



La sociedad es anfitriona del turismo

por Tania Koster

Marzo 2014

El turismo, una industria floreciente

De acuerdo a las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, todo apunta a que el turismo se va a triplicar en los próximos 10 años, sobre todo el turismo de un continente para otro. El turismo a destinos más lejanos se debe sin lugar a dudas al hecho de que en las sociedades de países industrializados, se notan modificaciones de comportamiento o de consumo del turismo si se puede llamar así.

Por un lado, en países llamados “sociales” como es el caso de Francia, la gente dispone de más tiempo libre (fenómeno causado por el bienestar social y la ley laboral de las 35 horas: de 5 semanas de vacaciones se pasan a aproximadamente 7 semanas anuales).

Por otro lado, en los años 50 que inició el concepto de vacaciones, la gente buscaba playa y sol en destinos relativamente cercanos (auge de lugares como la Costa del Sol en España). Hoy en día se buscan destinos más lejanos. Los turistas disponen de más tiempo libre y tienden a ir hacia destinos exóticos y nuevos para ellos, lo que representa un área de oportunidad para países que se consideraban “remotos”.

Este turismo de “destinos más lejanos” resulta en la llegada de visitantes a un país que la mayor parte desconocen por ser de horizontes y culturas distintos, razón por la cual es primordial la manera en que el turista será acogido y vivirá su experiencia dentro del país.

El turismo puede ser una significativa fuente de recursos económicos y de empleos para un país, siempre y cuando se maneje de manera adecuada. En terminología económica, el turismo es un producto de exportación que tiene la particularidad de que el consumidor lo consume en su lugar de “fabricación” o de origen, creando fuentes de trabajo directas e indirectas dentro del país.

A continuación, veremos los motivos por los cuales un turista visita un país o lugar determinado, el tipo de turistas que existen, y posteriormente, de qué manera la Sociedad, constituida por una multitud de “anfitriones” podrá contribuir al éxito de la estadía de un turista.

El turista viaja por diversos motivos

Un turista se define como “toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual por una duración inferior en doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.



Los motivos del viaje pueden ser tan diversos como:

- cultural (ejemplo: culturas antiguas, arte, artesanía, música, antropología)
- ecoturismo (fauna y flora, biodiversidad)
- religioso (peregrinaciones)
- deportes (juegos olímpicos, mundial de fútbol)
- educación (aprendizaje de idiomas extranjeros, estudios sobre el terreno de culturas y civilizaciones)
- negocios (congresos, convenciones)
- gastronómico (producciones vinícolas, conocimientos sobre productos autóctonos – café, cacao, productos especiales como quesos, jamones, etc.)
- turismo industrial y técnico: empresas abiertas a visitas (Evian, Peugeot, Aerospatiale)
- salud (termalismo, talasoterapia, centros especializados)
- turismo de “no lugar” o de experiencia, no convencional
 - operación de viajes hacia zonas de conflicto (Siria, Afganistán)
 - visitar zonas marginadas en países con bajo grado de desarrollo
 - giras en áreas que tienen un grave deterioro ambiental

Los perfiles de turistas

Hay una distinción entre un turista nacional y un turista internacional, pero para efectos de este tema, se considerará a ambos como turistas, ya que ambos se desplazan por motivos de ocio o profesionales, o combinados. Las clasificaciones que comúnmente se utilizan son:

Turista individual o “Free Independent Traveller”(FIT)

- estadía promedio de 3 a 5 días
- generalmente se desplazan de viernes a sábado, en épocas de vacaciones
- parte de este mercado se hospeda en hoteles, pero en países como los de Centro América y México, dada su cercanía a Estados-Unidos de América, una gran parte son nacionales expatriados visitando a sus familiares
- buscan el aspecto cultural y gastronómico, un entorno agradable, tienen curiosidad por el lugar a donde viajan, quieren ser mimados y sentirse en su casa

Turista de negocios o “mercado corporativo”

