocéntricos y psicocéntricos. Los allocéntricos son los turistas motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes y alto nivel de actividad en el destino elegido; mientras que los psicocéntricos son aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollen poca actividad. La mayoría de la población puede ser clasificada entre estos dos tipos, en una categoría que Plog denomina mid-céntricos. Generalmente, los psicocéntricos se caracterizan por pertenecer a las clases económicas más desfavorecidas, ya que aunque estén motivados hacia otro tipo de vacaciones, en muchas ocasiones son las limitaciones económicas las que les impiden realizarlas (Figura 3.14).

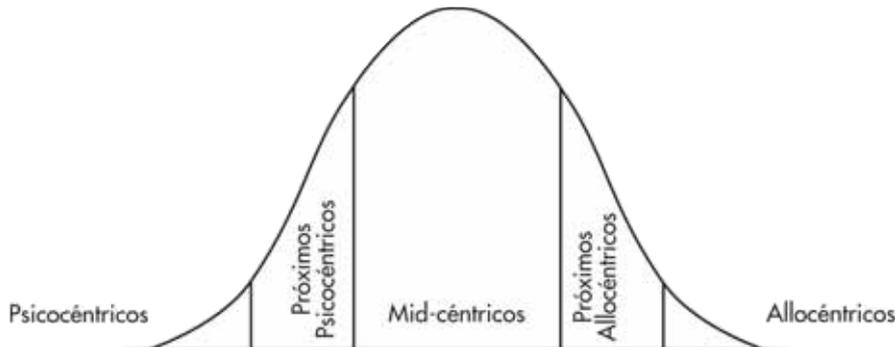
3 ideas comprendidas en la motivación

Según Cooper *et al.* (1993, p.23) la motivación comprende las siguientes ideas:

- El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción.

- La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación.
- La imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

Figura 3.14: Curva de población de grupos psicográficos.



Fuente: Plog, 1974.

A modo demostrativo, la Figura 3.15 muestra una serie de motivaciones determinantes del deseo de viajar.

2.2 Condicionantes socioculturales

Se incluyen dentro de este epígrafe factores como la edad (Figura 3.16 y 3.17), la profesión, el empleo, etc. Otros factores como el nivel de educación o la movilidad personal influyen positivamente en el hecho de que un individuo demande más cantidad de turismo. Así por ejemplo, a mayor educación, mayor información y conocimiento de las oportunidades existentes.

Edad
Educación

El impacto del desempleo sobre la demanda turística es obvio, como lo son las perspectivas de estabilidad en el puesto de trabajo. Efectivamente, la inseguridad provoca reservas tardías, mayor número de viajes nacionales y desplazamientos más cortos. Además, la naturaleza del trabajo también influye en la clase de vacaciones escogidas, debido al fenómeno conocido como *referencia de grupo*: para sentirse aceptado por su grupo, el individuo sigue las pautas de comportamiento en viajes y demanda turística seguidas por los miembros del grupo al que pertenece (en este caso, al grupo de trabajo).

Empleo

Figura 3.15: Ejemplos de motivaciones generales para viajar.

<p>Educación y cultura</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cómo vive y trabaja la gente de otros lugares.2. Para visitar monumentos, vistas y piezas de arte.3. Para comprender mejor los acontecimientos actuales.4. Para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos. <p>Relajación, aventura y placer</p> <ol style="list-style-type: none">1. Escapar de la rutina diaria y de las obligaciones.2. Para visitar nuevos sitios, gente o buscar nuevas experiencias.3. Para pasarlo bien.4. Tener alguna aventura romántica o sexual. <p>Salud y esparcimiento</p> <ol style="list-style-type: none">1. Descansar y recuperarse del trabajo o estrés.2. Practicar deporte y ejercicio. <p>Familia y amigos</p> <ol style="list-style-type: none">1. Visitar los lugares de donde procede la familia.2. Visitar amigos y parientes.3. Pasar tiempo con la familia y los niños. <p>Esnobismo</p> <ol style="list-style-type: none">1. Poder hablar de los lugares visitados.2. Porque está de moda.3. Para demostrar que uno puede permitírselo.

Fuente: Moutinho, 1987, p. 17.

2.3 Formas y estilos de vida

Clasificación de los turistas según estilos de vida

Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas –actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones–, dan lugar a diferentes tipos de turistas que Cohen (1974) clasifica en cuatro grandes grupos, describiendo los dos primeros como turismo institucionalizado y los dos últimos como turismo no-institucionalizado:

1. El turista de masas organizado: tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.

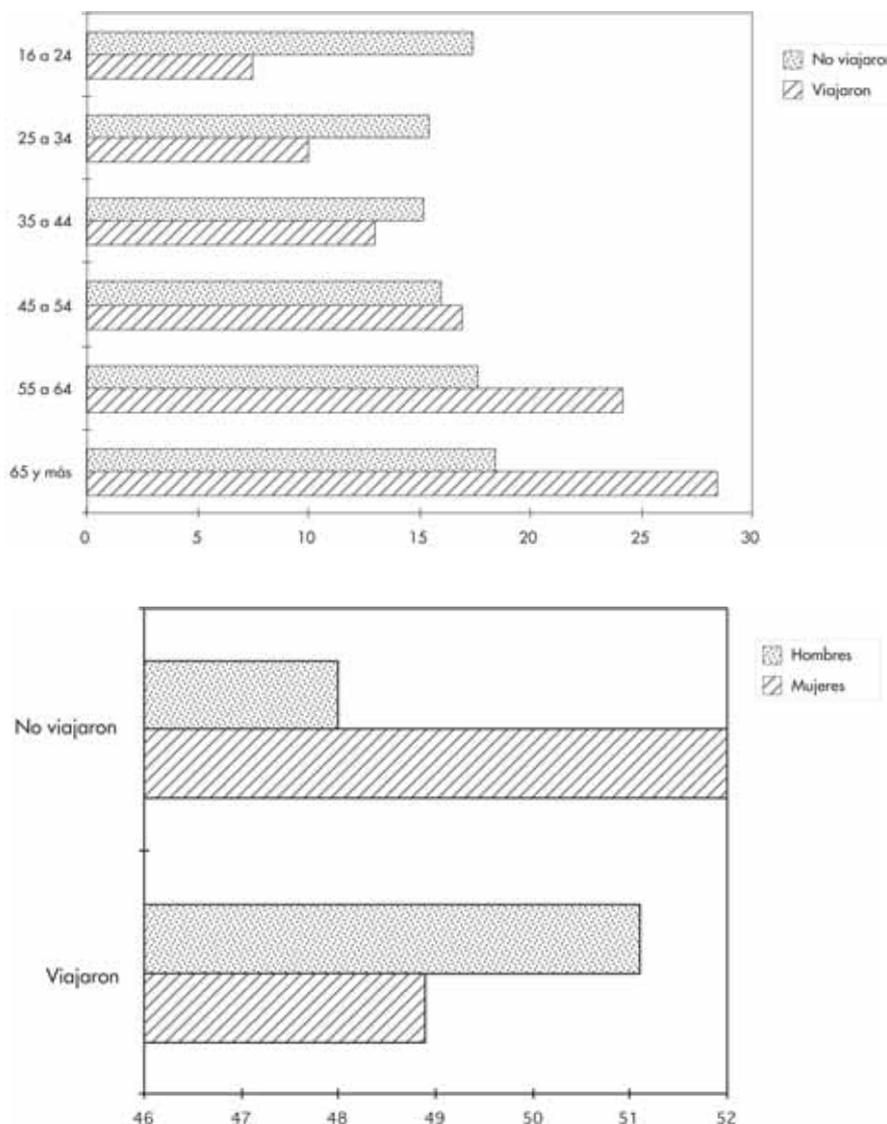
2. El turista de masas individual: similar al anterior, aunque con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.
3. El *explorador*: organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortables. Abandona el entorno habitual, pero de vez en cuando vuelve a él.
4. El *impulsivo*: no tiene ningún contacto con la industria turística, intenta abandonar su entorno de siempre, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.

Figura 3.16: Edad y demanda turística (Cooper *et al.*, 1993, p. 36).

Infancia	En esta fase, otras personas toman las decisiones, aunque por supuesto, los niños tienen cierta influencia sobre sus padres. Hacia los 11 años algunos niños se van de vacaciones a colegio o grupos organizados, en desplazamientos generalmente nacionales.
Adolescencia/Juventud	Las vacaciones sin los padres comienzan hacia los 15 años con poco dinero pero sin ningún tipo de responsabilidad con todo el tiempo del mundo. Normalmente, este grupo se desplaza por carretera, con presupuesto muy ajustado, buscando tan sólo irse, sin importar mucho dónde.
Matrimonio	Antes de la llegada de los niños, las parejas suelen tener dinero y pocas ataduras, por lo que tienen una alta propensión a viajar, generalmente en desplazamientos internacionales. Con la llegada de los niños, llegan las responsabilidades, menos tiempo y dinero para viajar. Las vacaciones suelen ser en territorio nacional, visitando parientes y amigos.
Nido vacío	Cuando los hijos empiezan a hacer su propia vida, los padres tienen otra vez dinero y tiempo libre. Este es normalmente el segmento que viaja en cruceros largos.
Tercera Edad	La jubilación alrededor de los 55 años está creando un grupo de personas activas que realizan viajes internacionales. A una edad más avanzada llegan los problemas de salud y dinero, a veces la muerte del cónyuge, por lo que la propensión a viajar disminuye.

Fuente: Cooper *et al.*, 1993, p. 36.

Figura 3.17: Distribución de la población española de 16 y más años por edad y sexo, en función de la realización de viajes.



Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

Como muestra la Figura 3.18, el estatus social de la población también incide en la demanda de viajes.

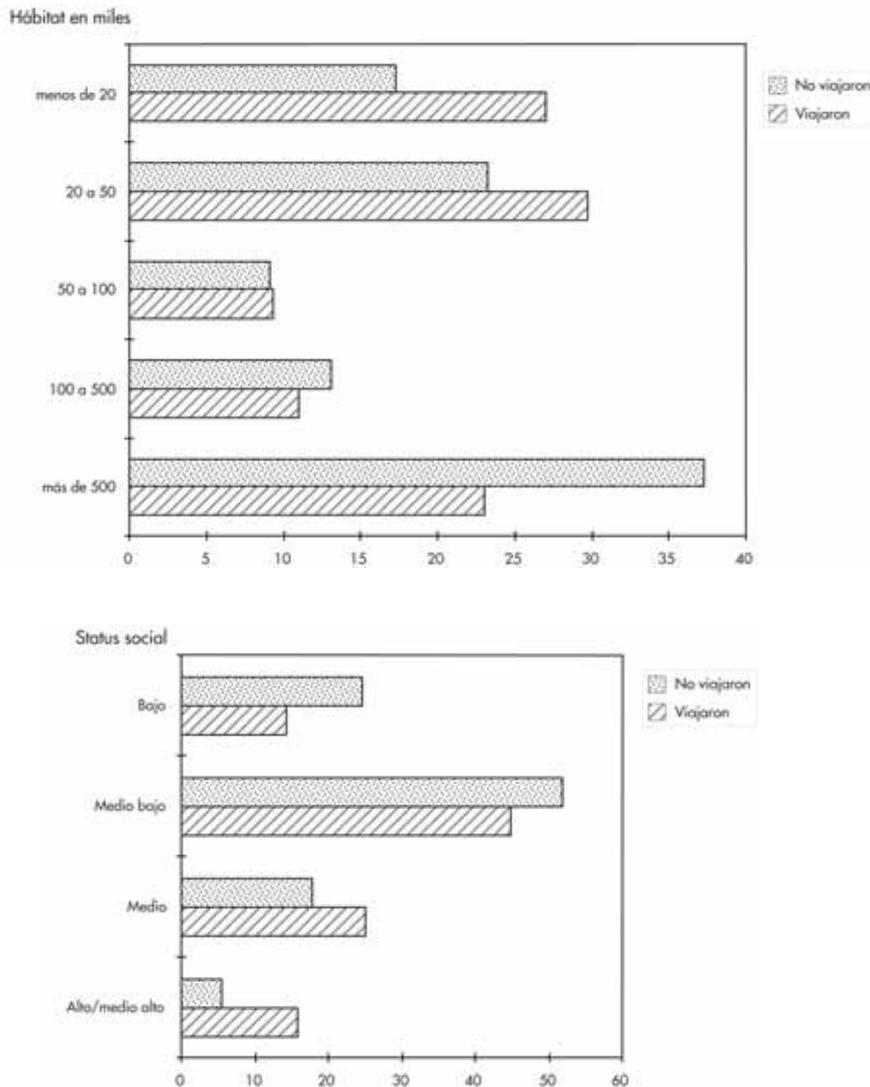
2.4 Tiempo de ocio

Factor importante en los países desarrollados

El tiempo dedicado al ocio determina asimismo la capacidad para viajar de un individuo determinado. Normalmente, a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar, aunque esta relación sólo está muy clara en los casos extremos (i.e. con muchas vacaciones se puede viajar más que con pocas o con ninguna) (Figura 3.19).

También las vacaciones pagadas por motivos de incentivos están modificando los esquemas de la demanda. Generalmente, es en los países desarrollados donde la población goza de vacaciones pagadas y en donde se están desarrollando modelos nuevos de vacaciones más cortas y frecuentes.

Figura 3.18: Distribución de la población española de 16 y más años por hábitat y status social, en función de la realización de viajes.



Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

2.5 Costumbres estacionales

Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. Es por ello que los mercados turísticos se van adaptando a esta

Estacionalidad de la demanda turística

estacionalidad del negocio turístico, ofreciendo condiciones distintas para cada temporada, distinguiendo entre temporadas bajas, altas y medias.

2.6 Creencias ideológicas, religiosas y políticas

Peregrinaciones

Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos. Ejemplos de este factor son las peregrinaciones a la Meca, así como las visitas a las basílicas, santuarios, etc.

2.7 Los factores políticos

Acción de los gobiernos

Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar (creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o regional, etc.) o impedir (exigencia de visado, régimen inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc.) el aumento de la demanda turística.

Figura 3.19: Motivo principal para realizar el viaje en España desagregado según duración del viaje (% verticales).

	TOTAL Viajes: 91.798.000	4 y más noches Viajes: 37.953.000	Menos de 4 noches Viajes: 37.953.000
<i>Visita de familiares y amistades</i>	33,1	28,6	36,3
<i>Ocio</i>	54,5	59,3	51,4
<i>Trabajo</i>	7,9	6,9	8,5
<i>Estudios</i>	1,1	1,6	0,7
<i>Otros</i>	3,4	3,6	3,1

- *Visita de familiares y/o amistades.*
- *Ocio, incluye:*
 - Practicar o ver actividades deportivas (no profesionales).
 - Disfrutar/ y estar en contacto con la naturaleza.
 - Actividades culturales.
 - Ocio, recreo y vacaciones.
- *Trabajo, incluye:*
 - Asistencia a congresos, reuniones de empresa, convenciones...
 - Trabajo, negocios y motivos profesionales.
- *Estudios*
- *Otros, incluye*
 - Tratamiento de salud.
 - Motivos religiosos/peregrinaciones.

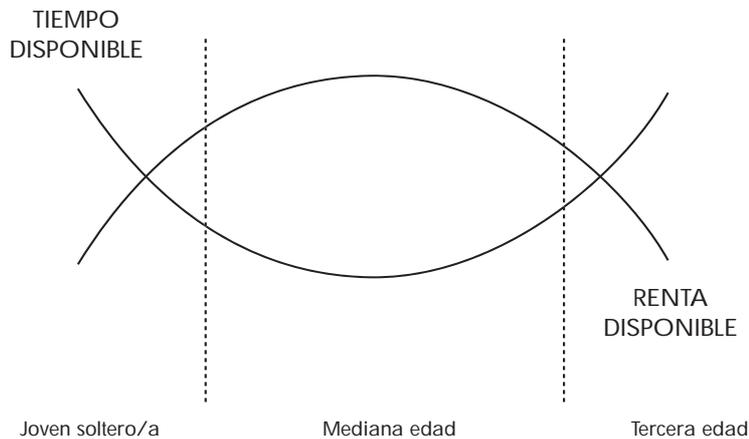
Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

2.8 Factores demográficos

La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo (no entendida como edad cronológica, sino más bien como edad *doméstica*), ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegido por cada grupo. Por otra parte, los factores demográficos, ligados al desarrollo económico de una nación, también inciden en la capacidad para viajar. En los países desarrollados se produce lo que se conoce por *paradoja del ocio* (Figura 3.20), en la que queda reflejada la vida de un individuo: cuando se es joven se tiene tiempo, pero no dinero para viajar; cuando se es adulto, se tiene dinero, pero no tiempo. Las naciones en vías de desarrollo, fundamentalmente rurales, con altos índices de natalidad y de mortalidad, con jóvenes y extensas familias, se caracterizan por una baja propensión al viaje, ya que subsisten de la agricultura y sus poblaciones no tienen ni tiempo ni dinero para gastar en el turismo. Sin embargo, las naciones desarrolladas, predominantemente urbanas, con bajos índices de natalidad y de mortalidad, con un alto poder adquisitivo por parte de una población con necesidad de escapar de la urbe y con intereses diversos, se caracterizan por una alta propensión al viaje (Figura 3.21).

Edad doméstica del individuo

Figura 3.20: Paradoja del ocio.



Fuente: Cooper *et al.*, 1993, p. 37.

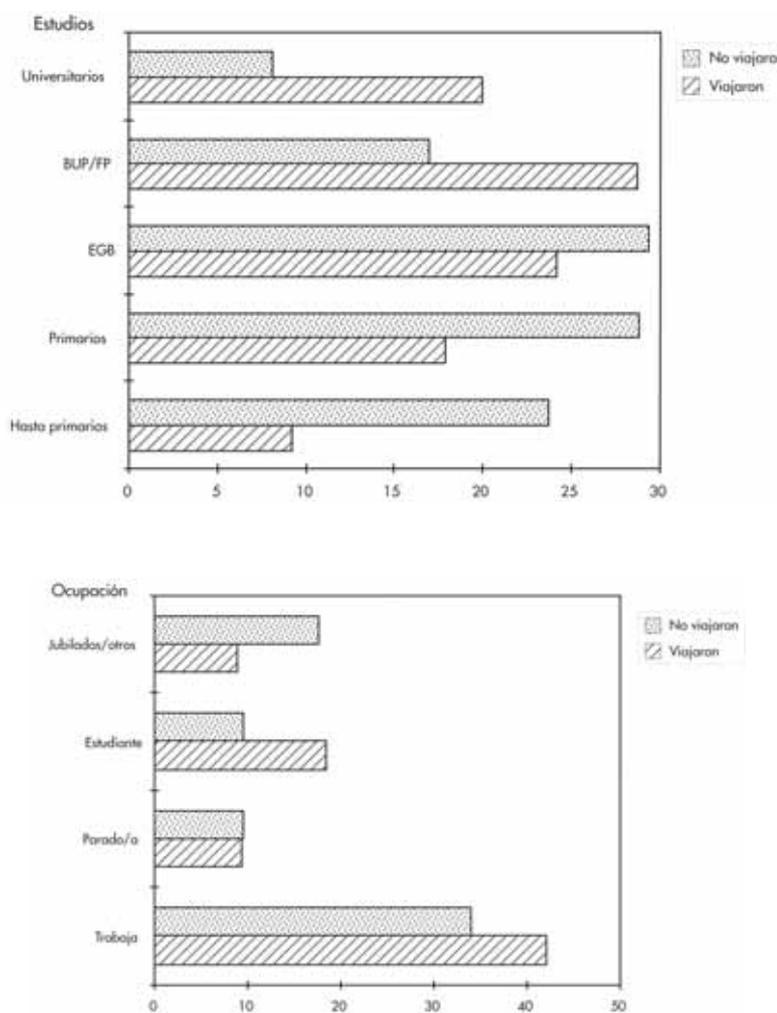
Por supuesto, todos estos factores se interrelacionan y deben ser considerados en su conjunto por su influencia total sobre la demanda turística.

3. Factores aleatorios

*Guerras y
cataclismos*

Son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las *guerras y cataclismos*. A modo de ejemplo, se puede señalar el período de la Guerra del Golfo, durante el cual la demanda turística disminuyó en todo el mundo (incluida la demanda doméstica de Estados Unidos), solamente por la psicosis de inestabilidad que se generó.

Figura 3.21: Distribución de la población española de 16 y más años por estudios y ocupación, en función de la realización de viajes.



Fuente: Secretaría General de Turismo, 1993.

4. Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción

Se presenta a continuación un cuadro resumen que recoge los factores más importantes que afectan a la demanda desde los sistemas de comercialización y producción. A partir de este cuadro resumen, se estimula a los lectores a pensar y determinar los factores que podrían afectar positiva o negativamente a la demanda turística.

Si consideramos los determinantes individuales junto con los determinantes a nivel de destinos, podemos obtener una imagen mucho más completa y clara de los factores que influyen y modelan la demanda turística.

RELATIVO A LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Conocimiento e implantación del producto
Comunicación global realizada
Publicidad invertida
Posibilidad de concretar la compraventa sin desvíos a otros
Fuerza y presencia en el canal distribuidor
Tecnologías disponibles para el enganche a ventas inmediatas
Marketing de la competencia

RELATIVOS A LA PRODUCCIÓN

PROPIA	COMPETENCIA
Satisfacción de las necesidades concretas	Posibilidad de sustitución real en relación a los propios diseños, cubrimiento de necesidades y ventajas operativas y tecnológicas
Calidad técnica de los productos	Notoriedad, posicionamiento e imagen
Relación calidad/precio	Políticas, estrategias y gastos de Marketing
Medios de transporte a disposición	Proceso, credibilidad y calidad de sistemas
Distancia a recorrer desde y a los mercados de origen	
Seguridad cívica y política	
Sanidad	

ALEATORIOS

Guerra y cataclismos
Situación política y riesgo de inestabilidad
Adecuación de las infraestructuras y otros servicios complementarios que no estén en las manos de la empresa, entidad o nación prestataria

Bibliografía

BONIFACE, B. and COOPER, C., (1987): *The Geography of Travel and Tourism*, Heinemann Professional Publishing, Great Britain.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.

FIGUEROLA PALOMO, M., (1992): *Manual Para el Estudio de la Economía Turística en el Ambito Macroeconómico*, OMT, Madrid.

MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, UK.

McINTOSH, R. and GOELDNER, C., (1990): *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Inc. USA.

PEARCE, D., (1989): *Tourist Development*, Longman, UK.

SANCHO, A. y PÉREZ, J.M (1995): «Tourism demand in Spain: A Panel Data Analysis. Tourism and Travel Econometric», *XLV International Conference of Applied Econometrics*, Suiza.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO, (1993): *Las Vacaciones de los Españoles en 1993*, Madrid.

TAYLOR, G., (1990): «El Marketing y las Nuevas Demandas Turísticas», *Papers de Turisme*, Nº 2, pp. 61-80.

TRUITT, L., TEYE, V. and FARRIS, M., (1991): «The Role of Computer Reservation Systems. International Implications for Travel Industry», *Tourism Management*, 12 (1) March, pp. 21-36.

Unidad 4

Oferta turística

■ Introducción

- En esta unidad introducimos el concepto de hostelería y su importancia en la industria turística. La hostelería comprende fundamentalmente dos sectores: alojamiento y restauración. Repasamos algunas clasificaciones existentes, así como las tendencias actuales que están configurando nuevas técnicas de gestión.

■ Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en la presente unidad son:

- ¿Cuál es el concepto de hostelería?
- ¿Cuál es su papel dentro de la experiencia turística global?
- ¿Cuáles son sus principales sectores y clasificaciones?
- ¿Cuáles son las últimas tendencias de la industria hostelera?

■ Requisitos

Para sacar el máximo partido de la presente unidad deberías:

- Estar familiarizado con las diferentes categorías de alojamiento y restauración.
- Entender el concepto de experiencia turística total.
- Examinar los productos específicos de alojamiento y restauración en un destino concreto para entender mejor los conceptos introducidos en la presente unidad.

■ Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Entender la importancia de la hostelería en la industria turística y en la experiencia turística total.
- Identificar las distintas clasificaciones y categorías existentes.
- Comprender las tendencias actuales que configuran la industria hostelera.

■ Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

- 1 hora para leer la unidad
- 1/2 hora para realizar los ejercicios
Total: 1 hora y 30 min.
- 3 horas para recoger bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de cuatro folios.
- 3 horas para recoger y leer más material adicional.
Total: 7 horas
Gran Total: 8 horas y media.

4

Oferta turística

4.1 Hostelería y experiencia turística

Es obvio que la necesidad primordial de todo ser humano, con independencia del lugar en donde se encuentre, es poder disponer de un lugar para cobijarse y pasar la noche, así como de procurarse alimentos.

De la misma manera, si se tiene en cuenta que, por definición, el turista es aquél que pasa por lo menos una noche en el destino visitado –en contraposición con el excursionista–, entonces se comprende la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística, ya que ese turista debe satisfacer sus necesidades básicas cuando está fuera de casa.

Importancia de la hostelería

Recordando el sistema de Leiper (1990), los turistas motivados por una serie de atracciones naturales o artificiales se desplazan desde la región de origen –en algún medio de transporte– hacia el destino, donde el alojamiento se convierte en la base, tanto física como psicológica, desde la que dichos turistas entran en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes. Según lo dicho, el alojamiento turístico se encuentra físicamente situado en el destino y, generalmente, sólo representa un medio para entrar en contacto con él y sus atracciones, sin que se considere como una atracción en sí. Sin embargo, en ocasiones, la restauración puede encontrarse en las dos regiones, emisora y receptora, y además puede constituir una atracción por sí misma, siendo la *raison d'être* de un viaje.

Definición de hostelería

La hostelería, pues, puede definirse 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”.

Subsectores de la hostelería

De las primeras fondas, posadas y residencias, que satisfacían las necesidades perentorias de los viajeros, se ha ido progresando hacia las sofisticadas formas de gestión que ofrece hoy la hostelería en todo el mundo. De hecho, aunque el término *hostelería* se utilice para abarcar ambas esferas, alojamiento y restauración, existe una tendencia a diversificar ambos conceptos.

Desde un punto de vista técnico –y teniendo origen en aquella necesidad primaria de descanso– se utiliza el término *oferta básica* para referirse al producto alojamiento, en cualquiera de sus modalidades distinguiéndose a su vez, dentro de esta oferta básica entre oferta hotelera y oferta extrahotelera. Por otra parte, el producto y los servicios de restauración forma parte de la *oferta complementaria*, conjuntamente con otro tipo de oferta (excursiones, museos, parques temáticos, etc.).

En cualquier caso, existen una serie de características comunes que permiten englobar a los subsectores de alojamiento y restauración en una sola categoría. Éstas son:

- Ambos pertenecen al sector servicios.
- Ambos satisfacen necesidades básicas de los clientes.

Nuevas formas de gestión

La hostelería se ha caracterizado, tradicionalmente, por un gran número de pequeños negocios individuales gestionados a nivel familiar. A medida que el mercado se fue expandiendo, debido fundamentalmente a los avances tecnológicos del transporte, empezaron a aparecer las grandes cadenas que conocemos hoy día, que introdujeron nuevas formas de gestión, como las franquicias, permitiendo su presencia en distintas regiones mundiales.

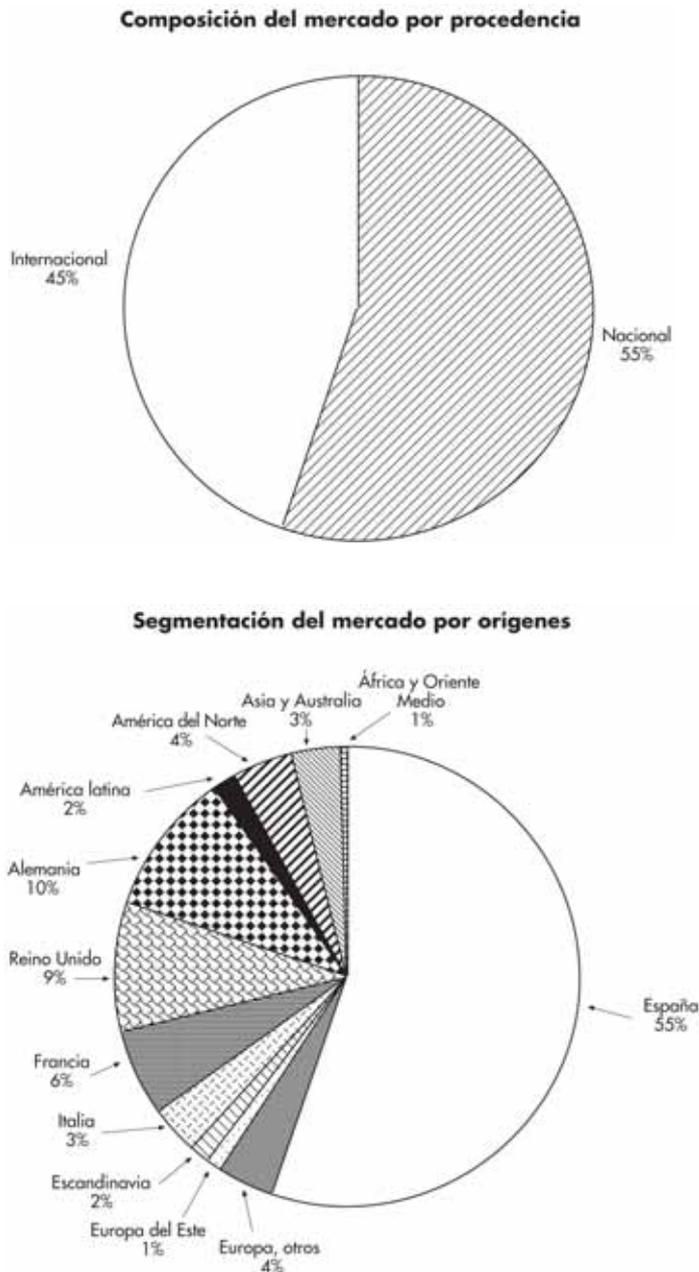
Relación entre demanda y hostelería

La distribución actual de los negocios hosteleros puede explicarse por los flujos de la demanda, ya que por su naturaleza, se instalan allí donde esta última se desplaza. Por ello, existen áreas donde se concentra la mayor parte del alojamiento y de la restauración, mientras otras regiones están completamente desprovistas de dichas facilidades.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que los servicios ofrecidos por la hostelería son utilizados a la vez por residentes y no residentes (Figura 4.1). Los distintos tipos de consumidores requieren facilidades

distintas y obligan a diversas formas de gestión que consideren, en toda su complejidad, el proceso de selección efectuado por el consumidor.

Figura 4.1: Composición, segmentación y fuentes de las reservas del mercado hotelero español, 1995.



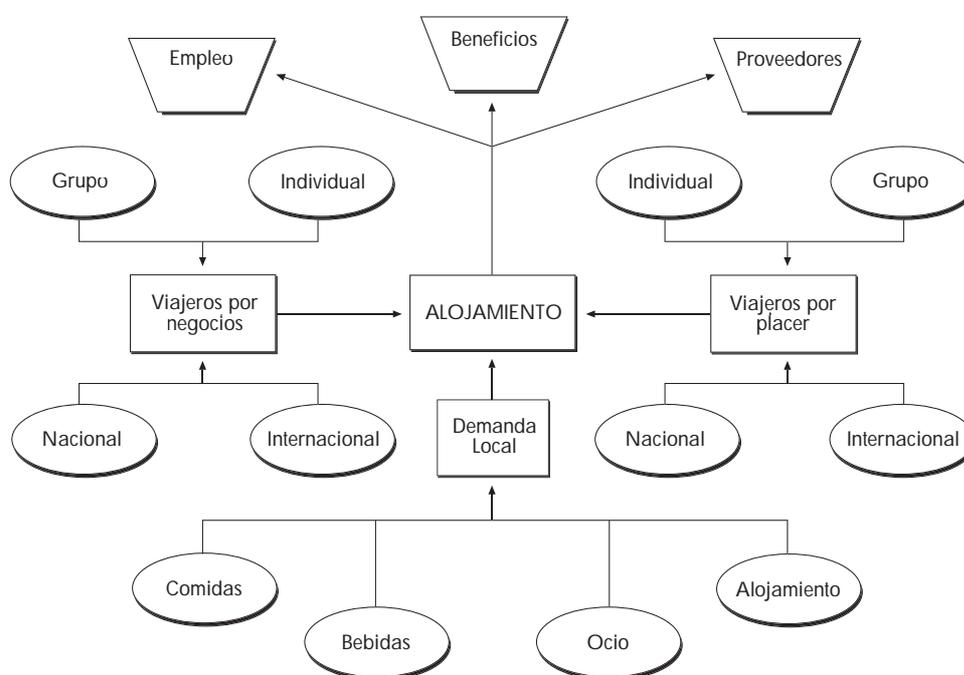
Fuente: Horwath Consulting España, 1996.

Dentro del grupo de no residentes, podemos distinguir dos grupos: los turistas que viajan por placer y los que viajan por negocios (Figura 4.2). La hostelería dirigida a estos últimos se caracteriza por estar

Tipo de gestión
hostelera según
la clase de
consumidor

localizada en las grandes ciudades y por estar equipada con facilidades diseñadas especialmente para dicho segmento objetivo. Así, en estos casos, los establecimientos de alojamiento cuentan con salas de conferencias y convenciones, fax, agilización del *check in* y del *check out*, etc., y los establecimientos de restauración, destacan fundamentalmente por su rapidez en el servicio. Sin embargo, la hostelería dirigida a los viajeros por ocio cuenta con otras características más adecuadas a las necesidades de estos consumidores, de forma que suele encontrarse cerca de las atracciones y es más asequible en precios, sin importar tanto la rapidez del servicio como ocurría en el caso anterior.

Fig 4.2: Orígenes de la demanda hostelera.



Fuente: Cooper et al., 1993, p. 167.

4.2 Clasificaciones de los alojamientos

Ausencia de
clasificación
internacional

Existe una infinidad de categorías y clasificaciones de los dos subsectores que forman la hostelería, pero no existe un sistema de clasificación reconocido internacionalmente. En este sentido, el Consejo de Ministros de la Comunidad Europea ha aprobado una Recomendación elaborada por la Comisión, de acuerdo con el sector, que prevé la normalización de las principales informaciones que se refieren a los hoteles. Los precios podrían marcarse también en Euros y se definen

símbolos comunes para las instalaciones y servicios disponibles. La Comisión contempla también la creación de sistemas similares para los campings y para el turismo social y rural.

No obstante, hasta que los países miembros adopten esta recomendación en sus legislaciones internas, nos encontramos con una gran diversificación en el concepto de hostelería. Así, por ejemplo, en Francia la categoría de hoteles incluye la categoría de moteles, mientras que en Grecia no es así. En la mayoría de los países la valoración de los establecimientos hoteleros se efectúa con el símbolo de las estrellas, mientras que en el Reino Unido son coronas. Asimismo, en Alemania, algunas grandes empresas de tour operadores incluyen en sus catálogos otros símbolos, como son las conchas marinas. En el ámbito de los restaurantes se utilizan también estrellas o tenedores.

Pluralidad de clasificaciones en la U.E.

Por otra parte, mientras que en algunos países es obligatorio entrar a formar parte de la clasificación legal, en otros es aleatorio o no existe dicha clasificación. En España, por ejemplo, existe una clasificación hostelera a nivel estatal de aplicación únicamente en defecto o como complemento de las legislaciones propias de las Comunidades Autónomas en esta materia. En Gran Bretaña conviven dos tipos de clasificaciones igualmente admitidas, la privada y la estatal.

Tal y como se estudió en la unidad segunda relativa a la importancia de las definiciones turísticas para establecer un sistema homogéneo de estadísticas en turismo, las clasificaciones de hoteles, restaurantes y otros establecimientos de hostelería, revisten una gran importancia desde un punto de vista técnico ya que, al menos en teoría, permiten a los gobiernos establecer unos parámetros homogéneos y objetivos de control del sector a efectos administrativos, fiscales y laborales. Además, en aquellos casos en los que dichas clasificaciones tienen en cuenta aspectos tales como el ambiente, el trato del personal con el cliente, la amabilidad y rapidez en el servicio, etc., es decir, los aspectos intangibles del servicio, pueden resultar de gran utilidad al usuario, al ofrecer una mayor información sobre la calidad global del producto y del servicio que en cada establecimiento puede ser exigido, siempre conforme, se entiende, a la clasificación que le haya sido asignada.

Importancia de una única clasificación

El problema radica, no sólo en el hecho, antes mencionado, de la falta de uniformidad en cuanto a la simbología de cada clasificación, sino también, en la falta de uniformidad de los criterios a seguir y de su adecuación a la realidad. Esto es importante, ya que si no existen unos criterios definidos y adecuados a las actuales expectativas de los usuarios, éstos pueden verse defraudados al elegir los establecimientos

Importancia de los criterios cualitativos

hosteleros según una clasificación vacía e inexacta. Efectivamente, en el caso de España, concretamente, la clasificación de estrellas (hasta cinco), viene determinada por aspectos meramente técnicos y cuantitativos, relacionados con las instalaciones de los hoteles, su capacidad de alojamiento, metros cuadrados de las habitaciones, número de suites, etc., sin incluir ninguna especificación relativa a los aspectos cualitativos e intangibles del servicio y, por tanto, sin evaluar la calidad total del servicio ofrecido en cada caso. Esto ocurre en otros países, en los que, igualmente, no se mide la calidad del servicio ofrecido, además de la calidad de las instalaciones propias del establecimiento. Por ello, en ocasiones, la clasificación otorgada a un determinado establecimiento puede no estar en consonancia con la calidad global del servicio que el cliente espera o con sus expectativas.

Establecimiento de estándares de calidad

Por todo ello, en la actualidad, se está tratando de diseñar unos criterios basados en estándares de calidad para los establecimientos, con el objeto de elaborar completas clasificaciones o certificaciones.

Sistema de marcas

Así, actualmente, se va imponiendo cada vez más un sistema, proveniente del marketing, que clasifica los establecimientos hosteleros a través de las *marcas*. Este sistema permite al usuario identificar claramente el tipo de producto que está comprando y al ofertante adecuar el sistema de calidad de la empresa a las expectativas de cada segmento de consumidores, ganando así adeptos y fidelizando clientes.

Al introducir una marca en un producto se le está imprimiendo un carácter y unos atributos específicos (imagen, tecnología, trato al cliente) que deben sostenerse en el tiempo. El sistema de clasificación por marcas significa un compromiso a largo plazo con los clientes, ya que su principal atributo va a ser la continuidad en la gestión de calidad de esta marca. Precisamente, una de las principales críticas que se le hace al sistema vigente de clasificación administrativa es su carácter estático, su inmovilidad en el tiempo, de tal manera que un hotel que en un momento dado recibe una clasificación de lujo, puede que quince años después haya perdido totalmente su sentido y, sin embargo, siga ostentando esta categoría.

