

La comercialización del producto turístico

Climent Guitart

RESUMEN

El volumen de corrientes turísticas no se ha visto afectado de forma sustancial en esta última década de crisis, observándose, eso sí, un descenso en el ritmo de crecimiento anual.

España, dentro del gran mercado europeo, destino del 70 por 100 de las llegadas internacionales, goza de posición de vanguardia en algunos de los principales países emisores, si bien se observa una paulatina pérdida relativa de una cuota de mercado debido, quizá, a la carencia de estudios que permitan conocer la tipología, comportamiento y grado de satisfacción de los turistas, y, sobre todo, a las deficiencias a las que se ha enfrentado la comercialización del producto turístico durante los últimos años.

*Director del Gabinete
de Investigación Turística*

1. EVOLUCION DEL MERCADO TURISTICO INTERNACIONAL

La delicada situación económica que a nivel mundial se viene viviendo desde los primeros años de la década de los 70 podía hacer temer unas repercusiones negativas, si no graves, sobre el movimiento turístico mundial. Sin embargo, si bien el turismo ha experimentado cambios de comportamiento durante los últimos años, éstos no han afectado de manera sustancial al volumen de las corrientes turísticas.

En efecto, de acuerdo con los datos de la Organización Mundial de Turismo, en el año 1981 se registraron 290 millones de llegadas turísticas internacionales, lo que representa un aumento de más del 80 por 100 con respecto a 1970 (cuadro núm. 1).

Hay que señalar, no obstante (gráfico núm. 1), que si bien en números absolutos el crecimiento durante esta última década ha sido constante y sostenido, el ritmo medio de crecimiento anual ha ido descendiendo desde el 10,6 por 100 registrado en la década 1950-60, 8,7 por 100 durante 1961-70, al 5,6 por 100 en el último período 1971-80.

Este importante volumen de movimiento turístico internacional ha generado en 1981 unos ingresos de 106.000 millones de dólares. El ritmo de crecimiento anual medio de los ingresos por turismo ha sido del 18,1 por 100 en la década 1970-80, superior a la registrada tanto en la década 1950-60 (12,6 por 100) como a la de 1960-70 (10,1 por 100) (cuadro núm. 1).

Asimismo, el gráfico núm. 2 nos muestra la evolución del crecimiento del ingreso medio por turismo internacional, cuyo ritmo más fuerte se produce en la última década.

2. PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISMO

La expansión del turismo mundial ha tenido en Europa occidental su base principal. Actualmente, Europa es el destino del 70 por 100 de las llegadas internacionales.

Entre los países europeos con un elevado gasto por turismo destaca, en primer lugar, Alemania, con un gasto de 17.800 millones de dólares y una población que toma vacaciones al extranjero de más de 16 millones de personas; a continuación, pero a gran distancia, le siguen el Reino Unido, Francia y Holanda (gráfico núm. 3).

CUADRO NUM. 1

Número de llegadas e ingresos por turismo internacional

Años	Número llegadas (en mill.)	% Variación	Índice 1950=100	Ingresos (miles de mill. \$ US)	% Variación	Índice 1950=100	Ingreso medio (en \$ US)	% Variación	Índice 1950=100
1950	25,3	—	100,0	2,1	—	100,0	83,0	—	100,0
1960	69,3	173,9	273,9	6,9	228,6	328,6	99,6	20,0	119,3
1970	159,7	130,0	631,2	17,9	159,4	852,4	112,1	12,6	135,1
1971	172,2	7,8	680,6	20,1	12,3	957,1	116,7	4,1	140,6
1972	182,4	5,9	720,9	24,8	23,4	1.180,9	136,0	16,5	163,9
1973	181,3	4,9	756,1	31,3	26,2	1.490,5	163,6	20,3	197,1
1974	197,8	3,4	781,8	34,1	8,9	1.623,8	172,4	5,4	207,7
1975	215,1	8,7	850,2	41,1	20,5	1.957,1	191,1	10,8	230,2
1976	221,6	3,0	875,9	44,9	9,2	2.138,1	202,6	6,0	244,1
1977	239,9	8,3	948,2	54,4	21,2	2.590,5	226,8	11,9	273,3
1978	258,2	7,6	1.020,6	68,7	26,3	3.271,4	266,1	17,3	320,6
1979	270,4	4,7	1.068,8	82,2	19,7	3.914,3	304,0	14,2	366,3
1980	279,0	3,2	1.102,8	95,3	15,9	4.538,1	341,6	12,4	411,6
1981	290,0	3,9	1.146,2	106,1	11,3	5.052,4	365,9	7,1	440,8
1982	n.d.	—	—	n.d.	—	—	—	—	—

n.d. = no disponible

Tasas de crecimiento anual medio en el número de llegadas (en %)

