

LAS TABLAS INPUT-OUTPUT COMO HERRAMIENTA DE ANALISIS DEL MARKETING TURISTICO

Por Antonio PULIDO SAN ROMAN

1. CONSIDERACIONES INICIALES SOBRE MARKETING TURISTICO

En general, con el término «Marketing» —de origen anglosajón y hoy día adoptado en casi todos los idiomas— nos referimos al tradicional proceso de comercialización de bienes y servicios que ha venido sufriendo en las últimas décadas una transformación y una tecnificación sin precedentes. Hoy día la actividad comercial se ha perfeccionado en forma tal que, incorporando técnicas provenientes de diferentes campos y muy especialmente de la economía, acaba con la improvisación y la intuición, para sustituirlas por una forma científica de decisiones en el contacto de una actividad debidamente planificada.

La aplicación más extendida de las técnicas del marketing, se han realizado por parte de la empresa privada y específicamente en la comercialización de productos de gran consumo. No obstante, la validez de sus planteamientos sobrepasa con mucho estas estrechas paredes y permite aco-

meter con éxito otros diversos campos, desde los productos industriales a los bienes de utilidad pública hasta los más variados servicios.

De esta forma, la base doctrinal y metodológica del marketing ha ido diversificándose y adaptándose a campos concretos. Ejemplos suficientemente significativos son el «marketing industrial», el «marketing financiero» o el «marketing político».

Junto a estas realidades actuales, cabe esperar un desarrollo inmediato y pujante de los principios y técnicas del marketing en el campo de los bienes y servicios públicos (sanidad, cultura...), naturalmente con criterios y objetivos eminentemente distintos y en el que la valoración económica de empresa privada ha de sustituirse por una valoración socioeconómica alternativa.

En este sentido, tan problema de marketing es la estrategia de venta de un alimento preparado, un cosmético o una máquina-herramienta, como la política de promoción y utilización de un hospital o una biblioteca pública.

Por otra parte, va plasmándose la necesidad de una auténtica política global de marketing en aquellos sectores económicos de obligada intervención pública. Tal es el caso de sectores tales como el siderúrgico, transportes, construcción y obras públicas, distribución o el propio sector turístico.

En ellos, la actividad comercial interna de las empresas (o de micromarketing) debe necesariamente complementarse con una estrategia comercial conjunta del sector cara al mercado interior y exterior (o macromarketing).

Tal es el caso del turismo, en que los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etcétera, sólo pueden abordarse de forma coherente su futuro en el contexto de una política sectorial. Y ello tanto por la multiplicidad de empresas pequeñas en el sector como por la incapacidad de la empresa individual para controlar variables claves para el desarrollo del turismo: destrucción del paisaje, contaminación, coste de la vida del turista, facilidad de comunicaciones, etcétera.

Hablar, por tanto, de marketing del turismo es una necesidad imperiosa en nuestro país y en la actual coyuntura socioeconómica.

Definir una estrategia de desarrollo para nuestro turismo interior y receptivo es una tarea inaplazable, especialmente en épocas de crisis como la presente, que exigen reconsiderar las líneas directrices —explícitas o no— seguidas en este campo en los últimos quince años.

2. PUNTOS BASICOS DE UN PLAN DE MARKETING DEL TURISMO

En forma esquemática y sin intentos de ser exhaustivos, aunque sí suficientemente indicativos en nuestro enfoque, destacaremos como puntos básicos para la elaboración de un auténtico plan de marketing del turismo, los siguientes:

1.º *Previsiones de evolución.* — Referidas tanto a turismo interior como receptivo, es imprescindible disponer de estimaciones suficientemente viables (con alternativas según acontecimientos básicos condicionantes) para un horizonte mínimo de tres años sobre el número de turistas, pernoctaciones y gastos.