Uno de los ejemplos más ilustrativos de aplicación de marcas es el que ofrece la cadena internacional de origen francés *ACCOR*, que basa su gama de productos en una segmentación muy definida. Respecto a España, las Figuras 4.3 y 4.4 muestran la presencia de cadenas hoteleras en la estructura global de esta industria.

Figura 4.3: Estructura de las cadenas hoteleras analizadas en 1997.

Cadena	N.Hoteles	Habit. %	s. total	N.Apart./Aph.	Unid.	% s. total	Tot. Estab.	Habit./Unid.	% s. total
Las 10 primeras	435	73.821	16,95	80	11.466	7,05	515	85.287	13,72
Las 20 primeras	561	101.219	22,05	110	17.042	10,49	671	118.261	19,03
Las 30 primeras	631	118.977	25,92	139	22.789	14,02	770	141.766	22,81
Las 40 primeras	692	132.565	28,88	197	29.732	18,30	889	162.297	26,11
Las 50 primeras	755	145.657	31,73	220	33.309	20,50	975	178.966	28,79
Las 100 primeras	967	185.169	40,34	295	45.366	27,92	1.262	230.535	37,09
Las 150 primeras	1.122	209.566	45,65	343	50.320	30,97	1.465	259.886	41,81
Las 200 primeras	1.235	221.188	48,19	387	53.801	33,11	1.622	274.989	44,25
Las 217 analizadas	1.275	223.201	48,62	391	54.026	33,25	1.666	277.227	44,61
Establ. en Base de Datos	4.920	458.990	100,00	1.722	162.454	100,00	6.642	621.444	100,00

Figura 4.4: Presencia de las cadenas hoteleras en la estructura hotelera española en 1997.

Cadena	N.Hoteles	Habit. %	s. total	N.Apart./Aph.	Unid.	% s. total	Tot. Estab.	Habit./Unid.	% s. total
Hoteles de +4E	443	86.448	68,69	34	6.441	61,87	477	92.889	68,17
Hoteles de 3E	652	115.905	53,36	151	25.024	41,95	803	140.929	50,90
Hoteles +50H	1.128	218.304	55,77	320	51.903	35,53	1.448	270.207	50,26
Sobre tot. Hot.	1.275	223.201	48,61	391	54.026	33,25	1.666	277.227	44,60
Est. Base Datos	4.921	459.115	100,00	1.722	162.454	100,00	6.642	621.569	100,00

Fuente: Hostelmarket.

Sistema de certificaciones de calidad

Mientras que el sistema basado en las marcas es propio de las cadenas hoteleras y es utilizado como forma de diferenciación en el mercado, otra forma de clasificación pujante a nivel internacional y que parte también de la iniciativa privada, pero desde el asociacionismo, es la formada por las *Certificaciones de Calidad*.

Esta forma de clasificación se basa en el establecimiento de un sistema de estándares de calidad que tengan en cuenta, no sólo aspectos físicos del hotel, sino también el nivel de atención y servicio al cliente. Este sistema que utiliza unos parámetros de calidad homogéneos, pero permitiendo mantener la individualización y personalidad de cada establecimiento, culmina con la imposición de un *sello de calidad*, compatible con la clasificación administrativa.

Una iniciativa en este sentido, introducida en 1994 y ya consolidada, es el sistema de clasificación del South African Tourism Board (SATOUR) desarrollado en conjunción con la industria hostelera y de alojamiento. Se trata de una clasificación basada en estándares de calidad y orientada hacia el consumidor, que se añade a la clasificación de establecimientos según el grado de facilidades que ofrezcan. Es decir, se trata de una clasificación cuantitativa y cualitativa que cubre todo el territorio nacional de ese país y abarca todo el espectro de variedades de alojamiento posibles.

4.2.1 Tipología de Alojamientos

El panorama del subsector de alojamiento presenta una gran diversidad que puede encuadrarse para su estudio dentro de los cuatro puntos siguientes:

- (A) Tipología de establecimiento.
- (B) Tipología de explotación.
- (C) Tipología de producto.
- (D) Tipología de comercialización.

Respecto a las subclasificaciones que se pueden establecer dentro de cada tipología, resulta conveniente, a efectos aclaratorios, observar el cuadro resumen que muestra la Figura 4.5.

(A) *Tipología de establecimiento*: dentro de la misma se puede diferenciar entre oferta hotelera y extrahotelera.

Hoteles

En el primer grupo se encuentran los establecimientos comerciales denominados *hoteles*, caracterizados por ofrecer alojamiento, con o sin otros servicios complementarios, bajo una unidad económica de

explotación. Ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble y reúnen una serie de requisitos técnicos y de equipamiento que los hacen aptos para su función principal. En la Figura 4.6 se muestra un análisis de sector hotelero español.

Fig 4.5: Tipología de alojamientos.

Tipología de alojamientos	1. Tipología de establecimiento	<p>Hotelera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Hoteles Apartamento o Apartamentos Hoteles • Moteles • Hostal o Pensión <p>Extrahotelera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campings • <i>Self-catering accomodation</i>: • Apartamentos, Bungalows, • Villas y Chalets • Otros: Balnearios, Casas rurales, Beauty forms... 	
	2. Tipo de explotación	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Mercantil • Separación propiedad-explotación • Franquicias • Régimen multipropiedad 	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Contrato gestión ↳ Contrato arrendamiento
	3. Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel-Ciudad, H. Suburbano, Casa rural • H. de ocio, H. convenciones • H. suite, H. gran lujo • Megahoteles • H. multiuso, H. casino... 	
	4. Tipo de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena hotelera • Hotel independiente 	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta misma categoría se han extendido, sobre todo en las localidades costeras y de montaña (donde se asienta el turismo vacacional con estancias más largas -una media de siete días-), los *hoteles-apartamentos o apartahoteles*. Estos establecimientos, además de reunir los requisitos anteriormente señalados, que los hacen aptos para ser considerados hoteles, poseen en cada unidad de alojamiento las instalaciones y equipamientos adecuados para la conservación, preparación y consumo de alimentos, fríos y calientes. Asimismo, suelen disponer de mayor capacidad de alojamiento de la que existe en una habitación de un hotel tradicional, ya sea ésta doble o individual.

Apartahoteles

Figura 4.6: Análisis del mercado hotelero español.

		Total		Lujo		Primera clase		Precio medio		Ciudad		Vacacional	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
COMPOSICIÓN DEL MERCADO													
Nacional		55,2	40,1	65,2	57,6	59,7	46,5						
Internacional		44,8	59,9	34,8	42,4	40,3	53,5						
NACIONALIDAD													
África y Oriente Medio		0,5	1,0	0,2	0,4	0,7	0,0						
Asia y Australia		3,4	6,2	4,5	1,3	5,3	0,1						
América del Norte		4,1	8,5	2,6	2,6	6,1	0,3						
América Latina		1,6	3,2	1,5	0,6	2,5	0,0						
Europa		35,2	46,0	31,5	52,0	33,8	64,6						
Alemania		10,0	15,6	8,8	9,7	9,0	14,9						
Reino Unido		9,2	11,8	5,8	13,8	6,6	18,3						
Francia		6,2	5,0	6,8	10,1	5,0	13,5						
Italia		3,2	2,7	3,5	5,3	3,6	5,2						
Escandinavia		1,6	2,2	1,4	4,1	3,4	1,7						
Europa del Este		1,0	1,6	0,8	0,8	1,3	0,5						
Europa, otros		4,0	7,1	4,3	8,2	4,9	10,5						
España		55,2	35,1	59,8	43,1	51,6	35,5						
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0						

Fuente: Horwath Consulting España, 1996.

Otro grupo, considerado dentro de la categoría de hoteles, son los *moteles*. Se trata de establecimientos situados en las proximidades de autopistas y carreteras, que facilitan alojamiento en departamentos con entrada independiente desde el exterior y garaje individual o *parking* colectivo, para estancias de corta duración. No se establecen distintas categorías para este tipo de alojamiento y los servicios hosteleros que se ofrecen son mínimos.

Moteles

En algunos países, principalmente europeos, para aquellos establecimientos de hospedaje con funcionamiento similar al de un hotel, pero que no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerarlos como tales, se emplea la denominación de *hostal* o *pensión*. Estos establecimientos pueden ser explotados en un inmueble compartido con otros usos, siendo de utilización común los ascensores, escaleras y demás dotaciones que pudiera haber en el edificio.

Hostal / pensión

La gran base del alojamiento turístico internacional ha sido, durante décadas, el hotel. Sin embargo, paulatinamente, han ido surgiendo otras formas de alojamientos turísticos que quedan agrupados, en contraposición con el alojamiento turístico tradicional, bajo la denominación de *alojamiento extrahotelero o no hotelero*. Dentro de esta categoría se encuentran: los campings, albergues, apartamentos, bungalows y villas, ciudades de vacaciones (*resorts*), balnearios, casas rurales/*cottages*, *bed & breakfast*, etc., que a pesar de estar agrupados en una misma categoría, están marcados por acusadas diferencias que van más allá de los meros matices.

Entre ellos, destacan por su peculiaridad los *campings*. Se trata de una modalidad de alojamiento en la que no se presta servicio de alojamiento. Resulta paradójico, pero lo cierto es que consisten en la acotación y parcelación de un terreno para su uso privativo mediante la instalación, por los clientes, de su propio sistema de alojamiento, ya sea en tiendas de campaña o en caravanas móviles. Se facilita, sin embargo, el uso de instalaciones comunes como son: los sanitarios, un lugar para limpiar y tender la ropa, piscinas, salones de juegos, etc., con la finalidad de que el usuario pueda hacer turismo disfrutando de la vida al aire libre pero con ciertas comodidades. Una nueva tendencia en algunos países europeos, es ofrecer también la caravana instalada ya en la parcela. Ahora bien, para que los campings sean considerados turísticos, deberán reunir una serie de garantías de calidad y habrán de registrarse como empresas turísticas, sometiéndose a la legislación competente en esta materia.

Campings

Self-catering accommodation

Otra subclasificación puede englobar a aquellos establecimientos que ofrecen las instalaciones, equipamientos y enseres suficientes para desarrollar las actividades domésticas necesarias por un tiempo determinado, sin incluir en el precio otros servicios como son la restauración o la limpieza del recinto. Son los *self-catering accommodation: apartamentos, bungalows, villas y chalets*.

Alojamiento según el tipo de producto

Otros establecimientos incluidos tradicionalmente en la oferta extrahotelera, rozan -y a veces se diluyen- en la clasificación que distingue según el tipo de producto: balnearios, centros de talasoterapia, *beautyfarms*, ciudades de vacaciones, casas rurales, etc. Esta inclusión es legítima, puesto que ofrecen, en la mayoría de los casos, las mismas o similares facilidades que los hoteles, pero introduciendo un concepto de vacaciones diferente, basado en productos complementarios ofertados dentro de la propia empresa: salud, belleza, diversión colectiva, naturaleza, etc.

(B) *Tipología de explotación*: es otra forma emergente de considerar la oferta de alojamiento, concretamente desde el punto de vista de su explotación económico-financiera y especialmente referida a los establecimientos hoteleros.

Sociedad mercantil

La forma de explotación más ortodoxa es la representada por una *sociedad mercantil* que, al mismo tiempo de desarrollar la gestión empresarial del negocio (*management*), ostenta la propiedad del inmueble donde se ubica la explotación hotelera.

Divergencia entre la propiedad y el management

Frente a la anterior, aparecen otras formas de explotación, como *la que diferencia la propiedad del inmueble de la explotación empresarial*, en la que, quien ostenta la propiedad del establecimiento hotelero no es quien lo explota económicamente. Partiendo de esta premisa, se distinguen dos fórmulas: la primera, consiste en que la sociedad dueña de la edificación (grupos inversores, bancos) cede a otra empresa la explotación hotelera –por un período que habitualmente suele ser de ocho a diez años– y cobra una cuota determinada en función de los beneficios que se obtengan con dicha explotación. La empresa gestora es la que, en todo caso, se responsabiliza de los resultados. La otra fórmula consiste en un contrato de arrendamiento entre la sociedad dueña del hotel (arrendador) y la empresa de *management* (arrendatario), percibiendo aquella el precio pactado (*royalty*) sean cuales fueran los resultados de explotación.

Desde comienzo de los años 90, varias son las cadenas hoteleras españolas que han optado por esta fórmula: Sol Meliá –en su red de hoteles en Latinoamérica, Asia y España–, Husa –con un porcentaje entre el 85% y el 90% de su producto–, o la cadena NH.

Otro sistema de explotación, actualmente en expansión, son las denominadas *franquicias*, en las que también existe una explotación en simbiosis. Por este sistema los hoteleros preservan su gestión personal bajo el paraguas de una marca ya posicionada en el mercado, que les es cedida a cambio de una cantidad inicial y, a veces, de un porcentaje de los beneficios (aunque esto último varía según el tipo de franquicia y de acuerdos existentes entre las partes). Las ventajas de este sistema son múltiples; por una parte, un considerable ahorro de costes en dos puntos vitales para todo establecimiento hotelero: la gestión de compras y la comercialización. Por otra, el franquiciado (hotelero que opta por esta modalidad de explotación) tendrá el soporte del franquiciador (quien cede la marca) en cuanto a la formación y puesta en marcha de un sistema de gestión ya contrastado. Exponentes claros de este sistema de gestión son, la marca *Choice* en Estados Unidos y *Hotusa* en España.

Franquicias

Como última modalidad dentro de esta tipología hay que mencionar la explotación en *régimen de multipropiedad* –también denominada *time-sharing* (tiempo compartido) o *condominio*–, que ha constituido una auténtica innovación en el panorama de la oferta turística de alojamiento. Efectivamente, esta fórmula introdujo un concepto nuevo e impactante en la mentalidad patrimonialista de nuestra sociedad, ya que, frente al sistema neoliberal vigente basado en la propiedad absoluta sobre las cosas, la multipropiedad –o aprovechamiento por turnos– se basa en el derecho de uso a título de dueño de un bien inmueble, inscribible en el registro de la propiedad y, por tanto, susceptible de ser transmitido *intervivos* o *mortis causa*, pero por un tiempo limitado. Es decir, se trata de un híbrido jurídico entre un derecho real de usufructo (derecho de uso y disfrute sin titularidad) y la plena propiedad, ya que supone la adquisición de un derecho de propiedad sobre un inmueble, pero se limita temporalmente el disfrute del mismo a una época del año determinada, estipulada previamente, que puede ser de una semana, quince días o un mes, durante un período variable de años (entre 15 y 30 años) o de forma indefinida. Se entiende que, el resto del tiempo, ese mismo inmueble pertenece a otro titular, que posee sobre él el mismo derecho de propiedad que el anterior titular pero limitado a otra época del año distinta.

Concepto de multipropiedad

Este sistema de explotación tan peculiar tiene su origen en Suiza, a principios de los años sesenta, donde una cooperativa llamada *Hapimag*, pretendió vender apartamentos turísticos y repartir el tiempo de vacaciones entre los compradores o cooperativistas. De esta manera se intentaba satisfacer los intereses de los propietarios y de los clientes simultáneamente. Su desarrollo comercial a gran escala tuvo lugar en

Origen y desarrollo de la multipropiedad

Florida -Estados Unidos- donde la saturación del mercado inmobiliario empujó a los promotores a buscar fórmulas alternativas para garantizar la posibilidad de poder disfrutar, al menos una vez al año, de *un lugar bajo el sol*, mediante el pago de una considerable cantidad de dinero y de la utilización de técnicas intensivas de marketing. La expansión comercial en Europa fue en los años ochenta y los proyectos iniciales se situaron en España, concretamente en las Islas Canarias (principalmente Lanzarote), la Costa del Sol, y también en Portugal (Algarve) para su venta al mercado británico y alemán. Actualmente, España es el segundo país –por detrás de Estados Unidos– receptor de este tipo de producto turístico.

Con el tiempo, estas empresas se han convertido en algo más que en simples promotoras o inmobiliarias asumiendo una auténtica gestión turística, ya que ofrecen a sus asociados, entre otras ventajas, la posibilidad de realizar intercambios de estancias entre sus miembros en distintos países y destinos turísticos.

Según el segmento de la demanda

C) Tipología de producto: se refiere a la clasificación del alojamiento turístico teniendo en cuenta el segmento de demanda prioritario hacia el que se enfoca la gestión empresarial. Así, cabe mencionar las siguientes modalidades de alojamiento: hotel de ciudad, hotel suburbano, casa rural (*cottage, bed & breakfast*), hotel de ocio, hotel de convenciones, hotel suite, hotel gran lujo, mega hotel, hotel multiuso (*medical center, balnearios*), hotel casino, etc.

D) Tipología de comercialización: hace referencia al posicionamiento de los hoteles en el mercado como cadenas hoteleras o bien, como hoteles independientes.

Incremento de las cadenas hoteleras

En Estados Unidos, existe una tendencia cada vez mayor al establecimiento de cadenas hoteleras, como queda demostrado por los siguientes datos: hace cincuenta años, menos del 10% de los hoteles existentes en este país pertenecían a cadenas, mientras que actualmente, más del 60% están afiliados a algún tipo de cadena o asociación.

Según un análisis mencionado en la revista *Hostelmarket* (1997), en 1996 las cadenas hoteleras españolas crecieron un 6,9% en establecimientos y un 7,76% en unidades de alojamiento con respecto al año anterior, lo que representa un porcentaje de crecimiento inferior al conjunto de la oferta de alojamiento española (hoteles, apartamentos, apartahoteles), que creció un 18,39% y un 10,41%, respectivamente. Aún así, la presencia de las cadenas hoteleras en el universo contemplado es de un 44,6% incrementándose cuando se dan los siguientes parámetros: hoteles mayores (más

de 50 unidades de alojamiento) o de más categoría (tres y cuatro estrellas). También es significativo su incremento en los grandes núcleos urbanos (Madrid 59,11% y Barcelona 48,18%).

4.3 Diversificación de los negocios de restauración

La industria de la restauración, al igual que el conjunto del sector de alojamiento, se ve influenciada por aspectos tales como las costumbres, estilos de vida, movimientos demográficos y por el estado de la economía nacional e internacional.

Factores que influyen el desarrollo de la restauración

En el ámbito de la Unión Europea, el crecimiento de este subsector es desigual, dadas las diferentes costumbres y estilo de vida existente en los distintos países europeos. Así pues, los países con mayor gasto *per cápita* en restauración son Francia, Italia y España y, en general, los países del círculo mediterráneo, en los que el *modus vivendi* de la población en general es más propenso a hacer uso del aspecto relacional que supone comer fuera del domicilio, lo que combinado con un fuerte componente turístico hace que, efectivamente, este subsector esté más desarrollado en estos países. Según datos de HOTREC (1993), los gastos en comidas fuera de casa se cifran en torno al 40% de los gastos totales en alimentación.

En España, este subsector constituye un motor de arrastre de la economía y ha experimentado, en los últimos años, un considerable crecimiento. El último informe de la Federación Española de Restauración (1997), observa que en un período de 20 años, se ha ido multiplicando por un factor igual a 2,73. Se estima que, en 1995, existieron 58.886 restaurantes, que disponían en total de 3,54 millones de plazas. En general se trata de empresas de poco volumen y de carácter familiar, cifrándose el empleo generado en torno a 600.000 puestos de trabajo.

Desarrollo de este sector en España

4.3.1 Tipología de los negocios de restauración

Restauración social o colectiva

Esta denominación se refiere a los servicios de restauración que son requeridos por empresas, organismos e instituciones que reúnen grandes colectivos de personas para la explotación hostelera en sus instalaciones. Se da, por tanto, en centros comerciales, hospitales, comedores universitarios, escuelas, comedores de empresa, etc. En ella debe utilizarse tecnología punta y deben realizarse controles higiénicos exhaustivos.

Concepto

Dentro de este tipo de restauración se distinguen tres casos diferenciados:

Clases de restauración social

- Las grandes empresas que quieren un servicio especializado y contratan a empresas de *catering* que se dedican exclusivamente a prestar estos servicios, pudiendo acreditar medios y experiencia suficiente.
- Pequeñas y medianas empresas que contratan el servicio de restauración con un establecimiento de hostelería, que no presta estos servicios exclusivamente, sino que lo hace como negocio secundario.
- Creación de un establecimiento de hostelería dentro de una empresa u organismo.

Ventajas y desventajas

Las ventajas de este tipo de negocio son significativas: inversión muy reducida y fácil contratación de personal (existencia de un turno de jornada intensiva de lunes a viernes), reducción de los costes salariales (no se trabajan los días festivos), clientela asegurada, pago fijo al mes según número de comidas servidas.

Como desventajas se puede señalar el margen mínimo de explotación, ya que los precios tienen que ser muy competitivos sin menoscabar la calidad.

Restauración comercial

Concepto

Es la que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público: restaurantes, fondas, mesones, hoteles, pizzerías, etc.

Tipos de unidades de restauración

En el campo de la restauración comercial, se puede hablar de unidades de restauración haciendo referencia a aquellos establecimientos que se pueden agrupar según el tipo de productos que en ellos se ofrece. Es decir, que dichas unidades vienen determinadas en función de la venta de uno o varios productos concretos. Así, pueden ser clasificadas en los siguientes grupos:

a) Tipo familiar:

Son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera. A menudo, tienen pocas mesas en comparación a la demanda que se les presenta y, paralelamente, tienen gran variedad de platos. Suelen trabajar con un menú económico al mediodía y disponer de una carta más o menos amplia. Generalmente, el servicio es prestado por los propios miembros de la familia dueña del negocio y, en ocasiones, por algún empleado contratado como simple ayuda .

b) Tipo monoproducto:

Esta unidad de restauración da cabida a una diversidad de establecimientos que se caracterizan por ofrecer como especialidad un producto concreto y, en ocasiones, un tipo de decoración, ambiente, servicio, etc., que da cierta originalidad al establecimiento y que se utiliza como reclamo para atraer a los clientes. Dentro de este grupo, se pueden diferenciar los siguientes tipos de locales:

Especialización en un tipo de producto

- Parrilla : Se caracteriza por preparar la mayoría de los platos en una parrilla y, casi siempre, a la vista del cliente. Por lo general, suelen ser establecimientos que ofrecen un servicio tradicional. A menudo, la carta es limitada.
- Pizzería : En esta denominación quedan englobados todos los establecimientos dedicados a la elaboración de pizzas, que con frecuencia también ofrecen, como platos estelares, elaboraciones basándose en pasta italiana.
- Crepería : Su oferta se basa, fundamentalmente, en la elaboración de crêpes (dulces y salados). Casi siempre se elaboran delante del cliente o, al menos, en un sitio estratégico donde el cliente puede disfrutar del espectáculo de su elaboración.
- Tortillería : Como su nombre indica, son establecimientos especializados en la preparación de tortillas. Su carta se basa casi en un 100% en la elaboración de platos cuyos ingredientes principales son los huevos. Por ello, el atractivo de su oferta radica en una carta extensa de diferentes preparaciones que tienen como producto base los huevos.
- Restaurante temático : En este tipo de establecimientos, la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado, como atracción principal de los clientes. Como ejemplos, cabe citar: los establecimientos dedicados a la cocina mejicana con una decoración típica del país, música a base de rancheras, etc.; el restaurante que se ambienta en las costumbres de la Edad Media, en donde los camareros van vestidos de época, los clientes comen alumbrados por velas y los platos van en consonancia con esta época.
- Cybercafés: Este tipo de oferta ha surgido recientemente como consecuencia de la gran revolución en las tecnologías de la comunicación. La peculiaridad de este tipo de establecimientos radica en la posibilidad ofrecida a sus clientes de navegar por la red de Internet durante un

Importancia del ambiente y la decoración

Importancia de la tecnología de las comunicaciones

tiempo, a cambio de un módico precio y mientras consumen bebida y/o comida. La aparición de esta modalidad de restaurante tan atípica viene propiciada por el *boom* que ha supuesto Internet en materia de comunicaciones. Efectivamente, Internet está en continuo crecimiento; los países y personas que hacen uso de sus servicios aumentan a un ritmo vertiginoso, ya que conectarse a la red implica entablar relaciones inimaginables y obtener información exhaustiva en un corto espacio de tiempo. Los *cybercafés* han optado por facilitar estos servicios lanzando una idea original, que puede captar la atención de un determinado sector de clientes interesados en este tipo de tecnología. En cualquier caso y para poder facilitar estos servicios, los camareros y demás personal de contacto, a parte de dominar el arte del servicio, tiene conocimientos sobre telemática para poder asesorar a los clientes. Otra opción para las empresas de hostelería es la confección de su propia página Web, para informar y permitir el acceso directo de los clientes al *booking*, reservas de plaza o a precios y menús.

Énfasis en la oferta complementaria a la restauración

- **Discoteca móvil** : Se trata de una empresa de servicios de ocio, complementaria del ramo profesional de la restauración. Ofrece como productos propios la dotación de todo tipo de estilos de música, sonorización de locales para actos públicos, conferencias, iluminación espectacular, servicio de camareros, maîtres para organizar banquetes, azafatas, animación, conjuntos musicales y un largo etcétera. Se trata, en definitiva, de música a la carta y animación del que contrata: ambientación de cenas, bodas, fiestas universitarias, etc. Uno de los ejemplos más recientes y en auge de este tipo de negocios son las carpas de verano.

c) Neorestauración:

Nuevas tendencias

Aunque los ejemplos de establecimientos mencionados sólo sean un modelo de las nuevas tendencias en restauración, no puede dejarse de lado otra línea que ha adquirido una importancia relevante. Se trata de los establecimientos o empresas que se engloban en lo que se denomina neorestauración y que recoge las más recientes fórmulas de restauración:

c.1 Catering

Concepto

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.

Origen y desarrollo del catering

El origen de estos servicios se encuentra precisamente en lo que se conoce como servicios de *catering* más tradicionales, es decir, en

aquéllos destinados al aprovisionamiento de los medios de transporte, básicamente aviones y trenes. A partir de éstos, su uso se fue extendiendo paulatinamente a otros ámbitos, como son la restauración colectiva o industrial y el servicio para eventos sociales o reuniones de trabajo a domicilio (bodas, fiestas, congresos, presentaciones). Actualmente, resulta corriente la utilización del servicio de *catering* por aquellas empresas que requieren servir menús a sus empleados, por ejemplo, en un rodaje cinematográfico.

Los elementos del servicio de *catering* pueden variar según la contratación. Básicamente, se compone de la prestación de alimentos y bebidas preparados para su consumo inmediato o precocinados a falta de la presentación final (calentamiento, adornos). A estos elementos se van añadiendo otras prestaciones y servicios: menaje, personal de servicio, recogida, contratación de adornos florales, etc. Por lo general, la empresa de *catering* acude al lugar indicado con los equipos necesarios para prestar el servicio. Si el cliente lo requiere, la empresa instala sillas y mesas y, según el menú, acude provista de una cocina equipada para calentar o ultimar algún plato.

Elementos del catering

En cualquier caso, dado el riesgo que toda manipulación, envasado y traslado de género alimenticio supone, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en lo que a *catering* se refiere es el control de calidad de alimentos y bebidas en su aspecto sanitario. Por ello, en este tipo de servicios, el control higiénico es la variable más importante para determinar el control de calidad de los servicios ofrecidos.

Control de calidad

c.2 Banqueting

En todas las sociedades existe una clara connivencia sobre la importancia que para las relaciones sociales tiene la celebración de algún acontecimiento en torno a la comida. Bodas, celebraciones, comidas de empresa, cenas de gala y un largo número de eventos adicionales abonan el negocio de la restauración de banquetes.

Celebración de acontecimientos

Los servicios de banquetes son aquéllos 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.

Concepto

Los banquetes pueden ser la fuente principal de ingresos de las empresas especializadas (restaurantes, salones de banquetes e incluso hoteles) o pueden constituir una actividad secundaria.

En todo caso, para la previsión y planificación de este servicio, así como para ofrecer un producto exitoso y de calidad, es necesario recabar

Previa información del cliente

una extensa información del cliente consistente en aspectos tales como la determinación exacta del menú, sus componentes y extras, contratación o no de elementos adicionales (*cocktail* de recepción, barra libre, cigarrillos puros, flores, orquesta...), número muy aproximado de comensales y, en definitiva, toda la información precisa para determinar cuáles son las expectativas del cliente y los estándares de calidad esperados. En cualquier caso, es importante tener en cuenta que la repercusión comercial de un banquete, es decir, su éxito o fracaso, es directamente proporcional al número de comensales reunidos.

c.3 Vending

*Maquinas
expendedoras
de producto*

Se denomina *vending* a todo aquel distribuidor automático accionado por monedas o por sistemas de crédito que dispensa un producto sólido o líquido, refrigerado o no refrigerado. La introducción de este tipo de máquinas en empresas de hostelería -expendedores de tabaco y latas, fundamentalmente- supone un servicio complementario a la oferta principal.

Ventajas

Las ventajas del *vending* son múltiples ya que, según la empresa FAS VENDING, la vida útil de la máquina es de 15 años, excepto la de café (10 años) y el margen de beneficio es como mínimo de un 100% . El período de amortización de estas máquinas es de entre uno y dos años.

c.4 Take-away:

Oferta variada

Se trata de un servicio prestado por establecimientos que elaboran platos que el cliente puede adquirir de forma inmediata y en horarios variados. Es decir, son empresas que venden productos listos para llevar. Este tipo de establecimiento, está proliferando cada vez más y presenta una oferta variada: pollos asados, sopas frías, gazpacho, ensaladas variadas y todo tipo de platos elaborados.

Este servicio puede ser prestado también por conocidos restaurantes, que aprovechando el prestigio de la marca o del *chef*, ofrecen platos para llevar, ya se trate de una reducida carta específica para eventos especiales (cena y/o comida de Navidad) o de una oferta completa para uso diario.

*Calidad de
los productos
ofrecidos*

Para prestar estos servicios con calidad, los establecimientos interesados cuentan con perfectas técnicas de conservación de los productos ofrecidos. Por ejemplo, las máquinas de envasado al vacío, permiten mantener un plato cocinado varias semanas sin que se alteren sus cualidades nutritivas.

c.5 *Fast-food* y *tele-reparto*:

La homogeneización de la cultura, la extensión del turismo a sectores cada vez más amplios de población y sus precios competitivos para atraer al segmento de jóvenes, son algunos de los factores que han incidido en el fuerte ritmo de implantación de este sistema de restauración.

Factores que propician su éxito

Las claves del éxito de este tipo de negocio descansan en sólidos principios de marketing:

Principios de marketing

- Buen producto, probado y testado
- Política de precios competitiva
- Amplia red comercial y de distribución
- Imagen fuerte de marca
- Estrategias de comunicación orientadas al segmento consumidor.

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). Según L. Fernández, presidente de Telepizza (uno de los negocios más prósperos en España en los últimos años), el concepto de tele-reparto ha encajado muy bien en Europa –especialmente en el sector de la pizza– que en sólo cuatro años (1987-1991) duplicó su cuota de participación de la comida rápida hasta situarse en el 36% del total.

4.4 Principales tendencias internacionales en hostelería

Según datos del último informe realizado por *Horwath International* (1996), para la *International Hotel & Restaurant Association* (IHRA), las tendencias observadas en 1996 en el subsector hotelero a nivel mundial han sido las siguientes:

- El grado de ocupación de los establecimientos hoteleros a nivel mundial ha aumentado a un 67,2% sobre el 66,5% registrado en 1995. Los mayores niveles de ocupación se registraron en los hoteles asiáticos con un porcentaje del 75,6% de media, mientras que el nivel más bajo de ocupación corresponde a los hoteles latinoamericanos con un porcentaje del 61 %.
- Los hoteles de lujo y aquellos que tienen por encima de 300 habitaciones, no sólo manifiestan la media más alta de precios, sino incluso

Hoteles asiáticos en auge

Los beneficios no vienen determinados por el precio y categoría de los hoteles

el nivel más alto de ocupación. Sin embargo, los ingresos generados no resultaron tener unos márgenes de beneficios más altos y significativos que otros hoteles de distinto precio y categoría.

- M.B.E.*
- Teniendo en cuenta tanto el más alto nivel de ocupación como la media más alta de precios, el Margen Bruto de Explotación (MBE), en 1996, alcanzó a nivel mundial un 29,4% de la facturación, sobre el 25,7% alcanzado el año anterior.

- Ingresos por hostelería*
- Los hoteles asiáticos manifiestan el más alto MBE en todas las regiones, situándose en torno al 37,6% de las ventas.
 - Los hoteles en Norteamérica obtienen más del 65% de sus ingresos directamente de la facturación en concepto de alquiler de habitaciones, dato que les sitúa muy por delante del más alto de cualquier otra región. Por otra parte, los hoteles europeos obtuvieron por encima del 42% de sus ingresos del área de restauración, siendo la media más alta que cualquier otra región.

- Auge de los hoteles australianos*
- Los hoteles australianos ostentan el porcentaje más elevado de pernoctaciones generadas exclusivamente por turistas, con cerca del 30% del total de clientes. En los hoteles norteamericanos, por encima del 17% de clientes pertenecían al segmento de negocios y convenciones, cantidad substancialmente mayor que la de hoteles de otras regiones y es casi el doble que la media mundial.

- Sistema de pago*
- El pago con tarjeta de crédito continúa siendo el sistema preferido, con casi un 75% sobre el total de clientes.
 - Por segmentos, casi el 80% de los clientes que se alojaron en hoteles de lujo y en hoteles con más de 300 habitaciones usaron el crédito para pagar los servicios hoteleros.
 - De nuevo en 1996, más de la mitad de las habitaciones fueron vendidas con descuentos sobre las tarifas y los hoteles australianos, vendieron los 2/3 del total de habitaciones con descuentos.

- Media semanal de ocupación*
- Por días de la semana, las ocupaciones más bajas se registran los domingos y las más altas los miércoles. Los hoteles asiáticos manifiestan la mejor media semanal de ocupación, con el nivel más alto los viernes y noche del sábado.

Bibliografía

BUSTILLO, S., (1997): «Estudio de la FER sobre la Situación de los Sectores de la Restauración en 1995». *IH/ 25 Febrero 1997*, pág. 8.

CLUB DE TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN S.A., (1995): *El Libro Rojo de la Hostelería*. Ediciones el País. Madrid.

DAVIS, B. and STONE, S., (1993): *Food and Beverage Management*. Butterworth-Heinemann. United Kingdom.

GENERALITAT DE CATALUNYA, (1995): *Manual del Curso para Empresarios del Sector de la Restauración de Catalunya, Unidad 2: Introducción a la Restauración*, Grupo CEAC, S.A.

HORWATH INTERNACIONAL, (1996): *Worldwide Hotel Industry*. New York.

HORWATH CONSULTING ESPAÑA, (1996): *La Industria Hotelera Española*. Barcelona.

IH, (1995): «La Estructura del Sector Hostelero». *IH 26 julio 1995*, pág. 12.

KNOWLES, T., (1994): *Hospitality Mangement. An introduction*. Pitman publishing .England

KNOWLES, T., (1996): *Corporate Strategy for Hospitality*. Longman. England

PUIG, X., (1995): «Los Factores del Éxito en las Ventas en Hostelería». *EDITUR*, N° 1841, Pág.19.

RUTHERFORD, D.G., (1995): *Hotel Management and Operations*. Van Nostrand Reinhold. USA.

SERRA, J., (1996): «Las Marcas ¿Sirven para Algo?». *EDITUR*, N° 1871. Pág. 29.



Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
Oficina Regional para América Latina y el Caribe

CURSO DE ECONOMÍA ECOLÓGICA

Juan Martínez Alier

con la colaboración de

Jordi Roca y Jeannette Sánchez



1998

Serie Textos Básicos para la Formación Ambiental
Nº 1

Primera edición: 1995, versión corregida 1998

© Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

Oficina Regional para América Latina y el Caribe

Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe

Boulevard de los Virreyes N° 155, Colonia Lomas de Virreyes

11000 México, D.F. México

ISBN 968-7913-03-7

MÓDULO II

LA CONTABILIDAD MACROECONÓMICA Y EL MEDIO AMBIENTE

II. 1. ¿Qué es el PIB? Algunas críticas ya conocidas.

El medio ambiente significa en este contexto los recursos naturales y los servicios ambientales. ¿Cómo se contempla su contabilización dentro de la contabilidad macroeconómica, habitualmente llamada contabilidad nacional? La cuestión excede con mucho una preocupación de especialistas, ya que los resultados de la contabilidad nacional proporcionan desde 1945 y la implantación general del marco macroeconómico keynesiano -de la mano de las instituciones de Bretton Woods, es decir, Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional, y de las Naciones Unidas- la argumentación indispensable, tal vez la más importante, del debate político. Si el PIB aumenta y en qué porcentaje anual, es tema esencial no sólo de la política económica sino de la política en general. Pocas veces se discute la relevancia de ese lenguaje económico, aunque hace ya quince años los verdes alemanes presentaron interpelaciones en el parlamento de Bonn en contra de la contabilidad nacional.

Primero, algunas definiciones, sólo para hacer memoria. Se llama producto interno bruto (PIB), y se mide por lo general referido a un año y al territorio de un estado, a la suma total de todas las producciones de todas las empresas y actividades (restando los insumos intermedios, para evitar la doble, o triple, contabilidad), es decir, a la suma de todos los valores añadidos; el mismo total se debe obtener por la suma de salarios, ganancias de las empresas, y rentas de la tierra; y la tercera manera de llegar a ese total es sumando los gastos en compras de bienes de consumo y en bienes de inversión (tanto los que sirven para reponer inversiones evitando la pérdida de capital, como los que representan una inversión neta). Si al PIB le restamos la depreciación o pérdida de capital, obtenemos el producto interior neto o ingreso nacional.

Surge una primera cuestión, y es si el producto interno bruto y sus incrementos son un buen indicador de bienestar social. La discusión es antigua. Por ejemplo, un mismo PIB puede obtenerse con una distribución bastante igualitaria del ingreso o con una desigualdad enorme; y seguramente el contenido de ese PIB será también entonces necesariamente distinto, pues la producción de cárceles y servicios de guardias en un caso, tal vez sean producciones y servicios más placenteros en el otro. Entre el PIB y el placer o el bienestar, no hay siempre mucha relación.

Un mismo PIB puede implicar un nivel de consumo muy inferior, si la inversión es muy grande, y deberíamos entonces comparar los PIB a lo largo de muchos años para ver cuál es el efecto posterior de esa gran inversión sobre el consumo. Es cierto, sin embargo, que los países con más PIB per capita viven en general mejor. Pero, si el PIB es un indicador de bienestar, ¿ocurrirá entonces que un mismo PIB obtenido con jornadas laborales mucho más largas indica el mismo grado de bienestar de los ciudadanos? Dicho de otro modo, el ocio no remunerado no está incluido en el PIB. De hecho, en principio ninguna corriente de servicios o productos no remunerados está in-

cluida en el PIB, lo que provoca distorsiones considerables que han sido expuestas muchas veces e incluso han sido temas de debate político. Así, en economías con un fuerte sector campesino de subsistencia, el producto interno bruto no suele incluir toda esa producción que no circula por el mercado sino que va directamente de la producción al consumo. En cambio, el PIB sí imputa un valor al servicio que las viviendas proporcionan a sus dueños que viven en ellas, es decir, incluye una suerte de alquileres auto-pagados.