- estadía promedio de 2.2 días con un fuerte porcentaje de lunes a jueves
- demanda relativamente constante durante el año, con ligero descenso en diciembre, días feriados y en el verano



- quieren tener las comodidades de su oficina lejos de ella, buscan el aspecto práctico, eficiente, profesional

Grupos, Seminarios y Convenciones

- grupos = asociaciones, grupos sociales, grupos de interés (coordinados por operadores turísticos (TO, mayoristas)
- seminarios = reuniones técnicas, capacitaciones
- convenciones = presentación de productos (anual, más masivo)
- estadía promedio de 3 a 5 días, de lunes a jueves, y ocasionalmente los fines de semana
- Requieren de infraestructura suficientemente grande para acoger y coordinar el gran número de personas que son. Exigen profesionalismo y eficiencia.

Incentivos

- premiación de compañías y empresas grandes a sus empleados (fuerza de ventas, mejores vendedores de compañías automovilísticas, seguros, multinacionales como Ford o Coca-Cola) que consiste en un viaje a un destino turístico, combinando trabajo y ocio (medio día de reuniones)
- estadía promedio de 8 días, generalmente en épocas de vacaciones o fin de año
- tienen expectativas similares a las de los turistas individuales, excepto que necesitan una infraestructura más importante

Otros

- tripulaciones de líneas aéreas y pasajeros que no pudieron hacer conexiones
- estadía promedio de una noche
- algunos se quedan por motivos de trabajo (tripulaciones), pero los demás son “turistas accidentales” que van a querer estar en un ambiente positivo con soluciones

A cada tipo de turista corresponde una variedad de expectativas y necesidades que pueden ser distintas las unas de las otras.

Sin embargo, cualquiera que sea el motivo de su visita, todo turista tiene algo en común: estando en un entorno que no es el suyo habitual, requiere ser bienvenido, y de alguien que le ayude a satisfacer sus necesidades. Requiere de un ANFITRION.

Se requiere de todo un país para acoger a un turista, con “anfitriones directos” e “anfitriones indirectos”



La sociedad, por medio de sus componentes políticos, sociológicos, económicos y culturales tiene un rol primordial para convertir la estancia de un turista en una experiencia positiva.

Se requiere la colaboración de todos los ámbitos de la sociedad para recibir a un turista, desde el momento en que llega al país (por la primera percepción, o primer impacto, más importante que el producto en sí), pasando por inmigración, por el taxista que lo llevará a su hotel, el dependiente de almacén, el asistente en la farmacia, el policía que le dará indicaciones en la calle, la gente con la que se encontrará en la calle aunque sea de manera breve, por todos los servicios que se le proporcionarán en su hotel, etc.

Existen, dentro de la sociedad, diferentes entidades, empresas o elementos que van a tener un diálogo, una relación “inmediata” y cercana con el turista, que llamaremos “Anfitriones Directos”, y otros que tendrán un rol indirecto, no menos importante, pero enfocado a elementos de fondo y de detalle, que llamaremos “Anfitriones Indirectos”.

Los Anfitriones Directos

Para entender mejor el proceso de los elementos que van a influenciar de manera directa al turista, repasemos, paso por paso la manera cronológica en que generalmente se desarrolla su viaje.

→ Agencia de viajes en su país se origin que a la vez, trabaja con un Tour Operador Receptivo en el país de destino

- La mejor acogida o servicio que puedan proporcionar es el conocimiento del producto e información sobre el destino (responsabilidad del Tour Operador Receptivo) como tours, hospedaje, costumbres, etc.

→ Transportista (línea aérea, autobuses, marítimas, ferrocarril): conocimientos y actitud positiva hacia el destino; resolución de cualquier situación que se presente (retrasos, pérdida de equipaje, etc.).