1950/60 = 10,6 1960/70 = 8,7 1970/80 = 5,6

Fuente: Organización Mundial de Turismo

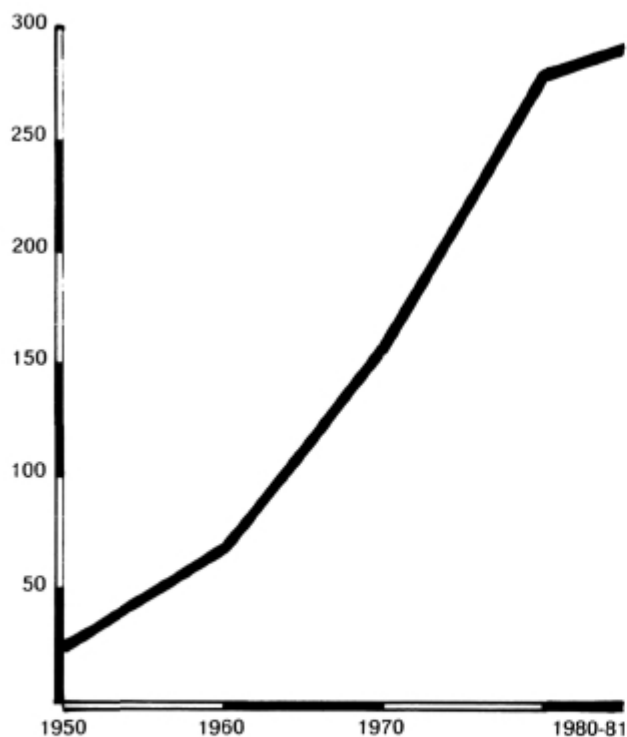
Tasas de crecimiento anual medio en los ingresos por turismo (en %)

1950/60 = 12,6 1960/70 = 10,1 1970/80 = 18,1

GRAFICO NUM. 1

Evolución del número de llegadas por turismo internacional en el período 1950-1981

Número de llegadas (en millones)

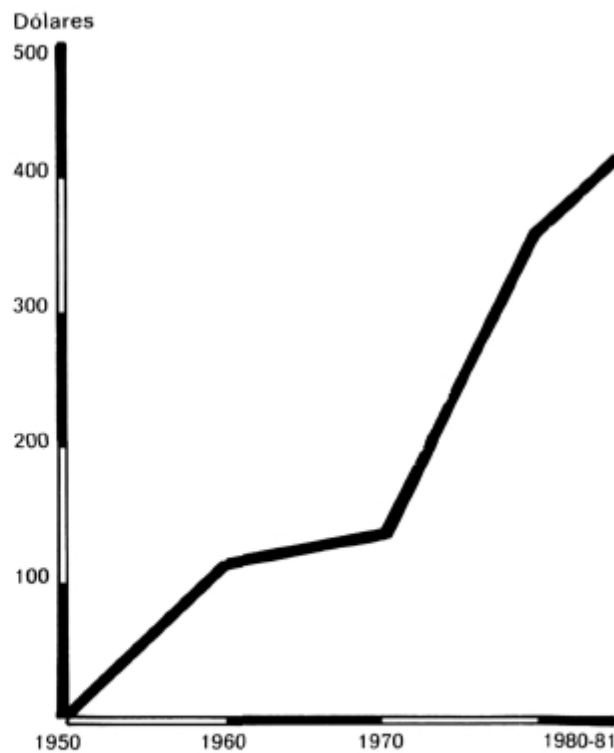


Fuente: Organización Mundial de Turismo.

GRAFICO NUM. 2

Evolución del ingreso medio por concepto de turismo internacional en el período 1950-1981

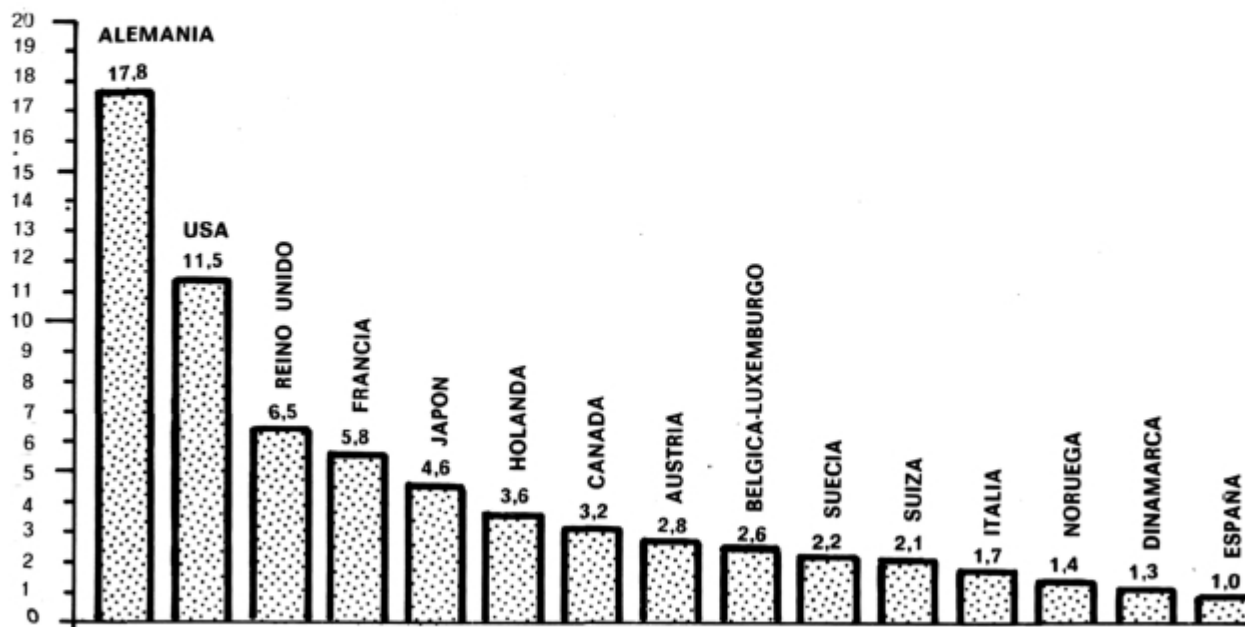
Año base = 1950



Fuente: Organización Mundial de Turismo.