Aunque sería injusto ensañarse con las convenciones, dudas y manías de los contables, pues lo más importante es que sus criterios sean explícitos y coherentes de un año al siguiente, sin embargo el movimiento feminista ha hecho notar en los últimos veinte años que los trabajos domésticos no remunerados, dados por ahora predominantemente por mujeres no por gusto o por determinación biológica sino a causa de instituciones sociales que así lo establecen, no están incluidos en el PIB, y si lo estuvieran, este aumentaría. Esos trabajos contribuirían una parte muy importante, tal vez el 20 o el 30 por ciento del nuevo PIB. En los antiguos libros de economía había a veces el chiste, por llamarle de algún modo, que el PIB disminuiría si un señor se casaba con su cocinera. Es decir, lo nuevo no ha sido percatarse de ese *olvido* sino la politización del tema a cargo del movimiento feminista. Hay, por supuesto, la cuestión de qué salario se imputaría a esos trabajos no remunerados; hay también la cuestión de si la inclusión en el PIB, que haría socialmente más visibles esos trabajos, realmente llevaría a, o tiene algo que ver con, una solución a la desigual distribución del trabajo doméstico. En cualquier caso, no es de extrañar que haya sido autoras ecofeministas (Marilyn Waring) quienes trazaron por primera vez el paralelo entre trabajo femenino doméstico no remunerado (y no incluido en el PIB) y servicios de la naturaleza no remunerados (y no incluidos en el PIB).

La cuestión del salario que se imputaría a ese trabajo doméstico no remunerado tiene que ver, en general, con la contabilización de muchos otros servicios que sí son remunerados, pero con salarios que pueden parecer de origen extraño a la economía, en el sentido mercantil. Así, la contribución de las administraciones públicas al PIB (bienes y servicios que no se venden, como la Defensa Nacional o la Enseñanza Pública gratuita) se cuenta según el coste de esas *producciones*, es decir se computa según los salarios que se pagan. Y al sumar, no ya solamente trabajos heterogéneos, sino productos heterogéneos, como hace el PIB al calcular la suma total de valores añadidos, hemos de estar atentos también a la cuestión análoga de cómo se forman los precios: la macroeconomía descansa sobre la microeconomía. Por tanto, el problema no es sólo que el PIB olvide lo que no se mercantiliza y por tanto no tiene precio, sino que también lo mercantilizado y con precio puede tener precios muy discutibles.

La ausencia o dudosa contabilización de los recursos naturales y servicios ambientales aparece ahora en primer plano en la discusión sobre la Contabilidad Nacional. Estos temas son expresamente recogidos en la cuarta revisión del Sistema de Cuentas Nacionales que reúne las recomendaciones de las Naciones Unidas en 1993.

II.2. La contabilidad nacional y la pérdida de *patrimonio natural* sin amortización. Otra crítica ecológica de la contabilidad nacional: los *gastos defensivos o compensatorios*.

Hay una asimetría en la forma de tratar la depreciación del capital y el desgaste o pérdida de recursos naturales. Es distinto el tratamiento que se da al capital (es decir, medios de producción producidos, como máquinas de una fábrica o tractores de una granja), y el tratamiento que se da a los recursos naturales, ya que en el primer caso se aplica la amortización y en el segundo, no. Es decir, para pasar del cálculo del PIB (producto interno bruto), al PIN o ingreso nacional, se resta del PIB el valor de la depreciación del capital. Así tenemos una medida del ingreso, es decir (según la definición de Hicks), lo que podríamos dedicar íntegramente al consumo sin empobrecernos, sin descapitalizarnos. (Otra cosa es que dediquemos el Ingreso íntegramente al consumo, o que más bien dediquemos una parte a la inversión neta, para aumentar posteriormente al consumo. Pero podríamos consumir íntegramente el ingreso sin que la economía pierda *sustancia*, se descapitalice: ésa es la definición de ingreso).

En cambio, cuando perdemos una parte de los recursos naturales o del patrimonio natural, no se aplica una depreciación (ni una amortización que la compense) sino que lo que es una disminución de patrimonio aparece por el contrario como ingreso (pues existe la convención contable, basada en una curiosa visión de la naturaleza como fuente inagotable, que el gasto de recursos naturales es compensado con el descubrimiento de nuevas reservas: esos aumentos de inventarios tampoco son incluidos, es decir no son sumados al PIB).

Por eso, al usar el término *capital natural* en vez de recursos naturales o de patrimonio natural se ha querido llamar la atención al distinto trato contable a la pérdida de ambas formas de recursos, los naturales y los producidos por los humanos; ahora bien, ese salto terminológico de *recursos naturales* a *capital natural* puede también responder a un deseo de mercadeo generalizado de la naturaleza, y en este sentido la nueva terminología (*capital natural*) no es tan benévola. Aquí usaremos, a la vieja usanza, recursos naturales o patrimonio natural.

* * *

Veamos un sencillo ejemplo de lo que significa depreciación y amortización. Supongamos una economía que disponga de un capital en la forma de medios de producción o instrumentos de trabajo de 1000 unidades monetarias, y supongamos que están hechos de madera, y que el bosque de donde se saca la madera está en un régimen de producción sostenible. Supongamos que esos instrumentos tengan una vida media de 10 años. Supongamos que al trabajar con esos instrumentos, cada año se obtiene en esa economía un total de bienes por valor de 1200 unidades monetarias, que es el PIB. Si nos *comiéramos* las 1200 unidades monetarias, es decir, si todo fuera al consumo y por tanto la inversión *bruta* (suma de amortización y de inversión neta) fuera cero, entonces esta economía se estaría descapitalizando y no podría aguantar el nivel de consumo por no disponer de suficientes instrumentos de trabajo. Teniendo esto en cuenta, el ingreso nacional o producto interior neto se calcula restando del PIB la depreciación del capital. En este caso, la amortización que compensa esa depreciación es 100 unidades monetarias, y por tanto el PIN o ingreso nacional será 1100 unidades monetarias, pudiendo la economía mantener indefinidamente ese nivel de consumo, aunque también puede, como quedó indicado, sacrificar una parte de ese consumo para hacer una inversión neta (aumentando el stock de medios de producción producidos).

En la práctica, como los precios de los medios de producción varían, hay que decidir si se amortiza según lo que costó adquirirlos o según el coste de reposición. Pero además a menudo no podemos ya encontrar los mismos medios de producción en el mercado cuando llega la hora de reponerlos, por tanto tal vez el fondo de amortización comprenda un elemento de inversión neta (ya que, por ejemplo, los nuevos modelos de maquinaria son más eficientes). Tampoco la amortización tiene por qué hacerse según una elemental fórmula lineal como en ese ejemplo, de 100 unidades monetarias por año para acumular un fondo de amortización de 1000 unidades en diez años!

Supongamos ahora otra economía, no basada en instrumentos de madera que proceden de un bosque que se usa sosteniblemente (es decir, que proceden de la fotosíntesis actual), sino una economía basada en petróleo, un recurso no renovable cuya producción se remonta a épocas geológicas remotas. Cada año se extrae una cantidad determinada de ese recurso. Supongamos que la tasa actual de extracción es tal que las reservas sólo durarían diez años. (En la práctica las reservas se dividen en varias categorías, según se conozca mejor o peor su existencia, y las compañías no invierten más de lo necesario para asegurar una cierta relación entre extracción y reservas seguras: de otro lado, en algunos lugares, como Estados Unidos, la relación entre extracción y reservas no cesa ya de aumentar, lo que indica una progresiva disminución de reservas que ya ocurrió en otros territorios).

El ingreso generado por esa economía que depende totalmente de la extracción de petróleo es, supongamos, 1200 unidades monetarias al año (de las que ya hemos restado la amortización de otros instrumentos de trabajo utilizados como medios de producción). La metodología habitual de la contabilidad nacional nos informará que el PIN o ingreso nacional es de 1200 unidades monetarias, pero si la economía mantiene ese consumo (o, aparentemente, si mantiene cualquier consumo), se encamina al colapso final en diez años. Como veremos, El Serafy se preguntó e intentó responder a la pregunta: ¿cuál es el consumo realmente sostenible en una tal economía?, siguiendo la vieja idea (más fácil de enunciar que de practicar) de *sembrar el petróleo*.

Además, supongamos que en esa economía aumenta la extracción de petróleo, de manera que el ingreso anual sube a 1300 unidades: la contabilidad nacional actual indicará que ha habido un crecimiento económico cuando lo que ocurre es que se acerca más rápido el colapso final.

No extraña que se haya querido remediar esa asimetría entre la amortización del capital y la falta de *amortización* de los recursos naturales que se agotan, pero la solución simple de rebautizar los recursos naturales o patrimonio natural como *capital natural*, y aplicarle una amortización, no es convincente. La amortización sirve para reconstituir el capital depreciado, es decir, gastado físicamente u obsoleto económicamente. Esa idea de la reconstitución no es aplicable a los recursos no renovables (cuyos ritmos de producción natural son lentísimos en comparación con nuestros ritmos de destrucción). Como ha escrito Naredo: "El problema estriba en que muchos de los recursos patrimoniales que [ya] los Fisiócratas [del s. XVIII] incluían bajo la denominación de bienes fondo no son renovables o productibles, no pudiendo por tanto reponerse. En el caso particular de una empresa, este problema se resuelve asegurando en su contabilidad privada, que la venta de sus productos le permita amortizar el valor monetario de los bienes fondo adquiridos. Una vez consumidos esos bienes fondo no reproducibles, la empresa podrá trasladar así su actividad a otros recursos, sin quebranto de su patrimonio medido en términos monetarios. Sin embargo, si se amplía

la escala de razonamiento al nivel estatal o incluso planetario, los límites objetivos que comportan las dotaciones de bienes fondo disponibles, hacen inadecuados los principios que inspiraban el razonamiento y el registro contable propios de la empresa privada. La noción de amortización pierde su sentido para atajar procesos de degradación patrimonial globalmente irreversibles".

Esa sensata posición de Naredo (el autor de "La economía en evolución") nos será también útil para la discusión posterior sobre la sustitución de *capital natural* por *capital hecho por los humanos*, y sobre las nociones *débil* y *fuerte* de *sustentabilidad* (presentadas por David Pearce y sus colegas). Si los recursos naturales valen crematísticamente poco, habrá quien piense que las cantidades monetarias que hay que separar para constituir unos fondos de *amortización* adecuados, serán cantidades pequeñas.

El concepto de gastos defensivos o compensatorios

Gran parte de los gastos de los consumidores y de las administraciones públicas de las economías *avanzadas* se dedican no tanto a obtener bienes como a corregir o evitar los *males* causados por la propia economía. Muchos de los gastos en sanidad, contra enfermedades profesionales o contra los efectos de la contaminación o para paliar los efectos de los accidentes de circulación, son de este tipo. Si una empresa instala un filtro para evitar la emisión de dióxido de azufre, eso es un gasto intermedio de esa empresa, su repercusión anual será restada del valor de su producción para obtener el valor añadido o producto neto del año; la venta del filtro será un ingreso para otra empresa. Pero los gastos defensivos, o mitigadores, o compensatorios de consumidores o administraciones públicas se contabilizan como producción final.

Parece que fue Fred Hirsch (en "Los límites sociales del crecimiento", 1976) quien acuñó el concepto. Las investigaciones recientes más conocidas han sido las de Christian Leipert en Alemania. Aunque el propio autor no lo exprese así, hay de hecho una "Ley de Leipert" según la cual los gastos defensivos aumentan (según las cifras alemanas) más rápido que el PIB, o sea que a la larga se llegaría a la situación absurda que la economía debe crecer más y más para proteger a la ciudadanía del crecimiento de la economía. Naturalmente, qué es lo que se incluye o no como *gastos defensivos* es motivo de discusión, pero lo interesante del trabajo de Leipert es que él aplica los mismos criterios de inclusión para varios períodos sucesivos, y su trabajo adquiere pues un valor comparativo.

Veamos algunos ejemplos de *gastos defensivos*. Si alguien tiene suficiente plata para insonorizar su casa y evitar los nuevos ruidos de los vecinos o de una nueva autopista o aeropuerto, no puede decirse que adquiera nuevos bienes o servicios finales sino que realiza un gasto protector para mantenerse donde estaba, es decir, que ese gasto es un coste; lo mismo se aplica al gasto de la administración pública para instalar pantallas acústicas en nuevas autopistas, o el gasto para eliminar manchas de petróleo en las costas, o el gasto de hospitales para evitar o curar el asma infantil provocada por contaminación de automóviles o para remediar la intoxicación con pesticidas en las plantaciones de bananos. Los ejemplos pueden multiplicarse, de tal manera que fácilmente el ejercicio se puede reducir al absurdo: los gastos de comida son un coste de la restauración (nunca mejor dicho) de las fuerzas del cuerpo humano, no son un producto final. Sin embargo, si, como hizo

Leipert, se mantiene siempre el mismo criterio de clasificación, podemos entonces comprobar el aumento de los gastos defensivos respecto del PIB.

¿Deben esos gastos defensivos restarse o sumarse al PIB? En principio, no deben sumarse sino restarse, ya que los consideramos costes, pero también podría argumentarse que, si el daño ya está hecho o se está produciendo (el aeropuerto ya está construido), y si ahora se remedia, eso implica un aumento de bienestar, y es una contribución positiva al PIB. Si Texaco indemniza a los indígenas y colonos (en el Ecuador y en Perú) por los daños de una extracción de petróleo que ya se hizo, hay en primer lugar la cuestión de cómo el juez competente valora ese daños, si a precios del Ecuador y Perú, o a precios de Estados Unidos; hay después la cuestión de cómo se contabiliza esa reparación, ese pago de una *deuda ecológica*. Se añadiría al Ingreso del Ecuador de ese año, pero sin que se hubiera restado nada en años anteriores a cuenta del daño, lo cual es obviamente equivocado.

II.3. ¿Corregir monetariamente el PIB o suplementarlo con cuentas satélites en unidades físicas? El Serafy y los recursos no renovables: sembrando el petróleo. Los criterios de Roefie Hueting.

Hemos visto dos críticas principales a la contabilidad nacional desde el punto de vista ecológico. Ambas críticas (la ausencia de *amortización* del patrimonio natural; la inclusión de los gastos defensivos) están muy lejos de proporcionar valoraciones monetarias consensuadas. Pensemos además qué información haría falta y qué estimaciones serían necesarias para incluir en el PIB funciones ambientales como la depuración de residuos (que si no se hace de forma natural, resulta costosa), la disponibilidad de agua en zonas más o menos áridas gracias a la evaporación por energía solar, la absorción de dióxido de carbono por plantas y océanos, etc. La economía sería como un pequeño planeta en una galaxia de externalidades positivas y negativas difícilmente valorables crematísticamente. Por tanto, no extraña que la contabilización crematística de los recursos naturales y de los servicios ambientales en una contabilidad nacional corregida no haya avanzado apenas, no existe un *PIB verde* ni hay ningún avance substancial en dirección a un PIB verde. Las propuestas han ido en otra dirección, que es también la que se adopta en la revisión de 1993 del SCN de Naciones Unidas. Es la dirección de las *cuentas satélites* en términos físicos -pero, como dijo una vez Naredo en una reunión internacional, ¿no serán esos satélites mayores que los planetas?

En Noruega, Francia, Canadá y otros países, se establecen cuentas en términos físicos de los recursos y sus variaciones (stock de metros cúbicos de maderas de distintas clases, etc., también sobre la tierra agrícola y su calidad, agua de acuíferos y de superficie, etc., y, si está inventariada, también puede incluirse la biodiversidad de distintos tipos). Por el lado de la contaminación, se establecen cuentas de emisiones de CO₂, de NO_x, de SO₂, etc. y de producción de residuos domésticos e industriales. No se trata pues de llegar a un nuevo indicador sintético y único de la marcha de la economía que tenga en cuenta los aspectos ecológicos. Ese empeño es abandonado, en favor de una rica variedad de estadísticas físicas, que se supone complementan o suplementan la contabilidad macroeconómica habitual, aunque están expresadas en unidades de medida distintas. Este es el enfoque realista, que equivale en la esfera macroeconómica a lo que la evaluación multi-criterial

supone en la evaluación de proyectos, alejándose del espejismo de la commensurabilidad crematística.

El segundo enfoque, al contrario, trata todavía de llegar a un PIB verde, o PIN o ingreso nacional sostenible. Desde luego, sería agradable poder calcular tal magnitud. Por ejemplo, en el crecimiento económico actual existe una mezcla difícilmente separable de crecimiento auténtico y de destrucción, y por tanto resulta muy difícil establecer cual debería ser la *tasa de descuento* o de actualización de costes y beneficios futuros, si pensamos (como debería pensarse) que podemos infravalorar el futuro sólo en la medida que exista crecimiento sostenible. Sería, pues, excelente, llegar al consenso sobre cómo medir o contabilizar el ingreso nacional sostenible. Veremos en seguida las bien intencionadas contribuciones de El Serafy y de Hueting, para llegar a la conclusión que no es posible ese consenso.

a) El Serafy y los recursos no-renovables: *sembrando el petróleo*.

Las propuestas de El Serafy (economista del Banco Mundial) fueron presentadas por primera vez a mediados de los años 1970, después del primer boom de precios petroleros, pero se han difundido con generalidad recién a finales de los años 1980 (con su participación en los congresos de economía ecológica, y al haber sido muy citado por Herman Daly, colega suyo en el Banco Mundial entre 1988 y 1994).

¿Qué parte de los ingresos de un país por la venta de recursos no-renovables puede considerarse verdaderamente ingreso y qué parte debe considerarse descapitalización o pérdida de patrimonio? Para responder la pregunta, El Serafy toma como un dato el tipo de interés. Supongamos que un país tiene reservas tales que el ritmo de extracción puede mantenerse diez años más y el tipo de interés es 10% anual. ¿Cómo distribuir los ingresos de la venta, v , entre una parte, c , que podría gastarse íntegramente en consumo y considerarse ingreso, y otra parte, $v-c$, que debe invertirse, capitalizarse, para mantener el ingreso una vez agotado el recurso renovable?

Si suponemos, en ese ejemplo de diez años más de extracción y tipo de interés del 10%, que los ingresos anuales por la venta son 100 unidades monetarias; entonces, c es aproximadamente 65, y $v-c$ es 35, con lo cual vemos que la situación es bastante halagüeña; cuánto mayor el tipo de interés (y/o cuánto más lenta sea la extracción), más fácil resulta asegurar el ingreso futuro. [Queda fuera de la discusión ese *milagro* de una economía que remunera las inversiones con un alto tipo de interés a pesar que los recursos agotables se van agotando: la perspectiva de El Serafy no es planetaria, sino referida a un solo país. Queda también excluida la posibilidad de inversiones fallidas, como algunas de KIO, que integra el Fondo Kuwaití para las Generaciones Futuras].

La aritmética del capital acumulado a interés compuesto es la siguiente:

año 0	35 unidades monetarias
año 1	$[35 \times 1.1] + 35 = 73.5$
año 2	$[35 \times 1.1^2] + [35 \times 1.1] + 35 = 115.85$
...	

año 10 Sumatorio (desde $i=0$ a $i=10$) de $[35 \times 1.1^i]$

Ese capital acumulado en el año 10, hace posible mantener a perpetuidad el ingreso, una vez agotado el recurso. Esa regla serviría también, no sólo para el cálculo de un más prudente ritmo de consumo, sino para recalcular el PIB y el ingreso nacional.

Desde luego, que los ingresos procedentes de recursos naturales deben ser reinvertidos es una idea antigua; en la América Latina, hay por lo menos desde mediados del siglo pasado textos conocidos y angustiados en este sentido, como los de Mariano de Rivero (el químico nacido en Arequipa y formado en París) sobre las rentas del guano peruano. Lo novedoso de El Serafy es el criterio operativo que presenta, y su vinculación a la discusión sobre las correcciones ecológicas de la contabilidad nacional. Pero su criterio no sirve para corregir la contabilidad nacional, ya que hemos de tomar un tipo de interés como dato, hemos de conocer las reservas (y la futura evolución de la tecnología, que pueda quitar usos a los recursos naturales antes de agotarse las reservas), y se supone además que las inversiones de capital pueden dar rendimientos y **compensar** así la pérdida de los recursos naturales incluso aunque se agoten esos recursos naturales cruciales.

b) Los criterios de Roefie Hueting

La preocupación de Hueting no es la *amortización* de los recursos agotables sino la valoración de los servicios o funciones ambientales dañados. Hueting es autor de un interesante texto de economía ecológica publicado en 1980 en inglés, y años antes en holandés; funcionario del servicio de estadística del Estado holandés y encargado de estadísticas ambientales por recomendación de Tinbergen; practicante de jazz en un conocido grupo de Amsterdam. Tras muchos años de batallar en el campo de las correcciones ambientales de la contabilidad nacional pensó que el Informe Brundtland proporcionaba un criterio operativo para corregir la contabilidad nacional.

El consenso sobre la *sustentabilidad* o el *desarrollo sustentable* parecía proporcionar (o le parece a Hueting que podría proporcionar) una serie de metas u objetivos concretos, en términos físicos, unos standards ambientales y de conservación; sólo hace falta entonces calcular los costos de llegar a esos objetivos, ya sea mediante la reparación o restauración de daños, o mediante la disminución de ciertas producciones (por ejemplo, el costo de conservar biodiversidad no es, evidentemente, el costo actualizado de volver a producirla, ya que no pueden resucitarse las especies que desaparecen, sino el costo de oportunidad de dejar de producir madera, ganado, etc.).

Naturalmente, si esos objetivos colocados desde fuera la economía no existen, entonces, para enmendar la contabilidad nacional, nos vemos obligados a calcular unos precios-sombra de las funciones ambientales; por ejemplo, si dañamos la capa de ozono, hemos de valorar el beneficio perdido en términos de evitación de radiación ultravioleta. ¿Cómo conseguir esos valores? ¿Mediante encuestas de disposición a pagar, que incluyan también los daños futuros que estamos causando ahora? ¿Mediante el coste de reparación, cuando ésta es posible? Pero, ¿qué grado de reparación? Pensemos por ejemplo en los nitritos en la capa freática en Holanda: ¿cómo crecen los costes marginales de saneamiento y cuáles son los standards de contaminación científicamente recomendables y políticamente tolerables? Ante tanta perplejidad, no puede extrañar que Roefie Hueting se haya querido refugiarse en brazos de la señora Brundtland! Pero la noción de *sustentabilidad* y aún menos la de *desarrollo sostenible* no pueden proporcionar directamente unas metas o límites al deterioro de las funciones o servicios ambientales.

MÓDULO III

VALORACIÓN DE EXTERNALIDADES Y DE BIENES AMBIENTALES. INTERNALIZACIÓN DE EXTERNALIDADES

III.1. Una negociación coasiana

Sea la empresa A que produce un bien a, cuyo precio estable es 80 unidades monetarias y cuyos costos totales están definidos por la función $C(a) = a^2$, de la manera siguiente:

Producción (unidades físicas)	Costos Totales (\$)	Costos Marginales (\$)	Ingresos Marginales (\$)	Ingresos Totales (\$)
1	1	1	80	80
2	4	3	80	160
3	9	5	80	240
...
39	1,521	77	80	3,120
40	1,600	79	80	3,200
41	1,681	81	80	3,280

[Costo marginal (o incremental o adicional) es el aumento del costo total al producir una unidad más. Ingreso marginal (o incremental o adicional) es el aumento del ingreso total al producir y vender una unidad más; en este caso, el ingreso marginal es igual al precio, ya que éste es estable. Si al vender más, la empresa se viera forzada a bajar el precio de venta, entonces el ingreso marginal estaría por debajo del precio. Aquí, para simplificar el ejemplo, suponemos un precio estable].

Esa empresa A fabrica, por ejemplo, pasta de papel, y por tanto contamina el agua. Pero esta *externalidad* **no** está incluida en sus costos. La empresa A tiene un derecho implícito o se arroga el derecho a contaminar.

Aguas abajo existe la empresa B, cuyo proceso de producción del producto b requiere agua limpia. Podría ser, por ejemplo, una empresa agrícola que usa agua para regar. Así, el grado de *limpieza* que el agua debe tener, depende mucho del uso al que se dedique. Supongamos que la empresa B necesita un agua algo más limpia que la que le llega de la empresa A, y que es la empresa B la que corre con los costos de descontaminación del agua. Así, una parte de los costos de la empresa B responden a la fabricación del producto a por la empresa A.

Supongamos que el producto b tiene un precio estable de 100 unidades monetarias, y que la función de costos de la empresa B es así : $C(b) = b^2 + 30a$, con lo cual indicamos que los costos de la empresa B dependen de su propia producción pero también dependen (ya que debe depurar el agua) de la producción de la empresa A.

Aquí estamos midiendo el valor monetario de una externalidad por el costo de restauración o depuración o descontaminación. Suponemos que existe una tecnología aplicada por la empresa B que hace que el agua vuelva a su estado anterior al paso por la empresa A o por lo menos que la hace utilizable por la empresa B. Supongamos que la empresa A fuera una empresa maderera en el Ecuador o en la costa chilena, que exporta celulosa, contamina el agua, y simultáneamente produce pérdidas de biodiversidad. Obviamente, no existe tecnología que permita restaurar la pérdida de biodiversidad. La valoración monetaria de externalidades según el costo de restauración es aplicable solamente en el caso de externalidades reversibles. Es decir, tal como veremos en lecciones posteriores de este curso, hay distintos métodos para intentar dar valores crematísticos a las externalidades, que el mercado no valora. Uno de ellos es, precisamente, el averiguar el costo de restauración del perjuicio causado o el costo del reemplazo del recurso natural agotado. Pero ese método no es aplicable si el mal es irreversible. En el ejemplo del agua contaminada por la empresa A, suponemos que el agua puede volver a un estado de calidad suficiente para los propósitos de la empresa B, y **no** valoramos la contaminación del agua que aún permanezca.

El razonamiento de Coase (que ahora veremos) funciona bien cuando se trata de externalidades mutuas entre empresas, o de una empresa hacia otra, y si esas empresas son capaces de atribuirles a las externalidades un valor monetario actual. Si la externalidad hace sentir sus efectos en el futuro, interviene entonces la cuestión (que veremos más a fondo en lecciones posteriores) de la tasa de descuento o actualización. También funciona el razonamiento de Coase si se trata de externalidades entre consumidores (mi consumo de música fuerte produce molestias a los vecinos), o entre empresas y consumidores, siempre que podamos identificar a todos los afectados y que éstos adjudiquen valores monetarios a las externalidades.

En el ejemplo que aquí consideramos, la empresa B valora en $30a$ el coste de descontaminación del agua. No se preocupa de si el agua tiene aún algún residuo nocivo después de esta contaminación, que sólo alcanza el grado necesario para los propósitos de B. Existe pues, por hipótesis, una tecnología que convierte en reversible la contaminación del agua por la empresa A, en un tiempo corto, a un costo objetivamente igual a $30a$.

Consideremos ahora cuáles son las cantidades producidas por ambas empresas, por separado, que maximizan sus ganancias o beneficios. Sabemos que estas cantidades son aquellas para las que se igualan ingresos marginales (aquí, iguales a los respectivos precios) y costos marginales (sin contar, en la empresa A, el perjuicio que causa). Así,

la empresa A maximiza $80a - a^2$,

es decir, $80 - 2a = 0$; por tanto, $a=40$.

la empresa B maximiza $100b - (b^2 + 30a)$,

es decir, $100 - 2b = 0$; por tanto, $b=50$.

Así, si $a=40$, y si $b=50$, entonces

	Costos	Ingresos	Ganancias
Empresa A	1600	3200	1600
Empresa B	3700	5000	1300
			2900

Ahora bien, si ambas empresas se fusionaran, la despreocupación ecológica de la cual la empresa A hacía gala en lo que concierne a la contaminación del agua, no tendría sentido, ya que descontaminar el agua implica ahora costos (iguales a $30a$) para la nueva empresa que realiza una producción conjunta de a y b . La nueva empresa internaliza las externalidades dentro de sus costos, y su programa de maximización de ganancias es:

$$\text{maximizar } 80a - a^2 + 100b - b^2 - 30a$$

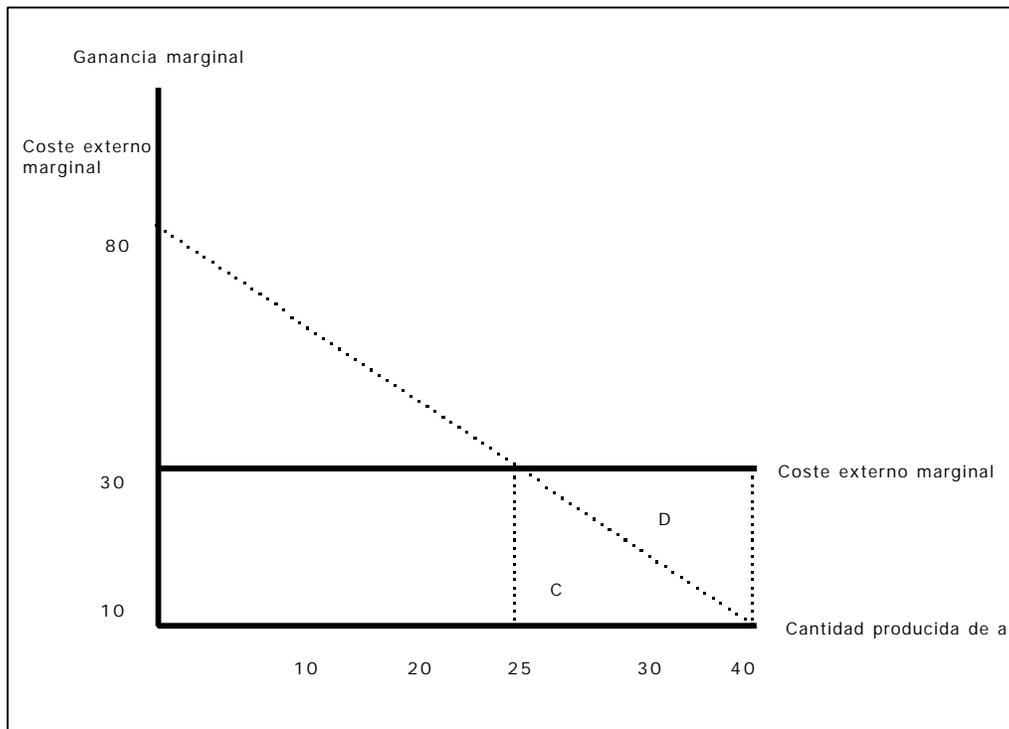
La producción de a bajaría ahora hasta $a=25$, ya que ahí los costos marginales (los propios de la fábrica A más el costo de descontaminación del agua para la fábrica B) son iguales a 80 y coinciden con el precio de a . La producción de b seguiría siendo de 50 unidades. El nivel de contaminación sería menor (al bajar la producción de a) y las ganancias totales serían mayores.

Producto	Producción	Costos Totales	Ingresos Totales	Ganancias
A	25	625	2,000	-
B	50	3,250	5,000	-
		3,875	7,000	3,125

Así pues, al fusionarse ambas empresas, aumenta la eficiencia de la situación. Ahora bien, supongamos que no se fusionan, sino que los derechos de propiedad o títulos jurídicos sobre el ambiente (en este ejemplo, sobre el agua) están bien definidos. Supongamos que está establecido que *el contaminador paga*, es decir, no se puede contaminar impunemente o, dicho de otro modo, supongamos que la empresa A no tiene un derecho implícito a contaminar sin más. Entonces, la empresa B aceptará que el agua esté contaminada en la medida que la empresa A le pague la descontaminación. Si la producción de a es inferior a 25 unidades, A puede fácilmente compensar a B. Por ejemplo, al pasar de $a=20$ a $a=21$, la ganancia marginal de A es de 39 unidades monetarias y el costo marginal para B es sólo de 30 unidades monetarias. Así, la negociación llevaría a una internalización de la externalidad. Ese resultado a veces se glorifica bajo el nombre de “Teorema de Coase”. El mismo resultado se conseguiría con otra atribución de títulos jurídicos sobre el ambiente. Supongamos que la empresa A tuviera derecho a contaminar por ser propietaria del curso de agua. Si la producción de a es, por ejemplo, de 30 unidades, la empresa B pagará para que se reduzca la producción de a y por tanto la contaminación, hasta el nivel $a=25$.

Examinemos gráficamente la producción de A.

Fig. III.1.1



Supongamos que la situación inicial es $a=40$. Al reducir la producción de $a=40$ a $a=25$, la empresa A pierde una ganancia igual al área C pero la empresa B se ahorra un costo igual a $D + C$. Es decir, la empresa B puede compensar a la empresa A por su menor ganancia, y salir aún ganando. Si los *costos de transacción* de tales negociaciones no existen o no son muy grandes (por ejemplo, comisiones de intermediarios), entonces todo lo que hace falta para internalizar la externalidad es que ésta tenga un valor monetario y que haya *derechos de propiedad* (o títulos jurídicos) sobre el ambiente claramente definidos, y da lo mismo si el propietario del ambiente es el contaminador o el contaminado.

Es importante darse cuenta de los supuestos restrictivos que hacen posible, en este caso, una negociación coasiana exitosa. Supongamos, por ejemplo, que la empresa A fuera una central térmica que produce electricidad y, a la vez, produce dióxido de azufre y óxidos de nitrógeno (que producen lluvia ácida), y dióxido de carbono (que es un gas con efecto invernadero). Quiénes son los perjudicados? Son personas (y plantas y animales) que están tal vez muy distantes o que no han nacido

aún. Es decir, un supuesto necesario es que los perjudicados sean identificados, y puedan acudir a una negociación.

III.2. Un impuesto pigouviano

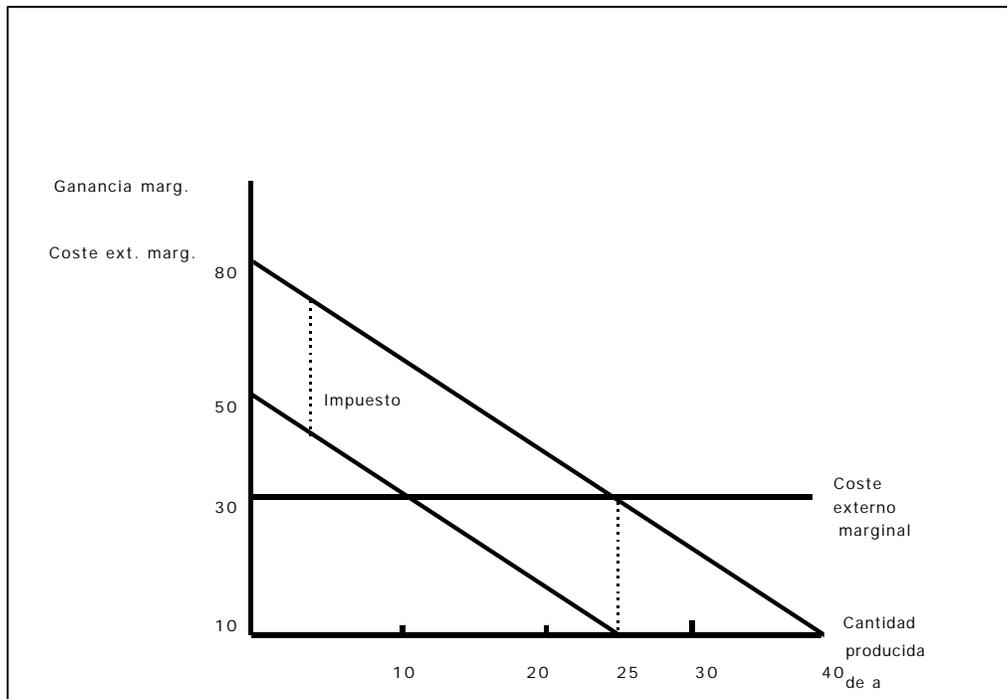
Supongamos que existen dos empresas, A y B, y que la producción de la empresa A implica una externalidad negativa para la empresa B (por ejemplo, A contamina el agua que B aguas abajo, necesita). Una solución alternativa a la negociación coasiana sería colocar un impuesto sobre la contaminación. Es decir, *el contaminador, paga*. Cuánto debe pagar? El impuesto pigouviano (del nombre de Pigou, economista de Cambridge que sugirió esta solución en sus escritos de la década de 1920) es un impuesto que es exactamente igual al coste externo marginal en el *nivel óptimo de contaminación*. Veamos que significa ese lenguaje de economista, y veamos qué información haría falta para lograr afinar tanto.

El nivel óptimo de contaminación no quiere decir el nivel cero sino el nivel donde se iguala la ganancia marginal de la empresa y el costo externo marginal (medido, en nuestro ejemplo, por el costo de restauración o descontaminación), es decir, una producción $a=25$. Es importante observar que ese costo marginal de la externalidad es, en este ejemplo, constante, es decir, cada unidad más de producción de a implica un costo extra de descontaminación (para la empresa B) de 30 unidades monetarias. Podríamos establecer otros supuestos, ya sea que el costo externo marginal crece o, al contrario, que decrece (ya que descontaminar mucha agua contaminada resulta por unidad más barato). Para simplificar la explicación, continuamos aquí con el mismo ejemplo del módulo "Una negociación coasiana", es decir, costo externo marginal constante, y medido por el costo de reparación o restauración. Pero hace falta advertir que no hay razón para suponer, en general, costos externos marginales constantes. Tal vez, al producir más y más pasta de papel por la empresa A, hay un efecto acumulativo sobre la contaminación del agua y el costo marginal de descontaminación crece. O, por el contrario, resulta relativamente fácil descontaminar una gran cantidad de agua y, en cambio, resulta muy caro eliminar la contaminación inicial, lo que nos daría un costo marginal de descontaminación decreciente.

En general, somos incapaces de dar valores monetarios actualizados a los costos externos futuros, irreversibles, inciertos, pero en este ejemplo sabemos que la empresa A produce una externalidad cuyo valor es (por lo menos desde el punto de vista exclusivo de la empresa B) igual a 30 unidades monetarias por cada unidad de a producida. Eso es lo que cuesta descontaminar el agua, que la empresa A ha contaminado, para los propósitos de la empresa B, aunque tal vez el agua contenga aún residuos peligrosos para otros usos agua abajo, externalidad que no valoramos.

Si la empresa A se ve obligada a pagar un impuesto pigouviano de 30 unidades monetarias por unidad de producto, sus decisiones de producción serían las indicadas en la Figura III.2.1.