2.º *Segmentación del mercado.* — La definición de cualquier estrategia de marketing exige conocer la importancia y ritmo de variación de los principales segmentos o componentes del mercado. Cada segmento queda definido por la conjunción de varias características diferenciadoras que permiten definir un tipo de consumidores que exigen un tratamiento comercial diferenciado. Tales rasgos o características pueden ser, en nuestro caso: motivo del viaje, zona de origen, medio de transporte, duración de la estancia, nivel de renta, etc. De esta forma puede quedar definido como un segmento que precisa de una estrategia especial de marketing, de los turistas nórdicos de clase media, en viaje de vacaciones, venidos en vuelos «charter» por una estancia entre 15 y 25 días.

3.º *Zonificación del mercado.* — En base a la localización presente de las empresas turísticas, preferencias de los propios turistas y planes urbanísticos y de ordenación del territorio, deberá disponerse de la distribución espacial previsible para el período de planificación.

4.º *Sectorización del mercado.* — Habitualmente y por su propia importancia, suele planificarse pensando casi exclusivamente en el sector hotelero. Sin embargo, cada subsector debe disponer de especificaciones propias dentro del plan general de marketing. Tal es el caso de restaurantes, transportes y comunicaciones, agencias de viaje, servicios recreativos, comercio, etc. En cada subsector se plantean problemas específicos y se precisan estrategias de marketing adaptadas, naturalmente teniendo presente las interrelaciones y condicionantes que existen.

Las etapas que siguen deberán plantearse ya para cada uno de los subsectores definidos.

5.º *Política de producto.*—Si en cualquier actividad es esencial la calidad, modelos y servicios anexos al producto, en el turismo es decisivo por la propia heterogeneidad de bienes y servicios ofrecidos al turista nacional o extranjero. Las implicaciones de este tema son decisivas en el establecimiento de la estrategia de nuestro país en el contexto mundial del turismo. Definirnos por un turismo de calidad exige prestar atención, al menos, a los siguientes puntos:

5.1. Renovación y modernización de hoteles.

5.2. Prioridad de la calidad del servicio sobre los «signos externos» en la calificación de hoteles.

5.3. Defensa del paisaje y planes turísticos.

5.4. Control de la contaminación (en especial aguas residuales).

5.5. Incorporación de múltiples servicios conexos esenciales para un turismo integral (deportes, manifestaciones folklóricas, juegos, etc.).

6.º *Política de precios.*—Intimamente ligada a la política de producto, de la que no es sino una consecuencia. Una contención artificial de precios lleva necesariamente a una disminución de calidad, excepto en circunstancias excepcionales que no son las actuales del sector. Punto básico es el de las tarifas especiales y descuentos a intermediarios, que será comentado en el contexto de la política de distribución.

7.º *Política de distribución.*—Toda empresa industrial conoce que la distribución no puede dejarse en manos de terceros sin un control y una intervención mínimos que garanticen la coordinación producto-mercado. En el caso del turismo español, los «tours operators» han adoptado un papel tan decisivo en el proceso de comercialización, que —de seguir así nuestra evolución—, nuestro sector turístico se va a transformar en un grupo de empresas extranjeras que «alquilan» territorio y ciertos servicios en nuestro país. Naturalmente,

la empresa que domina el mercado establece sus condiciones sobre calidad y precio en las condiciones más ventajosas para ella. Si queremos salir de tal situación, parece imprescindible recuperar la iniciativa en la captación de clientes, lo que exige, al menos:

7.1. Estudio de los mercados de origen de los turistas (motivaciones, zonas, tipología, imagen...).

7.2. Estudio de la estrategia de los países competidores.

7.3. Creación de canales de distribución propios o participación activa en los ya existentes.

7.4. Establecimiento de estrategias especiales para zonas específicas y plan temporal de reconversión.

8.º *Política de promoción.*—Los efectos citados de promoción y publicidad no tienen sentido en sí mismos sino como integrantes de un plan de marketing global. En este sentido, esta política tiene que estar al servicio de la estrategia de producto, precio y distribución. En nuestro caso la promoción de agrupaciones, la financiación de misiones especiales, las campañas publicitarias en el extranjero o la extensa cadena de oficinas de turismo, deben replantearse en forma integrada con todos los puntos anteriormente mencionados. Un aspecto básico a ser incluido en este esquema es el de la lucha contra la estacionalidad.