→ Transportes en el país:

- públicos: buses, taxis, autos particulares con chofer
- privados: alquiler de coches

→ Industria de hospedaje

En cada destino existe una selección de hoteles y otras alternativas de hospedaje en el cual el turista podrá escoger el tipo de producto con el que se sienta más identificado:



- Las cadenas hoteleras, ofrecen estándares internacionales a los que están acostumbrados los turistas en su país de origen o en otros destinos, con varias categorías que van del hotel económico al hotel de gran lujo pasando por conceptos como el “all-inclusive” o “todo incluido” (solución integral de vacaciones). La imagen de marca de una cadena es en cierto modo una garantía de que encontrará un cierto nivel de servicios.
- Los hoteles independientes, hostales, y hoteles rurales, también de varias categorías, a pesar de no ser definidos como internacionales, reflejan el alma, el encanto del país y la magia de sentirse en casa sin estarlo.
- Para-hotelería:
 - o El tiempo compartido que tiene desde 1994 un aumento de proyectos mundiales en un 24%. Está desarrollado sobre todo en los Estados Unidos (33% de la oferta con empresas como Interval, RCI) y se prevé un desarrollo excelente en los próximos 18 años para los Estados Unidos.
 - o Camping
 - o Casas de huéspedes (B&B)

→ Restaurantes:

- franquicias internacionales: dan cierta garantía de estándares, en particular para turistas que no conocen en destino y temen “aventurarse” fuera de lo que conocen (percepción de higiene en la comida y de la manera en que se contraen las enfermedades tropicales)
- restaurantes independientes: reflejan los sabores del país, su alma y su cultura, que transmiten de manera placentera; es importante que puedan explotar esa parte auténtica, que estén dispuestos a transmitir con orgullo la gastronomía local

Existen dos aspectos en la hotelería y restaurantes en general en cuanto a la relación al cliente. Primero está el aspecto humano, con la actitud de servicio y el servicio personalizado (una sonrisa, llamar a un cliente por su nombre). Después se encuentra el aspecto técnico y profesional cuyo objetivo es el bienestar del turista, tomando en cuenta consideraciones “prácticas” como las dimensiones y equipamiento de habitaciones en un hotel, sus servicios, el tipo de cocina del restaurante, etc. Es un valioso soporte del aspecto humano.

Cabe mencionar que el buen servicio no es el privilegio de los hoteles cinco estrellas y restaurantes de “mantel largos”. La diferencia en las categorías y concepto se tienen que basar en el número y tipo de servicios que se ofrecen, no en la calidad.

Obviamente, este esquema de bienvenida y servicio no solo aplica a hoteles y restaurantes, pero a todas las actividades relacionadas con la visita del turista como las



atracciones que incluyen el ocio (espectáculos, animación, guías) y los aspectos naturales y culturales (parques, sitios arqueológicos).

La bienvenida del conjunto de todos los componentes de la Comunidad es lo que hace el encanto del destino, por su mentalidad, su idiosincrasia, su cultura y su educación. Aquí entra en cuenta lo que se llama la “cultura de turismo”.

La empresa privada, constituida por los hoteleros, restauranteros, tour operadores y agencias de viajes, y toda empresa dedicada al Servicio, tiene un compromiso con la sociedad y con el turista.

El compromiso con la Sociedad se trata de:

- desarrollar las capacidades y vocaciones de sus colaboradores, y el mecenazgo de nuevos talentos en la Comunidad
- dar los medios y herramientas idóneas a sus colaboradores en contacto directo con el turista para poder darles la bienvenida y la calidad del servicio adecuadas
- proporcionar la capacitación adecuada y permanente de sus empleados a todos los niveles ya que la capacitación es la piedra angular en la construcción del esquema de servicio. Se debe desarrollar una educación congruente con la realidad y las necesidades actuales. La nueva filosofía que debe imperar es que la capacitación tiene que partir desde los altos directivos e ir avanzando en los diferentes niveles.
- actuar con responsabilidad: participar activamente en la preservación y el mejoramiento del medio ambiente. Los Anfitriones Directos son los primeros interesados en el desarrollo y cuidado de un turismo sustentable ya que de eso viven. Hay que vender lugares atractivos y sanos. Se trata de ofrecer desarrollos turísticos que estén lo más íntimamente ligados a la naturaleza, bajo la premisa del cuidado del destino y basado en procesos de ahorro y programas en coordinación a nivel local, y nacional. ES importante involucrar al turista en este proceso.
- contribuir a promover y preservar la cultura del destino en sus diversas formas (música, folklore, arte, artesanía, idioma):
 - o El turismo promueve el reconocimiento de la identidad cultural y el compartir de ideas y experiencias entre los pueblos.
 - o Comunicar con creatividad ese toque especial que tiene el país a través de las diferentes manifestaciones de la cultura
 - o Creación de productos y servicios con valor agregado y con la oportunidad indicada