Fig. III.2.1.
Un impuesto pigouviano

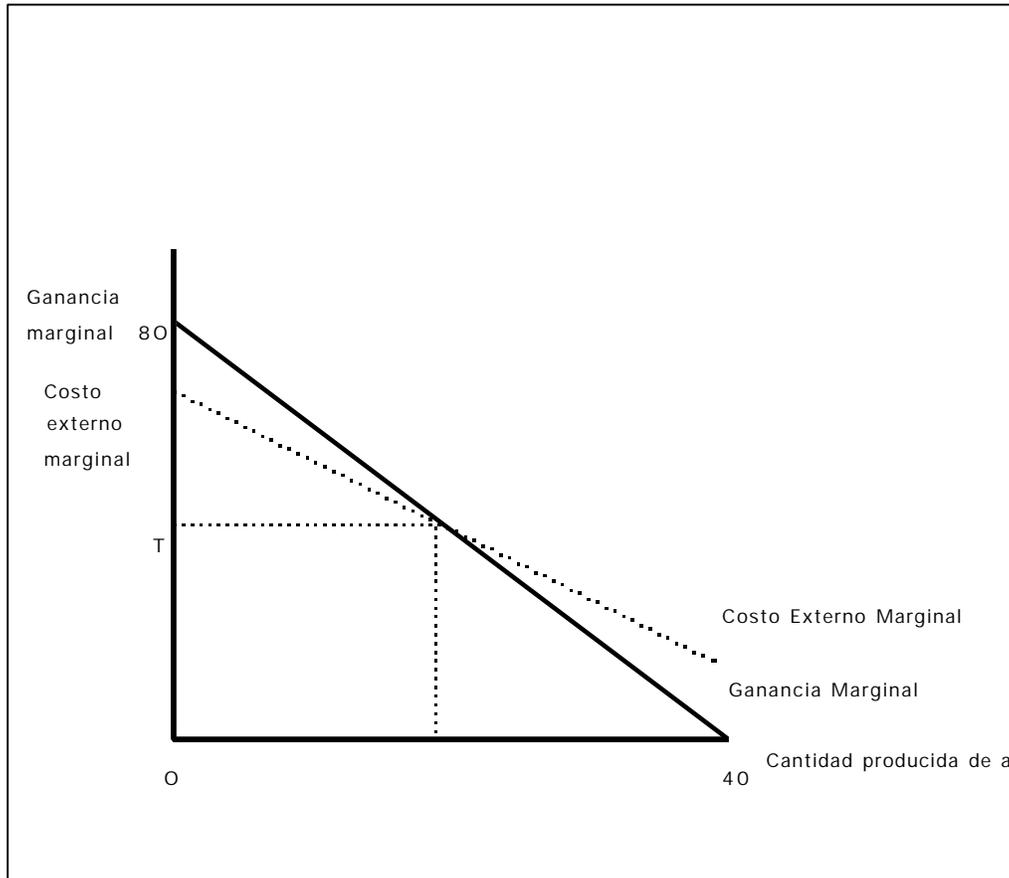


La ganancia marginal, **después** de pagar el impuesto, es igual a cero y por tanto la ganancia total es máxima en el nivel de producción $a=25$. Esa sería pues la decisión de esa empresa.

Nótese los *efectos distributivos* distintos de una internalización de la externalidad lograda mediante soluciones coasianas (según los títulos jurídicos sobre el ambiente -el agua, en este caso- sean de la empresa A o de la empresa B), o mediante esa solución fiscal.

Supongamos que el costo externo marginal no fuera constante, como en nuestro ejemplo, sino que fuera decreciente. Si inicialmente está por debajo de la ganancia marginal, entonces es posible alcanzar nocionalmente ese nivel óptimo de contaminación y por tanto es posible fijar un impuesto pigouviano OT (Fig. III.2.2.) igual al valor de costo externo marginal en el nivel *óptimo* de contaminación. Pero piensen ustedes en la situación contraria, es decir, que el valor del costo externo marginal sea ya inicialmente superior a la ganancia marginal de la empresa: por ejemplo, que el perjuicio actualizado (a qué tasa de descuento?) de los residuos radioactivos de una central nuclear sea mayor que la ganancia que va ganando al vender más kilowatios.

Fig. III.2.2.



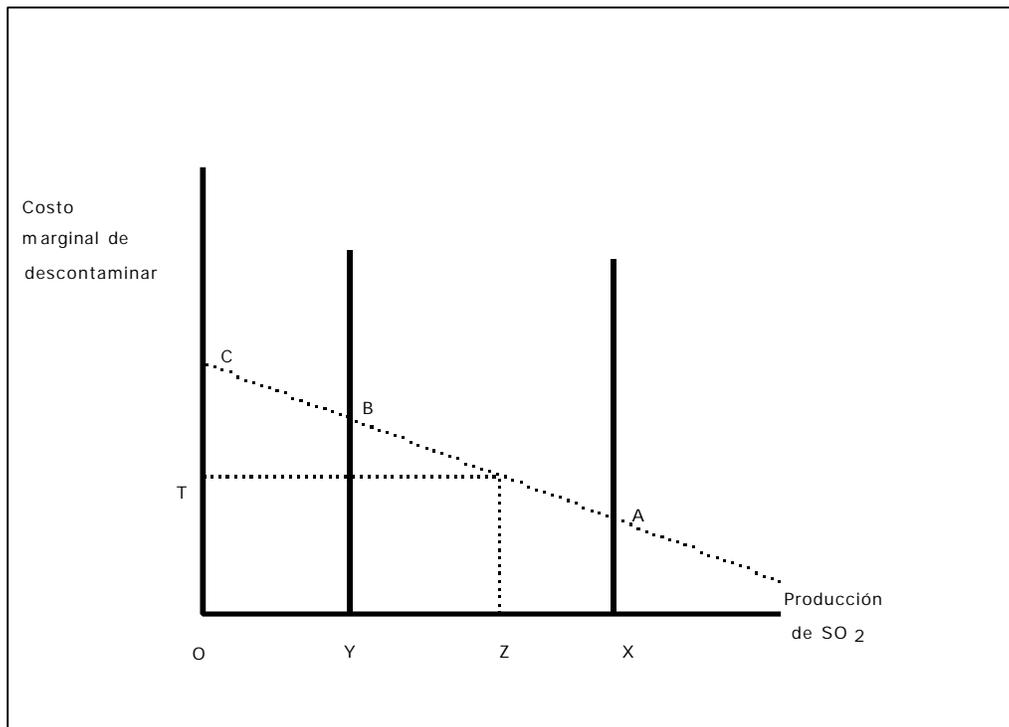
III.3. ¿Impuestos o normas cuantitativas?

a) Descontaminación: su costo marginal

Supongamos una central térmica que produce energía eléctrica y a la vez dióxido de azufre (SO_2). Si no existiera tecnología de descontaminación sólo podría dejar de producir SO_2 si dejara de producir electricidad, pero en este drástico caso, su costo marginal de descontaminación coincidiría con su curva de ganancia marginal. Es decir, al dejar de producir SO_2 dejando de producir electricidad, deja de ganar todos los aumentos de ganancia (ingresos menos costes) que tendría al producir y vender esa electricidad.

Tal vez esa central térmica pueda reducir un tanto la producción de SO_2 instalando filtros (*scrubbers*) o cambiando de combustible (pasando de lignito a gas). Es lógico suponer que disminuir un poco la contaminación no resulta muy caro, pero que disminuir radicalmente la contaminación es mucho más caro. Eso explica la pendiente descendente del costo marginal de descontaminar (Fig. III.3.1).

Figura III.3.1.



Supongamos que un fuerte movimiento ecologista intenta que el nivel de producción de SO_2 sea cero, pero que la autoridad competente tolera un nivel OY. Esa empresa, al pasar del nivel O de producción de SO_2 al nivel OY, se ahorra un costo equivalente al área CBYO. Supongamos por el contrario que la autoridad competente venía tolerando unas emisiones de SO_2 de esa central térmica iguales a OX, y que ahora impone un standard inferior, OY. Si la empresa en cuestión respeta ese standard (ante las amenazas de derecho penal o administrativo, como cárcel o multas), entonces incurre en un costo extra igual al área ABYX. Prefiere pagar ese costo extra a dejar de producir electricidad, siempre que el costo marginal de descontaminar sea inferior a la ganancia marginal obtenida mediante la producción y venta de electricidad.

Supongamos ahora que, en vez de respetar ese standard o norma o límite obligatorio, la empresa se ve obligada a pagar un impuesto sobre la producción de SO_2 . Qué decidirá hacer la empresa si el impuesto es igual a OT? (Fig. III.3.1.) Producirá OZ unidades de SO_2 , ya que más allá de ese punto le sale más barato descontaminar que pagar el impuesto, pero **hasta** ese punto le sale más barato pagar el impuesto que descontaminar.

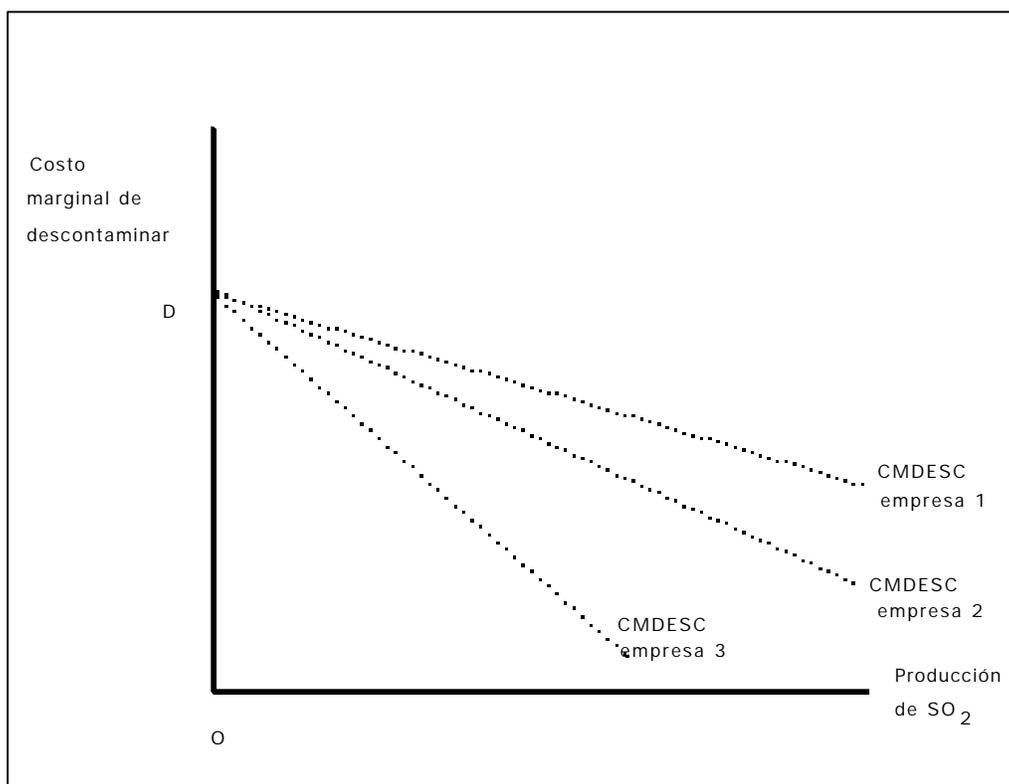
- b) Comparación de un impuesto sobre la contaminación y de un *standard* común a todas las empresas

Se trata aquí de discutir la cuestión de cuáles instrumentos de política económica ambiental utilizar. De qué manera resulta más económico conseguir un objetivo? Es lo que se llama *costo-efectividad*. No discutimos los objetivos físicos de descontaminación (fijados desde fuera de la economía), sino el costo de alcanzar esos objetivos físicos. (Este es el enfoque de los economistas Baumol y Oates).

Sean tres centrales térmicas que (como en la sección anterior) producen SO_2 a la vez que producen electricidad. Su tecnología es distinta, también lo es el combustible que queman (el lignito produce más SO_2 por kwh que el gas natural). Fijamos nuestra atención únicamente en el SO_2 , que puede producir lluvia ácida, afectando de diversa manera los suelos calcáreos (que incluso se favorecen) o los suelos ácidos. No prestamos atención a los resultados de las emisiones, sino a las emisiones mismas.

Como las tres centrales son distintas, sus costos marginales de descontaminación son distintos (Fig. III.3.2.). Todos descienden, pues descontaminar un poco, es barato, mientras que descontaminar mucho, es caro. (El origen común se debe sólo a comodidad expositiva).

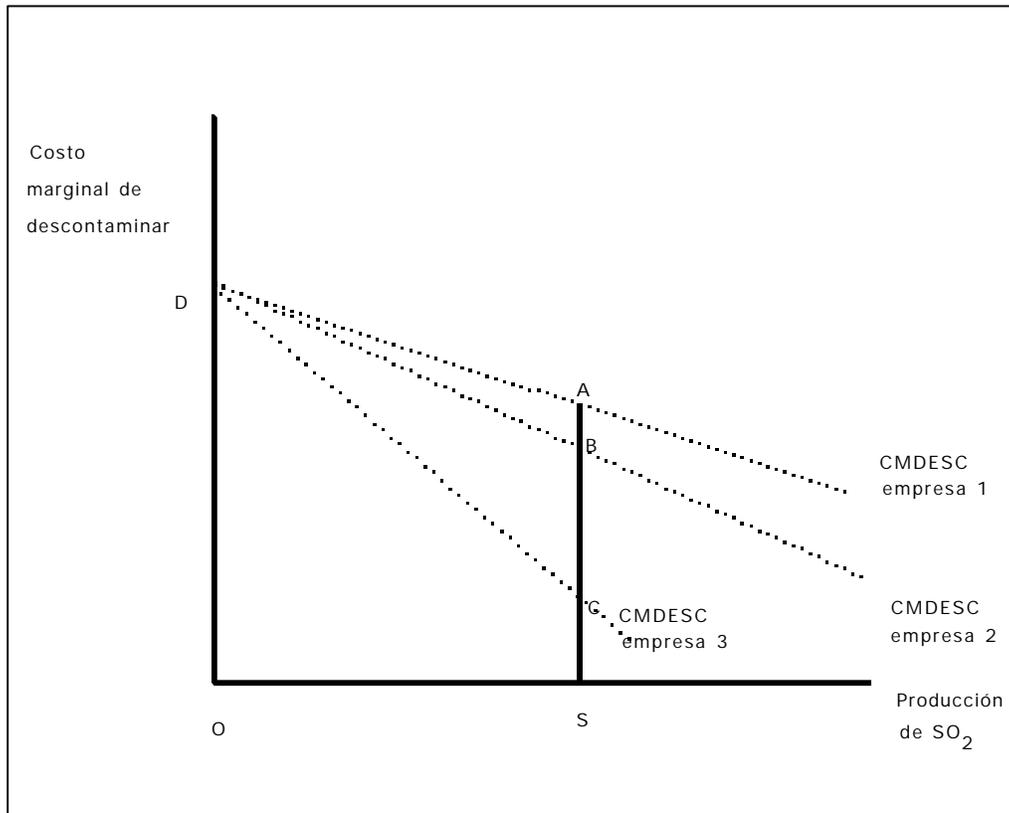
Figura III.3.2.



Si con una política super-ecológica, la contaminación fuera reducida a 0, el costo total de descontaminación sería por supuesto toda el área bajo cada una de las curvas (o rectas, en este caso) que indican el costo marginal de descontaminación, desde los respectivos punto de producción actual de SO₂.

La autoridad competente podría imponer un límite obligatorio de producción de SO₂ igual a cero. Naturalmente, si la única manera de no producir SO₂ es dejar de producir electricidad, ese límite sería absurdo. Pero cabe reducir la emisión de SO₂ con cambios tecnológicos. La autoridad competente cede a los ruegos de las empresas, que no quieren cargar con los altos costos marginales de dejar totalmente de producir SO₂, e impone en cambio un límite cuantitativo OS (Fig. III.3.3.) igual para las tres empresas, medido en microgramos de SO₂ por metro cúbico de emisión de gases de combustión. El total de contaminación tolerado es así tres veces OS. Así, las empresas adquieren un derecho implícito a contaminar (gratuitamente) en esa cuantía; si se pasan, multa o a la cárcel.

Figura III.3.3.



Esa permisividad de la autoridad (que no impone un standard O sino un standard OS) **ahorra** a las empresas, respectivamente, las áreas DASO, DBSO y DCSO, que sería su respectivo costo total de descontaminar si en vez del standard OS se les impusiera un nivel cero de descontaminación.

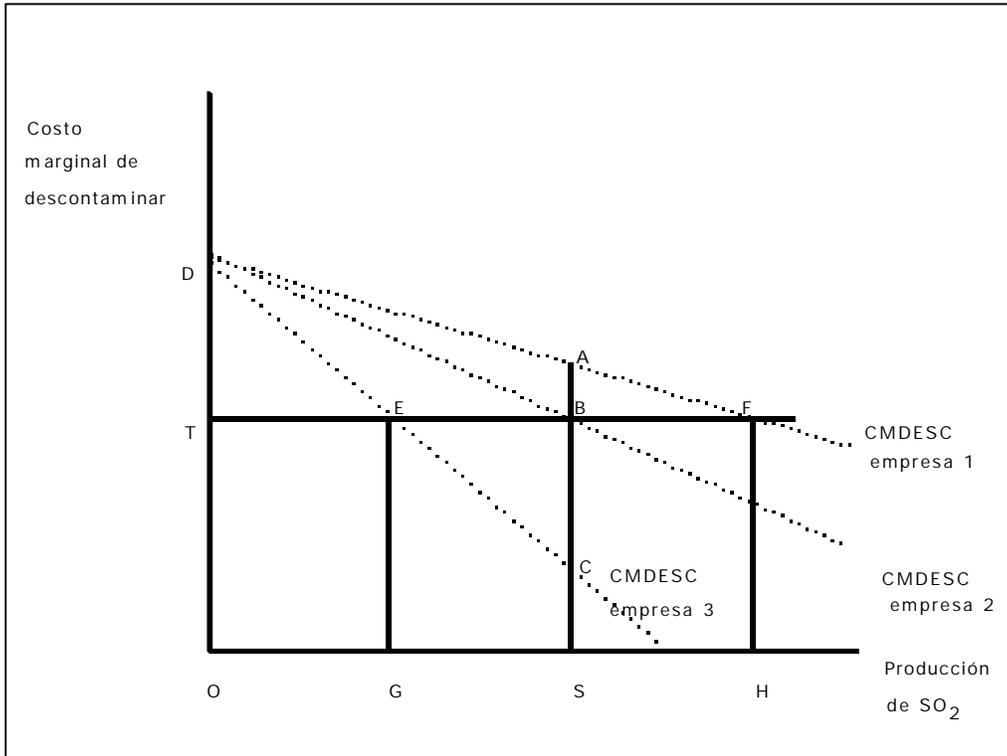
* * *

Ahora bien, consideremos un cambio de instrumento. En vez de una norma común para todas las empresas (una norma OS que implica una producción total de SO₂ de tres veces OS), ese mismo objetivo físico se logra mediante un impuesto. Qué ocurre entonces con los costos de las empresas? El objetivo es el mismo, no hay un standard total más o menos tolerante que antes, pero *ese objetivo físico* estará distribuido de otra manera entre las empresas, de una manera más económica. Asimismo, los costos de la contaminación (y de la descontaminación) estarán ahora distribuidos de otra manera entre las empresas y la sociedad. Ahora las empresas ya no contaminan gratis (hasta el límite tolerado OS) sino que pagan un impuesto sobre las emisiones de SO₂ desde la primera unidad producida.

Intuitivamente, a la empresa 1 que tiene costos de descontaminación mayores (Fig. III.2.1 y Fig. III.3.2), le convendrá producir más SO₂ que antes y pagar el impuesto, mientras a la empresa 3 le puede convenir descontaminar (lo que le sale relativamente barato) en vez de pagar el impuesto.

El impuesto es tal (OT) que consigue el **mismo** nivel conjunto de contaminación (tres veces OS), ya que (Fig. III.3.4.) los segmentos GS y SH son iguales. Lo que ahora contamina de más la empresa 1 (hasta el punto H), lo contamina de menos (por construcción de la figura, es decir, por la elección astuta del nivel del impuesto) la empresa 3, que reduce su producción de SO₂ desde S hasta G. La empresa 2 contamina ahora lo mismo que bajo el sistema de norma común.

Figura III.3.4.



Todas las empresas comparan lo que cuesta el impuesto con el costo marginal de descontaminar, y prefieren pagar el impuesto mientras sea más barato que descontaminar. Así, para la empresa 1 por ejemplo, a partir de H resulta más caro producir SO₂ (ya que ha de pagar el impuesto) que no producirlo, pero hasta ese punto, el costo marginal de descontaminar es superior al impuesto que ha de pagar. El impuesto opera como una suerte de permiso de contaminación, pero ahora no gratuito! La empresa contaminadora paga un impuesto y ella misma decide hasta qué punto va a contaminar.

Fijamos nuestra atención en lo que las empresas ahora dejan de pagar, o pagan de más, en costos de descontaminación. No olvidemos nuestro punto de referencia super-ecológico inicial: nivel de contaminación cero.

La empresa 2 queda como antes, en el sentido siguiente: contamina igual que antes y deja de pagar DBSO, que debería pagar si se le impusiera una contaminación igual a cero. Eso también lo dejaba de pagar bajo la norma común OS. Mientras antes ese ahorro se lo quedaba ella, ahora una buena parte de él, el área TBSO, es transferido a la sociedad o al Estado como impuestos.

La empresa 1 ahora contamina más, lo que a primera vista es lamentable, pero sabemos que ese aumento es compensado por el descenso en la contaminación de la empresa 3. En comparación con el nivel de contaminación 0, como ahora contamina más, se ahorra mayores costos de descontaminación. Concretamente, bajo la norma común que le permitía emitir OS, se ahorra el área DASO (que hubiera debido pagar con contaminación cero). Ahora se ahorra el área DFHO, que excede en AFHS el ahorro anterior.

Por el contrario la empresa 3 contamina menos. La norma común OS le permitía ahorrarse DCSO que hubiera debido pagar con nivel cero de contaminación. Ahora se ahorra menos, porque paga más en costos de descontaminación; concretamente paga el área adicional ECSG, y sólo se ahorra (con referencia a contaminación cero) el área DEGO.

En comparación con la situación de nivel cero de contaminación, la situación física es (bajo el sistema de impuesto en vez de norma común) la misma, una contaminación igual a tres veces OS. Pero la situación *económica* es bastante distinta bajo ambos sistemas. En el sistema de impuesto, lo que las empresas dejan de pagar en costos de descontaminación, los gastos que se ahorran, es **mayor** (pues el área AFHS que representa lo que la empresa 1 deja de pagar en costos de descontaminación al contaminar ahora más bajo el sistema de impuesto que bajo el sistema de norma común, es un área mayor que el área ECSG que es el costo extra de descontaminación que paga la empresa 3 al disminuir su contaminación desde OS a OG).

Para empresas y sociedad en conjunto, queda claro que el sistema de impuesto es más *costo-efectivo* (consigue el mismo objetivo físico a menor costo) que el sistema de la norma, límite o standard común. Aunque, al poner un impuesto, existe otro efecto: una buena parte de ahorro de costos que para las empresas representa la tolerancia con sus emisiones de SO₂, no se lo quedan ahora las empresas sino la sociedad o el estado (en la forma de impuestos). Pero si las empresas repercuten ese impuesto en los precios del kwh, los efectos distributivos son distintos (y el análisis se complica, pues habría que estudiar el impacto del mayor precio en la demanda de kwh y por tanto en la producción de SO₂).

Visto este análisis, no sorprende que rara vez la autoridad competente imponga una norma física común, sino que hace excepciones según el tipo de empresas. Eso es patente al examinar las directivas europeas sobre emisiones de SO₂ en grandes instalaciones termoeléctricas.

III.4. Permisos de contaminación negociables

Los permisos (o licencias o derechos) de contaminación comerciables son un instrumento de política económica ambiental alternativo a los standards o normas cuantitativas obligatorias que dan lugar a multas u otras penas si no se respetan. Los permisos de contaminación comerciables permiten alcanzar determinada reducción de emisiones (decidida desde fuera de la economía) de una manera menos costosa, es decir, más *costo-efectiva*, que otros instrumentos.

La idea fue propuesta en la década de 1960 (por Crocker y Dales) y ha sido implementada en los Estados Unidos para emisiones de dióxido de azufre, en mercados regionales bajo una *bubble* o *burbuja* ya que el objetivo es reducir emisiones en regiones determinadas. El sistema se ha aplica-

do a empresas contaminantes. En principio se podría aplicar a consumidores contaminantes. O, a nivel mundial, se podría aplicar para distribuir las reducciones de dióxido de carbono teóricamente prometidas en la Conferencia de Río de Janeiro de 1992. Agarwal y Narain (del Centro de Ciencia y Medio Ambiente de Nueva Delhi) argumentaron, en efecto, que deberían reducirse las emisiones por persona de dióxido de carbono al nivel absorbible por la nueva vegetación o por los océanos. La mayor parte de habitantes del mundo están por bajo de ese nivel, pero otros están muy por encima. Cada país tendría derecho a una cuota de emisión igual a su número de habitantes multiplicado por ese nivel tolerable por persona, y podría vender la parte de la cuota que no utiliza. Por el momento, esa propuesta no ha sido aceptada.

Nuestro ejemplo se refiere a emisiones de SO_2 . Supongamos que en un área determinada hay unas emisiones de tantos cientos de miles de toneladas de dióxido de azufre por año, y que las autoridades quieren conseguir un nivel inferior. El primer paso es distribuir permisos de contaminación equivalentes a ese nivel inferior. Esa distribución puede hacerse de dos modos:

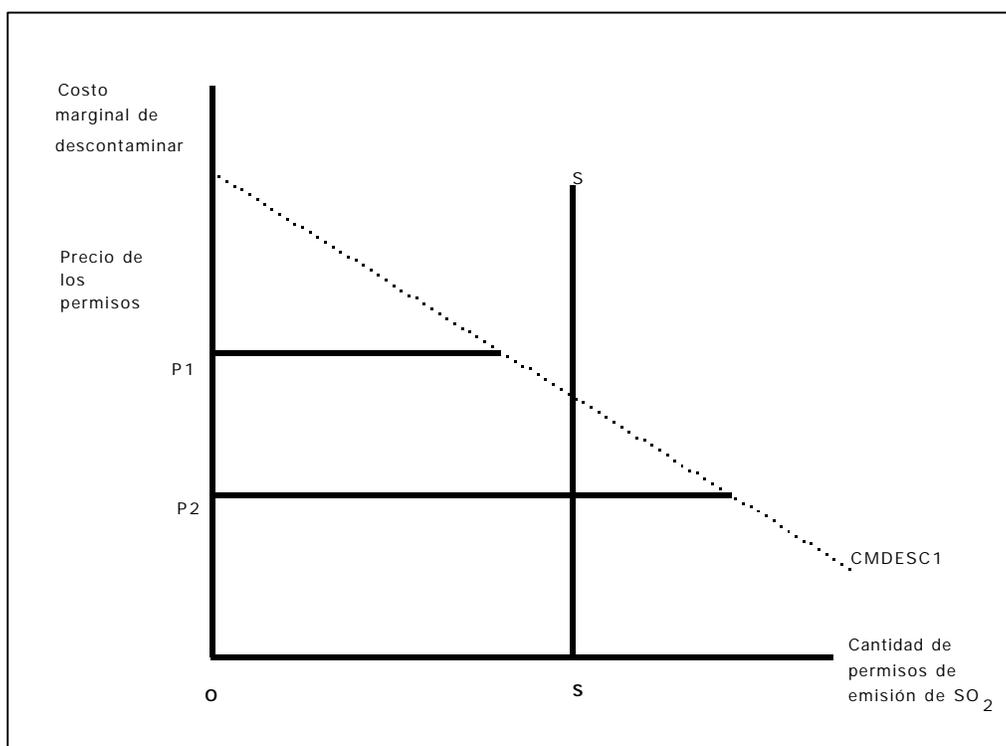
- Subastando los permisos entre las empresas de esa región, según el principio “el contaminador paga”;
- Entregando los permisos gratuitamente, según (por ejemplo) una determinada proporción de las emisiones anteriores de cada empresa.

Veamos cómo funciona ese sistema. Supongamos que una central térmica que produce kwh produce también dióxido de azufre. La valoración económica (ya sea mediante el costo de restauración del daño o mediante la averiguación de la disposición a aceptar indemnizaciones de los contaminados) no tiene porqué ser aceptada. Mucho menos podemos determinar un punto de contaminación *óptima* donde el daño económico marginal se iguale al costo marginal de dejar de contaminar (ya sea instalando equipo descontaminador o, en último término, dejando de producir kwh). Supongamos, sin embargo, que aunque no conocemos el costo marginal de esa externalidad sí conocemos ese costo marginal de la descontaminación (Fig. III.4.1).

Supongamos ahora que la autoridad política **ni** coloca un standard o norma obligatoria máxima de emisión de dióxido de azufre a cada empresa respaldada por multas u otros castigos, ni tampoco coloca un impuesto sobre las emisiones de dióxido de azufre, sino que anuncia ese nuevo sistema, a primera vista tan escandaloso: permisos o licencias comerciables de contaminación. Obviamente, el primer paso es saber cuántas licencias se van a dar, o lo que es lo mismo, cuánta emisión de SO_2 en toneladas/año se va a permitir. Desde fuera de la economía, a través de un proceso científico-político de evaluación social, se decide que el total de contaminación será tanto (el nivel OS en la Fig. III.4.1), por ejemplo un nivel que sea un 30 por ciento inferior al anterior. Pero ahora en vez de castigar penal o administrativamente a los infractores una vez repartido el nivel agregado tolerado de emisiones entre las empresas, lo que se hace es anunciar ese nuevo sistema de permisos negociables.

Figura III.4.1.

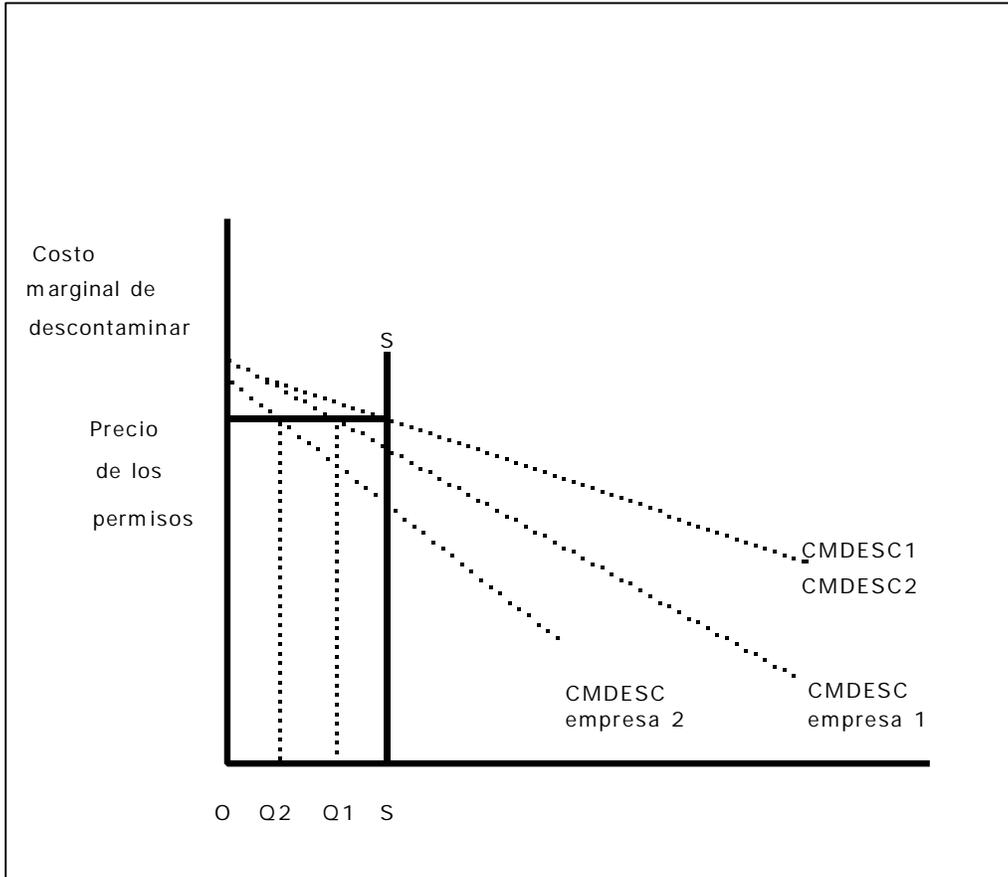
Compra de permisos de contaminación por la empresa 1



Si el precio de los permisos fuera OP_1 , la empresa 1 los compraría en la medida que resulten más baratos que el costo marginal de descontaminar (que aquí suponemos decreciente). En la Fig. III.4.1, los compraría casi todos. Si el precio anunciado por el gobierno fuera OP_2 , la demanda de permisos excedería la oferta OS . Es decir, si los permisos son transables y si hay varias empresas (por ejemplo, dos empresas, como en la Fig. III.4.2), su precio subiría.

Supongamos pues que hay dos empresas, dos centrales térmicas. La segunda tiene costos de descontaminación menores que la primera (puede instalar filtros más fácilmente, o cambiar de combustible usando gas en vez de lignitos), por tanto no demanda tantos permisos (a un precio dado) aunque sí necesita algunos. Eso está representado en la Fig. III.4.2 donde también está la demanda combinada de permisos por ambas empresas (que es igual al costo marginal de descontaminación en la empresa 1 + el costo marginal de descontaminación en la empresa 2).

Figura III.4.2.



donde $Q1 + Q2 = OS$

Supongamos que inicialmente la cantidad de permisos OS se hubiera repartido a medias entre ambas empresas. La empresa 2, con costos de descontaminación relativamente bajos, vendería una parte de sus permisos a la empresa 1, que prefiere comprar permisos a descontaminar. Así, el costo para las empresas de alcanzar una reducción conjunta de emisiones hasta el nivel OS, es inferior al que tendrían si ambas tuvieran que cumplir el mismo standard. Hay una clara analogía con la comparación entre impuestos y un standard común. De hecho, pagar un impuesto sobre la contaminación se parece a adquirir un permiso, con la diferencia que la *negociación* sobre el nivel del impuesto con la autoridad política se hará fuera del mercado, y con la diferencia también que (si los permisos se distribuyen al empezar gratuitamente) la autoridad no recaudará ese ingreso.

En los permisos de contaminación transables, el precio viene determinado por la oferta (decidida desde fuera de la economía a través de un debate científico-político) y por la demanda (que es la suma de curvas de costo marginal de descontaminación de todas las empresas).

De hecho, en ese mercado de permisos de contaminación podrían irrumpir otros compradores, por ejemplo grupos ambientalistas, lo que tendría el efecto de hacer subir el precio de los permisos (siempre que el gobierno no ampliara la oferta), y eso incentivaría a las empresas a descontaminar más, ya sea instalando nuevos equipos o dejando de producir.

III.5. Valoración de bienes ambientales: el método del costo del viaje

Este módulo ofrece un ejemplo sencillo (con datos inventados) del llamado *método del costo del viaje* (*travel cost method*), que se aplica para averiguar el valor monetario de espacios naturales, cuya conservación implica unos costos monetarios a cargo de las autoridades y unos costos de oportunidad (es decir, lo que se deja de ganar en una explotación maderera, o petrolífera, o turística de masas) al dejar esos espacios como reservas. El método del costo del viaje no sirve para valorar los beneficios comerciales hipotéticos que puedan sacarse del espacio natural en cuestión, en la forma, por ejemplo, de venta de muestras de material genético. Lo que el método averigua es puramente la disposición a pagar de los visitantes del espacio natural (por ejemplo, las islas Galápagos en el territorio ecuatoriano, o el parque natural del Manu en el Perú), suponiendo que esa disposición a pagar es una medida de los beneficios sociales que el espacio natural proporciona. En efecto, es bien posible que la autoridad política y los intereses empresariales se lamenten de que un espacio natural implica costos y no da beneficios. Se trata pues de mostrar que existen beneficios. Y eso incluso en el caso (como en nuestro ejemplo) que la entrada en el espacio o parque natural sea gratuita, en el sentido que no hay que pagar ticket o boleto de entrada (lo que no es el caso en las Galápagos pero sí, todavía, en el Manu).

Supongamos que llegan visitantes desde distintas distancias, y que llegan en distintos vehículos. Los costes del viaje son la gasolina que compran y la amortización del vehículo según la distancia recorrida o, si usan transporte público, el precio del viaje. Además, el tiempo gastado en el viaje implica también un costo, que podemos establecer según los ingresos que se dejan de ganar en ese período. Es así, sin entrar en consideraciones posteriores sobre los propios costos ecológicos del viaje (al quemar gasolina, por ejemplo), como se realizan las valoraciones de bienes ambientales mediante el método del método del viaje.

Supongamos, pues, que llegan visitantes a un parque natural desde distintas distancias y clasificamos las distancias en (por ejemplo) cinco zonas concéntricas, cada una de ellas con distinta población; y supongamos que obtenemos información sobre el número de visitantes por año de cada zona y sobre el costo del viaje.

Zona	Población	Número de visitantes desde las distintas zonas	Visitas (en miles)	Costo de la visita, sin boleto
1	2,000,000	15,000	7.5	10
2	8,000,000	48,000	6.0	15
3	2,500,000	11,250	4.5	20
4	15,000,000	45,000	3.0	25
5	22,666,000	34,000	1.5	30
		153,250		

Estos datos, ficticios, son plausibles en el sentido que el número de visitas por mil habitantes es mayor cuánto más cerca está el parque natural, y el costo del viaje es mayor cuánto más alejado está el parque natural. De hecho, los datos están puesto de tal manera que podemos establecer una sencilla función que relaciona el número de visitas por mil habitantes (v) con el costo del viaje (c), de esta manera:

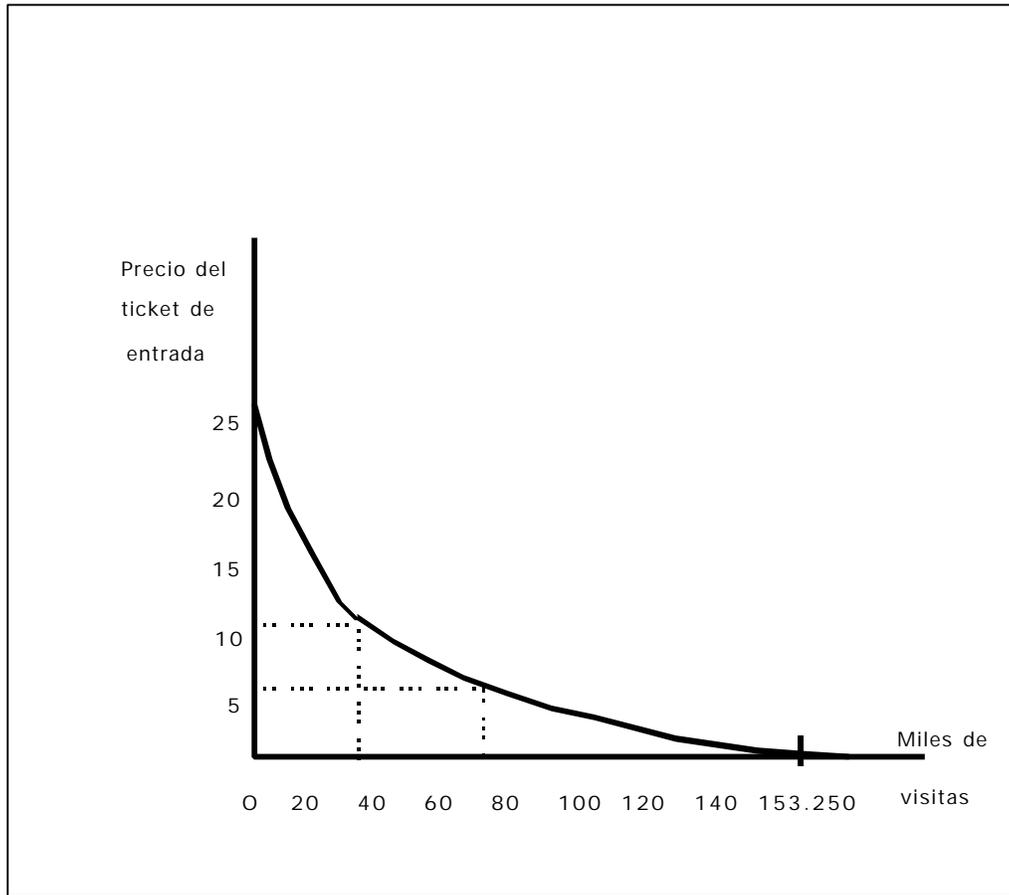
$$V = 10.5 - 0.3c$$

Así, en la zona 1 se cumple que $7.5 = 10.5 - (0.3 * 10)$, etc. Esta es una función que expresa cómo varía la demanda de visitas cuando varía el costo del viaje (siendo el costo del viaje el único precio que hay que pagar para acceder al parque natural ya que no existe, por hipótesis, ticket de ingreso).