GRAFICO NUM. 3

Gasto por turismo en los principales países emisores. Año 1981
(En miles de millones de dólares)



Fuente: OCDE.

GRAFICO NUM. 4

Tasa neta de salida en los principales países de Europa

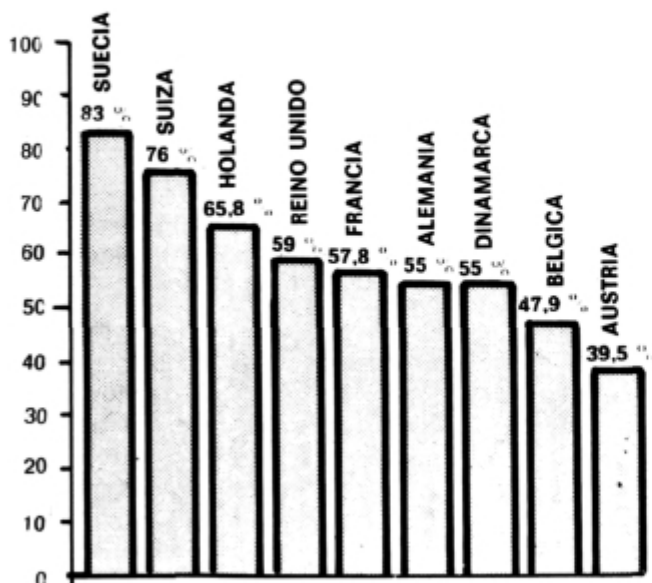
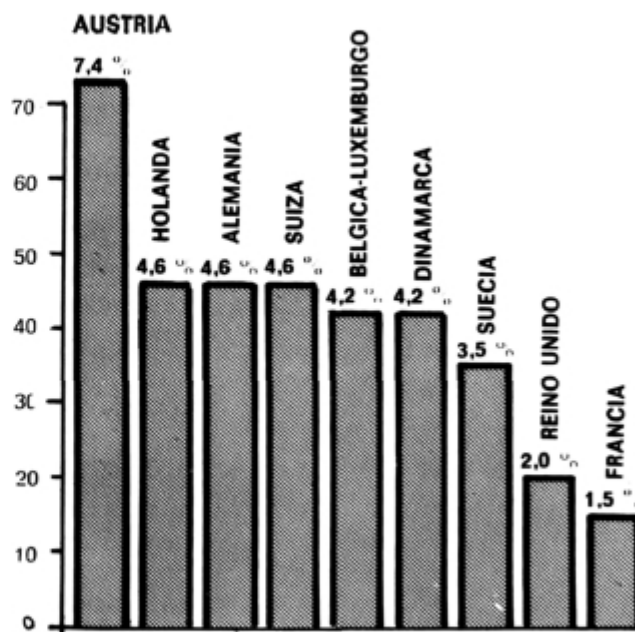


GRAFICO NUM. 5

Porcentaje del gasto por turismo internacional en el consumo final privado en los principales países de Europa (año 1980)



Si analizamos la población que toma vacaciones en los países europeos (gráfico núm. 4), observamos cómo Suecia y Suiza, con un 83 y un 76 por 100, respectivamente, alcanzan unos niveles muy superiores a los grandes mercados, como son el alemán (55 por 100), el británico (59 por 100) y el francés (57 por 100).

Finalmente, si analizamos el gasto por turismo internacional en relación al consumo final privado (gráfico núm. 5), Austria se sitúa muy por encima del resto de países, con un 7,4 por 100, en tanto que Holanda, Alemania y Suiza se encuentran a un mismo nivel, con un 4,6 por 100; el Reino Unido y Francia son, entre los grandes mercados europeos, los que muestran los porcentajes más bajos, 2 y 1,5 por 100, respectivamente.

3. PARTICIPACION ESPAÑOLA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS

España goza actualmente de una posición de vanguardia en Gran Bretaña, Francia y Dinamarca, y disputa el primer lugar a Italia en Alemania; en el mercado belga y holandés, España se sitúa en segundo lugar, a considerable distancia de Francia. En Suiza y Austria, en cambio, su posición es menos ventajosa.

Sin embargo, la privilegiada situación que en relación a sus directos competidores ocupa España en Gran Bretaña, Francia y Dinamarca se ve de alguna manera afectada por una pérdida relativa de su cuota de mercado durante los últimos años. Del mismo modo, en aquellos mercados en que España ocupa lugares secundarios también se ha producido una pérdida relativa de su cuota de mercado, salvo en el caso de Bélgica y Alemania.

En el cuadro núm. 2 se presenta la posición que ocupan los destinos mediterráneos más representativos en los principales mercados europeos. A título comparativo, se ofrece la posición que ocupaba España en el año 1978 o 1976 y la que ocupaba en el último año del que se disponen datos.