En lo que se refiere al compromiso hacia el Turista, los anfitriones directos deben de:

- ofrecer la atención al cliente con un ideal y filosofía de Servicio



- ayudar a establecer un ambiente de confianza y respeto mutuo, ponerse a su alcance (amabilidad, idiomas)
- proporcionar al visitante información objetiva y honesta sobre el destino, las condiciones de viaje, de hospedaje y otros
- velar, en cooperación con las Autoridades Públicas, por la seguridad y salubridad de los turistas

Los Anfitriones Indirectos

Son quizás menos evidentes, porque de cierta manera están detrás de los escenarios, pero son los que más recursos exigen y los que permitirán constituir una base sólida para el turismo.

En primer lugar se encuentran las Instituciones y Autoridades Públicas (nacional, departamental y municipal) y comités de desarrollo impulsados por las Autoridades Públicas. Brindan los medios de acoger al turista bajo varias consideraciones:

- infraestructura general:
 - comunicaciones y accesos
 - urbanística
 - cultural (sitios arqueológicos)
 - natural (parques)
 - actividades e instalaciones temáticas (parque de orquídeas en CR, fincas cafeteras para enseñar proceso del café)
 - limpieza
 - planificación de circuitos y recorridos (Rutas de las Flores y de la Paz)
 - centros de información al turista (aeropuertos y lugares estratégicos de turismo)
 - infraestructura de servicios en los parques, primeros auxilios
- infraestructura humana:
 - proporcionar la seguridad y protección necesaria al turista, teniendo en cuenta la vulnerabilidad que puedan tener al no estar en su propio país. Es importante notar que la paz social ayuda a incrementar la interacción e intercambios entre culturas diferentes
 - policía turística en lugares estratégicos (ejemplo: Ángeles Verdes en México)
 - fomentar una actitud positiva en lugares “sensibles” (inmigración, aduanas, policía)
 - La fuerza laboral es parte de la Comunidad, por lo que se debe construir una capacidad de recursos humanos. Los líderes de la Comunidad deben dar en su contexto el ejemplo, y de manera proactiva motivar constantemente todas las partes de la Comunidad relacionadas con el servicio al turista. Poco se puede influir sobre la manera de ser de un pueblo, pero se le puede preparar, educar y capacitar a diferentes



niveles para alcanzar la calidad y eficiencia en una sociedad orientada hacia el turismo.