Podemos calcular fácilmente cuanto están pagando los visitantes como costo del viaje (la suma del número de visitas por el costo de cada visita), pero la pregunta relevante es, Cuánto pagarían?, Cuánto les vale realmente ese espacio natural? Hemos supuesto que no hay que pagar ticket de acceso. Lo que preguntamos es: qué ticket estarían dispuestos a pagar? De esta manera, los beneficios de la conservación de ese espacio natural vendrían medidos por la recaudación de los tickets de ingreso que potencialmente estarían dispuestos a pagar esos visitantes. Nótese que aquí no se averigua mediante encuestas cuál es la disposición a pagar de los visitantes por la preservación de ese espacio natural. No se pregunta nada, se observa cuánto pagan efectivamente por el viaje, y a partir de ahí se infiere una relación entre la demanda de visitas y su precio.

En la actual situación, hemos supuesto que el ticket de acceso tiene un precio igual a cero, y con ese precio, la demanda total de visitas es de 153,250. Con un ticket de acceso que costara 25\$, la demanda bajaría a cero visitas pues incluso aquellas personas más próximas al parque natural, los de la zona 1, deberían pagar $(10 + 25) = 35\$$, ya que pagan el costo del viaje y ahora, además, el ticket de acceso. Es decir, $v = 10.5 - 0.3(10 + 25) = 0$. Con estos datos podemos construir una curva de demanda para todas las visitas, que relaciona el precio del ticket y la demanda de visitas que habría.

Fig. III.5.1.



El área bajo la curva nos mide en términos económicos todo el beneficio obtenido por la sociedad (o más concretamente por los visitantes), que efectivamente pagan un precio cero por el ticket de ingreso.

Aunque el método del costo del viaje para valorar espacios naturales presenta algunas ventajas (por ejemplo, tiene un carácter más objetivo que la valoración basada en encuestas sobre disposición a pagar), sin embargo puede dar lugar a paradójicos resultados. Puede ocurrir que los espacios naturales estén tan bien preservados y en lugares tan remotos, que no haya visitantes. Algo así ocurre en el caso del parque del Manu en el Perú. Por el contrario, como puede ocurrir en las Galápagos, el valor económico crece con el número de visitantes multiplicado por el costo del viaje y el ticket de acceso, pero tantos visitantes pueden incidir negativamente en la conservación.

III.6. La valoración de contingencias

En algunas ocasiones puede ser interesante obtener el valor monetario que una población da a un bien ambiental o a una externalidad negativa, es decir, puede ser interesante averiguar su disposición a pagar (DAP) para obtener un bien ambiental o para evitar un perjuicio. Supongamos que una población arroja sus desechos y excrementos a un río, sin tratarlos previamente, y que la municipalidad propone construir un sistema de tratamiento de esos residuos que cuesta una cierta cantidad. Por ejemplo, la municipalidad plantea la construcción de un colector de aguas servidas para evitar que vayan directamente al río, y se pregunta a la población relevante (o a una muestra de ella) qué cantidad mensual estaría dispuesta a pagar por esa mejora ambiental.

Dejando de lado cuál sea la fuente concreta de financiación de ese sistema de saneamiento, puede resultar útil a la municipalidad contar con un estudio que indique cuánto estarían dispuestos a pagar los ciudadanos por él. Podemos interpretar que esta disposición a pagar (DAP) revela el costo social que los ciudadanos atribuyen al sistema actual de vertidos, es decir, la averiguación de la DAP es un método de valoración económica de una externalidad negativa. Podríamos usar también la DAAC (disposición a aceptar compensación), preguntando a quienes sufren un perjuicio en cuánto valoran la compensación necesaria para aceptarlo sin protestar. La DAP y la DAAC no suelen coincidir, siendo la DAP más baja.

Usar el método de la valoración de contingencias (o valoración contingente como a veces se le llama) no implica una adhesión incondicional al principio de la economía convencional, que el valor de las cosas (en mercados reales o ficticios) debe provenir exclusivamente de las preferencias individuales de la actual generación de humanos. Se trataría, simplemente, de dar argumentos de orden económico (o más exactamente crematístico) a la municipalidad, si los argumentos en otras escalas de valor (salud pública, estética) parecen insuficientes para justificar esa obra pública.

Se procedería del modo siguiente. Se realizaría una encuesta a la población afectada, y como eso seguramente sería muy caro, se haría la encuesta solamente a una muestra de la población. Ahí intervienen las técnicas estadísticas habituales de selección de muestras. La situación física que se quiere corregir, o el bien ambiental que se quiere preservar, serían cuidadosamente descritos a los entrevistados y a continuación se les preguntaría, partiendo de unos valores mínimos (o de unos valores máximos, como en las subastas de pescado) cuál sería su DAP. Los encuestados expresarían su DAP a través de un *vehículo* concreto de pago (por ejemplo, un aumento de la tarifa del agua o un nuevo impuesto municipal). Naturalmente puede haber respuestas *estratégicas* -por ejemplo, si los entrevistados saben que realmente no pagarán pero que sus respuestas influirán en la decisión, pueden manifestar DAPs mayores que las reales. Además suele ocurrir que una buena parte de la muestra rehusa dar una respuesta. Es decir, no dan simplemente una respuesta *cero* sino que no contestan en absoluto. En nuestro ejemplo, quienes tienen una DAP *cero* piensan tan vez que ya pagan suficientes impuestos o que las ganancias de la compañía del agua son suficientes para financiar la obra, y quienes no quieren contestar nada, piensan quizá que las obras públicas deben decidirse a través de un debate público entre *ciudadanos* y no como *consumidores* en mercados ficticios.

Los resultados que se obtengan en la encuesta serán del tipo indicado en el Cuadro III.6.1, sacado de un caso práctico. En vez de la edad, como en el Cuadro III.6.1, podríamos cruzar los datos de DAP con otras variables: género, nivel de ingresos, nivel de educación formal, etc.

CUADRO III.6.1

Niveles de disposición a pagar según grupo de edad

(\$)	TOTAL	%	18-34	%	35-49	%	50 o+	%
0	114	30.9	14	17.9	28	24.3	72	40.9
1-100	19	5.1	5	6.4	5	4.3	9	5.1
101-200	38	10.3	6	7.7	12	10.4	20	11.4
201-300	20	5.4	4	5.1	9	7.8	7	4.0
301-400	9	2.4	1	1.3	4	3.5	4	2.3
401-500	82	22.2	19	24.4	29	25.2	34	19.3
501-1000	67	18.2	20	25.6	23	20.0	24	13.6
101-2000	16	4.3	7	9.0	3	2.6	6	3.4
más de 2000	4	1.1	2	2.6	2	1.7	0	0.0
DAP Med (\$)	427		652		474		305	
TOTALES	369		78		115		176	

FUENTE: J. Fuentes, M. A. Quiroga, F. Sepúlveda, *Estimación de la disposición a pagar por descontaminación del río Bío-Bío*. Seminario de Valoración y Contabilidad Nacional de Recursos Naturales y Ambientales, CECOR, Univ. de Concepción, Chile, 25-26 agosto 1994.

Teniendo buena información sobre las diversas características de la población y eliminando, como suele hacerse, las respuestas de quienes no quieren contestar o dan respuestas *aberrantes*, podemos llegar a estimar un DAP promedio (\$ 427 en el Cuadro III.6.1) con los niveles de confianza estadística habituales en tales casos, y además podemos ajustar una ecuación de regresión múltiple que explique cómo la variación de la DAP depende (o no depende) de la edad, género, nivel de ingresos, nivel de educación, etc.

Por ejemplo, la DAP de los más ricos será mayor que la de los más pobres, pero, ¿es la elasticidad-ingreso mayor que la unidad? Seguramente eso va a depender del tipo de bien ambiental o de externalidad negativa de que se trate. Para obtener agua potable (que los ricos ya se procuran de otras maneras) tal vez la DAP de los pobres sea sorprendentemente grande. En cambio, para seguir gozando de un bello paisaje y evitar que sea destruido, tal vez la DAP de los ricos sea mayor no sólo en términos absolutos sino proporcionales. Las valoraciones de contingencias pueden pues proporcionar interesantes datos para la sociología ambiental. Además, explicar económicamente las relaciones entre las diversas variables (edad, nivel de ingresos,...) y la DAP no tiene solamente interés sociológico sino que puede ayudar a diseñar el sistema de financiación de una manera que minimice las protestas sociales, al apoyarse en las preferencias existentes.

En el ejemplo que usamos, puede suponerse que la población entrevistada conoce el problema y entiende la solución técnica. Pero eso no sucede en muchos casos. Por ejemplo, no tiene sentido y

es más bien un abuso de confianza preguntar a la población sobre su DAP respecto de los métodos seguros de tratamiento de residuos radioactivos o por su DAP para que se conserve el bosque amazónico. En esos casos se trata de contingencias futuras que no deben valorarse únicamente según las preferencias actuales. Y además estas preferencias *actuales* no están bien informadas.

Cuánto menor sea la incidencia futura y más circunscrita esté la elección entre alternativas, más plausible resulta confiar en la DAP como método de valoración de externalidades negativas o de bienes ambientales. Por ejemplo, pensemos en una municipalidad que se cree en la necesidad (como Barcelona antes de los Juegos Olímpicos de 1992) de crear una red de autopistas urbanas para acomodar y facilitar el creciente tráfico de automóviles, y que se ve en la alternativa de hacer discurrir esas autopistas por la superficie en zonas urbanas muy pobladas (lo que es relativamente barato pero ruidoso y molesto) o por nuevos túneles en el subsuelo (lo que resulta más caro, en términos crematísticos). Frente a las propuestas populares y para justificar la decisión de enterrar algunos tramos de la autopista, el gobierno municipal quiso estimar los costos sociales y ambientales de las autopistas que discurren por la superficie. Podría haber recurrido a dos métodos de valoración:

Precios hedónicos, como se les llama, es decir, estimar la reducción en los precios de las viviendas en algunas zonas de la ciudad a causa del mayor ruido y molestias, extrapolar esos resultados, y contar ese descenso de valor como costos. Ese método no hubiera sido muy concluyente debido al alza general de precios de la vivienda en Barcelona en el boom de 1986 a 1992.

Valoración de contingencias, preguntando sobre la DAP de una muestra de población afectada. Así se hizo, obteniendo valores suficientes para justificar económicamente la decisión de enterrar esos tramos de autopista.

Empero, el propio modelo de transporte en Barcelona, es decir, el destinar mucha más inversión pública al transporte en automóvil privado que en transporte público, que es realmente el tema de fondo, no estuvo en discusión.

Con estos dos ejemplos de *valoración de contingencias* se ha querido mostrar los usos plausibles de ese método de valoración, que se ha empleado también en casos tan famosos como la determinación de daños por el derrame de petróleo de Exxon Valdez en Alaska en 1989. Una cuestión importante es cuál es la población que se considera afectada. ¿Son afectados únicamente los directamente perjudicados (o beneficiados) en sus valores de uso inmediatos?

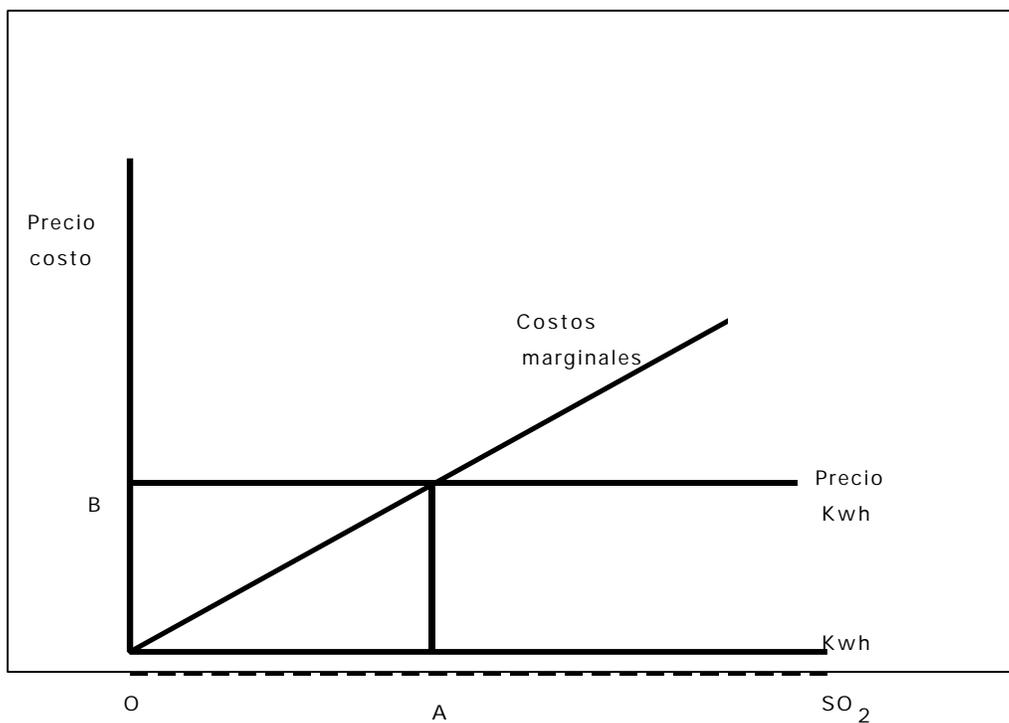
III.7. La economía ambiental y la internalización de externalidades

Como hemos visto el análisis de la internalización monetaria de las externalidades toma habitualmente la forma siguiente en la teoría económica. Supongamos una empresa cualquiera, por ejemplo una empresa eléctrica que venda kilowatios-hora a un precio regulado. Esa empresa tiene unos costes marginales que suponemos crecientes, esto es, el incremento de los costes totales es cada vez mayor (ya que, por ejemplo, al incrementar la producción se debe pagar horas-extra de los trabajadores, a un salario mayor). Si representamos esta situación de la forma más simple (como en la Figura III.7.1), tenemos en el eje horizontal la producción de kilowatios-hora y en el eje vertical el precio y los costes marginales. Además, en el eje horizontal hemos dibujado también, en otra

escala distinta, la producción de dióxido de azufre (ya que podemos suponer que se trata de una central térmica que quema carbón); podríamos haber puesto producción de NOx y de CO₂ también, o si fuera una central nuclear, producción de plutonio o de otros residuos radioactivos de larguísima vida. O podríamos haber puesto el ejemplo de una empresa forestal que produzca metros cúbicos de madera y simultáneamente destruya biodiversidad e influya negativamente sobre el ciclo del agua.

En la empresa en cuestión, la cantidad de producción que reporta la máxima ganancia empresarial privada (sin contar los costes ambientales o sociales), es aquella en la que se cruzan el coste marginal y el ingreso marginal (es decir, el incremento de ingreso total al vender una unidad más de producción, esto es, en este ejemplo el precio del kilowatio-hora). Trasladando este resultado a la Figura III.7.2, dibujamos una línea de ganancias marginales que se hace igual a cero en el punto de máxima ganancia, OA. Ahora bien, como hemos indicado antes, esa empresa produce también SO₂, es decir, produce *externalidades* que aparecen como perjuicios no medidos en el mercado. En la Figura III.7.2, temerariamente dibujamos (como en los textos de Economía Ambiental convencional) una línea que representa el *coste externo marginal*, traduciendo en unidades monetarias el perjuicio actual y futuro causado por el SO₂ (y en su caso los NOx y el CO₂, el plutonio u otras sustancias). Ese perjuicio es valorado en dinero, con valores actualizados en el caso que los daños (como realmente ocurre) se extiendan a varias generaciones.

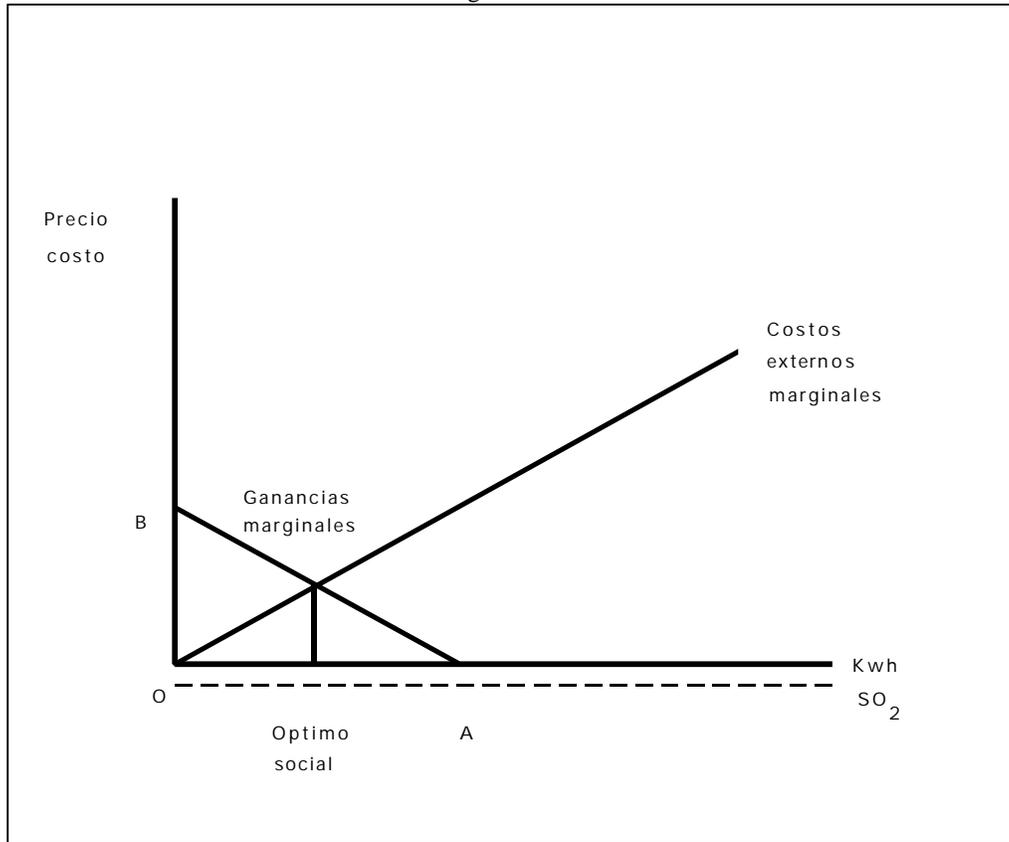
Figura III.7.1



La economía ambiental discute dos temas, al llegar a este punto. El primero, cómo dar valores monetarios a esos costes externos, cómo se traduce el SO₂ en dinero. Ahí intervienen técnicas como son la *valoración de contingencias* (preguntando a los perjudicados sobre su disposición a pagar), u otras técnicas ingeniosas, ninguna de las cuales afronta satisfactoriamente la cuestión peliaguda de actualizar los daños futuros. El segundo tema es la política económica concreta, es decir, los instrumentos para llegar al *óptimo social* (Figura III.7.2), es decir, aquella producción donde se iguala la ganancia marginal privada y el coste externo marginal. Ahí, en el terreno de los instrumentos, cabe discutir sobre las respectivas virtudes de una negociación coasiana (una vez establecidos *derechos de propiedad* sobre el ambiente), o impuestos pigouvianos, o normas legales y multas. Pero naturalmente no hay que confundir la discusión sobre la efectividad comparada de esos instrumentos con la discusión de si es posible traducir a valores crematísticos actualizados los

impactos ambientales. Mi tesis es que, en general, la línea de *coste externo marginal* no puede ser dibujada, y sin embargo entiendo perfectamente que, una vez puesto un límite a las emisiones contaminantes o a la producción *desde fuera de la economía* -límite determinado a partir de un debate científico-político-, la manera de hacer retroceder la contaminación a ese límite sea a través de instrumentos económicos como impuestos pigouvianos, transacciones coasianas, mercados de permisos de contaminación (que tal vez sean más eficaces, es decir consigan objetivos a menor coste, que el tratar de hacer cumplir esos límites mediante multas o cárcel).

Figura III.7.2.



Cuando se habla de *ambientalismo de mercado (free market environmentalism)* hay que distinguir entre dos cuestiones bien distintas: la de la valoración económico-crematística actualizada de las externalidades, y la de los instrumentos para lograr que la economía humana encaje dentro de los límites de los ecosistemas, teniendo bien presente además que el encaje de la economía humana dentro de los ecosistemas (o, si se quiere, la adaptación de la economía a los límites de unos ecosistemas en constante evolución), no es una cuestión que pueda resolverse mediante una apelación al tribunal objetivo e imparcial de los científicos de la naturaleza o mediante la repetición ritual de la palabra *sustentabilidad*. Cómo se fijan tales límites, a los que se da nombres como capacidad de carga crítica (*critical loads*), qué indicadores físicos se seleccionan, qué cantidades de contaminantes se consideran tolerables, qué horizontes temporales y espaciales se tienen en cuenta, son pues cuestiones del más grande interés, sobre las que los economistas ambientales poco saben decir, no

sólo por incompetencia profesional en química ambiental u otros campos relevantes sino, sobre todo, porque intentan infructuosamente meterlas dentro del razonamiento económico convencional.

Recapitulemos el argumento. La economía ambiental y de los recursos naturales parte del supuesto de que toda *externalidad*, toda aportación de un recurso o servicio ambiental no incluido en el mercado, puede sin embargo recibir una valoración monetaria convincente. Para alcanzar esa valoración, los economistas más neoliberales proponen, siguiendo a Coase, la atribución de *derechos de propiedad* sobre recursos y servicios ambientales, confiando en que sus propietarios los intercambien a los precios idóneos; otros economistas, a veces más proclives a la intervención estatal, como David Pearce y Kerry Turner en su texto de economía ambiental, reconocen que el planteamiento coasiano es en muchas ocasiones inviable (como el propio Coase reconoció) y se limitan a proponer la evaluación monetaria de las *externalidades*, y en general de los recursos naturales y servicios ambientales, mediante diversas técnicas de simulación del mercado (valoración de contingencias, método del coste del viaje, etc.).

De esta forma, la lógica de la economía se extiende más allá del mercado, o mejor dicho, el mercado queda ecológicamente ampliado. Una vez *internalizadas las externalidades*, es decir, una vez computados esos costos (o beneficios) ocultos e imputados a sus responsables económicos, triunfa otra vez la lógica del mercado. Ahora bien, los representantes de la Economía Ecológica (autores como Kapp, Georgescu-Roegen, Daly, Naredo) argumentamos contra la posibilidad de una *internalización* convincente de las externalidades, siendo uno de los argumentos principales el de la ausencia de las generaciones futuras en los mercados actuales, aún si esos mercados se amplían ecológicamente mediante simulaciones basadas en la disposición a pagar, y no en pagos realmente efectuados. Pensamos que, en el mejor de los casos, los agentes económicos actuales valoran de manera arbitraria los efectos irreversibles e inciertos de nuestras acciones de hoy sobre las generaciones futuras. Sin embargo, que dudemos de la posibilidad de internalización convincente de las externalidades, que defendamos la tesis de la inconmensurabilidad de los elementos de la economía y por tanto que sostengamos que necesariamente la economía está imbricada en la sociedad y en la política, no significa que debamos estar en contra, en un plano práctico, de los impuestos sobre el uso de energías no renovables, o de los mercados de licencias de contaminación por SO₂, como instrumentos que lleven a reducir los impactos negativos de la economía sobre la ecología. Pensamos que los límites o *standards* que se le pongan a la economía desde fuera del razonamiento económico, deber ser estudiados por los economistas ecológicos, según la *epistemología política* sugerida por Funtowicz y Ravetz.

MÓDULO VIII

ECONOMÍA ECOLÓGICA, ECOLOGÍA POLÍTICA E INCONMENSURABILIDAD

Economía política fue el nombre histórico para la economía, pero hoy en día es más usado para las ramas de la economía que estudian los conflictos distributivos. Las partes o ramas de la economía ecológica (o ecología humana) que prestan atención especial a la distribución ecológica quizá podrían llamarse ecología política.

La economía política asegura que el funcionamiento armonioso del circuito de *movimiento perpetuo* de la economía neoclásica puede ser interrumpido no sólo porque le falte energía o por las cargas excesivas de contaminación que arroja sobre el sistema biofísico circundante, sino también por los conflictos distributivos internos. Este es el campo de estudio de la economía política. Por ejemplo, las empresas están individualmente inclinadas a no pagar salarios altos, y por tanto quizá habrá una falta de demanda efectiva agregada para comprar todos los bienes y servicios que estarían disponibles con el aparato productivo funcionando a pleno uso de toda su capacidad instalada. Esta es una muy conocida contradicción interna del capitalismo. La regulación *fordista* de la economía (producción en masa, y consumo masivo de bienes) podría eliminar o aplazar por un tiempo este conflicto. Pero, por ejemplo, en un período de pleno empleo, los salarios quizá suban más que la productividad, y si hay lucha competitiva interna o internacional entre las empresas, sería difícil traducir tal presión salarial en precios más altos, y quizá ocurra una crisis de las ganancias empresariales, desde el *lado de la oferta*.

De modo similar **si** los recursos naturales y servicios ambientales se volviesen más escasos, y **si** tal escasez se reflejase en costos (hay que subrayar ese **si**), entonces también ocurriría una crisis de ganancias. James O'Connor llama a eso la *segunda contradicción* del capitalismo. En términos sociales, es equivalente a preguntar (como Enrique Leff preguntó ya a mediados de la década de los 80), ¿cuál es el papel de los movimientos ambientales, actuando *fuera* del mercado, al presionar hacia arriba los precios que las empresas (o gobiernos) tienen que pagar por el uso de los bienes y servicios ambientales?. O, en otros términos, los movimientos ambientales pueden ser vistos como la expresión de (algunas) externalidades no internalizadas¹.

La economía política estudia los conflictos distributivos económicos. La ecología política estudiaría los conflictos de la distribución ecológica. Pueden coincidir pero en general cubren distintos territorios, precisamente porque la mayor parte de la ecología no está en mercados reales ni ficticios. Por ejemplo, los ecólogos humanos y los economistas ecológicos estarían interesados en la

¹ James O'Connor, "Introduction", *Capitalism, Nature, Socialism*, n.1, 1988 (en castellano, en *Ecología Política*, n.1, 1991). Enrique Leff, *Ecología y Capital*, UNAM, México, 1986, segunda ed., Siglo XXI, Mexico, 1994, cap. 10, "Del análisis marginalista de las externalidades a la acción de los grupos ecologistas marginados".

relación entre la distribución ecológica y la presión humana en el medio ambiente. Los humanos no tenemos instrucciones genéticas sobre el consumo exosomático de energía y materiales; nuestra demografía sigue la curva logística de poblaciones de otras especies, pero ella es más *auto-consciente*, y depende de las cambiantes instituciones sociales; nuestra territorialidad está política y socialmente construida, y no puede ser explicada por analogías etológicas. Hay entonces claros lazos entre el estudio de la distribución ecológica y el estudio de la *capacidad de carga* de los humanos sobre la Tierra. Pero esto no será más desarrollado aquí.

¿Qué significa la *distribución ecológica*? Esto se refiere (siguiendo las sugerencias de Frank Beckenbach y Martin O'Connor) a las asimetrías o desigualdades sociales, espaciales y temporales en el uso humano de los recursos y servicios ambientales, es decir en el agotamiento de los recursos naturales (incluyendo la degradación de la tierra, y la pérdida de biodiversidad), y en la carga de contaminación.

Como ejemplos mencionamos:

- las desigualdades en el consumo de energía exosomática per cápita sería un ejemplo de distribución ecológica social;
- las asimetrías territoriales entre emisiones de SO₂ y las cargas de lluvia ácida (como se muestra en los modelos europeos RAINS), de la distribución ecológica espacial;
- las desigualdades intergeneracionales entre el disfrute de la energía nuclear (o las emisiones de CO₂), y las cargas de desperdicios radioactivos (o el calentamiento global), de la distribución ecológica temporal.

Algunas de esas asimetrías y cargas sociales están empezando a tener nombres, pero aún nadie sabe cómo ponerles precios.

Otros ejemplos:

- el *racismo ambiental* en los Estados Unidos significa localizar la industrias contaminantes o desperdicios tóxicos en áreas de negros, hispanos o población indígena;
- hay discusión creciente sobre *intercambios ecológicamente desiguales* y sobre *deuda ecológica* (con aspectos tanto espaciales como temporales)²
- se han hecho trabajos sobre el *espacio ambiental* realmente ocupado por la economía holandesa (tanto por el abastecimiento de recursos como para evacuar las emisiones);
- los europeos no pagamos nada por el espacio ambiental que estamos usando al evacuar nuestras emisiones de CO₂. Como Bromley explicó tiempo atrás, la valoración de las externalidades depende de la dotación o asignación de derechos de propiedad. En este caso, los europeos ac-

² Sobre la "deuda ecológica", Azar y Holmberg, en "Simposio de París sobre Modelos de Desarrollo Sustentable", París, Marzo 1994; José M. Borrero, *La deuda ecológica. Testimonio de una reflexión*, FIPMA, Cali, 1994; Robleto, María Luisa & Wilfredo Marcelo, *Deuda Ecológica*, Instituto de Ecología Política, Santiago de Chile, 1992.

tuamos como si tuviéramos la propiedad de una cantidad considerable del planeta fuera de Europa, pero (casi) nadie todavía está quejándose o tratando de imponernos una tarifa por ese uso.

Precisamente, eso nos lleva una vez más a discutir la Inconmensurabilidad. La economía, desde el punto de vista ecológico, no tiene una medida común, porque no sabemos cómo dar valores actuales a las incertidumbres y a las contingencias irreversibles, y también porque tales valores dependerían (ya hoy) de la asignación de los derechos de propiedad y de la distribución del ingreso. La ausencia de valoración económica convincente de externalidades negativas o bienes ambientales en mercados reales o ficticios (es decir, la inconmensurabilidad económica), conduce a una discusión sobre criterios de asignación de bienes escasos que fue anticipada por Neurath y Kapp. Hay racionalidad más allá de la racionalidad crematística.

Veamos un ejemplo actual: un kwh de energía fósil no es conmensurable en términos monetarios con un kwh de energía nuclear, una vez que las externalidades son internalizadas, porque no conocemos qué valor monetario dar a tales externalidades. Mucho dependerá del horizonte temporal y la tasa de descuento, de la incertidumbre del cambio tecnológico futuro, y también de la distribución del ingreso pues la gente pobre acepta más barato propuestas riesgosas, aunque no le gusten. Otra gente más rica aceptaría esos riesgos o incertidumbres sólo si se le ofrecieran grandes cantidades de dinero.

En cuanto a la energía nuclear, en los años venideros el costo de poner fuera de servicio plantas nucleares lucirá cada vez más grande. Por supuesto, posponer la decisión hace aparecer a la energía nuclear como si fuera más barata, simplemente en virtud de la tasa de descuento. Pero estamos comprometiendo entonces la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Los valores monetarios dados para las externalidades aparecen por tanto como consecuencia de decisiones políticas (las cuales están basadas en argumentos económicos espúreos).

Inconmensurabilidad significa que no hay una unidad común de medida, pero **no** significa que no podamos comparar decisiones alternativas sobre una base racional, sobre *diferentes* escalas de valores, como se hace en la *evaluación multicriterial*. Por ejemplo, en el caso de energía de combustibles fósiles vs. energía nuclear, nosotros podemos ordenar (en España, por ejemplo) ambas fuentes bajo diferentes criterios.

Comparación entre energía nuclear y energía petrolera

	Energía Nuclear	Energía Combustibles Fósiles
Producción de CO ₂	-----	X
Producción de NO ₂	-----	X
Producción de SO ₂	-----	X
Costo crematístico	\$/kwh	\$/kwh
Desperdicios radioactivos	X	-----
Problemas derivados del desmantelamiento	XX	X
Peligro para la vida humana	XX	X
Temor de la población	X	-----
Facilidades de cogeneración	-----	X
Control tecnocrático	XX	X

Más que reducir tales y otros factores a una unidad común expresada en valor actualizado, trataríamos de alcanzar una decisión racional a través de una discusión verbal, dando pesos implícitos a tales criterios³. La evaluación multicriterial es ecología política aplicada, es decir, el estudio de lo que hemos llamado *distribución ecológica*. No es reducible a la economía o incluso a la economía política.

La inconmensurabilidad está en la tradición de la economía ecológica desde Otto Neurath y William Kapp. En 1970 Kapp escribió:

Dar valores monetarios y aplicar una tasa de descuento (¿cuál?) a las utilidades o desutilidades futuras para expresar su valor actual capitalizado, puede darnos un cálculo monetario preciso, pero ello no nos sacará del dilema de la elección y del hecho que nosotros tomamos riesgos con la salud y supervivencia humanas. Por esta razón, estoy inclinado a considerar que el intento de medir los costos y beneficios sociales simplemente en términos de valores monetarios o de mercado está condenado al fracaso. Los costos y beneficios sociales tienen que ser considerados como un fenómeno extra-mercado; ellos son

³ G. Munda, P.Nijkamp, P. Rietveld, "Qualitative multicriteria evaluation for environmental management", *Ecological Economics*, 10, 1994, pp. 97-112.

sufridos o se acreditan a la sociedad como un todo; son heterogéneos y no pueden ser comparados cuantitativamente entre ellos mismos y con otros, ni siquiera en principio⁴.

⁴ Kapp, K.W., (1970), *Social Costs, Economic Development, and Environmental Disruption*, J. E. Ullmann (ed.), University Press of America, Lanham, Md (repr. 1983).

MÓDULO IX

ALGUNAS CUESTIONES INTERNACIONALES

IX.1. Comercio internacional y medio ambiente. La deuda ecológica.

En la teoría económica, la doctrina sobre las bondades de la libertad del comercio lleva el nombre de *teoría de las ventajas comparadas*, desarrollada por David Ricardo. Supongamos dos países, Inglaterra y Portugal, ambos producen *textiles* y *vino*, pero Portugal es capaz de producir ambos productos a costo inferior. Sin embargo, se demuestra que si hay libre comercio ambos países pueden ganar, ya que se especializarán respectivamente en la producción del producto con costo interno inferior. Con los mismos recursos que anteriormente, en la situación de libre comercio se puede producir más, gracias a la especialización, y se puede llegar a acuerdos sobre los precios de intercambio que favorezcan a ambos países. Ese núcleo de la teoría económica del comercio internacional que ha permanecido invariable durante doscientos años.

La réplica proteccionista no se hizo esperar. El argumento proteccionista más importante es el de la *industria niña*. Los costos de producción varían con el tiempo. Si un país no protege su industria naciente, nunca llegará a conseguir los volúmenes de producción que abaraten costos mediante economías de escala.

Así ha estado el debate sobre el comercio libre durante mucho tiempo. Desde el Sur se ha insistido sobre el hecho que el comercio libre oculta un Intercambio Desigual, por dos razones. La primera, señalada por el economista argentino Prebisch, es el deterioro de la relación de intercambio, es decir, el hecho que haga falta cada vez más sacos de café o de azúcar para comprar un mismo producto industrial importado. La segunda, señalada por economistas marxistas, es que la exportación de productos primarios (agrícolas o minerales) desde países pobres a cambio de productos industriales (o servicios) de los países ricos, implicaba intercambiar muchas horas de trabajo mal pagado por pocas horas de trabajo bien pagado.

A ese debate se añade ahora argumentos de la economía ecológica. Veamos un ejemplo actual e importante, el acuerdo del NAFTA entre México y Estados Unidos. Cabe hacer el análisis siguiente. En Estados Unidos el precio del petróleo es relativamente barato, a pesar de que Estados Unidos se ha convertido en uno de los grandes países importadores de petróleo. Desde el punto de vista mexicano, la situación es paradójica. México exporta petróleo barato a los Estados Unidos. Es *barato* porque no tiene en cuenta los costos ecológicos en las zonas de extracción de Campeche y Tabasco, ni los costes de las emisiones de CO₂ (y NO_x), y además el precio implícitamente infravalora la futura demanda de petróleo en México. Tal como están ahora las cosas, México exportará petróleo barato a Estados Unidos y a cambio importará productos (como por ejemplo maíz) producidos en parte mediante el petróleo mexicano barato. Ese maíz de EEUU tiene escaso interés genético ya que es híbrido, y en parte requiere un flujo de recursos genéticos mexicanos hasta ahora

gratuitos (ya que el sur de México es un centro original de biodiversidad del maíz). Las exportaciones de maíz de EEUU están y estarán subvencionadas por lo menos en la medida que sus precios no incluyen ninguna partida a cuenta de los costos ecológicos. Estas exportaciones menoscabarán la producción campesina de maíz en el sur de México, que es más eficiente en términos de su escaso uso de energía de los combustibles fósiles y es biológicamente más interesante.

Diversos grupos de activistas ecológicos en los Estados Unidos han puesto su mira exclusivamente en los efectos potenciales de NAFTA para incrementar la producción de la industria maquiladora al otro lado de la frontera y también otras actividades económicas como la producción de algunas frutas y verduras que tienen normas ambientales más laxas en México que en ese país. Ciertamente es una cuestión importante, como también lo es la exportación de atún desde México (pescado con métodos que suponen la muerte de delfines) y la posible exportación de residuos domésticos e industriales desde EEUU a México. Pero los temas más importantes de la discusión económico-ecológica de NAFTA deben ser, por su volumen, los costos ambientales de las exportaciones baratas de petróleo de México y la amenaza a su sistema agro-ecológico y a su seguridad alimentaria.