4. GRADO DE SATISFACCION DE LOS TURISTAS EN ESPAÑA

Tal como se ha podido apreciar en el posicionamiento de España como destino frente al resto de países del área mediterránea, se ha producido una pérdida de su cuota de mercado que si bien no es grave, cuando menos podemos calificar de preocupante.

La constatación de esta situación plantea un interrogante evidente: ¿cuáles son las causas de este retroceso de España en los mercados europeos? La respuesta a esta pregunta choca con una circunstancia que podríamos calificar de grave: la carencia de estudios, o la falta de disponibilidad de esos estudios si los hubiera, que establezcan la posición de España frente a los principales países competidores en relación a la tipología, comportamiento y grado de satisfacción —analizado en una amplia gama de factores— de los turistas.

CUADRO NUM. 2

Participación de los destinos mediterráneos en los principales países emisores de Europa
(Datos en porcentaje sobre visitantes o vacaciones al exterior)

ALEMANIA (visitantes)			GRAN BRETAÑA (vacaciones)			FRANCIA (vacaciones)			HOLANDA (vacaciones)		
	1978	1982		1978	1982		1978	1982		1978	1982
Italia	16,6	19,9	España	30,0	28,7	España	26,0	21,0	Francia	16,0	16,0
España	17,2	18,0	Francia	13,3	14,0	Italia	15,9	16,0	España	15,0	10,0
Francia	8,9	8,7	Italia	7,8	6,3	Países mediterráneos	18,3	21,0	Italia	8,0	8,0
Yugoslavia	6,4	6,8	Grecia	5,6	7,0				Grecia	1,0	—
Grecia	3,8	3,7	Yugoslavia	2,2	*				Yugoslavia	2,0	—
<i>Total</i>	<i>52,9</i>	<i>57,1</i>	<i>Total</i>	<i>58,9</i>	<i>56,0</i>	<i>Total</i>	<i>60,2</i>	<i>58,0</i>	<i>Total</i>	<i>42,0</i>	<i>34,0</i>

* No disponible.

AUSTRIA (vacaciones)			BELGICA (vacaciones)			DINAMARCA (vacaciones)			SUIZA (vacaciones)		
	1978	1982		1976	1982		1976	1980		1976	1980
Italia	33,5	31,5	Francia	35,2	33,0	España	22,7	13,6	Italia	25,5	28,5
Yugoslavia	23,3	19,7	España	14,0	18,5	Italia	9,5	8,1	Francia	20,5	20,2
Grecia	6,8	7,9	Italia	12,9	12,3	Grecia	5,3	5,7	España	9,9	8,9
España	6,2	4,8				Francia	2,6	4,9	Grecia	3,3	3,3
Francia	3,5	3,8				Yugoslavia	1,6	2,5	Yugoslavia	3,1	3,0
<i>Total</i>	<i>73,3</i>	<i>67,7</i>	<i>Total</i>	<i>62,1</i>	<i>63,8</i>	<i>Total</i>	<i>41,7</i>	<i>34,8</i>	<i>Total</i>	<i>62,3</i>	<i>63,9</i>

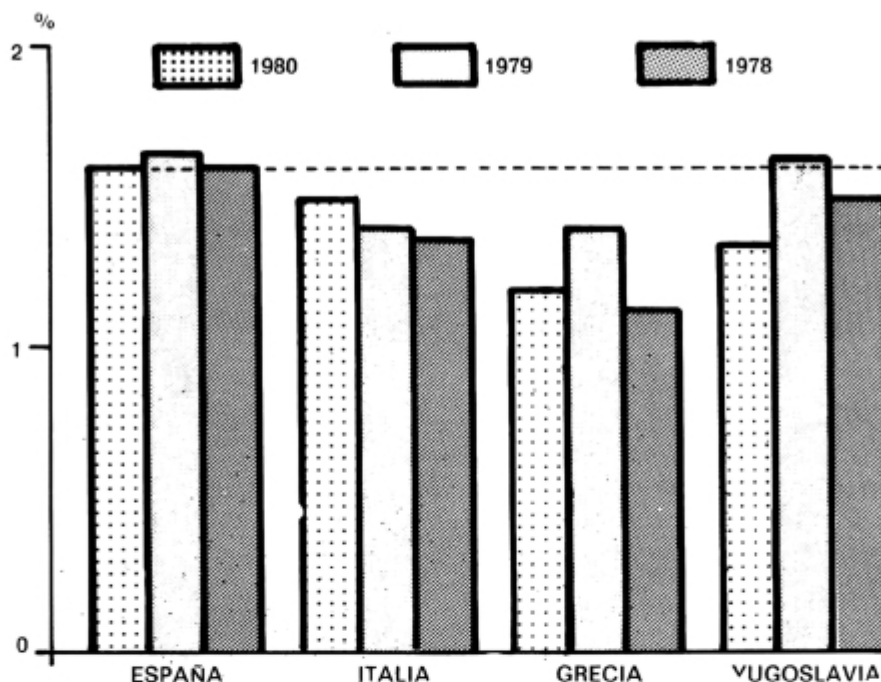
En nuestro país, el Instituto Español de Turismo realiza una valiosa encuesta sobre el comportamiento de los turistas que visitan España pero de la que no se pueden obtener datos sobre el posicionamiento de España en relación a otros destinos.