- legislaciones y regulaciones
 - visados (el necesitar o no de un visado para entrar). Ciertos países tiene trabas de visado para entrar a otros
- plan de calidad de los servicios turísticos
 - para hoteles, restaurantes, atracciones turísticas, agencias de viajes, transportes, carreteras, camping, aviación, etc
 - alentar estándares, regulaciones y certificaciones en todas la actividades relacionadas al turismo
- información interna: estadísticas y estudios de mercado, documentación
 - conocer los turistas que visitan el país, su origen geográfico, su estilo de vida, escala de valores culturales, comportamiento y expectativas
 - distribuir la información estadística pertinente a los socios turísticos para analizar las necesidades del mercado y/o medir su evolución y adaptar sus productos y servicios
- “guardián” de la Cultura
 - para acoger al turista, el país debe conocerse a sí mismo
 - la identidad cultural es la base del alma de un país
 - por ello es preciso crear conciencia del valor histórico, cultural y artístico por medio de la educación y formación
 - Es preciso preservar la herencia cultural del país con el fin de progreso económico, mientras se asegura que este legado es salvaguardado para generaciones futuras
 - rescatar las tradiciones del país, de sus destinos, destacar su artesanía y productos
 - utilizar de manera creativa los elementos que hacen del lugar un destino único
 - velar por la estética y limpieza del país
- Las Instituciones y Autoridades Públicas tienen un rol motivador
 - Al concienciar la población sobre la importancia de la preservación de la naturaleza y al establecer el justo equilibrio del desarrollo turístico (junto con los Desarrolladores)
 - Al hacer participar directamente los habitantes de las comunidades locales
 - Por ello es imprescindible crear comités de desarrollo con la participación del sector privado y las autoridades. Cámaras de comercio, líneas aéreas y de transportes, agencias de viajes, hoteleros, organismos productores de arte, organismos ecológicos, municipios, etc
- Marca la pauta y la filosofía de turismo
 - “El Salvador, país de las sonrisas”
- Promoción y desarrollo de todas las actividades relacionadas al turista (entretenimiento, conservación, artes, artesanía, y cultura local)



Por otro lado, coordinados por y cooperando con la Instituciones Públicas se encuentran los organismos no-gubernamentales y Asociaciones, los organismos semiprivados y privados, nacionales e internacionales y las organizaciones intergubernamentales (OMT). Su misión es contribuir a mejorar las condiciones económicas, sociales y ambientales de las comunidades. Para ellos llevan a cabo entre otros la ejecución de programas, proyectos y actividades relacionadas a la educación, salud, deporte, infraestructura, medio ambiente, turismo, reinserción juvenil, y seguridad.

Otros anfitriones indirectos incluyen a desarrolladores de destino, los cuales actúan generalmente en el marco de un Plan Maestro bajo la coordinación y los auspicios de los Gobiernos. “Construyen” el destino y la oferta, analizando el mercado de la demanda presente y futura. Conociendo las necesidades de los turistas, y el potencial del país, determinarán que tipo de infraestructura se requerirá (hoteles, instalaciones, servicios, accesos) y en qué momento. Tienen un rol determinante en el impacto ambiental y social de sus proyectos.

Por último, los medios y la prensa especializada deben de poder proporcionar al turista información objetiva, fiable y veraz sobre los acontecimientos y eventos culturales.

El recibir a un turista implica el desarrollo de una gran variedad de bienes y servicios y requiere la participación integral de todos los miembros de la sociedad, involucrando de manera directa y productiva las comunidades a todos los niveles.

A pesar de haber disociado los “anfitriones directos” de los “anfitriones indirectos”, es importante notar que trabajan de la mano en todas las actividades relacionadas al turismo (líneas aéreas – gobierno / hotelería – desarrolladores, etc.) para un objetivo común: la satisfacción del cliente.

Desafíos para el Anfitrión

La sociedad tiene que ser consciente de los desafíos que existen para recibir a un turista.

La Calidad, como credo del perfecto Anfitrión

Hasta hace relativamente poco tiempo, se disponía de pocas opciones en el mercado en general, y la demanda superaba ampliamente la oferta. Hoy en día, el turista (o cliente) es más conocedor y exigente ya que puede comparar. La capacidad de oferta (competencia) supera en mucho la demanda, por lo que el enfoque primordial es satisfacer las expectativas del cliente, por medio de la calidad.



La calidad se basa en tres elementos:

- las expectativas del turista (esto implica el conocimiento de quién es el turista como lo vimos anteriormente)
- involucramiento todos los actores de calidad (en este caso, los socios turísticos)
- el medirla, basándose en datos y no opiniones, identificar los problemas y buscar soluciones siendo proactivos

Los costos de la no calidad son mucho más importantes que la inversión que requiere la calidad (capacitación y otros costos). Son muy difíciles o imposibles de valorar.