3. APLICACIONES EN MARKETING DE LA TABLA INPUT-OUTPUT DEL TURISMO

Se deduce de los puntos anteriormente expuestos, la variedad de fuentes de información y métodos de análisis que exige el marketing del turismo.

Centrándonos en la tabla input-output, resulta evidente la aportación que puede suponer un esquema que suministra una

CUADRO 1

ESTRUCTURA DE COSTES DE DIVERSAS CATEGORIAS DE HOTELES SEGUN LA TIOT 1970

CONCEPTO	33. (*) Hoteles de 5 y 4 estrellas		34. Hoteles turísticos		35. Hostales y pensiones	
	Valor en millones	Porcentaje total	Valor en millones	Porcentaje total	Valor en millones	Porcentaje total
	millones	taje subtt.	millones	taje subtt.	millones	taje subtt.
85. Total servicios prestados	16.243	100,00	24.962	100,00	15.777	100,00
82. Total valor añadido	9.246	56,54	13.118	52,55	8.839	56,02
76. Impuestos indirectos	59	0,36	85	0,35	54	0,34
78. Salarios	3.984	24,36	5.719	22,91	2.378	15,07
79. S. Social cargo empresa	536	3,28	769	3,08	320	2,03
80. Consumo capital fijo	1.214	7,42	2.123	8,50	454	2,88
81. Excedente neto explotación	3.453	21,12	4.422	17,71	5.633	35,70
75. Total inputs intermedios	6.997	43,46	11.844	47,45	6.938	43,98
1-3. Alimentación y bebidas	4.246	25,96	7.132	28,57	4.614	29,25
5. Productos textiles	103	0,63	288	1,15	102	0,65
6-26. Otras manufacturas	292	1,79	950	3,81	426	2,70
4/27-29. Energía y agua	581	3,55	698	2,80	322	2,04
30. Construcción	219	1,34	244	0,98	158	1,00
32. Comercio	505	3,09	646	2,59	489	3,10
33-43. Hotelería	13	0,08	23	0,09	23	0,15
44-52. Transporte	141	0,86	212	0,85	121	0,77
53. Garajes y aparcamientos	110	0,67	170	0,68	8	0,05
55. Agencias de viaje	61	0,37	144	0,58	110	0,70
57. Comunicaciones	31	0,19	449	1,80	61	0,39
58. Inst. financieras	178	1,09	51	0,20	7	0,04
59. Inst. seguro	20	0,13	40	0,16	10	0,06
61-68. Espectáculos	26	0,16	218	0,87	122	0,77
69. Servicios reparación	180	1,10	389	1,56	245	1,55
72. Otros servicios personales	269	1,64	190	0,76	120	0,76
73. Administración pública	132	0,81	190	0,76	120	0,76

(*) Los porcentajes han sido calculados sobre una cifra de 110 millones superiores que corresponden a la suma de los inputs provenientes de los diferentes sectores.