A pesar de todo, algunos estudios realizados por encargo de la Secretaría General de Turismo años atrás y otros datos que aparecen en las completísimas encuestas que realizan algunos organismos de países europeos, nos proporcionan algunos elementos para intentar dar una respuesta, necesariamente incompleta, al interrogante planteado más arriba.

Podemos, por ejemplo, ver representado en el gráfico núm. 6 el grado de satisfacción de los turistas alemanes respecto de sus vacaciones en España, Italia, Grecia y Yugoslavia, en los años 1978, 1979 y 1980. El gráfico representa valores medios que deben entenderse en el sentido de que, cuanto mayor sea el valor medio, mayor es el grado de insatisfacción.

GRAFICO NUM. 6

Grado de insatisfacción del viaje de los visitantes alemanes en el Mediterráneo



Fuente: Reiseanalyse 1980 - Studienkreis für Tourismus.

Puede observarse, así, que España es el país en que se registra menor grado de satisfacción en el año 1980, a pesar de haber mejorado en relación a 1979. Se observa también que Italia se encuentra en una situación de continua pérdida del nivel de sus servicios, ya que el grado de satisfacción es menor en 1980 que en 1979 y 1978. Grecia y Yugoslavia, al contrario, registran los más altos niveles de satisfacción para los turistas alemanes en 1980, aunque Grecia no ha alcanzado el excelente nivel de 1978.

En el gráfico núm. 7 podemos observar una valoración subjetiva de los vacacionistas belgas respecto de los principales destinos turísticos. En él se aprecia claramente que Francia ocupa el primer lugar de las preferencias entre los turistas belgas. En cuanto a España, su posición es ligeramente inferior a la de Italia y parecida a la de Grecia.

Si se analiza desde la perspectiva contraria, es decir, de las reticencias que entre los turistas belgas existen hacia los diferentes destinos (gráfico núm. 8), la situación es semejante: Francia es el país que despierta menos reticencias, en tanto que el grado de reticencia hacia España es ligeramente superior al de Italia e inferior a la de Grecia.

GRAFICO NUM. 7

BELGICA

Evaluación subjetiva (de 1 a 10 puntos) de los vacacionistas respecto a los principales destinos