Una de las mejores herramientas es la calidad del servicio brindado que satisface al turista. Se puede decir que un turista satisfecho lo dirá a 10 personas (10 turistas potenciales) en su lugar de origen, pero un turista insatisfecho lo dirá a 400 personas (400 oportunidades perdidas por la mala imagen) y más con los medios actuales de difusión (redes sociales).

La calidad convierte al turista en el centro neurálgico de la sociedad, asegura la perdurabilidad del turismo a la vez que se mejoran y perfeccionan los productos, las técnicas de trabajo, la organización, la gestión de los recursos y las relaciones con el turista. La calidad se trata, al tiempo, de una herramienta de trabajo, de una manera de pensar y de un potente instrumento de marketing y de fidelización.

Se traen turistas de orígenes localizados a varios miles de kilómetros. En un mundo globalizado es imprescindible proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de clientes para poder competir de manera sustentable, y es posible lograrlo con el compromiso de todos los actores involucrados.

La Sociedad tiene que estar preparada para el turismo pero no depender de él

Un Desarrollo del Turismo Sustentable no significa renunciar a la rentabilidad, ya sea económica, ambiental o social. Dentro del necesario diálogo social que se debe establecer entre la industria turística, las administraciones, los consumidores y los agentes en el destino, el turismo sustentable representa una responsabilidad ética y una variable competitiva importante en el planteamiento y desarrollo de cualquier destino, producto o instalación.

En la mayoría de los casos, el desarrollo sustentable favorece el crecimiento, tiene la capacidad de incrementar la calidad y el valor vitalicio de los productos turísticos y, por ende, dar más satisfacción al visitante.

Por otro lado, es imprescindible conservar los valores propios y la identidad del país, y no adaptarse totalmente a un mercado determinado o de un solo origen geográfico.



en el tintero de Jardín Secret®

También hay que saber “hacer la diferencia”, siendo creativos y no imitando a los demás países. Ser únicos, desarrollando factores diferenciales respecto a los destinos competidores.

La diversificación de industrias es una opción sabia, ya que en caso de crisis del turismo, permitirá al destino enfocarse en otros recursos.

Código Global de Ética para el Turismo

El Código Global de Ética para el Turismo hace referencia al código de la OMT. Es necesario para minimizar el impacto negativo del turismo sobre el medioambiente (ecología) y sobre el legado cultural, al mismo tiempo que ayuda maximizar los beneficios para los residentes de destinos turísticos. El turismo es un factor irremplazable de auto-educación, tolerancia y aprendizaje sobre las diferencias legítimas entre los pueblos y culturas del mundo. Las actividades turísticas se deben de llevar de manera respetuosa y en armonía con las características y tradiciones del país y su gente. La explotación del ser humano en cualquier forma que sea entra en conflicto con los objetivos fundamentales del turismo y es la negación del turismo

Otros desafíos incluyen tomar en cuenta que la cultura del cambio que vivimos requiere una actualización constante para garantizar la competitividad. Esto implica estar a la escucha permanente del visitante y sus necesidades, y adaptarse. No olvidemos que el turista ayuda a conocer mejor el país porque tiene una visión nueva y diferente.

A manera de conclusión, podemos decir que se requiere de muchos recursos humanos y económicos, de mucha voluntad, tiempo, creatividad, esfuerzos, disciplina, constancia, perseverancia y paciencia para acoger a un turista. El turismo debe desarrollarse de manera sustentable, responsable y ética. Es un proceso a mediano y largo plazo. Acordémonos que una imagen y una reputación pueden tomar años en crearse y solo unos momentos para ser destruidas.

Hay que tomar en consideración las expectativas del turista, lo que espera encontrar en el país. Pero también es imprescindible analizar lo que la comunidad espera del turista y del turismo en sus aspectos social, cultural y económico.

Por último, nunca olvidemos que un turista satisfecho y encantado volverá por más.

Artículo escrito en colaboración con



en el tintero de Jardín Secret®

koster associates

hoteles y gastronomía

www.kosterassociates.com