CUADRO 2
ESTRUCTURA DE DEMANDA DE DIVERSAS CATEGORIAS DE HOTELES SEGUN LA TIOT 1970

C O N C E P T O	Hoteles de 5 y 4 estrellas			Hoteles turísticos			Hostales y pensiones		
	Valor en millones	Porcentaje total	Porcentaje subtot.	Valor en millones	Porcentaje total	Porcentaje subtot.	Valor en millones	Porcentaje total	Porcentaje subtot.
98. Total servicios demandados	16.243	100,00		24.962	100,00		15.777	100,00	
97. Total demanda final	15.934	98,10	100,00	24.098	96,54	100,00	15.144	95,99	100,00
90. Consumo familiar	1.594	9,82	10,00	1.928	7,72	8,00	4.543	28,80	30,00
91. Consumo turístico interior	2.390	14,71	15,00	4.338	17,38	18,00	3.635	23,04	24,00
92. Consumo turístico exterior	11.950	73,57	75,00	17.832	71,44	74,00	6.966	44,15	46,00
99. Total demanda intermedia	309	1,90	100,00	864	3,46	100,00	633	4,01	100,00
1-3. Industrias alimenticias	—	—	—	—	—	—	29	0,18	4,58
5-8. Industria textil y cuero	1	0,01	0,32	13	0,05	1,50	30	0,19	4,74
11. Industrias farmacéuticas	10	0,06	3,25	40	0,16	4,63	10	0,06	1,58
12-16. Otras industrias químicas	—	—	—	32	0,13	3,70	30	0,19	4,74
21. Productos metálicos	15	0,09	4,85	30	0,12	3,47	41	0,26	6,48
22. Maquinaria y medios de transporte.	30	0,18	9,71	100	0,40	11,57	75	0,48	11,85
25. Juguetería y deportes	4	0,02	1,29	10	0,04	1,16	12	0,08	1,90
17-26. Otras manufacturas	22	0,14	7,12	82	0,33	9,49	65	0,41	10,27
4/27-29. Energía y agua	6	0,04	1,94	19	0,08	2,20	32	0,20	5,06
32. Comercio	30	0,18	9,71	140	0,56	16,20	60	0,38	9,48
58. Instituciones financieras	10	0,06	3,24	42	0,17	4,86	14	0,09	2,21
59. Instituciones de seguro	6	0,04	1,94	45	0,18	5,21	15	0,10	2,37
62-68. Espectáculos	15	0,09	4,85	32	0,13	3,70	15	0,10	2,37
71. Enseñanza	6	0,04	1,94	12	0,05	1,39	14	0,09	2,20
72. Otros servicios personales	30	0,19	9,71	55	0,22	6,37	50	0,32	7,90
73. Administración pública	90	0,55	29,13	110	0,43	12,74	10	0,06	1,57
Otros sectores	34	0,21	11,00	102	0,41	11,81	131	0,82	20,70

cuantificación de las interrelaciones entre sectores, en su doble configuración de oferentes y demandantes, con una desagregación especialmente diseñada a efectos de análisis del turismo.

El aprovechamiento de la información referente a los 11 sectores en que se subdivide la hostelería, los 12 del transporte y auxiliares y los 7 de servicios recreativos, puede resultar básica en el establecimiento de un plan de marketing global para el sector y el conexo con la estrategia del desarrollo del país.

A título de ejemplo, se recoge en los dos cuadros adjuntos los valores y porcentajes que suponen los inputs y outputs de los tres sectores hoteleros considerados en la Tabla (Hoteles de 5 y 4 estrellas, Hoteles turísticos y Hostales y Pensiones). Tales cuadros nos definen la estructura comparativa de costes y la estructura de la demanda.

Sin entrar en detalles que el lector interesado deducirá de la propia observación de ambos cuadros, puedo citar, a título de ejemplo, la importancia de ciertos resultados referidos a costes:

- La importancia de los salarios en los costes totales (variable de unos hoteles a otros).
- La oscilación en las amortizaciones y beneficios.
- La trascendencia de ciertos inputs primarios (alimentación y bebidas en particular)

y de otros similares en relación con la demanda:

- Importancia relativa del turismo exterior (según tipos de hoteles).
- Utilización de la red hotelera por los sectores. (Obsérvese la importancia de la Administración Pública en la categoría más elevada, la del Comercio en los hoteles turísticos o la del sector Maquinaria en los hoteles más modestos.)

Es inmediato el deducir de cuadros similares para todos los sectores turísticos, ciertas guías básicas para orientar la que hemos denominado política de producto del turismo.

Naturalmente, una estrategia de precios exigiría ver la incidencia de una variación en los precios turísticos, sobre el nivel general de precios y, a la inversa, la incidencia de la elevación de ciertos precios específicos sobre la estructura de costes de nuestras empresas turísticas. Por tanto, la TIOT se convierte en herramienta básica para la determinación de la política de precios del turismo.