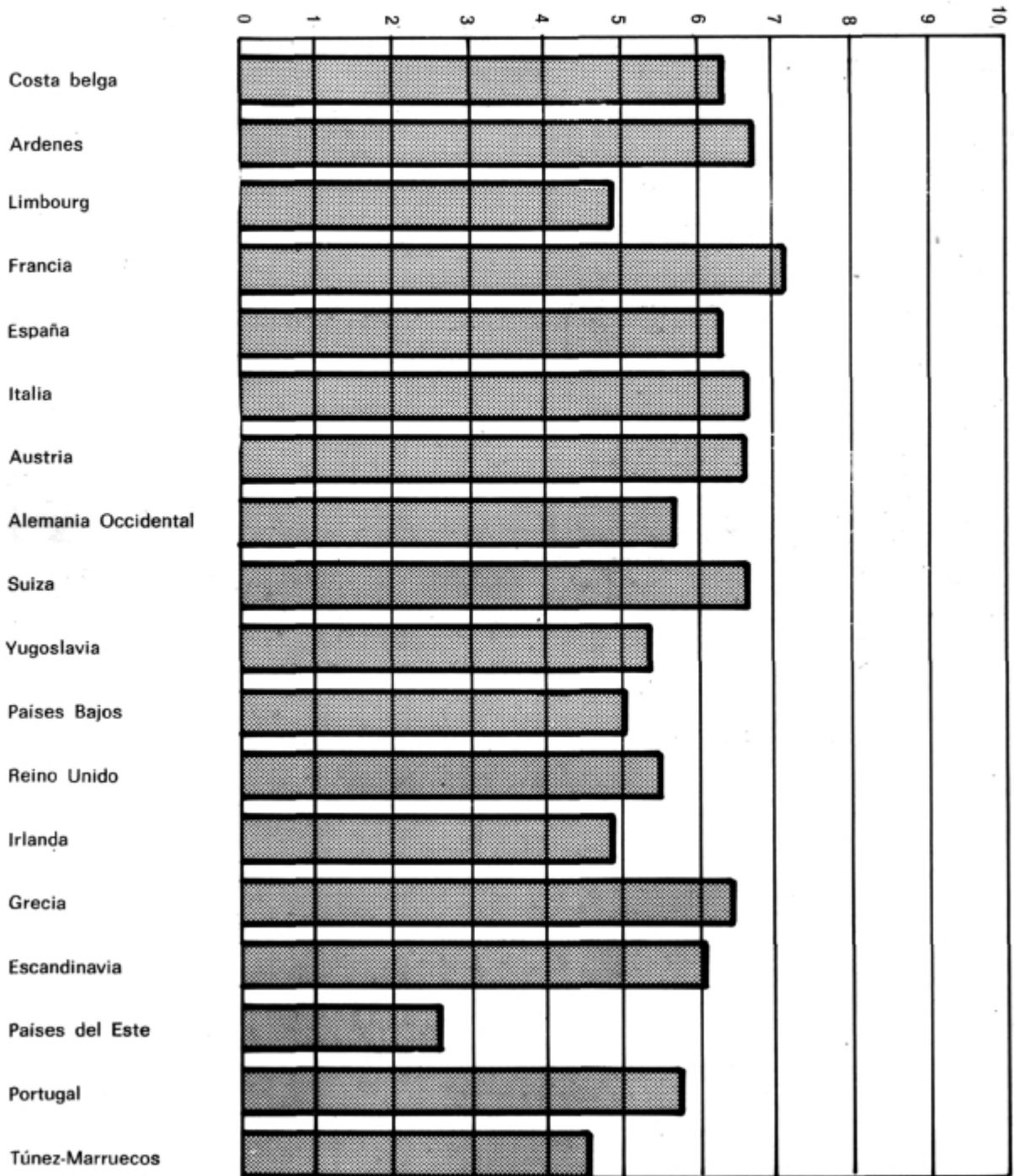
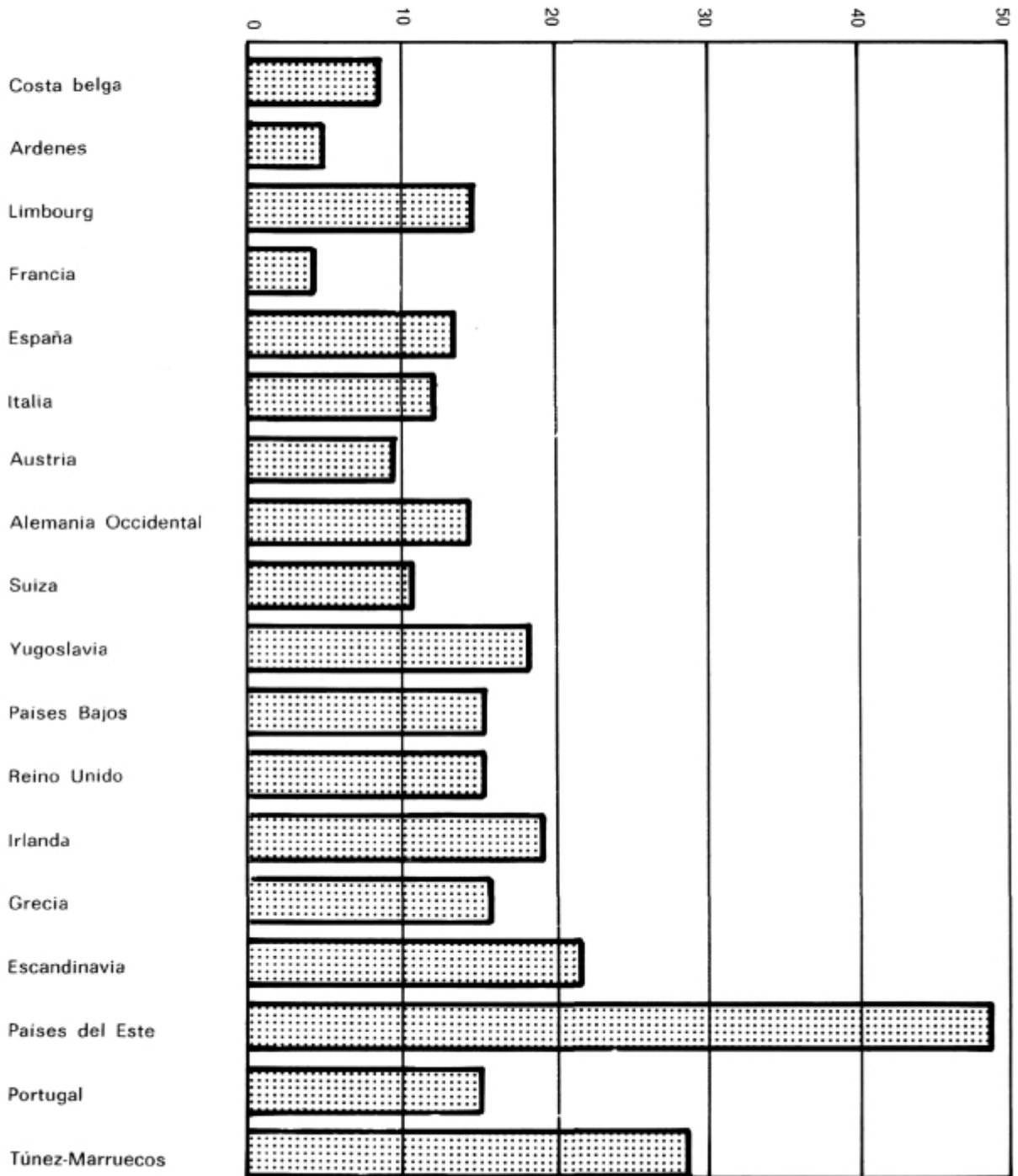


GRAFICO NUM. 8

Porcentaje de vacacionistas reticentes según destino (1981)



Entre las causas que motivan esta reticencia hacia España figuran los problemas de transporte y el carácter demasiado comercial y masivo del turismo en España; los precios y el atractivo del país son, en cambio, elementos valorados positivamente (cuadro número 3).