Se dice que la política de comercio libre redundaría en beneficio de ambos países ya que el maíz de Estados Unidos se produce de manera más eficiente que el de México, pero de hecho ¿cómo podemos hablar de eficiencia sin un acuerdo previo acerca de la medida de la productividad agrícola, al tomar en cuenta el uso de combustibles fósiles y la pérdida de biodiversidad de la agricultura moderna? Tal vez el mejor sistema combinaría la superioridad ecológica de la agricultura mexicana tradicional (que sin embargo está excesivamente basada en el duro trabajo humano) y la superioridad económico-crematística de la agricultura de EEUU (que no cuenta las externalidades negativas que produce). La crítica ecológica contra la economía agrícola convencional deja mucho espacio a distintos puntos de vista políticos ya que la crítica ecológica muestra que los precios están mal puestos, pero es incapaz de decir cuáles son los precios ecológicamente correctos que internalizan las externalidades.

Así pues, no cabe desprestigiar la crítica ecológica como si se tratara de una excusa para el proteccionismo nacionalista cerril, ni tampoco se trata de defender desde el ecologismo unidades *bioregionales* autárquicas cerradas a cal y canto contra los productos y ciudadanos extranjeros. Por el contrario, desde la propia ecología debe argumentarse que el transporte horizontal de elementos presentes en exceso en un territorio que sean limitantes (en el sentido de la ley de Liebig) en otro territorio, hará aumentar la capacidad de sustentación conjunta. Por supuesto, el transporte horizontal no es gratuito, y una buena contabilidad incluiría sus costos ecológicos (que serán muy distintos si el transporte es en avión o por camión y autopista o en ferrocarril o por barca en canales o barco en alta mar).

Así, al poner en México un impuesto sobre el petróleo mexicano y al poner en Estados Unidos un impuesto sobre la producción agrícola realizada con tecnologías modernas, los flujos de comercio estarían basados entonces en ventajas absolutas o comparadas ecológicamente corregidas. Pero tales impuestos chocan con la ideología del comercio libre expresado en NAFTA, y no están en el orden del día político en Estados Unidos a causa de los impactos distributivos que tendrían. Se contempla, si acaso, un impuesto sobre el petróleo a cobrar en EEUU, y no en México, y la consciencia de que la agricultura de los Estados Unidos usa tecnologías *sucias* con muy negativos im-

pactos ambientales, no está aún generalizada. Esos impuestos podrían seguramente convertirse en tema de discusión política en México donde ha habido tradiciones algo marchitas de agrarismo político, desde Zapata, y de nacionalismo petrolífero, desde el Cárdenas de los años 30, que enlazarían fácilmente con la nueva consciencia ecológica.

El caso de la NAFTA no es más que un ejemplo de un problema mucho más general. Ya sea que el comercio se amplíe a todo el mundo o en determinados bloques regionales, los efectos ambientales probablemente serán nocivos. En el GATT (que es un Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, al cual ahora ha sucedido, tras la Ronda Uruguay, la Organización Mundial de Comercio) se ha argumentado equivocadamente que el comercio libre es bueno para el ambiente porque estimula el crecimiento económico, y eso proporciona dinero para *limpiar* dicho ambiente. Hay alguna relación entre el crecimiento económico y el ambiente limpio, que hemos visto al estudiar (Módulo I-2) la relación entre pobreza y diversos indicadores ambientales. Pero hay muchos casos contrarios: cuánto más ricos, más basura doméstica e industrial, más energía nuclear, más emisiones de dióxido de carbono.

Dejemos pues a un lado el argumento de que el comercio estimula el crecimiento económico, y veamos los argumentos ecológicos directos contra el aumento del comercio. En primer lugar, el costo ecológico del transporte: nótese por ejemplo la reacción social en Austria y en Suiza contra las externalidades causadas por el incremento de tráfico en la CE, con transportes tan absurdos como el de camiones de tomates holandeses hacia el sur de España. En segundo lugar, el *dumping ecológico*, es decir, el comercio se hace a precios que no incluyen costos ecológicos. Hay *dumping ecológico* del Norte al Sur y del Sur al Norte. Ciertamente es difícil, imposible en realidad, incluir en los precios los costos ecológicos *exactos*. Pero los costos ecológicos existen. Veamos algunos ejemplos europeos:

- Las exportaciones agrícolas de los Estados Unidos y también las de la CE están directamente subsidiadas pero también lo están indirectamente ya que no se incluyen los costos de la pérdida de biodiversidad, el gran insumo energético, la contaminación del suelo y agua, la erosión.
- Las exportaciones de electricidad de Francia, ahora liberalizadas dentro de la CE, no incluyen los costos actuales y futuros de la energía nuclear. ¿Cuánto vale hoy un kilovatio-hora nuclear exportado desde Francia si incluimos los efectos negativos del plutonio dentro de 24000 años?
- Las exportaciones de gas de Argelia y de Rusia hacia la CE no incluyen en sus precios los costos de las emisiones de dióxido de carbono, óxidos de nitrógeno, etc., e infravaloran la demanda futura de energía.

En el mundo y en la América Latina está creciendo la conciencia de que el fomento de las exportaciones, en la presente ola política neoliberal y también como necesidad impuesta por el pago de la deuda financiera externa, lleva a veces a una degradación ambiental. Sin remontarse a épocas en que no existía comercio libre sino imposición colonial (lo que llevó a la extracción sin contrapartida de recursos agotables, como la plata de Potosí), hay conciencia de expoliación en épocas posteriores de comercio libre. Por ejemplo, el guano del Perú fue exportado entre 1840-80 a ritmos más rápidos que el de su renovación y con un beneficio exiguo para el país. Las exportaciones de minerales no sólo han supuesto agotar recursos sino también producir una enorme cantidad de externa-

lidades negativas, costos que no están en modo alguno incorporados en los precios o royalties percibidos. Las propias exportaciones agrícolas han supuesto una exportación de nutrientes del suelo, no valorada. Históricamente, las discusiones sobre el intercambio desigual han destacado dos cuestiones: el trabajo mal pagado de los pobres lleva a que las exportaciones de los países pobres sean baratas y, en segundo lugar, el deterioro de la relación de intercambio. Hay que añadir ahora la noción nueva del *intercambio ecológicamente desigual*, del cual ha surgido una *deuda ecológica* que posiblemente será reclamada con más y más fuerza.

Si uno cree, como parece plausible creer, que el flujo de energía y materiales mal pagados ha ido en general de los países pobres del Sur hacia los países del Norte, entonces el desequilibrio ecológico de ese comercio ha hecho nacer una deuda ecológica del Norte hacia el Sur. No ha habido aún suficientes intentos de cuantificación, pero hay mucha conciencia de que hay una excesiva presión de las exportaciones sobre los recursos. Así en Chile recién se publicó un libro (del Instituto de Ecología Política) con el título explícito de “El tigre sin selva”.

Otra fuente de la *deuda ecológica* proviene, no del comercio ecológicamente desigual, sino de la ocupación de espacio ambiental por los países ricos de forma exagerada respecto a su población o territorio. Es decir, los países ricos exportan residuos a otros territorios sin pagar nada a cambio. Por ejemplo, han exportado mucho dióxido de carbono.

La deuda ecológica tiene pues un aspecto territorial, pero también tiene un aspecto intergeneracional. ya que estamos echando una carga sobre el ambiente cuya neutralización (si es posible) implicará un costo en el futuro, y además *descapitalizamos* la naturaleza al agotar recursos que serían útiles en el futuro.

IX.2. La Internacionalización de la internalización de las externalidades

Recordemos que la palabra *externalidades* se refiere a los impactos ambientales cuyos valores no son recogidos por los precios del mercado, permanecen externos al mercado. Por tanto, sería anacrónico llamar *externalidades* a los efectos de la llegada de la viruela, el sarampión, los cerdos y las ovejas de Castilla y otra materia viviente europea a América en 1492 o poco después, ya que las protestas indígenas contra esas irrupciones no pueden ser calificadas de respuestas sociales a las externalidades pues los mercados libres no eran la institución dominante para la explotación de los recursos y de la fuerza de trabajo humana de América hasta mucho después. En otras palabras, la extracción de recursos naturales y la inserción de sustancias contaminantes o poco saludables (como el mercurio de Huancavelica para la amalgama de la plata en Potosí, o el mercurio extraído en Almadén y exportado a ultramar para la amalgama de la plata mexicana) a veces provocaron quejas de la población afectada pero la palabra *externalidades* sólo es apropiada en un sistema de mercado generalizado.

Nos percatamos de que algunos efectos son externos al mercado sólo cuando el mercado se extiende a **casi** todas partes, y entonces nos preguntamos acerca de las consecuencias de esos fallos de valoración del mercado sobre la asignación de los recursos y servicios ambientales, y también nos preguntamos sobre los cambios en la distribución del ingreso si esos recursos y servicios ambientales fueran *adecuadamente* valorados. Pero en Huancavelica hubiera sido anacrónico discutir el

principio de *el contaminador paga*, los trabajadores de la mita no tenían una posición legal que les permitiera reclamar y no se habían inventado aún ni los mercados de licencias de contaminación ni los impuestos pigouvianos. Dicho de otro modo, la *Raubwirtschaft* (la economía de rapiña, según la denominación de cierta escuela geográfica) es mucho más antigua que el sistema de mercado generalizado; la cuestión interesante es entender que la *Raubwirtschaft* actúa ahora sobre todo a través del sistema de mercado, y preguntarnos si continuaría actuando incluso a través de un mercado ecológicamente ampliado que diera significación y valoración crematística a las externalidades.

Veamos algunos ejemplos muy recientes de externalidades causadas por compañías transnacionales cuya valoración está en discusión. La cuestión no es nueva; basta recordar el accidente del petrolero Torrey Canyon en las costas de Bretaña que dio lugar a un pleito muy largo y finalmente a indemnizaciones considerables. Pero, ¿deben esos pagos fijarse según los valores sociales y económicos del país de origen de las compañías que producen las externalidades, o deben fijarse a precios locales? Un par de casos actuales en Ecuador plantean claramente la cuestión.

¿Cuál es el verdadero valor de un barril de petróleo de la Texaco o de una caja de bananos? Eso depende, entre otras cosas, del valor de los daños causados. No hay tal valor *verdadero*. No hay precios *ecológicamente correctos* aunque pueda haber precios *ecológicamente corregidos*. El valor atribuido a las externalidades negativas es un producto de las instituciones sociales y de los conflictos distributivos. En principio, si las personas perjudicadas son pobres (o de futuras generaciones), entonces las externalidades serán más baratas, pero la internacionalización de la internalización de las externalidades proporciona interesantes contra-ejemplos.

Texaco estuvo involucrada en la extracción de petróleo de la parte norte de la Amazonía ecuatoriana desde inicios de los años 1970 hasta 1990. Han sido reclamados daños por 1500 millones de dólares, por derramamiento de petróleo, deforestación, y molestias diversas a la vida comunitaria de indígenas y colonos locales. Una comparación posible es que los daños ya pagados por el derrame del petrolero Exxon Valdez en 1989 en la costa de Alaska, de más de 7 mil millones de dólares. Otra posible comparación sería los daños en Tabasco y Campeche, en México, donde la compañía de petróleo ha sido nacional aunque los consumidores del petróleo mexicano, como los del ecuatoriano, son en buena parte extranjeros. O los daños de la Shell en territorio Ogoni en Nigeria.

El caso de Texaco está ahora (a principios de 1995) bajo consideración en una corte federal en Nueva York, donde hay también reclamaciones de indígenas del Perú, aguas abajo del Napo. Texaco extrajo cerca de 1000 millones de barriles de petróleo en el Ecuador durante ese periodo. Así, los daños reclamados representan cerca de 1.5 dólares por barril, alrededor de un 10 por ciento del valor bruto de las ventas. El estado ecuatoriano (que dio la concesión original a Texaco), **no** es un actor en el litigio en la corte de Nueva York. Al contrario, el gobierno del Ecuador está tratando de llegar a un acuerdo separado con Texaco (por valor, a lo que parece, de unos 15 millones de dólares) por el cual Texaco pagaría la restauración de algunos daños reversibles y algunas indemnizaciones (en la forma de puestos de salud, etc.) para las comunidades perjudicadas. Texaco entonces argumentaría en la corte de Nueva York que ya había cumplido. Pero la corte parece que

rechazaría el argumento, pues los actores del caso no son el gobierno de Ecuador, sino colonos e indígenas.

La corte federal de Nueva York estará en la posición de decidir si la distribución del ingreso debería o no influir en el precio de las externalidades (como ocurrió en el caso de Bhopal y Union Carbide). Pero si hay un acuerdo fuera del tribunal y en Ecuador (como sucedió en la causa civil de Bhopal) eso es también interesante. Tal vez los daños serán evaluados en sólo un centavo de dólar por barril extraído. ¿Por qué un precio tan barato? Tal vez porque se aplica el principio *los pobres venden barato*, de Lawrence Summers.

Hay actualmente en 1995 otro caso judicial, de menor volumen, presentado por sindicatos de Ecuador y otros países, en una corte en Texas, contra Standard Fruit, Dow Chemical, la Shell y otras compañías, por el uso de un pesticida aplicado en las plantaciones de banano (DBCP), el cual ha causado esterilidad masculina. Este caso surgió en Costa Rica en primer lugar, pero ha habido reclamaciones también en Honduras y muchos otros países. En Costa Rica hubo éxito en lograr indemnizaciones, al llevar el caso a una corte de Texas hace ya algunos años. En Ecuador, hay unos 500 trabajadores indentificados que padecen esterilidad a causa de aplicaciones de DBCP entre 1965 y 1985, y se sospecha que hay tal vez miles, siendo Ecuador el primer productor de banano del mundo, y siendo el DBCP un producto incluido en el paquete tecnológico que las compañías que comercializan el banano inducían a utilizar a los finqueros locales. ¿Cuánto vale la esterilidad masculina? Hay sobre todo un daño moral, ¿debería pagarse a precio de Estados Unidos o a precio del Ecuador?

La *existencia* de externalidades depende de si los derechos de propiedad (reconocidos o meramente reclamados) han sido perjudicados; en este caso, no hay duda que los trabajadores son propietarios de su propia salud, pero el *valor* de la externalidad (en la escala crematística de valoración) depende de la distribución del ingreso. Tal como lo expresó hace un par de años Lawrence Summers (que era entonces economista principal del Banco Mundial): "La medida de los costos de una contaminación que dañe la salud depende de los ingresos que se pierden a causa de la mayor morbilidad y mortalidad. Desde este punto de vista [es decir, desde el punto de vista de la eficiencia asignativa y no desde el punto de vista de la equidad, JMA], una determinada cantidad de contaminación dañina para la salud debería ser colocada en el país con salarios más bajos" ("Let them eat pollution", *The Economist*, 8 Febr. 1992).

La corte de Texas podría decidir contra la lógica del mercado, quizá fijando los perjuicios a *precios* de Estados Unidos dado que los daños han sido causados por empresas norteamericanas, por decisiones tomadas en Estados Unidos. Probablemente en Ecuador como en Colombia podrían existir casos similares por daños a la salud en la producción de flores para la exportación.

El caso de los trabajadores bananeros es una externalidad *fácil* de valorar porque los daños son sólo sobre humanos (aunque tal vez el DBCP haya causado otros daños) y sólo sobre la actual generación. Puede incluso parecer que unos cientos o miles de casos de esterilidad masculina pueden ser individualmente muy graves pero no constituyen un gran mal social. En el caso de la Texaco se dieron posiblemente daños muy importantes de difícil valoración, porque afectan a otras especies y a las próximas generaciones. La pérdida de biodiversidad, si la ha habido, ¿implica una pérdida de valor de uso actual? ¿implica pérdida de valores de opción y de valores de existencia? ¿Cómo valo-

rar la pérdida de valores culturales de los grupos indígenas dañados? Incluso podría considerarse la contribución innecesaria de la Texaco al aumento del efecto invernadero por su decisión de quemar el gas de los pozos petroleros¹. En el caso de la Texaco, los *derechos de propiedad* sobre los bienes ambientales y sociales dañados no están tan claros como en el caso de la salud de los trabajadores bananeros.

Podría haber muchos otros casos parecidos a esos dos en Ecuador. Por ejemplo, en el Perú podría haberse iniciado juicios internacionales en casos de contaminación por dióxido de azufre en fundiciones de cobre, tanto en La Oroya en los años 1920 (contra la Cerro de Pasco Copper Corporation) como actualmente en Ilo (contra la Southern Peru Copper Corporation). Posiblemente esos casos hubieran sido aceptados en los tribunales de Estados Unidos, o tal vez no lo hubieran sido. Así pues, en conclusión, tales casos internacionales son ejemplos muy interesantes de las arbitrariedades (o más bien, de las influencias sociales, institucionales, no mercantiles) en la valoración de las externalidades.

IX.3. La discusión actual sobre el aumento del efecto invernadero. Propuestas para la reducción de emisiones de dióxido de carbono.

En la conferencia internacional de Río de Janeiro de junio de 1992, los gobiernos de los países ricos veían aún la absorción de CO₂ proporcionada por los océanos y la nueva vegetación como un bien de acceso libre, disponible ilimitadamente para el primero que la use, según la simple regla de captura. Por el contrario, algunas voces inteligentes y bien informadas del Sur (concretamente Anil Agarwal y Sunita Narain, del Centro de Ciencia y Medio Ambiente de Nueva Delhi) argumentaron a favor de instituir *derechos de propiedad* bien definidos, repartidos por igual entre toda la humanidad, sobre la función de océanos y nueva vegetación como sumideros de CO₂, de manera que la gente pobre que use poco esa función (ya que emiten poco CO₂) pudiera vender a los ricos la parte que le corresponde y que no usa. Naturalmente, hay diversas cuestiones: si los pobres se hacen más ricos, ¿habrá cuotas disponibles? ¿cuál será su precio? ¿Qué autoridades ingresarían los ingresos por las cuotas, a qué fines los destinarán?

Sin duda hay muchos movimientos locales contra las externalidades y por ejemplo fácilmente podría hacerse un estudio comparativo de las quejas y acciones sociales contra el dióxido de azufre desde Río Tinto en 1888 a La Oroya en el Perú hace setenta años hasta Puracé en el Valle del Cauca en Colombia e Ilo en el sur del Perú en tiempos recientes. Ahora bien si los movimientos ecologistas son respuestas sociales a las externalidades, ¿existen movimientos mundiales o regionales contra el aumento del efecto invernadero? Sí, aunque no son exactamente movimientos de masas: por ejemplo, las propuestas de los Verdes del Parlamento Europeo (y en varios estados europeos del norte) a favor de un impuesto sobre las emisiones de dióxido de carbono y el uso de energía (el eco-impuesto o *eco-tax*) y también las propuestas desde la India de Agarwal y Narain. Los movimientos ecologistas se caracterizan por su pequeña escala y esto ha sido considerado una virtud: piensa globalmente, actúa localmente. Pero el calentamiento global requiere una acción global y

¹ Judith Kemerling, *Crudo amazónico*, Abya Yala, Quito, 1993.

hay dificultades para articular una respuesta basada en grupos de acción local, y así en la América Latina no ha habido una respuesta gubernamental conjunta ni una respuesta social de las ONG al calentamiento global. Hasta 1995, el tema ha estado más bien en manos de expertos y de gobiernos.

Cuando la Comisión Brundtland se volvió a encontrar en Londres un par de meses antes de la Conferencia de Río de Janeiro de junio de 1992, hizo valerosamente un llamamiento a reducciones concretas en la emisión de gases invernadero, pero la misma Gro Harlem Brundtland asistió después a la conferencia oficial de Río como una de las principales protagonistas en este gran acto de indecisión. El acuerdo a que se llegó en Río es tan débil que, por ejemplo, pudo ser firmado con total legalidad por el gobierno español, a pesar que este gobierno había anunciado públicamente en Madrid y en Río que las emisiones españolas de CO₂ (que por persona están por encima de la media mundial, y muy por encima de la mediana mundial) *se incrementarán* sustancialmente. En el informe oficial español para la UNCED destacó el aumento del 25% en las emisiones de CO₂ en la generación de electricidad en los próximos diez años. En la CE, España se opuso a la propuesta del Comisario Europeo para el Medio Ambiente, Ripa di Meana, de imponer un eco-impuesto de unos 10 dólares por la energía equivalente a barril de petróleo (que incluiría la energía nuclear, pero que excluiría las energías renovables). Ya **antes** los verdes europeos habían propuesto un *eco-impuesto* de 20 dólares sobre la energía equivalente a un barril de petróleo. A causa de los conflictos distributivos entre los gobiernos europeos, y a causa de los procedimientos de decisión dentro de la CE, ésta no pudo llevar a Río una decisión unilateral sobre el eco-impuesto, Ripa di Meana se enfadó tanto que se negó a asistir a la conferencia de Río. Su idea era confrontar a los Estados Unidos y Japón con una decisión europea, para que se vieran forzados a seguirla, ya que en caso contrario quedaría perjudicada la competitividad comercial europea. Finalmente, la CE se comprometió únicamente a mantener el nivel de emisiones de dióxido de carbono de 1990, e incluso no es seguro que se llegue a este modesto objetivo. La *eco-tax* está ahora, en 1995, políticamente moribunda, como también lo está en los Estados Unidos la *BTU-tax* (es decir, un impuesto sobre energías de combustibles fósiles) que la administración de Clinton y Gore trató de introducir sin gran empeño. La política europea y de Estados Unidos se inclina ahora más bien hacia la llamada *implementación conjunta*, que consiste en impulsar proyectos de reforestación en países del Sur, con la idea que esa nueva biomasa absorbe *precisamente* el dióxido de carbono proveniente de Estados Unidos o Europa. No hay sin embargo tecnología disponible para identificar de donde procede el dióxido de carbono absorbido. La *implementación conjunta* plantea pues indirectamente la cuestión de los *derechos de propiedad* sobre la capacidad de absorción de CO₂ por la nueva vegetación o por los océanos, cuestión inicialmente planteada por Agarwal y Narain.

Un eco-impuesto **no** significa que sepamos dar un valor actual ecológicamente correcto que internalice las externalidades futuras e inciertas. Un impuesto es simplemente un instrumento técnico (al mismo nivel que un sistema de normas legales y multas o un sistema de permisos comerciables de contaminación) que busca una reducción de las emisiones. Este objetivo de reducción debe ser fijado fuera del mercado, a través de un debate científico-político en un terreno de incertidumbres factuales y científicas y de política de intereses. Así, la cuestión no es la internalización de las externalidades en el sistema de precios (lo cual es imposible en el caso de tratar con acontecimientos futuros e inciertos), y fijar entonces prioridades según las indicaciones de un mercado ecológica-

mente ampliado. La cuestión es más bien poner límites ecológicos a la economía (a través de un debate abierto y democrático en el plano científico y político), y forzar luego a la economía a permanecer en estos límites gracias a una mezcla de medidas políticas, sin excluir las medidas basadas en la operación del mercado. Esta conclusión, que ha sido expuesta en otros momentos de este Curso, es muy pertinente para la cuestión del aumento del efecto invernadero.

Naturalmente, un eco-impuesto sobre el petróleo, el gas o el carbón, en los países importadores, que se añada a los impuestos existentes, irritaría a los países exportadores. La demanda de combustibles fósiles bajaría, y precisamente esta es la razón para que se ponga un impuesto con la intención de hacer disminuir las emisiones de CO₂. Los precios de exportación no aumentarían sino al contrario, a causa de la disminución en la demanda. Para los países exportadores de petróleo, muchos de los cuales (México, Nigeria, Argelia, Rusia, Indonesia, Irán, Irak, Ecuador, Venezuela) son más pobres que los Estados Unidos, la CE y el Japón, el lugar exacto para fijar y recaudar el impuesto es en la extracción. Esta es la razón por la que en Río (1992) y en Berlín (1995) hubo una gran oposición a actuar contra el efecto invernadero por parte de algunos gobiernos de los países exportadores de petróleo. Los ingresos de los eco-impuestos, ¿serían usados para disminuir otras formas de presión fiscal en los países ricos? ¿Se encargarían las Naciones Unidas de recoger el eco-impuesto y canalizarlo en programas de ayuda a los más pobres del mundo? De hecho, el eco-impuesto puede convertirse en una señal para que la OPEP aumente el precio del petróleo, pero la mayoría de países de la OPEP (y otros países exportadores de petróleo como Ecuador y México, que están fuera de ella) saben que seguramente carecen de suficiente poder oligopólico.

Derechos de propiedad e implementación conjunta

En Europa occidental y en EEUU el eco-impuesto es el instrumento principal de política ambiental contra el aumento de efecto invernadero que ha estado en discusión. El principal gas con efecto invernadero es el dióxido de carbono, pero también los CFCs contribuyen a él, además de ser los principales agentes del adelgazamiento de la capa de ozono que filtra la radiación ultravioleta del sol. Por tanto, desde los países ricos, dada la realidad de los acuerdos internacionales para disminuir rápidamente los CFCs, puede argumentarse que ésta es su contribución, de momento, a reducir el calentamiento global. Pero el argumento no convence a todo el mundo. En efecto, el famoso panfleto de Agarwal y Narain titulado "Global warming: a case of environmental colonialism" (1991) argumentaba convincentemente que **toda** la reducción de gases con efecto invernadero debería correr a cargo de los países ricos. El objetivo es disminuir las emisiones de CO₂ de la economía humana de manera que no excedan la capacidad de absorción de los océanos y de la nueva vegetación. Esta función de *sumidero* es insuficiente actualmente para capturar las emisiones de CO₂, aunque en el pasado se bastaba. La distribución de las emisiones de CO₂ por persona es muy desigual según los países y dentro de cada país, histórica y actualmente. El World Resources Institute de Washington (que no debe confundirse con el Worldwatch Institute del Lester Brown) había propuesto antes de Río una política de reducciones proporcionales para todos los países. Agarwal y Narain argumentaron, por primera vez en la larga historia social del efecto invernadero, que la capacidad de los océanos y de la nueva vegetación como sumideros de CO₂ debería pertenecer por igual a todas las personas. Agarwal y Narain propusieron que la gente con emisiones bajas no estuviera sometida a ninguna reducción, y quienes tuvieran emisiones altas sufrie-

ran reducciones más que proporcionales. Además los países o regiones con emisiones inferiores a la parte que les corresponda de la capacidad de *limpieza* de la Tierra (esas partes se determinarían según la población) podrían vender la cuota que no usen a otros países o regiones. Presentaron pues una propuesta para instituir un mercado internacional de licencias comerciables de emisiones de CO₂.

Ciertamente, los países grandes como China o la India aparecen en la tabla mundial de emisiones de CO₂ por país entre los primeros, pero la URSS ha desaparecido ahora al desmembrarse en sus naciones: lo que importa son las emisiones por persona. Es necesario también tener en cuenta otros gases de efecto invernadero, como el metano. Podría asimismo discutirse la propuesta de Agarwal y Narain por cuanto en vez de penalizar el crecimiento de la población más bien lo favorece. Efectivamente es así, y para contrarrestar este efecto, deberían adjudicarse las cuotas según la población actual, sin que puedan aumentar después. Históricamente, el hecho demográfico más notable si miramos los últimos 500 años desde una perspectiva continental comparada, es la expansión de la población europea en Europa y en ultramar, sobre todo en América a causa del colapso demográfico de la población nativa tras 1492, pero si miramos un periodo más reciente, entonces la conclusión es que las poblaciones no-europeas crecen más. Políticamente, se abre una discusión sobre cuál es la fecha de partida para calcular aumentos de población.

La dimensión histórica de la disputa sobre el efecto invernadero tiene otros aspectos. Ya hace cien años que se conoce el aumento del efecto invernadero a causa del aumento de emisiones de CO₂, pero ese conocimiento científico pasó socialmente desapercibido, seguramente porque la opinión científica más difundida sobre el aumento antropogénico del efecto invernadero fue durante mucho tiempo positiva, desde los propios escritos iniciales de Svante Arrhenius. Esa ignorancia socialmente construida acerca del impacto negativo no es una excusa válida para los países ricos que han echado tanto CO₂ de los combustibles fósiles a la atmósfera. Deben responsabilizarse. Hay por tanto una deuda ecológica de los ricos hacia los pobres, y no sólo a cuenta del CO₂ sino también de los CFC.

Los pobres a través de su uso desproporcionadamente bajo de la función de sumidero de CO₂ de la Tierra, han contribuido a la sustentabilidad. Estas contribuciones no se han visto remuneradas en el mercado ya que no hay derechos establecidos sobre tales servicios ambientales. En Río se perdió la oportunidad de establecer tales derechos, como un paso hacia acuerdos efectivos sobre el efecto invernadero. Sin embargo, si estos derechos fuesen establecidos, restaría aún la cuestión de determinar sus precios. La desigualdad y la pobreza seguramente deprimirían sus precios de oferta, pero el impacto que la propuesta de Agarwal y Narain tendría en la distribución del ingreso en caso de implementarse, es difícil de averiguar. Si las emisiones de CO₂ por persona en el mundo se rebajaran al promedio de las personas de la India, entonces sobraría capacidad de *limpieza* de la Tierra a través de los océanos y nueva vegetación. Si, menos estrictamente, las emisiones de CO₂ por persona se rebajan al nivel agregado que coincide con esa función de *sumidero* del CO₂, entonces la mayor parte de miembros de la humanidad estarían todavía por debajo de la parte que les corresponde, que podrían reservarse para usarla, o que podrían vender, siempre que existan jurídicamente derechos iguales. Posiblemente, dada la pobreza de la India y otros países en posición similar, el precio de oferta de esas cuotas sería barato. Aun si suponemos que la reducción de CO₂ para los ricos sea tan costosa (en términos de los costos de lograr un aumento de la eficiencia del uso de

energía y/o de reducir la producción) que la demanda de tales cuotas de emisión de CO₂ sea alta, en cualquier caso, si los pobres compiten entre sí para venderlas y el precio de oferta es barato, entonces los ricos, incluso si están muy deseosos de comprarlas, pagarán poco y disfrutarán de un gran *excedente del consumidor*, o tal vez surgirían intermediarios. Si el Sur actuara conjuntamente, podría conseguir un mejor precio.

La conferencia de Berlín de marzo de 1995 no logró objetivos concretos de reducción de CO₂. Se discutió la *implementación conjunta*, es decir, subvencionar desde el Norte la reforestación en el Sur, para absorber una pequeña parte del CO₂ emitido desde el Norte.

Pero si hay *implementación conjunta* ¿cómo no reconocer entonces los *derechos de propiedad* sobre la absorción de CO₂ hasta ahora realizada?

Hay la cuestión adicional de los efectos intergeneracionales. No hay garantías que el mercado ecológicamente ampliado en el que se expresan las preferencias actuales vaya a dar suficiente importancia a las necesidades futuras. Los que aún no han nacido no pueden participar en el mercado, ya sea ecológicamente ampliado o no. Las tasas de descuento implícitas pueden ser demasiado altas, no sólo a causa del egoísmo sino también a causa del exagerado optimismo de quienes confían en el progreso técnico y el crecimiento económico. Ahora bien, la propuesta de Agarwal y Narain no requiere dar un valor crematístico actualizado a los daños producidos por el cambio climático. De lo que se trata es de ponerse de acuerdo políticamente en un objetivo de reducción, o lo que es lo mismo, de lo que se trata es de conceder una cuotas de emisión de gases invernadero repartidas igualmente y equivalentes a ese objetivo determinado políticamente fuera del mercado, y luego instituir un mercado de tales cuotas.

IX.4. La conservación de la biodiversidad *silvestre* y agrícola. Los derechos de los agricultores.

Con el término *biodiversidad* se designa un triple objeto: la variedad de los ecosistemas o hábitat, la variedad de especies, y la riqueza genética de esas especies. Estamos aún muy distantes de inventariar las especies que existen en el planeta, que son tal vez diez o quince millones, y la investigación de la composición genética recién se inicia. Parece que, debido a la desaparición de las condiciones existentes en diversos hábitat, el planeta está padeciendo un proceso de rapidísima extinción de especies, similar a otros episodios anteriores a la evolución y aparición de la especie humana, cuyas causas fueron naturales. Lo que caracteriza a la actual extinción masiva de especies es que su causa es el impacto humano.

Las advertencias de los biólogos poco a poco han calado en la conciencia social y política, y de ahí que en la conferencia de Río de Janeiro de junio de 1992 se firmara una Convención sobre Biodiversidad, cuyo camino hacia su vigencia general está siendo bastante difícil. Esta Convención insiste mucho en el Acceso Mercantil a los Recursos Genéticos, como si regular el acceso fuera el camino mejor para la conservación.

La biodiversidad es un recurso muy valioso para la humanidad; basta pensar en los recursos genéticos agrícolas (las miles de variedades de plantas cultivadas, seleccionadas desde los diversos

Neolíticos), también los recursos genéticos pecuarios, forestales y, más recientemente, piscícolas. Recordemos también las muchas plantas medicinales, usadas en la medicina tradicional o que han servido de base de productos comerciales. Las comunidades indígenas han tenido un papel muy relevante en la conservación y co-evolución de tales recursos. Pero la mayor parte de la biodiversidad no tiene un valor utilitario actual, es de hecho desconocida. Su mayor valor es un valor de opción, de cara al uso futuro, y tal vez sobre todo un *valor de existencia* que nace de la falta de derecho de la humanidad a destruir esa biodiversidad. El valor de existencia surge de una disposición moral o ética humana, lejos de una valoración utilitaria. Este aspecto fue poco destacado en la Convención de Biodiversidad.

La Convención de Biodiversidad abolió la idea que los recursos genéticos eran *patrimonio de la humanidad*. Reconoce el derecho soberano de los Estados sobre los recursos en sus propios territorios, menciona favorablemente el papel de los pueblos indígenas en la conservación de la biodiversidad agrícola y *silvestre* pero no les reconoce derechos de propiedad colectivos sobre **su** biodiversidad. La cuestión de la propiedad sobre tales recursos queda abierta, pero se recomienda que los Estados la regulen prontamente ya que la Convención de Biodiversidad quiere asegurar un acceso regulado a tales recursos. En eso se unen los intereses de las compañías farmacéuticas y de semillas (a las que se abre la perspectiva de la ingeniería genética de las nuevas biotecnologías, y que quieren pues garantizarse el acceso a la biodiversidad) con la irritación muy comprensible de los pueblos cuyos recursos biológicos han sido explotados gratuitamente por investigadores o empresas extranjeras. En efecto, hasta recientemente la biodiversidad ha sido exportada desde el Sur al Norte sin recibir apenas nada a cambio. Y, es más, los productos desarrollados a partir de esa biodiversidad han estado protegidos por patentes (si son productos farmacéuticos) o por sistemas *sui generis* (el sistema UPOV, si son plantas cultivadas). La injusticia es obvia.

INBio-Merk

De ahí los muchos elogios hacia los recientes intentos de meter la biodiversidad en el mercado, como en el acuerdo entre INBio de Costa Rica, que es una organización paraestatal, y Merck. El debate está planteado. De un lado, la decisión de conservación, obteniendo ingresos adicionales si se puede. De otro lado, la vía del acceso comercial a la biodiversidad como instrumento privilegiado para conseguir la conservación. Se plantea la siguiente pregunta: el acceso comercial a los recursos genéticos ¿será remunerado suficientemente como para que la conservación de la biodiversidad pueda competir con otros usos de la tierra? Concretamente, la remuneración recibida en Costa Rica por el contrato de Merck y otros contratos similares (del orden de unos pocos dólares por hectárea protegida a cambio de permitir el acceso a muestras de material genético inventariado por el INBio), más los ingresos del eco-turismo, ¿realmente permiten competir contra la industria de extracción de madera? Que esos contratos son buenos para la *conservación* del INBio, ¿quién lo duda? Además ayudan, como una propina, a la conservación de la biodiversidad, una vez tomada la decisión de proteger ciertas áreas y una vez incurridos esos costos directos y esos costos de oportunidad. Pero eso es muy distinto a sostener que la biodiversidad es un recurso de enorme valor crematístico actual que es fácil de adquirir, procesar y convertir en miles de millones de dólares, y que el acceso y valoración comercial es el mejor camino para conservar la biodiversidad. Eso no es así, seguramente, ni incluso para las variedades agrícolas, bien conocidas, de

la agroecología tradicional, sometidas a un rápido proceso de *erosión genética*. Mucho menos lo es para la biodiversidad *silvestre*, apenas conocida.

Veamos pues con mayor detalle el acuerdo INBio-Merck de 1992, como ejemplo de esa pretendida vía comercial para la conservación de la biodiversidad. El World Resources Institute típicamente ha elogiado ese "acuerdo reciente entre una compañía farmacéutica importante y Costa Rica (que) merece ser ampliamente copiado", pero el acuerdo causó inquietud en América Latina, entre otras razones porque Costa Rica comparte recursos genéticos con los países vecinos. El acuerdo implica, por supuesto, que se reconocen los derechos sobre los recursos genéticos (*silvestres*, en este caso) que ya no son *patrimonio de la humanidad* sino del Estado costarricense (operando el INBio en un régimen informal similar a una concesión), pero de otro lado el acuerdo no garantiza que la conservación de la biodiversidad sea capaz de competir contra otros usos de la tierra que den una rentabilidad mayor en el mercado. El acuerdo prevé que se pague un millón de dólares en dos plazos a cambio del acceso a una gran cantidad de muestras de recursos genéticos de una gran área protegida de Costa Rica, y además que se pague un *royalty* sobre los productos comerciales que Merck eventualmente desarrolle a partir de esos materiales. Es un precio barato. A menos que haya otras costosas medidas de conservación, una reglamentación legal, una vigilancia policial, pagadas por las autoridades de Costa Rica, además del interés que una parte de la población local pueda tener en la conservación, el pequeño incentivo crematístico aportado por la Merck sería insuficiente para impedir la deforestación y la erosión genética. Ahora bien, es normal que Costa Rica venda barato. Y Merck no comprará caro porque, mientras la conservación de la biodiversidad es una cuestión para miles y millones de años, Merck tiene un horizonte temporal que, como empresa farmacéutica, no va más allá de cuarenta o cincuenta años.

Colocar los recursos naturales en el mercado no ha sido ciertamente una vía para su conservación, sino todo lo contrario. En el caso de la biodiversidad se argumenta con razón que lo que se pone en el mercado no es el recurso en sí sino la información genética. Las plantas o insectos no se exportan, no se trata de un episodio como el de la cascarilla o árbol de la quina, o el guano y la anchoeta, o tantos otros en la historia de la América Latina. La pregunta pues no es si el mercadeo de la biodiversidad llevará a su destrucción directamente, sino más bien si el incentivo crematístico de ese mercadeo (protegido por nuevos derechos de propiedad intelectual favorables a los países del Sur), será suficiente para conservar las grandes áreas que deberían ser protegidas, en la Amazonía por ejemplo. Si la lógica de la conservación es ahora la lógica del mercado, y si resulta que la biodiversidad de momento da poco dinero ¿no llevará esa decepción a una destrucción aun más rápida?