Por otra parte, ciertos aspectos —en este caso evidentemente limitado— del plan global de marketing e incluso específicos de la política de distribución y promoción, pueden estudiarse a partir de la información contenida en las Tablas. Me refiero principalmente a la garantía de una coherencia intersectorial de un plan turístico que incluye una amplia variedad de bienes y servicios; así como a la información que suministra sobre turismo de negocios o sobre turismo interior, exterior o consumo familiar con fines turísticos.

Por último, pero como aspecto especialmente interesante, está la utilización de la TIOT como elemento colaborador en el establecimiento de previsiones, en particular como único elemento válido para sectorizar el valor total de los gastos turísticos separados para los próximos años y la incidencia sobre otros sectores no turísticos.

En resumen, el olvidado marketing del turismo tienen hoy día una posibilidad más de hacerse realidad. Esperemos que esfuerzos tan valiosos no se malogren, y que la difícil segunda mitad de los setenta cuente con una auténtica estrategia turística al servicio del relanzamiento de la economía española, en el contexto de una Europa comunitaria y como base de una Sociedad evolucionada.

R E S U M E

ANTONIO PULIDO SAN ROMAN: *Les tables input-output comme instrument d'analyse du marketing touristique.*

Ce travail se divise en trois parties. La première expose des considérations initiales sur le marketing touristique. On y souligne la nécessité de mener une authentique politique globale de marketing dans les secteurs économiques où l'intervention publique est obligatoire, comme peut l'être le secteur touristique lui-même.

Dans une seconde partie, on examine les points essentiels d'un plan de marketing touristique: prévisions de l'évolution, segmentation, zonification et sectorisation du marché, politiques des produits, des prix, de la répartition et de la promotion.

On étudie en fin certaines applications au marketing de la table input-output en soulignant le rôle de la TIOT comme élément valable pour sectoriser la valeur totale des dépenses touristiques, pour établir des prévisions et pour mesurer l'incidence sur d'autres secteurs n'appartenant pas au tourisme.

S U M M A R Y

ANTONIO PULIDO SAN ROMAN: *The input-output tables as an analytical tool in tourist marketing.*

The work is divided into three sections. The first develops some initial considerations on tourist Marketing and in which is pointed out the need for an authentic global policy for marketing in those economic sectors with obligatory public intervention, as can be the tourist sector itself.

In the second part are contemplated the basic points of a tourist marketing plan: provisions for evolution; segmentation, zonification and sectorization of the market; and policies for products, prices, distribution and promotion.

Finally, there are studied some applications in marketing of the «input-output» table, pointing out the role of the TIOT as a valid element in sectorizing the total value of tourist expenses, to establish precisions and to measure the incidence on other non-touristic sectors.

ZUSAMMENFASSUNG

ANTONIO PULIDO SAN ROMAN: *Die Input-Output-Tabellen als Instrument zur Analyse des touristischen Marketings.*

Diese Arbeit ist in drei Abschnitte eingeteilt. Der erste Abschnitt enthält einige einführende Betrachtungen über das touristische Marketing, wobei die Notwendigkeit einer wahren Globalpolitik im Marketing auf den Wirtschaftssektoren mit zwangsläufiger Intervention der Öffentlichkeit hervorgehoben wird, wie es der Fremdenverkehrssektor sein kann.

Im zweiten Abschnitt werden grundlegende Punkte eines Plans für das touristische Marketing behandelt: Berechnung der Entwicklung, Aufteilung des Marktes in Abschnitte, Zonen und Sektoren, sowie Politik bezüglich der Produkte, der Preise, der Verteilung und der Förderrung.

Abschliessend werden einige Anwendungsformen der Input-Output-Tabellen im Marketing untersucht und die Rolle der TIOT als nützliches Element zur Aufteilung des Gesamtwertes der Fremdenverkehrsausgaben in Sektoren zum Zwecke der Planung und der Berechnung der Einwirkung auf andere, nicht touristische Sektoren hervorgehoben.