Finalmente, en el gráfico núm. 9 se representa la valoración («muy bien o bien») de los turistas austríacos sobre diversos aspectos de la oferta turística española, comparando las opiniones de los visitantes en 1980 y la de los visitantes entre 1976-1979.

Entre las mismas destaca, en primer lugar, la favorable opinión en relación al clima, paisaje, posibilidad de diversión y hospitalidad, mientras que la seguridad personal, las carreteras y el tráfico son los factores peor valorados.

Los visitantes austríacos que visitaron nuestro país durante 1980 se mostraron mucho más satisfechos de sus vacaciones que los que nos visitaron durante el período 1976-79 (gráfico núm. 9).

CUADRO NUM. 3

BELGICA: Causas de las reticencias hacia los destinos mediterráneos (datos en %)

Causas	Destinos					
	Francia	España	Italia	Yugoslavia	Portugal	Túnez-Marruec.
Demasiado caro	30,1	8,9	12,1	8,8	11,2	11,4
Tiempo inestable	6,8	—	—	—	—	—
Demasiado calor	1,4	17,4	11,2	4,7	10,9	10,1
Insuficientemente atractivo	5,5	5,3	2,2	6,2	5,8	4,2
No gusta la alimentación .	5,5	2,8	3,9	7,6	3,9	5,5
Problemas de transporte (demasiado lejos, viaje agotador)	17,8	16,6	17,7	19,6	24,4	18,8
Mala situación o régimen político, secuelas de guerra	—	4,5	1,7	10,9	2,7	3,4
Inseguridad (robos, etc.) .	—	2,4	18,0	—	3,1	6,9
Mentalidad, forma de vida de la población	8,2	5,3	9,5	9,4	1,9	12,2
Problemas de idioma	4,1	6,1	6,5	12,0	7,8	4,5
Falta de higiene, suciedad .	5,5	3,6	1,7	2,6	1,1	13,2
Demasiada gente, demasia- do turístico y comercial .	2,7	15,0	3,0	0,6	—	0,6
Otros motivos	11,0	9,3	9,5	9,1	13,2	4,5
No sabe	1,4	2,8	0,9	8,5	14,0	4,7
<i>Total</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta WES - Westvlaams Economisch Studiebureau, 1982.

RESUME

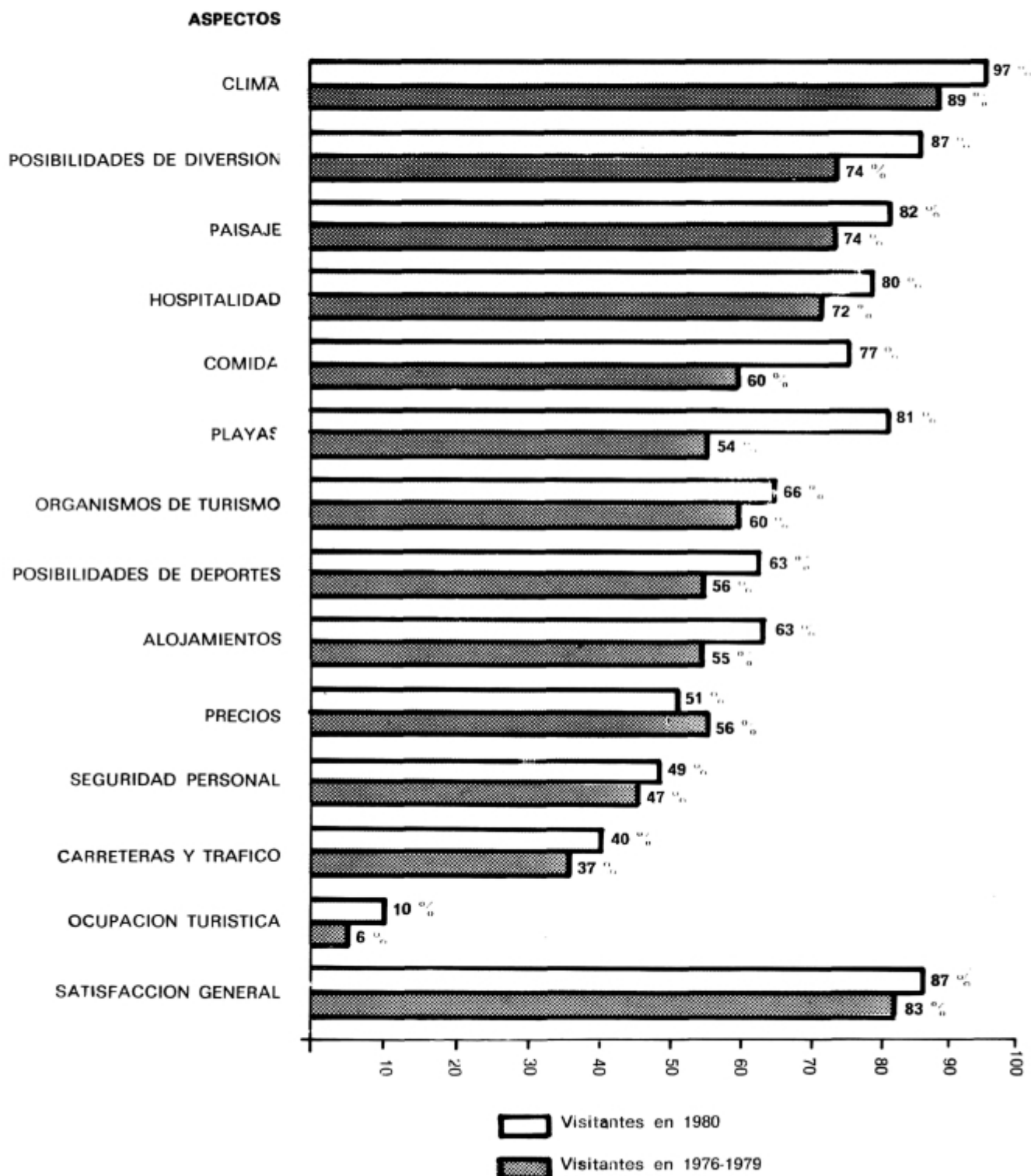
Les chiffres des mouvements touristiques n'ont pas éprouvé des changements importants pendant ces dix dernières années de crise. Seulement on a pu constater un effondrement du rythme d'accroissement annuel.