Derechos de los agricultores

En cuanto a la biodiversidad agrícola y los llamados *derechos de los agricultores* reconocidos por la FAO, hay que recordar que los recursos genéticos para la agricultura se han desarrollado en muchos lugares del mundo (sobre todo en los centros originales de diversidad, identificados por Vavilov) a lo largo de milenios a través de los métodos tradicionales de selección y mejora de plantas, fuera del mercado. Los derechos de propiedad sobre tales recursos genéticos, y su valoración, se han convertido en temas políticamente muy disputados. Nos preguntamos: ¿hay movi-

mientos ecosociales contra la erosión genética, en favor de la biodiversidad agrícola? Aparte del trabajo de los etnobotánicos y de las instituciones agronómicas (estén o no agrupadas en el CGIAR) existe ahora un creciente movimiento agroecológico (por ejemplo CLADES en América Latina) que incluye organizaciones campesinas en países pobres, y que predica la conservación y la continua co-evolución de la biodiversidad agrícola *in situ*. Piden el pago de derechos de los agricultores (que no son patentes, ni derechos de propiedad intelectual), como un incentivo y recompensa a la conservación de la biodiversidad agrícola. El pago de derechos de los agricultores compensaría a esos agricultores tradicionales por el sacrificio crematístico que hacen ahora o harán más tarde al negarse a introducir las variedades comerciales y las prácticas agrícolas modernas que frecuentemente son más remuneradoras. Se plantea la cuestión de cuál será el precio de esos derechos de los agricultores y quién percibirá esos ingresos.

La amenaza a la biodiversidad agrícola proviene sobre todo de la extensión del mercado, y del hecho que las decisiones de producción estén cada vez más guiadas por las prioridades indicadas por los precios. Al triunfar la crematística sobre la *oikonomia*, el criterio de decisión es la ganancia en el mercado, y si ésta aumenta al introducir las técnicas de la agricultura modernas y las llamadas variedades de alto rendimiento (que habría que llamar más bien variedades de alta respuesta a inputs exteriores), entonces las variedades tradicionalmente mejoradas tendrán sus días contados. Se discute pues ahora, desde hace poco tiempo, el valor que la biodiversidad agrícola tiene y tendrá en el futuro (como activos de *capital natural cultivado* que no puede ser sustituido por los productos de la moderna selección de plantas o de la ingeniería genética), si ese valor que el mercado no recoge debería tener una traducción crematística, y quién debería embolsarse esos ingresos monetarios.

Hay también la cuestión de la complementariedad entre la biodiversidad agrícola y la biodiversidad silvestre. La vocación principal de organizaciones como el World Wildlife Fund va hacia la biodiversidad silvestre, que también goza de atención preferente, por encima de la biodiversidad agrícola y agroforestal, en las estrategias de conservación de la IUCN. Los recursos genéticos agrícolas son un *capital natural cultivado*, y no son sustituibles por el equipo de capital (incluidas las semillas mejoradas) que se usa en la agricultura moderna; a su vez ese *capital natural cultivado* necesita el complemento del capital natural, es decir los *parientes silvestres* en las mismas especies de las plantas cultivadas. Como hemos visto, una cuestión que se planteaba hasta hace poco es si los recursos genéticos en general (los silvestres, los de las variedades tradicionales mejoradas, los de las variedades modernas y los de la ingeniería genética) deben ser comercializados o debían continuar siendo *patrimonio de la humanidad*. Los recursos genéticos producidos por la selección y mejora tradicional de plantas y recolectados en los campos, hasta hoy no han sido pagados; en cambio las empresas que venden semillas mejoradas modernas insisten en cobrar, y los productos de la ingeniería genética no sólo serán vendidos sino que estarán monopolizados a través de un sistema de patentes. Además, el Convenio sobre Biodiversidad firmado en Río reconoció por un lado que son los campesinos e indígenas quienes preservan y usan los recursos genéticos desde tiempo inmemorial, pero dejó (inicialmente) fuera una parte crítica de la biodiversidad del planeta: la depositada en los bancos genéticos nacionales e internacionales. La inclusión de esta parte del germoplasma en el ámbito del tratado sobre biodiversidad forzaría a los países industrializados que lo suscribieron a compartir los beneficios de las semillas desarrolladas a partir del germoplasma

recolectado en esos bancos, atentando con ello a los intereses comerciales de las grandes compañías de semillas.

El reconocimiento por la FAO hace ya veinte años de los llamados derechos de los agricultores no es equivalente a reconocer derechos de propiedad intelectual. Parecía que los derechos de los agricultores serían más bien como unos honorarios por servicios profesionales. Otra analogía: mientras las patentes o los derechos de autor, las marcas comerciales, o en general los derechos de propiedad intelectual, son monopolios de los inventores o creadores, como incentivo a la creatividad y una recompensa a la inversión de tiempo y dinero, hay otras formas de remunerar las invenciones, como las primas, premios y honores. Los derechos de los agricultores pertenecerían, al parecer, a esas categorías. Desde el punto de vista de la economía, la cuestión es dar el incentivo necesario para asegurar la conservación y el desarrollo de la biodiversidad agrícola.

Un cambio masivo en las preferencias de los consumidores podría compensar la ventaja económica que ahora favorece la adopción de modernas tecnologías que causan *erosión genética*. Esto puede darse lentamente a través de la conciencia ecológica y de la educación de los consumidores. De todos modos, como muchos de los daños causados por la moderna agricultura sólo se notarán a largo plazo, mucho depende del peso que la generación actual dé a las necesidades inciertas de las generaciones futuras. Es así como el conflicto entre la economía y la ecología se nos presenta y se nos presentará mucho tiempo, por tanto la cuestión de los derechos de los agricultores como pago por unos recursos ambientales específicos también estará en la agenda política durante mucho tiempo. En cualquier caso, ¿quién sería el receptor de los derechos de los agricultores?, ¿las organizaciones de agricultores?, ¿los agricultores individualmente?, ¿los gobiernos? La discusión más actual sobre la implementación de los derechos de los agricultores no implica que se vaya a crear un gran fondo de ayuda a la agricultura tradicional en todo el mundo. Al contrario, parece que la discusión (aplicando equivocadamente la teoría financiera del portfolio óptimo de activos) va encaminada a crear una especie de museos *in situ* de agricultura tradicional en algunas pequeñas áreas seleccionadas del mundo.

Introducción al Turismo

DIRECCIÓN

Amparo Sancho

COLABORAN

Dimitrios Buhalis

Javier Gallego

Jaume Mata

Susana Navarro

Estefanía Osorio

Aurora Pedro

Sergio Ramos

Paz Ruiz

OMT Organización Mundial del Turismo

Unidad 13

Impactos medioambientales del turismo

■ Introducción

- En esta unidad analizamos los impactos medioambientales del turismo.
- Examinamos los impactos positivos y negativos.
- Repasamos los principios que deben guiar la planificación turística, a fin de optimizar el bienestar de los agentes involucrados, a través del mantenimiento de la calidad ambiental y de los recursos que hacen que el desarrollo turístico sea factible.
- Nos detenemos en el concepto de planificación y en las principales etapas que el proceso de planificación tiene.

■ Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de responder en esta unidad son:

- ¿Cuáles son los impactos causados por el turismo en el entorno natural?
- ¿Puede el turismo aportar beneficios a la conservación del medio ambiente?
- ¿Qué debería hacerse para optimizar los beneficios ambientales del turismo y minimizar los costes?

■ Requisitos

Para sacar el máximo partido de esta unidad necesitas:

- Revisar los conceptos de oferta y demanda.
- Ser consciente de los problemas medioambientales actuales en muchos destinos turísticos.
- Leer algunas publicaciones especializadas en temas medio ambientales.

■ Objetivos

Al final de esta unidad deberías:

- Saber identificar los impactos positivos y negativos del turismo.
- Entender cada una de las responsabilidades de los agentes implicados.
- Ser capaz de considerar el entorno como un activo clave del negocio turístico.
- Ser consciente de las políticas que pueden ser implementadas para minimizar los impactos negativos en el entorno.

■ Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad
- 3/4 hora para realizar los ejercicios

Total 1 hora 45 min.

Material adicional

- 6 horas para recogida de bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 5 folios
- 5 horas para recoger y leer material adicional

Total 11 horas.

Gran Total 12 horas y 45 min.

Impactos medioambientales del turismo

13.1 Turismo y entorno natural

La realización de toda actividad económica implica la utilización de unos recursos y, en consecuencia, el entorno donde ésta se realiza resulta necesariamente afectado. A su vez, cualquier cambio en el entorno del hombre podrá tener un impacto positivo o negativo en su bienestar. Por ello, Bartelmus (1986) señala que: *el entorno*, considerado como aquellas “condiciones e influencias que se interrelacionan con el hombre –componentes naturales, sociales y creados por la mano del hombre–”; y *el desarrollo*, visto como “un proceso para mejorar el bienestar humano”, están estrechamente relacionados.

Relación entre entorno y desarrollo

En la actualidad, las principales preocupaciones respecto al medio ambiente –como elemento integrante de dicho entorno– se centran en los impactos resultantes de la producción de actividades económicas implementadas en aras del desarrollo. Especialmente, la preocupación se centra en el proceso de degradación que pueden experimentar los recursos naturales que son utilizados en el desarrollo de dichas actividades económicas y en el grado de irreversibilidad de ese proceso.

Degradación de recursos naturales

Concretamente, la actividad turística tiene impactos considerables sobre el entorno. Stankovic (1991) afirma que “el turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística”. Asimismo, la preocupación por la situación de algunas áreas turísticas tradicionales, lleva a Krippendorf (1987) a afirmar

Impactos medioambientales del turismo

que “el turismo destruye todo lo que toca”. Efectivamente, existen límites a la capacidad de adaptación de los ecosistemas, que se reflejan en una reducción irreversible de la diversidad ecológica. Algunos destinos muestran signos de crisis y estrés que exigen un cambio de actitud de los actores implicados en la industria turística: las empresas, las autoridades, la población residente y los visitantes. Algunos ejemplos son:

- En el Himalaya, la afluencia de visitantes ha dado lugar a la aparición de basureros en campamentos base y ha acelerado el proceso de deforestación al atender las necesidades de los turistas mediante el uso intensivo de leña (calefacción, aseo diario, etc.).
- En Suiza, la montaña se ha convertido en un destino *congestionado*. El aumento de las estaciones de esquí, de rutas para senderistas, etc. ha ocasionado graves problemas de deforestación y degradación de las áreas alpinas.
- En el Mediterráneo, la rápida urbanización de las costas desde los años cincuenta y sesenta, ha dado lugar a una sobreexplotación de estos entornos, con una masiva urbanización, destrucción de espacios con un gran valor paisajístico, zonas húmedas, etc.

Países como España, cuyo desarrollo turístico se ha basado en oportunidades objetivas del mercado (como, por ejemplo, la aparición de los vuelos chárter y los paquetes turísticos) han desarrollado durante años su actividad turística de forma espontánea y desordenada, sin atender a la conservación y mejora del entorno natural. Como resultado, la destrucción del paisaje ha sido intensa, especialmente en las zonas costeras donde se concentra un número elevado de visitantes. Todo ello, a pesar de que, como afirma Krippendorf (1987), “el paisaje es la razón de la existencia del turismo y su fuerza económica”.

Impactos del turismo rural

Incluso lo que hoy en día se conoce como turismo verde, turismo alternativo, turismo rural, ecoturismo, etc. tiene un impacto que no debe ser menospreciado. La búsqueda de alternativas al turismo tradicional ha llevado a explorar destinos cada vez más novedosos, en muchos casos con ecosistemas frágiles que corren el riesgo de una rápida e irreversible degradación. Es cierto que los turistas son cada vez más sofisticados y exigentes, manifestando motivaciones más complejas y variadas (véase la Figura 13.1). La fórmula *sol y precios bajos*, que había dado buenos resultados en décadas anteriores, está siendo sustituida por destinos alternativos, capaces de responder a sus expectativas de un entorno natural no degradado. Paradójicamente, este cambio de interés puede volverse en contra de espacios con un elevado valor ecológico.

Las sociedades de los países desarrollados están experimentando una creciente preocupación por estas cuestiones. Tanto la denuncia de los especialistas, como las presiones procedentes de los medios de comunicación o la legislación desarrollada recientemente en la Unión Europea, han contribuido a concienciar a la población. Algunas compañías privadas se han sumado a este movimiento *verde* tras comprender que sus beneficios pueden ser mayores: el cumplimiento de los mandatos legales sobre conservación del medio ambiente puede mejorar la eficiencia en los costes al tiempo que aumenta el atractivo de los productos para el consumidor, además contribuye a ofrecer una buena imagen de la empresa. La Unión Europea intenta estimular este tipo de prácticas en las empresas privadas, que pueden adherirse voluntariamente a un sistema comunitario de gestión y auditoría (Reglamento 1836/93, de 29 de junio).

Mayor concienciación en países desarrollados

El caso de los países en vías de desarrollo es muy diferente. Su prioridad es elevar el nivel de vida de sus ciudadanos y su desarrollo económico está basado principalmente en la explotación de los recursos naturales. La difícil situación económica y social ha hecho que muchos países vean el turismo como una actividad rentable, que puede generar un nivel de renta y empleo para su población muy difícil de alcanzar con otras actividades económicas. En este contexto, la preocupación por los problemas medioambientales se considera un lujo.

Diferentes prioridades en los países no desarrollados

Figura 13.1: Progresión de la preocupación medio ambiental.

ERA	ENTORNO	TURISMO
Década de los 50	Disfrutar y utilizar	Etapa de exploración. Comienzo del turismo de masas.
Década de los 60	Concienciación, intervención pública y protestas	Desarrollo, crecimiento rápido. Elementos del entorno como atracciones únicas.
Década de los 70	Institucionalización. Preocupación por la contaminación del aire, del agua y la visual.	Década de crecimiento y éxito. Marketing. Estudios de impactos por el mundo académico.
Década de los 80	Preocupación por las sustancias tóxicas en el entorno: lluvia ácida, calentamiento del globo, agujero de ozono.	Expansión de los mercados mundiales y avances tecnológicos.
Década de los 90	Desforestación, cambios climáticos, desertificación, impactos globales.	Eco-turismo, desarrollo sostenido.

Fuente: Hudman, 1991.

*Desarrollo
sustentable*

En los últimos años, la preocupación por los problemas medioambientales ha conducido a considerar la idea de generar actividades económicas sustentables. El concepto de *desarrollo sustentable* hace referencia a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Aunque resulta difícil trasladar esta idea a la realidad productiva de los países, existen algunas directrices básicas que deberían tenerse en cuenta. Así, en la Conferencia de Río de 1992, se señalaba la necesidad de (Croall, 1995):

- Respetar y cuidar la comunidad de vida.
- Mejorar la calidad de la vida humana.
- Conservar la vitalidad y diversidad de la Tierra.
- Minimizar la destrucción de recursos no renovables.
- Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra.
- Cambiar las actitudes y prácticas de la población para adoptar la ética de la vida sustentable.
- Capacitar a las comunidades para cuidar de sus entornos.
- Promover un esquema nacional para integrar desarrollo y conservación.

*Turismo
sustentable*

En el campo del turismo, se introduce el concepto de *turismo sustentable*, con la pretensión de compatibilizar el desarrollo turístico y la conservación de los recursos utilizados en dicho desarrollo. Se trata de adoptar una visión de la actividad más a largo plazo, centrada en la preservación de aquellos elementos que han favorecido el nacimiento de un destino turístico. La protección del medio ambiente, mediante la conservación de los recursos de los que depende el turismo, puede aportar grandes ventajas a los mercados turísticos: mayor satisfacción de los consumidores, mayores oportunidades de inversiones futuras, un estímulo para el desarrollo económico y una mejora del bienestar de la comunidad receptora. En definitiva, el objetivo que preside la actuación económica –obtener el máximo beneficio– y el objetivo ecológico –guiado por la idea de conservar y hacer un buen uso de los recursos renovables o no renovables– deben verse como objetivos compatibles, intentando resolver las áreas de conflicto que inevitablemente han de surgir.

13.2 Impactos medioambientales del turismo

Los impactos que la actividad turística tiene sobre el entorno en el que se desarrolla y asienta son muy diversos. Puesto que las atracciones naturales, por sí solas, son insuficientes para satisfacer a los turistas, necesitan ser completadas con otros elementos de apoyo, como infraestructuras –deportivas, sanitarias, aeropuertos, etc.– y alojamientos. En la Figura 13.2 se exponen los principales impactos que tiene el turismo sobre el medio ambiente.

a) Impactos negativos

Entre los problemas que ocasiona el desarrollo de los *resorts* turísticos, se deben destacar aquellos de tipo urbanístico y arquitectónico (arquitectura estandarizada), que pueden quedar englobados bajo la denominación *contaminación arquitectónica*. Existen numerosos ejemplos de desarrollos urbanos no integrados en el paisaje, con yuxtaposición de edificios con estilos arquitectónicos diferentes, que no siguen las formas de construcción habituales de las áreas receptoras y las tradiciones urbano-arquitectónicas de la zona.

Arquitectura no integrada en el paisaje

Los *resorts* de playa, por ejemplo, han creado cinturones urbanos caóticos e interminables a lo largo de zonas costeras, constituyendo auténticas barreras físicas y visuales entre las zonas residenciales y las atracciones principales. El ejemplo de España nos sirve para valorar la magnitud de este fenómeno: el uso turístico-recreativo de la costa catalana representa el 60% de su litoral, el 41% en el caso de Andalucía, el 35% en Baleares y Canarias, mientras que el suelo no urbanizable de la franja costera en la Comunidad Valenciana es sólo el 13,5% del total (Vera y Marchena, 1996).

Además de los impactos estéticos y paisajísticos, este tipo de desarrollos arquitectónicos provocan la *segregación de los residentes locales*, especialmente en los países menos desarrollados donde la población receptora no dispone de recursos suficientes para acceder a las facilidades turísticas.

Segregación de los residentes locales en países no desarrollados

En algunos *resorts* turísticos saturados de visitantes surgen graves problemas con el *tratamiento de las basuras*, desde su recogida hasta su almacenamiento –aparición de vertederos incontrolados– y la *depuración de las aguas residuales*, puesto que las inversiones requeridas son elevadas y las autoridades locales no disponen de suficientes recursos para llevarlas a cabo.

Tratamiento de residuos

Contaminación Por otra parte, la congestión del tráfico por la creciente utilización del automóvil en algunos destinos masificados o saturados (tanto en playas como en zonas de montaña), afecta a la calidad del entorno residencial y natural. *La contaminación acústica y la polución del aire* serán mayores en aquellos destinos donde predominen las construcciones verticales con elevadas alturas, que permiten acoger un alto número de visitantes en espacios geográficos de dimensiones reducidas.

Erosión de la zona En las zonas montañosas, la proliferación de actividades deportivas utilizando *mountain bikes*, vehículos todo terreno, motocicletas, etc., además de perturbar la tranquilidad del entorno, afectando el hábitat natural –la flora y fauna–, ocasiona graves problemas de *erosión*.

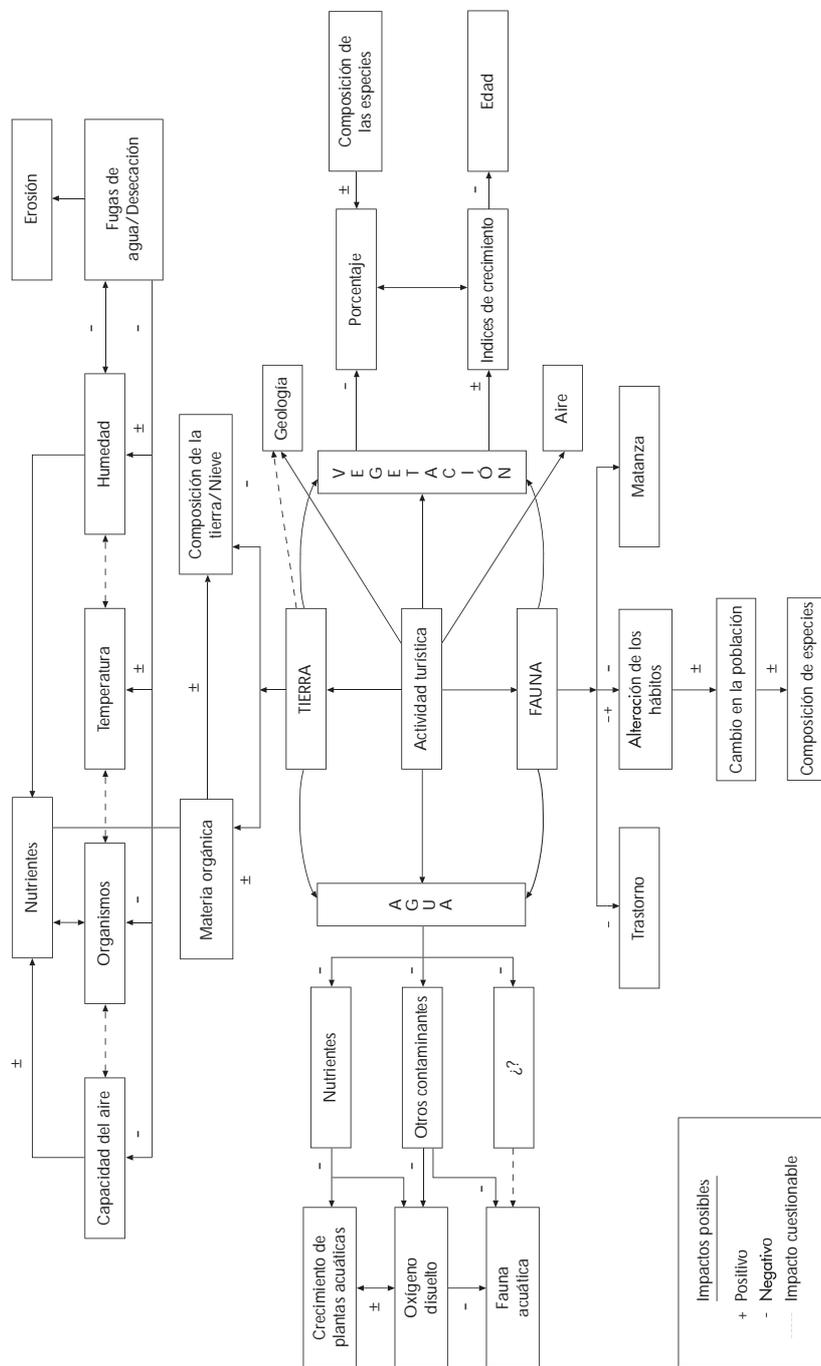
Rivalidad en la utilización de los recursos naturales Por último, debe ser mencionada la competencia que se establece entre el turismo y otras actividades económicas. Así, por ejemplo, la demanda de suelo para actividades turísticas, sustrae suelo para el desarrollo de otras actividades, como por ejemplo la agricultura; la construcción de una carretera o un aeropuerto afectará al hábitat del entorno. Otro ejemplo es la utilización del agua, que en algunas zonas constituye un recurso escaso. Las necesidades de agua para atender las necesidades de los visitantes de algunos *resorts* y algunas actividades deportivas –el golf– pueden afectar al desarrollo agrícola y al equilibrio ecológico de la zona. El *desequilibrio hidrológico* puede favorecer la proliferación de incendios y la desertización.

b) Impactos positivos

Revalorización del entorno natural Las situaciones de crisis y estrés de un destino han dado lugar a la *aprobación de medidas de conservación y mejora de la calidad ambiental*. Puesto que un entorno bien preservado tiene un valor real para la actividad turística y, por tanto, para la economía local y nacional, el turismo puede contribuir a revalorizar el entorno natural de una zona. Como afirman Mathieson y Wall (1982), “es difícil determinar el grado de responsabilidad única del turismo en la adopción y expansión de medidas de conservación, aunque es evidente que la actividad turística juega un papel de estímulo importante”.

Adopción de medidas para preservar los tesoros de la zona Uno de los ejemplos más conocidos es la creación de figuras como los *parques naturales*, que tienen como finalidad proteger la flora y fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística. En algunos países africanos constituye un instrumento de primer orden de cara a *preservar las especies animales* en peligro de extinción. *La restauración y preservación de edificios y lugares históricos* también está estrechamente relacionada con la actividad turística.

Figura 13.2: Turismo y medio ambiente: relación de impactos.



Fuente: Mathieson, 1982, p. 131.

Estándares de calidad

La aplicación del programa Banderas Azules de la Unión Europea ha respaldado el *establecimiento de estándares de calidad* en zonas turísticas de playa y ha favorecido la apreciación y toma de conciencia de la importancia que tienen los recursos ambientales en la experiencia turística. Este programa ha sentado un precedente para el desarrollo de estándares de calidad ambiental y ha permitido promocionar ciertas zonas costeras.

Mayor involucración de la Administración

Por otro lado, el turismo ha sido responsable de la introducción de *iniciativas de planificación* por parte de la Administración, con el fin de mantener y controlar la calidad ambiental. Desgraciadamente, muchos de estos planes han llegado cuando ya existía un elevado grado de deterioro de los recursos y atracciones. Como sugiere Lea (1991), la expectativa de aumentar el número de visitantes contribuye a aumentar los esfuerzos para la conservación y planificación, especialmente cuando la actividad turística es contemplada como una actividad importante en la generación de recursos y empleo.

13.3 Planificación turística: integración de los aspectos sociales, económicos y medioambientales

Necesidad de la planificación turística

Como ya ha sido mencionado con anterioridad, el turismo es una actividad muy compleja, no sólo por el número de agentes implicados (empresarios, visitantes, población residente, Administración), sino también, por los efectos que tiene sobre el entorno social y natural, y sobre otras actividades. Por ello, es necesario que su desarrollo se lleve a cabo de la manera más ordenada posible, intentando reducir todos aquellos impactos que pueden repercutir negativamente en el mismo.

Finalidad de la planificación turística

La planificación turística tiene como finalidad definir los objetivos de desarrollo de esta actividad, indicando los medios para llevarlo a cabo, intentando maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales, y buscando alcanzar un equilibrio estable entre la oferta y la demanda turística (Morucci, 1991). El plan de desarrollo turístico es, por tanto, un documento que plasma los objetivos de la política turística, delimitándolos en un espacio y en un período de tiempo determinado. Así, puede llevarse a cabo tanto en nuevos espacios turísticos, como en destinos maduros en los que es necesario ajustar la oferta a los cambios del mercado. Por otra parte, la planificación a corto y medio plazo suele ser la más habitual, puesto que permite ajustarse mejor a los rápidos cambios del mercado.

Dependiendo de los objetivos a alcanzar, la planificación turística puede llevarse a cabo a nivel local, regional, nacional o supranacional. En las economías mixtas, donde el peso del sector público es importante, se diseñan grandes líneas de actuación permitiendo que los agentes privados puedan sumarse a ellas voluntariamente e implicarse directamente en el cumplimiento del plan elaborado. En el caso español, ya se ha comentado la aprobación del Plan Futures, concebido como Plan Marco, lo cual permite que cada Comunidad Autónoma ajuste los programas de actuación que contiene a sus propias realidades y necesidades.

Líneas de activación en la planificación turística

Con relación a los impactos del turismo sobre el entorno medioambiental, la planificación debe avanzar hacia la integración del concepto de desarrollo sustentable. Este concepto –que se trata con más detenimiento en la Unidad 14^a– hace referencia al desarrollo de la actividad turística, evitando la degradación y agotamiento de los recursos que hacen posible su existencia y mantenimiento a largo plazo.

El proceso de planificación tiene varias etapas que parten desde una definición de los objetivos, hasta el establecimiento de los medios para conseguirlos. Siguiendo a Getz (1983), podemos distinguir tres etapas fundamentales:

Etapas de la planificación

1. Formulación de un modelo de priorización de objetivos

Esta fase exige analizar la situación e identificar los problemas, señalando los objetivos que se quieren alcanzar. La planificación debe asegurar que los objetivos perseguidos por las autoridades locales, la población receptora, las empresas y los visitantes, puedan ser alcanzados en armonía. Puesto que el principal objetivo debe ser maximizar la contribución del turismo al bienestar humano, el proceso de planificación debe realizarse contando con la cooperación de todos los agentes implicados en la actividad, especialmente la población receptora que, si bien se beneficia del desarrollo de la actividad, también sufre un elevado coste (pérdida de valores culturales, segregación, etc). Esto implica la coordinación entre el sector público y el sector privado a nivel nacional, regional y local.

Análisis y determinación de objetivos

2. Evaluación de las estrategias

En esta etapa se valoran y formulan las alternativas de actuación. Existen diferentes formas de intervenir en un espacio económico que pueden plasmarse en diferentes programas de actuación. En esta fase han de valorarse las opciones posibles para alcanzar los objetivos marcados, eligiendo la alternativa mejor. En efecto, es indispensable

Análisis y determinación de las líneas de actuación

seleccionar la opción óptima en términos de maximización de beneficios y bienestar para el área y los residentes. Para ello pueden utilizarse técnicas como el análisis coste-beneficio o el análisis de percepción.

La metodología del análisis coste-beneficio permite la comparación entre los costes y beneficios sociales y económicos de un proyecto. Los problemas principales que presenta esta técnica radican en la valoración de algunos costes y beneficios, especialmente sociales y medioambientales (¿cómo se valora la contaminación, la pérdida de la cultura autóctona o la contemplación de un paisaje?); es decir, existen algunos aspectos que no es posible valorar con precios de mercado. Sin embargo, a pesar de sus importantes limitaciones, permite incorporar y considerar conjuntamente efectos de características muy diversas.

El análisis de percepción sigue una metodología parecida al análisis coste-beneficio (Morucci, 1991). Este método intenta evaluar la oportunidad de un proyecto comparando los costes y beneficios, pero éstos se valoran a partir de apreciaciones cualitativas. Así, a cada efecto –la incidencia de cada elemento del proyecto sobre cada factor susceptible de ser afectado– le correspondería una valoración numérica según una escala de impacto que recoge tres categorías: *sin efecto*, *efecto importante* y *muy importante*.

3. Selección de procedimientos

Determinación y desarrollo de los programas propuestos

Por último, se debe proceder a la elaboración del contenido de los programas de actuación, asignando los recursos necesarios para llevarlos a cabo. Como se sabe, los recursos son escasos y limitados. Por ello, su utilización para el desarrollo de una actividad concreta implica el sacrificio de otras posibilidades; es decir, existe un coste de oportunidad. En esta etapa hay que estudiar y decidir qué instrumentos son los más adecuados para conseguir los objetivos marcados y desarrollar los programas propuestos (cambios legislativos, inversiones públicas, incentivos fiscales, subvenciones, planes de formación, programas de concienciación, etc.), comprometiendo recursos y actuaciones y determinando el grado de participación del sector privado y de la población.

Mecanismos utilizados en esta fase

La planificación debe apoyarse en otros mecanismos, además de los anteriormente citados. De especial importancia es la realización de estudios de impacto y auditorías ambientales. Los *estudios de impacto* ayudan a definir los efectos que tendrá un proyecto sobre el entorno natural, social y económico, comparando la situación presente con la prevista en un futuro, una vez realizado el proyecto. Este tipo de estudio, al comparar la

situación inicial con la futura, permite determinar las actuaciones requeridas para reducir o eliminar los efectos negativos del proyecto. Por su parte, *las auditorías ambientales* pueden utilizarse como instrumentos de gestión, ayudando a controlar el cumplimiento de los objetivos previstos (véase Figura 13.3). Generalmente, este tipo de estudios verifica las posibles desviaciones existentes con respecto a los estándares medioambientales aplicables por ley o por exigencias de rentabilidad financiera, detectando tensiones y ayudando a adoptar medidas para su reducción o supresión. Una auditoría ambiental debería, asimismo, comprobar el grado de conformidad de la actividad turística en un destino con las necesidades de los visitantes y de los residentes; es decir, combinar la sustentabilidad ambiental, económica y social.

Un concepto íntimamente ligado a la planificación –y al desarrollo sustentable– es el de *capacidad de carga*. Aunque la definición más utilizada es la que alude a los impactos físicos de la actividad turística, también debe tenerse en cuenta la capacidad de carga sociocultural y económica (Figura 13.4). Para Mathieson y Wall (1982, p.21) es “el máximo número de personas que pueden utilizar un emplazamiento, sin provocar una alteración inaceptable en el entorno natural y un declive inaceptable en la calidad de la experiencia de los visitantes”. Puesto que este concepto implica plantearse el desarrollo de la actividad de forma tal que puedan conservarse sus atractivos básicos, evitando cualquier acción depredadora, debe estar presente en la planificación de un destino turístico.

Concepto de capacidad de carga

Ciñéndonos a los impactos ambientales, Burton (1970) distingue tres conceptos distintos de capacidad de carga:

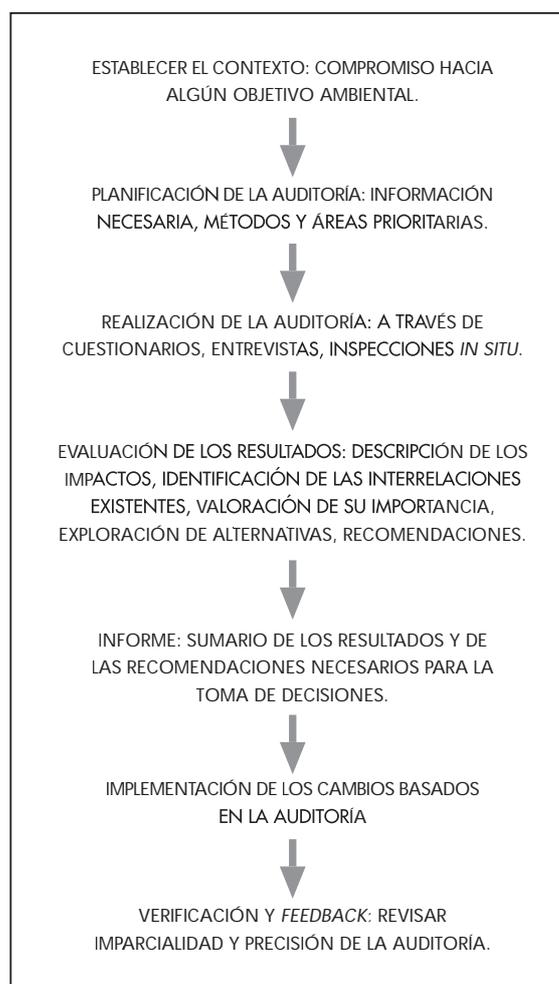
- *La ecológica*: supone la determinación del nivel de degradación ecológica considerado como aceptable.
- *La paisajística*: implica la posibilidad de absorción del uso recreativo por un paisaje.
- *La perceptual*: determina la medición del grado de saturación de un recurso.

La aplicación de este concepto no está exenta de problemas, ya que hay que tener en cuenta que los actores involucrados en la actividad turística tienen diferentes intereses y expectativas (Romeril, 1989).

Partiendo del concepto de capacidad de carga, se han desarrollado actuaciones que pretenden limitar la presión sobre los recursos naturales por parte de los visitantes en algunas zonas turísticas (Lawson y Boyd-Bovy, 1977):

Actuaciones que consideran la capacidad de carga del destino

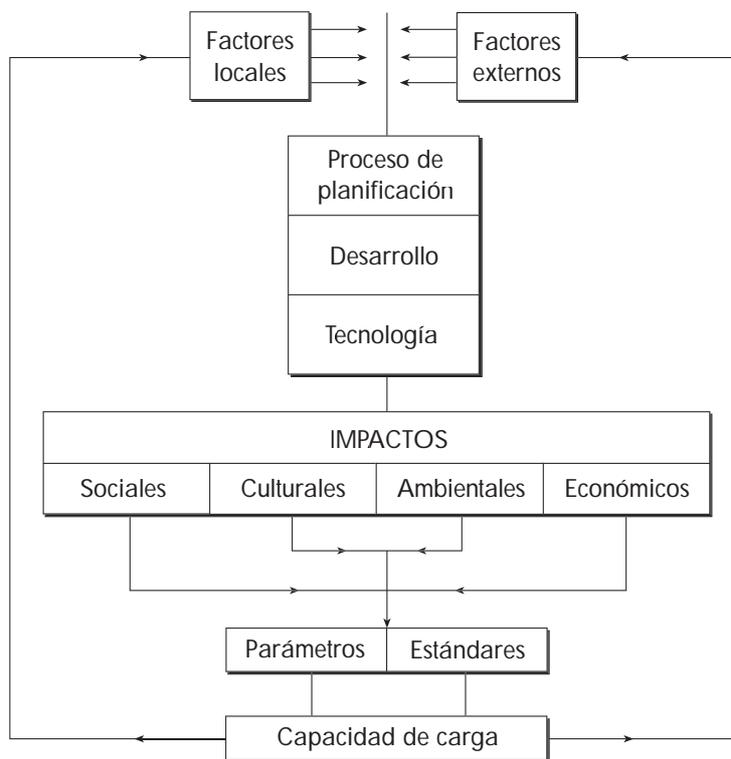
Figura 13.3: Etapas de una Auditoría Ambiental.



Fuente: Ledgerwood *et al.*, 1992.

- *Acceso restringido*: el número de visitantes puede controlarse, por ejemplo, a través del número de entradas vendidas, estableciendo unos precios elevados, por la capacidad de los parkings, etc.
- *Facilidades limitadas*: prohibición de construir alojamientos adicionales, limitación de licencias de apertura de actividades, etc.
- *Programación*: limitando una o más actividades en diferentes momentos del día, de la semana, etc.
- *Zonificación*: incluye la catalogación y evaluación de los recursos ambientales y turísticos más significativos del área con el fin de elaborar mapas que delimiten las zonas donde la actividad turística y el entorno sean compatibles.
- *Desarrollando destinos alternativos* en caso de presión excesiva, etc.

Figura 13.4: Capacidad de carga.



Fuente: Cooper et al., 1993.

La consideración de los aspectos medioambientales puede ayudar a desarrollar una gestión más racional de los mismos, sin embargo, se debe tener en cuenta que la planificación no es un proceso sencillo. En efecto, si bien existe una base filosófica bien establecida, especialmente a través del concepto de turismo sustentable, su puesta en práctica presenta una serie de dificultades a tener en cuenta:

Dificultades existentes en la planificación

- Es difícil determinar cuáles son las características del entorno antes de la intervención del hombre y, en consecuencia, es difícil realizar una medición o evaluación de los cambios ocurridos.
- Incluso sin la intervención del hombre, el entorno no es inmutable, lo que dificulta cualquier posible evaluación.
- Las complejas interacciones de los fenómenos turísticos dificultan la evaluación de los impactos.
- La discontinuidad existente entre causa y efecto es otra barrera para el análisis.

- La selección de los indicadores de impactos es problemática: ¿Qué indicadores son los más apropiados? ¿Qué coeficientes hay que asignar a dichos impactos?

Bibliografía

BURTON, T., (1970): *Recreation Research and Planning*, George Allen and Unwin Ltd., London.

BUTLER, R., (1989): «Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse?», *World Leisure and Recreation*, Vol. 31 (4), pp. 9-17.