Dans le grand marché européen, l'Espagne, destination, du soixante dix pour cent des arrivées internationales, jouit d'une situation de privilège en certains des principaux pays émetteurs, bien que c'est possible apprécier une graduelle et relative perte de sa quote-part au marché, peut-être à cause du manque d'études que puissent nous aider à connaître la typologie, le comportement et le degré de satisfaction des touristes, mais surtout, du aux problèmes de commercialisation du produit touristique, tout au long de ces dernières années.

GRAFICO NUM. 9

Opinión de los visitantes austriacos sobre diversos aspectos de España

(Datos en porcentaje para las valoraciones «muy bien» o «bien»)



SUMMARY

The volume of tourism flows has not been affected in a substantial way during this last decade of crisis, but a decrease on the rythm of anual increase has been detected.

Within the great European market, Spain, with 70 % of international arrivals, enjoys a leading position in some of the main emitting countries. Nevertheless, a gradual relative loss of the market quota has been observed, due perhaps, to the lack of research that may let know the typology, behaviour and rank of satisfaction of the tourists, and mainly to the difficulties that the commercialization of the tourist product has been obliged to face during the last years.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Umfang des Touristenstromes hat sich nicht ausserordentlich stark in dieser letzten krisenbewussten Dekade angegriffen gesehen, obwohl doch ein Rueckgang im jaehrlichen Wachstumsrythmus beobachtet werden konnte.

Spanien, zum gross-europaeischen Markt gehoerend und Bestimmungsland fuer 70 % der internationalen Ankuenfte, beherrscht eine Vorzugsstellung in einigen der wichtigsten Ausgangslaender, wenn auch ein paulatiner Nachlass der Marktquote beobachtet werden kann, was vielleicht auf ein Fehlen von Studien zurueckzufuehren ist, in welchen man Typologie, Verhaltensweise und Zufriedenheiten der Touristen kennenlernen koennte, und vor allem auch die Maengel, mit denen sich die Kommerzialisierung des Touristen-Produktes in den letzten Jahren konfrontiert sah.

5. LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TURISTICO

Durante los últimos años, la comercialización del producto turístico español se ha enfrentado con una serie de importantes deficiencias que deberían corregirse en el futuro, y entre las que destacan las siguientes:

1. Una insuficiente asignación presupuestaria para la comercialización. Así, por ejemplo, la Secretaría General de Turismo tiene un presupuesto para la comercialización inferior al de algunos de los grandes tour-operadores, como es el caso de TUI en Alemania y Thomson en Inglaterra (incluyendo la publicidad, promoción y edición de catálogos de venta).
2. No existe un plan de información, estadísticas, estudios, etc., que permita tomar decisiones con el máximo de rigor y efectividad.
3. Debería existir una estrategia comercial del producto turístico español a medio y largo plazo que, una vez establecida por las entidades e instituciones turísticas correspondientes, permitiera una aplicación a lo largo del tiempo que fuera profesional y que no se viera afectada, al menos de forma importante, por los cambios de personas en la dirección de las mencionadas entidades e instituciones.
4. Existe poca coordinación entre las diferentes instituciones y entidades turísticas del país: Administración central, Administraciones autonómicas, patronatos, etc. Sería conveniente la creación de un órgano de coordinación.
5. Poca representatividad y participación en algunas entidades turísticas como patronatos, C. I. T.'s, comunidades, etc.
6. Insuficiente incidencia, todavía, de los entes locales, tanto públicos como privados.
7. En cuanto a las campañas de promoción realizadas, las principales deficiencias estriban en:
 - Falta de objetivos concretos a alcanzar en cada una de las acciones promocionales.
 - Por otro lado, tampoco se dispone de estudios que permitan una fijación correcta de objetivos.
 - Una deficiente gestión que, en algunos casos, repercute en una falta de respuesta rápida a los cambios coyunturales del mercado y, en otros casos, en una descoordinada puesta en marcha del plan.

Finalmente, los últimos cambios tecnológicos, como, por ejemplo, la telemática, están incidiendo en los nuevos sistemas de información, distribución y venta. Es en este sentido donde la comercialización del producto turístico español deberá desarrollar un amplio campo de acción.