COHEN, E., (1987): «Alternative Tourism. A Critique», *Tourism and Recreation Research*, Vol 12(2), pp. 13-18.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice*, Pitman, Great Britain.

CROALL, J., (1995): *Preserve or Destroy*.

FAYOS -SOLA, E., (1989): «Medio Ambiente y Nuevas Demandas en el Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana», *Papers de Turisme*, (1), pp. 90-114.

FERNANDEZ FUSTER, L., (1991): *Historia General del Turismo de Masas*, Alianza Editorial, S.A., Madrid.

GETZ, D., (1983): «Capacity to absorb Tourism - Concepts and Implications for Strategic Planning», *Annals of Tourism Research*, Vol. 10.

GOODALL, B., (1992): «Environmental Auditing for Tourism», in Cooper, C. and Lockwood, A., (eds), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 4, Belhaven Press, London, pp. 60-74.

INSKEEP, E., (1991): *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York, Van Nostrand.

KRIPPENDORF, J., (1987): *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann, London.

LEA, J., (1991): *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, London.

LEDGERWOOD, G., STREET, E. and THERIVEL, R., (1992): *The Environmental Audit and Business Strategy: A Total Quality Approach*, Financial Times, Pitman Publishing, Great Britain.

- LENO CERRO, F., (1993): *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico*, Serie Libros sobre Turismo N.2, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.
- MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.
- MORUCCI, B., (1991): *Politique touristique*, OMT, Madrid.
- ROMERIL, M., (1989): «Tourism: The Environmental Dimension», *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol.1, pp. 101-113.
- SINGH, T.V., (1991): «The Development of Tourism in the Mountain Environment: The Problem of Sustainability», *Tourism Recreation Research*, Vol. 16 (2), pp. 3-12.
- VERA, F. Y MARCHENA, M., (1996): «El Modelo Turístico Español: Perspectiva Económica y Territorial» en Pedreño, A. y Monfort, V.M. (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España*, Editorial Cívitas, Madrid.
- WTO, (1983a): *Workshop on Environmental Aspects of Tourism: Joint UNEP and WTO Meeting*, Madrid, 5-8 July.
- WTO, (1983b): «Study of Tourism's Contribution to Protecting the Environment», Madrid.

Unidad 14

Turismo sustentable

■ Introducción

- En esta unidad examinamos el concepto de turismo y como éste ha ido evolucionando hacia el turismo sustentable.
- Identificamos los beneficios del turismo sustentable.
- Enumeramos algunos indicadores útiles a la hora de planificar el turismo para que este sea respetuoso con el medio ambiente.

■ Preguntas orientativas

Las preguntas que tratamos de resolver en esta unidad son:

- ¿Cuáles son los beneficios que se derivan del turismo sustentable, tanto para la población local, como para el medio ambiente?
- ¿Cómo debe ser la planificación del turismo para que éste sea un turismo sustentable?

■ Requisitos

Para sacar el máximo partido a esta unidad deberías:

- Tener algunos conocimientos del concepto de desarrollo sustentable y de los indicadores de medición del bienestar alternativos al PNB.
- Estar familiarizado con los problemas del medio ambiente.

■ Objetivos

Al final de esta unidad deberías ser capaz de:

- Entender la importancia del desarrollo del turismo sustentable.
- Comprender la importancia de los indicadores medioambientales y de la colaboración de la población local en el proceso de planificación del turismo.

■ Tiempo

Estimamos que para esta unidad necesitarás:

Material básico

- 1 hora para leer la presente unidad
- 3/4 hora para realizar los ejercicios

Total 1 hora 45 min.

Material adicional

- 6 horas para recogida de bibliografía y escribir un trabajo de alrededor de 5 folios
- 5 horas para recoger y leer material adicional

Total 11 horas.

Gran Total 12 horas y 45 min.

Turismo sustentable

14.1 Introducción

La industria del turismo, como se ha señalado en capítulos anteriores, está fragmentada en subsectores, como hostelería, transporte, servicios alimentarios, etc., y es sumamente competitiva a escalas nacional e internacional. El sector turístico, marcado por un gran dinamismo y eje importante de la economía de muchos países, genera beneficios económicos importantes, así como un impacto positivo sobre todos los demás sectores de la economía. A pesar de ello, es un sector que no gestiona la mayoría de los productos y experiencias que vende. En lugar de ello, los gestores turísticos transportan a los individuos para que conozcan los rasgos naturales, las atracciones culturales, las actividades económicas y los estilos de vida de los pueblos de todo el mundo. Es decir, al contrario de otras empresas, el turismo lleva los consumidores al producto y no el producto a los consumidores.

Esto hace del turismo una industria particularmente frágil, vulnerable a los cambios del entorno natural, cultural y económico, así como a cualquier variación e incidente que ocurra en el marco de un destino. Por ejemplo, la contaminación de una playa o un acto criminal de gran cobertura informativa pueden tener consecuencias devastadoras sobre el propio destino.

*Factores
determinantes de
la vulnerabilidad
del turismo*

Existen pruebas constantes de la vulnerabilidad de algunos destinos turísticos que han perdido cotas en los mercados internacionales debido a la falta de una gestión responsable, lo cual ha ido degradando los propios recursos en los que se ha basado su prosperidad.

Límites del desarrollo turístico

Sólo recientemente se ha reconocido que el turismo se desarrolla en entornos que tienen sus límites propios. Con frecuencia se han ido descubriendo los límites del desarrollo turístico sólo cuando la industria turística ha sufrido daños, muy graves o irreversibles, a causa de las acciones de los gestores turísticos y/o de los propios turistas.

Impactos negativos en el medio ambiente

Por ejemplo, en estos años recientes, los turistas han devastado la vegetación de los prados más accesibles de las Montañas Rocosas, en Canadá, como consecuencia de los efectos acumulativos de sus pisadas sobre las especies vegetales, de una gran fragilidad, siendo así el paisaje víctima de su propia belleza. Otro ejemplo referente a los centros turísticos de playa es el territorio comprendido entre los Grandes Lagos y el Mar Negro, donde la contaminación producida por su población, junto con la descarga de los desechos no tratados procedentes de las ciudades vecinas, han hecho que sus aguas sean inseguras para la natación y la pesca e impropia para el consumo, siendo lo primero de gran importancia dado que, las actividades acuáticas eran la atracción principal que mantenía en activo la economía de estos centros turísticos.

Interacción entre turismo y entorno cultural

Pero la industria del turismo no sólo es vulnerable a los cambios del medio ambiente natural, sino también a los del entorno cultural. La actividad turística está sujeta a las interrelaciones entre los habitantes locales y los propios turistas, con una interacción en dos sentidos. Los turistas pueden ejercer un impacto negativo en las culturas que visitan (si llegan en gran número) y, por otra parte, el propio crecimiento turístico puede llevar a los habitantes del lugar a un cierto rechazo de la propia actividad turística dada las incomodidades a las que se ve sometida su vida diaria.

Efectos negativos del turismo de masas sobre el entorno cultural del destino

Así, en Malta, durante la temporada alta, al principio de los años 90, los turistas superaban el número de los habitantes locales. Según los cálculos, como resultado de ese exceso de turistas, éstos sólo podían disponer de unos 28 cm de playa por persona, sin dejar sitio a los habitantes locales. El turista típico que visitaba Malta era por lo general un joven británico, obrero industrial, en busca de unas vacaciones baratas. Este tipo de turista mostraba escaso interés por la cultura del país o por la sensibilidad de los residentes locales. Como resultado, muchos de los habitantes de la isla comenzaron a preguntarse si valía la pena seguir recibiendo este tipo de turistas y muchos de ellos comenzaron a tratar a los turistas con manifiesta hostilidad.

Gran parte de los destinos que buscan los turistas han alcanzado un posicionamiento en los mercados turísticos por las tradiciones culturales de la población que los recibe. Pero el propio crecimiento de la popularidad del destino llega a convertir éste en una masa de intrusos que interrumpen ceremonias, violan las tradiciones locales y afrentan las normas de la comunidad. Un turismo de masas puede alterar completamente el carácter de una comunidad, convirtiéndola en un escenario de plástico con actores que representan a los nativos en sustitución del entorno y de los habitantes autóctonos, que huyen hacia otros lugares cuando se acerca la temporada turística.

Ante este escenario planteado queda una pregunta en el aire: ¿Es posible llegar a un crecimiento de la actividad turística, donde se potencien los efectos positivos del propio negocio turístico, sin que los efectos negativos produzcan un deterioro reversible?

En respuesta a esta pregunta, que ya es un planteamiento clásico dentro de las políticas de diferentes países, se ha desarrollado una teoría, ampliamente aceptada, sobre el crecimiento turístico sustentable entendido como una necesidad para cualquier destino turístico.

Necesidad de potenciar el turismo sustentable

14.2 Turismo sustentable

El punto de partida del concepto de turismo sustentable está dentro de las teorías referidas al desarrollo sin degradación ni agotamiento de los recursos. Podría decirse que es la conservación de los recursos para que la generación presente y las futuras puedan disfrutar de ellos. En este sentido, se define el concepto de sustentabilidad en el informe Brundtland (1987), en el que se indica que consiste en: “Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacciones propias de las generaciones futuras”.

Concepto de sustentabilidad

Otra definición interesante es la proporcionada por el *World Conservation Union* (IUCN), que incluso incluye en su propia definición una pauta de comportamiento, definiendo el desarrollo sustentable como: “El proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo”. Esto se consigue utilizando más intensivamente los recursos que son renovables o desviando el uso desde los recursos que se regeneran más lentamente hacia los que lo hacen más rápidamente. Así, los recursos se mantienen para las futuras generaciones.

Concepto de desarrollo sustentable

El concepto de crecimiento sustentable ha estado ligado tradicionalmente al concepto medioambiental, pero actualmente es un concepto más global, que incluye numerosos campos de interacción dentro del

Concepto de turismo sustentable global

concepto de sustentabilidad, como aspectos económicos y socioculturales. El desarrollo sustentable está basado, por lo tanto, en un concepto amplio del desarrollo turístico que implica, necesariamente, criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

Beneficio del desarrollo sustentable del turismo

El concepto de sustentabilidad está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una forma u otra el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen.
- La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos. Es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y alterarán el equilibrio.

Si una comunidad tiene recursos, el desarrollo del turismo puede conseguir importantes beneficios para la comunidad y para sus residentes. Para que tenga éxito, el turismo ha de ser planeado y llevado a cabo para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el entorno local, natural y cultural. La protección del medio ambiente, de los pobladores locales y el éxito en el desarrollo del turismo son elementos inseparables.

14.3 Principios del desarrollo sustentable

El desarrollo del turismo sustentable puede abastecer necesidades económicas, sociales y estéticas, a la vez que mantiene íntegra la cultura y los procesos ecológicos. Este tipo de turismo puede proveer beneficios a las generaciones presentes sin disminuir las posibilidades de obtención de beneficios de las generaciones futuras.

Necesidad de tomar decisiones políticas a largo plazo

Pero el desarrollo del turismo sustentable implica la toma de decisiones políticas que pueden ser duras y que, en todo caso, requieren una visión a largo plazo, fundamentalmente, a la hora de llevar a cabo el proceso de planificación. El planificador local puede usar los principios recogidos en la Figura 14.1, como líneas básicas cuando intente incorporar esta visión del turismo en las políticas a llevar a cabo.

Figura 14.1: Principios del turismo sustentable.

- La planificación del turismo y su desarrollo deben ser parte de las estrategias del desarrollo sustentable de una región, provincia o nación. Esta planificación debe implicar a la población local, al gobierno, a las agencias de turismo, etc., para que provea los mayores beneficios posibles.
- Las agencias, corporaciones, grupos e individuos, deben seguir principios éticos que respeten la cultura y el medio ambiente del área, la economía y el modo tradicional de vida, el comportamiento de la comunidad y los principios políticos.
- El turismo debe ser planeado de una manera sustentable, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente.
- El turismo debe distribuir los beneficios equitativamente entre los promotores del turismo y la población local.
- Se requiere buena información, investigación y comunicación de la naturaleza del turismo, especialmente para las poblaciones locales, dando prioridad a un desarrollo duradero, lo cual implica la realización de un análisis continuado y un control de calidad sobre los efectos del turismo.
- La población debe implicarse en la planificación y desarrollo de los planes locales juntamente con el gobierno, los empresarios y otros interesados.
- Al comienzo de un proyecto hay que realizar un análisis integrado del medio ambiente, la sociedad y la economía, dando distinta consideración a los distintos tipos de turismo.
- Los planes de desarrollo del turismo deben permitir a la población local que se beneficie de ellos o que pueda responder a los cambios que se produzcan en la situación inicial.

Fuente: Conferencia de Globe '90 Brasil, OMT.

14.4 Campos de actuación que influyen en el turismo sustentable

El proceso de desarrollo turístico sustentable es la conjunción de tres factores que se interrelacionan de forma dinámica, con el fin de conseguir un equilibrio final: la sustentabilidad del sistema turístico. Estos factores son:

Sustentabilidad económica: asegura un crecimiento turístico eficiente. Es decir, asegura el empleo y los niveles satisfactorios de renta, junto con un control sobre los costes y beneficios de los recursos, que garantiza la continuidad para generaciones futuras (McIntyre, 1993).

Campos de interacción en el turismo sustentable

Sustentabilidad ecológica: asegura que el desarrollo turístico es compatible con el mantenimiento de los procesos biológicos.

Sustentabilidad sociocultural: garantiza un desarrollo turístico compatible con la cultura y valores de las poblaciones locales, preservando la identidad de la comunidad.

Concepto de capacidad de carga

Directamente ligado al concepto de desarrollo sustentable, se encuentra el de *capacidad de carga*, que implica que los destinos tienen límites en el volumen e intensidad de desarrollo turístico que puede ser soportado por una determinada zona, antes de que los daños sean irreparables.

En este sentido, se entiende por *capacidad de carga total* de un destino “el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área”.

Paralelismo entre el concepto de capacidad de carga y sustentabilidad

Dentro de esta definición global quedan enmarcados los siguientes conceptos que son paralelos a los factores de sustentabilidad mencionados arriba:

Capacidad de carga ecológica, que se define como el máximo número de visitantes que puede recibir un destino por encima del cual no se puede asegurar un desarrollo compatible con los recursos naturales.

Capacidad de carga social, que hace referencia al nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo en la población local.

Capacidad de carga del turista, entendida como el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante cae desfavorablemente.

Capacidad de carga económica, hace referencia al nivel de actividad económica compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos que proporciona el turismo, y los impactos negativos que, sobre las economías locales, genera la actividad turística (inflación, mantenimiento de las estructuras, etc.).

Subjetividad de criterios prácticos

Los conceptos de desarrollo sustentable y capacidad de carga, aunque carentes de criterios objetivos en los que basar su puesta en práctica y, por lo tanto, con una carga importante de subjetividad, han fomentado una mayor consideración, por parte de los promotores de la actividad turística, hacia las interrelaciones existentes entre los distintos entornos –social, natural y económico– y un mayor reconocimiento de la importancia de los recursos socioculturales y medioambientales en el desarrollo turístico.

En la Figura 14.2 se reflejan los factores que limitan la capacidad de carga de los destinos expuestos por Williams y Gill (1994), y en la Figura 14.3 se exponen las relaciones existentes entre la capacidad de carga y el desarrollo sustentable.

Figura 14.2: Factores que limitan la capacidad de carga.



Fuente: Williams and Gill, 1994, p. 179.

Desde diversos foros se han discutido los compromisos y mecanismos de reacción de los agentes implicados dentro del desarrollo sustentable: gobiernos, comunidades locales, industria turística, turistas y ONGs implicadas. En las figuras 14.4, 14.5, 14.6, 14.7 y 14.8 se recogen algunas recomendaciones expuestas en estos diferentes foros sobre las acciones que, en aras de un crecimiento turístico sustentable, deben de aplicar las instituciones implicadas en dicho desarrollo.

Compromisos de los agentes implicados en el turismo sustentable

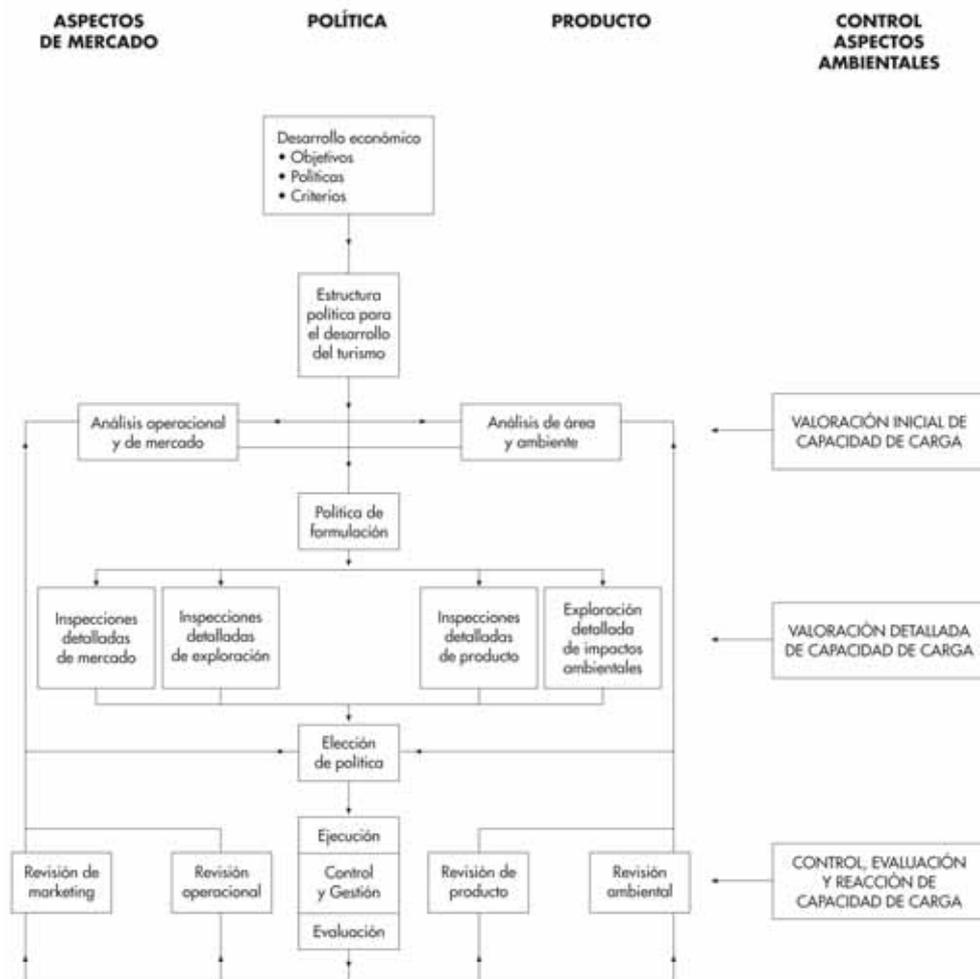
El concepto de bienestar económico en un área no ha sido siempre de interés para los inversores o las empresas turísticas. Concretamente, los tour operadores no han tenido tradicionalmente inversiones en las áreas turísticas, encargándose únicamente de organizar el viaje o la estancia. Por ello, cuando una región resultaba expoliada por la masificación de turistas, los tour operadores seleccionaban otras regiones como futuros destinos sin que por ello sufrieran ningún tipo de pérdida de su inversión.

Es por ello por lo que los gobiernos (centrales y locales) y la población local tienen mayor responsabilidad a la hora de prevenir los daños de un crecimiento incontrolado de la actividad turística.

Necesidad de una acción conjunta

Por lo tanto una forma de asegurar que los desarrollos turísticos sean controlados es mediante la participación de todos los agentes implicados en el proceso de desarrollo sustentable de los destinos, formando un *partnership* orientado a la consecución de los objetivos planteados.

Figura 14.3: Capacidad de carga y desarrollo turístico sustentable.



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 14.4: Acciones que deben de realizar los gobiernos a favor del desarrollo turístico sustentable.

- Trabajar conjuntamente con los empresarios en el establecimiento de políticas sustentables.
- Proporcionar una política de incentivos que favorezca el crecimiento equilibrado.
- Elaborar un programa de evaluación de impactos sobre los destinos turísticos.
- Controlar la capacidad de carga de los mismos.
- Crear auditorías de calidad ambiental.
- Incluir el turismo en los planes de gobierno.

Gobiernos

Fuente: McIntyre.

Figura 14.5: Papel de las comunidades locales en el desarrollo sustentable.

- Proporcionar interacciones culturales entre la comunidad local/ visitantes.
- Proporcionar servicios al visitante.
- Potenciar los productos locales.
- Tomar decisiones acerca de los diseños de los proyectos.
- Tomar iniciativas respecto a las acciones.
- Participar con los costes de los proyectos.
- Proteger las normas culturales.

Comunidades locales

Fuente: McIntyre.

Figura 14.6: ¿Qué debe hacer la industria turística?

- Eliminar el uso de herbicidas
- Desarrollo equilibrado del uso del terreno, agua y bosques.
- Buen tratamiento de los residuos sólidos y líquidos.
- Adoptar técnicas energéticas eficientes.
- Realizar prácticas de marketing verde.
- Minimizar riesgos de intoxicaciones.
- Proporcionar una guía o información a los turistas, con el fin de orientarlos en un comportamiento responsable.
- Incorporar valores medioambientales en los procesos de decisión empresarial.
- Generar auditorías propias medioambientales.

Industria turística

Fuente: McIntyre.

Figura 14.7: ¿Qué pueden hacer los turistas?

Turistas

- Elegir destinos con responsabilidad medioambiental.
- Integrarse en las comunidades receptoras.
- No perturbar a las poblaciones autóctonas.
- Realizar actividades con escaso impacto.
- Apoyar las actividades de conservación del medio ambiente.

Fuente: McIntyre.

Figura 14.8: ¿Qué pueden hacer las ONGs?

ONGs

- Participar en los comités de control medioambiental.
- Crear acciones de apoyo al desarrollo sustentable.
- Contribuir a los planes de educación a cerca de la importancia del turismo sustentable.
- Control de los impactos de comunidades locales.

Fuente: McIntyre.

14.5 Indicadores medioambientales

Inexistencia de indicadores medioambientales internacionales

La industria turística es multisectorial e incluye movimientos masivos de personas. Por su parte, el producto turístico acusa el efecto de acciones e iniciativas de otros muchos sectores, por lo que resultaría interesante la utilización de indicadores multiambientales que determinen hasta dónde se pueden soportar esos efectos por los destinos que los sufren.

Indicadores internacionales como el producto nacional bruto (PNB), tasa de crecimiento de la población, índice de alfabetización o balanza comercial, son conceptos comúnmente utilizados para orientar a los planificadores turísticos. Todavía no se ha establecido un conjunto de indicadores medioambientales de carácter internacional similar a los tan bien aceptados indicadores económicos.

Las iniciativas tomadas por la OMT a favor de un turismo sustentable se centran, fundamentalmente, en un mejor entendimiento de la capacidad turística de los destinos y en divulgar unos indicadores medioambientales que puedan dar información sobre su estado de salubridad y viabilidad.

Los primeros estudios piloto de estos indicadores ambientales, a cargo de participantes en el proyecto, incluyeron su aplicación a las áreas septentrionales de la isla Prince Edward, en Canadá; al complejo turístico de la playa de Villa Gesell, en Argentina; a la región de Tuxtla, en México, que comprende una zona volcánica y varios lagos y tiene una creciente industria ecoturística; a la Península Valdés en Argentina; a los Cayos de Florida, y a todo el territorio de los Países Bajos.

Estudios piloto

De los trabajos del Comité de Medio Ambiente de la OMT y de los estudios piloto de los Estados Miembros, se desprendió, claramente, que los indicadores básicos habrían de complementarse con mediciones más específicas ajustadas concretamente a cada sitio o a cada ecosistema.

Necesidad de indicadores específicos

En Villa Gesell (Argentina), por ejemplo, el desarrollo de un turismo de alta densidad en las dunas dio lugar a riesgos específicos para el futuro del turismo. Para la gestión turística de este lugar, se comprobó que era imprescindible contar con unos indicadores específicos que permitieran cuantificar los cambios de superficie de la playa, las tasas de erosión y las intensidades de uso local.

En las zonas de playa, la calidad del agua, la intensidad de su uso y el acceso son mucho más importantes que en otro tipo de destinos. Los indicadores específicos de ecosistemas responden a esta característica.

Los estudios piloto revelan la utilidad de unos indicadores más especializados que puedan aplicarse a problemas específicos de impacto turístico y a tipos concretos de sistemas humanos y ecológicos. En la actualidad, se prosiguen los trabajos para definir y evaluar los indicadores básicos que permitan medir el turismo sustentable en las reservas de fauna, en los destinos turísticos urbanos, en los sitios culturales y ecológicos de pequeñas dimensiones que sufren un impacto negativo del turismo y en los parques de montaña.

El objetivo a medio plazo es ampliar la utilización de los indicadores a diferentes destinos turísticos, especialmente en lugares donde está previsto un desarrollo turístico potencial, con el fin de ayudar a establecer información de base y a orientar las decisiones sobre opciones de desarrollo que protejan los ecosistemas sensibles y los activos culturales valiosos.

Objetivo de ampliar la utilización de indicadores medioambientales

¿Cómo operan los indicadores medioambientales?

Los indicadores se utilizan a modo de advertencia en áreas conflictivas para poder tomar a tiempo la acción que corresponda. En la actualidad, el turismo carece de esa señal inicial de alarma o sólo la encuentra cuando es demasiado tarde, por ejemplo, en forma de animales muertos en las playas arrastrados por la resaca.

Reto para los planificadores en turismo

Por ello, la necesidad de los indicadores es evidente y ha supuesto un reto, especialmente interesante en los últimos años, para todos los expertos y los agentes implicados en la planificación de políticas de desarrollo turístico. El reto ha consistido en reducir el número de indicadores, pero incluyendo al mismo tiempo la evaluación de todos los riesgos más importantes para la industria y la región receptora.

La idea consiste en establecer una evaluación sencilla de la sensibilidad medioambiental, de la presión ejercida sobre el entorno, de los resultados de uso turístico y de las consecuencias humanas y biológicas de dicho uso.

Indicadores propuestos por la OMT

El planteamiento de la OMT facilita dos series de indicadores muy valiosas para los gestores y planificadores de los destinos turísticos.

1. *Unos indicadores básicos* de turismo sustentable, concebidos por el grupo de trabajo internacional para su aplicación general a todos los destinos (Figura 14.9).
2. *Unos indicadores específicos de destinos*, para ecosistemas o tipos de turismo concretos. Los indicadores específicos de ecosistemas se aplican a destinos como zonas costeras, parques naturales o regiones montañosas (Figura 14.10). Los indicadores específicos de sitios se elaboran especialmente para un sitio particular como, por ejemplo, el censo de ballenas en la Península Valdés (Argentina).

Símil entre turismo sustentable y agricultura de pastoreo

Un concepto fundamental para la gestión del turismo sustentable es, como se ha dicho anteriormente, la capacidad de carga turística. Este concepto se fundamenta en la experiencia de la agricultura de pastoreo, en la que se ha observado que los pastos podrían soportar indefinidamente un número determinado de reses. Si se supera el umbral, el sistema de sustento se vería perjudicado hasta el punto de que el apacentamiento podría llegar a desaparecer. En su aspecto más simple, la capacidad de ocupación mide el nivel de uso que resulta sustentable. Pero, en principio, trata de un solo producto: el número de ganado que podría alimentarse en un pasto determinado. En turismo, la capacidad de ocupación es mucho más compleja, porque existe una variedad de productos y servicios que deben proceder del propio entorno. Sin embargo, la cuestión fundamental sigue siendo la misma: ¿cuántos turistas se pueden ubicar en un sitio antes de que la viabilidad a largo plazo del sistema resulte amenazada?

Obstáculos del desarrollo turístico sustentable

El concepto de capacidad de carga es válido, porque advierte sobre los límites y umbrales más allá de los cuáles la industria no desea pasar. Pero enfrentados a la realidad, debemos considerar los factores siguientes:

- El turismo depende de los numerosos atributos de un entorno: estáticos, de fauna, de acceso a la línea de playa y de la capacidad de soportar usos tan activos como la práctica de deportes. Cada atributo tiene su propia respuesta a sus diversos responsables de uso.
- El impacto de la actividad humana en un sistema puede ser gradual y afectar a diferentes partes del sistema en grados diversos.
- Todos los entornos turísticos son de uso múltiple; existen otros usos que deben considerarse al determinar el nivel correcto de uso turístico. En un lugar, por ejemplo, puede no tener importancia la desviación de un río, pero si en otro lugar la población que habita más abajo del curso del río depende de este último para el abastecimiento de agua o alimentos, el impacto puede tener una importancia crítica.
- Tipos diferentes de uso ejercen impactos diferentes. El impacto de cien personas caminando es diferente al de cien bicicletas de montaña, de la misma manera que diez fotógrafos ejercen un impacto diferente al de diez cazadores.
- Diferentes culturas tienen distintos niveles de sensibilidad a los impactos del turismo.

Figura 14.9: Indicadores básicos de turismo sustentable;
(* Unión Mundial para la Naturaleza).

Indicadores	Medidas específicas
1. Protección del sitio	1. Categoría de protección del sitio según el índice de la UICN*
2. Presión	2. Número de turistas que visitan el sitio (por año/mes punta)
3. Intensidad de uso	3. Intensidad de uso – temporada alta (personas/hectárea)
4. Impacto social	4. Proporción de turistas con residentes locales (temporada alta)
5. Control del desarrollo	5. Existencia de procedimientos de revisión ambiental o controles oficiales de desarrollo del sitio y densidades de uso
6. Tratamiento de desechos	6. Porcentaje de aguas residuales que se someten a tratamiento (también pueden tomarse como indicadores los límites estructurales de otras capacidades infraestructurales en el sitio: p. ej., suministro de aguas, basuras)
7. Proceso de planificación	7. Existencia de un plan regional organizado para la región del destino turístico (incluido el componente del turismo)
8. Ecosistemas críticos	8. Número de especies raras/en peligro
9. Satisfacción del consumidor	9. Grado de satisfacción de los visitantes (basado en un cuestionario)
10. Satisfacción de la población local	10. Grado de satisfacción de la población local (basado en un cuestionario)

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Figura 14.10: Indicadores específicos de destinos.

Ecosistema	Algunos indicadores
1. Zonas costeras	<ul style="list-style-type: none"> Deterioro (% de playa deteriorada, erosionada) Intensidad de uso (personas/metro de playa accesible) Fauna litoral/marina (número de observaciones de especies clave) Calidad del agua (recuento de gérmenes coliformes en aguas fecales y de metales pesados)
2. Regiones montañosas	<ul style="list-style-type: none"> Erosión (% de superficie erosionada) Diversidad biológica (recuento de especies clave) Acceso a sitios clave (tiempo de espera)
3. Sitios culturales (comunidades tradicionales)	<ul style="list-style-type: none"> Presión social potencial (proporción renta media turistas/locales) Estacionalidad del sitio (% vendedores abiertos todo el año) Antagonismo (incidentes notificados entre locales/turistas)
4. Pequeñas islas	<ul style="list-style-type: none"> Fugas de divisas (% pérdidas del total de ingresos turísticos) Propiedad (% propiedad extranjera/no local de establecimientos turísticos) Disponibilidad de agua (costes, suministro sobrante) Indicadores de medidas de intensidad del uso (a escala de toda la isla y en sitios impactados)

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Necesidad de usar criterios distintos según los distintos tipos y niveles de uso

Habida cuenta de estas cuestiones, un concepto simplista de la capacidad de ocupación turística que implique la definición de un solo valor de umbral será inadecuado para la gestión del turismo en casi todos los casos. En lugar de ello, se requiere un criterio revisado para la definición de impactos y límites. Este criterio debe reflejar la sensibilidad de distintos atributos medioambientales en varios tipos y niveles de uso.

Para los gestores turísticos la evaluación de la sensibilidad es mejor que la evaluación de la capacidad turística. Incluso cuando se considera un solo uso como por ejemplo la natación, es evidente que no hay un solo umbral, porque diferentes turistas tendrán diferentes normas. Con un uso considerable, una playa de arena puede resultar más concurrida, más contaminada y menos agradable. Por ello, para cada nivel se tendrán que hacer ciertas concesiones. Algunas personas nadarían en aguas que otros considerarían inaceptables. Pero si se cuenta con un medio de evaluar las relaciones clave, se podrán gestionar mejor esas concesiones.

14.6 Beneficios del desarrollo del turismo sustentable

La mayoría de los destinos turísticos en la actualidad dependen de un ambiente limpio, medio ambiente protegido y una cultura específica. Los destinos que no ofrecen estos atributos poseen una baja en la calidad y en el uso del turismo.

Afortunadamente, cuando el turismo se planea teniendo en cuenta el medio ambiente y la población local, éste puede ser un factor importante en la conservación del medio ambiente. Esto se debe a que un paisaje maravilloso con rasgos propios, vegetación, vida animal, aire limpio y agua, ofrece la mayoría de recursos que atraen a los turistas. El turismo puede ayudar a justificar la conservación y a subsidiar los esfuerzos que ésta suponga.

Ayuda a la conservación del entorno natural

Igualmente importantes son la planificación y el desarrollo del turismo para conservar la herencia cultural de un área. Lugares arqueológicos e históricos, estilos arquitectónicos, danza, música, drama, ceremonias, oficios, vestidos, costumbres y valores, todo esto constituye la cultura de un área. Esta herencia cultural ofrece atractivos para los turistas y puede también ser selectivamente conservada y realizada por los turistas o degradada por ellos, dependiendo de cómo sea el desarrollo de ese turismo.

Ayuda a la conservación del entorno cultural

En cualquier tipo de desarrollo resulta esencial mantener el sentido histórico, cultural y de identidad de la población local del lugar en el que éste se produce, concretamente en el desarrollo turístico esto se puede lograr de la siguiente forma:

Mejoras del turismo sustentable en las comunidades locales

- El turismo sustentable anima al entendimiento de los impactos del desarrollo turístico en la naturaleza, la cultura y el comportamiento humano.
- El turismo sustentable asegura una distribución más justa de los costes y beneficios.
- El turismo genera empleo local tanto en el sector del turismo como en otros sectores.
- El turismo estimula industrias domésticas (hoteles, restaurantes, transporte, servicios de guías...).
- El turismo genera intercambios con el exterior e inyecta capital y dinero nuevo en la economía local.
- El turismo diversifica la economía local, particularmente en las áreas rurales donde el empleo en la agricultura es esporádico o insuficiente.

- El turismo sustentable realiza la toma de decisiones incluyendo a todos los segmentos de la sociedad, y contando con la población local, para que tanto la industria turística como los demás utilizadores de los recursos puedan coexistir. Así, incorpora la planificación y la zonificación que aseguran una buena relación entre el desarrollo del turismo y la capacidad del ecosistema.
- El turismo estimula las mejoras en los transportes locales, las comunicaciones y otras infraestructuras básicas.
- El turismo crea zonas de ocio que pueden ser utilizadas por la población local y por los turistas. También anima y ayuda económicamente en la preservación de lugares arqueológicos, así como de edificios y barrios históricos.
- El turismo rural incentiva el uso productivo de tierras marginales para la agricultura.
- El turismo cultural proporciona a la población local mayor entendimiento de otras culturas.
- El turismo sustentable demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales.

14.7 Calidad ecoturística para el desarrollo sustentable

Interés de las políticas turísticas en el medio ambiente

Las políticas turísticas actuales conceden creciente importancia a la necesidad de actuar frente a los impactos ambientales del turismo, ya que la industria turística usa en su funcionamiento numerosos *inputs* de tipo primario, desde el propio espacio físico ocupado por las instalaciones turísticas, hasta el paisaje natural admirado y disfrutado por los turistas.

Por ello, se producen impactos ambientales de la actividad turística en prácticamente cualquier *resort* o enclave turístico, si bien la magnitud de los efectos depende lógicamente de la clase de actividad, la tipología de los visitantes y del estilo de gestión.

Mayor concienciación por parte del consumidor

El cambio en los valores sociales respecto al medio ambiente ha obligado a la industria turística a alterar sus parámetros de funcionamiento. Tras varias décadas de rápido crecimiento cuantitativo, el turismo mundial se haya en una fase de profunda transformación. Los turistas, consumidores de esta industria, al mismo tiempo que ciudadanos más concienciados medioambientalmente, han empezado a exigir unas condiciones diferentes en la producción y utilización de los servicios turísticos, poniendo fin a la expansión poco controlada del turismo de

masas.

La constatación de que los consumidores prefieren entornos bien conservados y prácticas turísticas no depredadoras y de que están dispuestos a pagar más por ello, facilita la adopción de estrategias de sustentabilidad por la industria turística y su alianza más sincera con los movimientos conservacionistas.

En definitiva, la política turística más sustentable, desde el punto de vista profesional del sector, es aquella compatible con los objetivos ordinarios de la empresa: el logro de rentabilidad a largo plazo, es decir, la competitividad (Fayos, 1993). De esta forma se demuestra que la competitividad turística de una nación o destino turístico es el sostenimiento de la actividad en el tiempo, la capacidad de obtener mayores beneficios que los competidores y de mantenerlos ante circunstancias cambiantes. La competitividad es, por lo tanto, un concepto a largo plazo, y supone que sólo se pueda aplicar a aquella actuación turística que demuestre ser rentable durante el tiempo suficiente y tras haber superado las dificultades que hayan perjudicado a sus competidores. Deberá entenderse que, por el mismo motivo, las acciones políticas que tengan como objetivo aumentar la competitividad deberán

Relación entre competitividad y desarrollo sustentable del turismo

Figura 14.11: Competitividad y sustentabilidad.



Fuente: Elaboración propia.

ajustarse a los horizontes temporales adecuados (Figura 14.11).

Bibliografía

BORG, C., (1995): *A Field Study of the Impacts of Tourism on the Local Population of a Spanish Rural Holiday Resort at the Costa Blanca*.

FAYOS, E., (1993), «El turismo como Sector Industrial: la Nueva Política de Competitividad», *Economía Industrial*, Julio-Agosto.

FAYOS-SOLA, E. y SANCHEZ MORO, J. R., (1993), *Calidad Ecoturística para el Desarrollo Sostenible*.

FAYOS-SOLÁ, E. y SANCHO PEREZ, A., (1996): *Impactos Globales del Turismo en el Desarrollo de las Regiones: Estado de la Cuestión*, XX Congreso de Economía regional, Pamplona 1996.

GLOBE, (1990), *'90 Conference, Tourism Stream, Action Strategy for Sustainable Tourism Development*, Vancouver BC, Canada.

MATHIENSON, a y WALL, G., (1982), *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.

MCINTYRE, G., (1993), *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planers*, World Tourism Organization.

MANNING, E., (1996), «Capacidad Turística e Indicadores Medioambientales», *Noticias de la OMT N° 2*.

UIMP Valencia, (1996): *El Impacto de la Conservación, Áreas de Recreo y Turismo en el Medio Ambiente*.