

# **“EL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL A DESTINOS DE PAÍSES EN DESARROLLO EN EL MARCO DEL TURISMO SOSTENIBLE”**

Estudio de mercado a presentar en las « Jornadas de Turismo y Cooperación al Desarrollo »

*Gilda Fuentes Zarate  
Licenciada en Turismo, Argentina. Estudiante del Master en Turismo y  
Hotelería de la Escuela Universitaria ESMA.*

## ?? Definición del contenido

La oferta turística en España de viajes a destinos de países en desarrollo y/o en crisis y el comportamiento y motivaciones de la demanda al momento de pensar en sus próximos viajes.

De manera específica, intentaremos distinguir entre las nuevas tendencias de la demanda si existen motivaciones de tipo solidarias o una sensibilidad especial hacia ellos, con un especial interés en los pertenecientes a América Latina.

Pretendemos saber si al momento de elegir un destino o pensar en los próximos viajes influye de alguna manera la situación actual de determinados países que poseen atractivos turísticos relevantes pero que atraviesan momentos difíciles en su evolución hacia el desarrollo, a menudo agravados por crisis socio-políticas y económicas. Dentro de este objetivo nos interesa especialmente conocer en qué medida influyen en las decisiones de viaje la información que llega a España sobre los países en crisis, especialmente de América Latina.

Esta motivación, tendencia o comportamiento es parte de lo que se entiende como Turismo Sostenible o Responsable, no sólo en cuanto al medio ambiente sino también a la sociedad, la cultura y la economía de un destino turístico.

Por esta razón abarcamos en nuestra investigación el grado de importancia que tiene para el turista potencial el hecho de que una agencia o tour operadora incorpore en sus políticas y productos los conceptos del Turismo Sostenible. En este sentido también determinaremos en qué medida las agencias y tour operadoras españolas están comprometidas e involucradas con el turismo sostenible y lo convierten en una ventaja competitiva.

A los fines de este estudio hemos definido Turismo Sostenible a partir de la asociación de conceptos:

“Entendemos el turismo sostenible como el compromiso-responsabilidad del sector público y privado de aprovechar y disfrutar de los recursos

turísticos disponibles en un lugar determinado sin dañar el medio ambiente; generando el menor impacto posible sobre las comunidades y las culturas locales y poniendo especial atención en el equilibrio justo y real entre crecimiento y desarrollo —económico, ecológico y sociocultural— de los lugares visitados; todo esto con el fin último de proteger y preservar los recursos disponibles hoy sin comprometer la posibilidad de satisfacción de las generaciones futuras.”

De aquí desprendimos la idea de que un turista puede considerar que viajando a países en desarrollo está ayudando no sólo económicamente sino también contribuyendo -con su presencia- al crecimiento y desarrollo en un sentido más amplio, de países que muchas veces están excluidos, marginados y devastados por la explotación ilícita.

Teniendo en cuenta el momento histórico que vivimos, cuando hablamos de países en desarrollo nos interesa reflejar, en la medida de lo posible, la situación de países que han pasado por una crisis o la atraviesan actualmente por problemas políticos y económicos que como sabemos, en la mayoría de los casos desembocan en problemas sociales y culturales.

Tratamos de no referirnos casi en ningún momento a países en crisis por problemas de terrorismo (aunque hay casos en que el subdesarrollo viene de la mano del terrorismo o a la inversa).

La evolución de la industria turística y el paso de un turismo de masas y excesos a un turismo de mayores exigencias, intereses y renovadas motivaciones, nos enfrenta a un mercado donde la oferta debe adecuarse a las exigencias de una demanda cada vez más concienciada con el *medio* (natural, social y cultural); y que, por otro lado, tiene como ventaja competitiva la posibilidad de comprometerse a desarrollar negocios social y ambientalmente responsables.

Veremos cómo se comporta este mercado con estas características especiales en España desde el punto de vista del turista y de los profesionales del sector y lo compararemos con empresas de Canadá y Australia.

## ?? Objetivos.

- 1- Establecer si las tour operadoras más relevantes de España reconocen su responsabilidad frente al Turismo Sostenible y si encuentran en este concepto una ventaja competitiva al aplicarlo en sus productos y en sus políticas comerciales.
- 2- Determinar en qué medida las principales agencias de turismo españolas ofrecen viajes a países en vías de desarrollo y/o en crisis.
- 3- Conocer la incidencia que tiene en las decisiones de los turistas el hecho de que una empresa esté orientada en ese sentido.
- 4- Detectar las motivaciones del turista al momento de decidir un destino en el contexto internacional actual, tales como: una especial sensibilidad hacia

- los países en crisis o con dificultades en su desarrollo; un espíritu de solidaridad hacia sus pueblos; la preservación del medio ambiente.
- 5- Detectar si esas motivaciones se ven influenciadas por la información que ofrecen los medios masivos de comunicación.
  - 6- Determinar en la muestra estudiada qué porcentaje ha viajado en los últimos años a países en crisis, siguiendo motivaciones de tipo medioambientales potenciando la sostenibilidad del destino.

?? Análisis de la oferta de viajes a países en vías de desarrollo.

Las empresas analizadas fueron seleccionadas teniendo en cuenta el ranking de la Revista Editur<sup>1</sup> sobre las mayores empresas del sector en España. Escogimos las 15 primeras agencias mayoristas.

Investigamos su oferta de destinos o productos turísticos en sus respectivas páginas web y si se mencionaba algo referente al turismo sostenible o ecológico o a responsabilidades socioculturales y ambientales asumidas por la empresa. Entrevistamos a cinco agentes de viajes de diferentes agencias escogidas teniendo en cuenta las más populares en el medio. También buscamos vía Internet información de agencias de viajes especializadas.

Los resultados fueron:

✍️ Cinco de las empresas no ofrecen vía Internet ningún viaje a países en desarrollo o en crisis, sólo ofrecen países de Europa. El resto de las empresas si lo hace y la totalidad de los destinos ofrecidos se muestran en el Cuadro 1.

Esta lista de países no responde a nuestra propia calificación de países en desarrollo o países en crisis. Tan solo seguimos la línea de lo que es más conocido por todos, gracias a la información de los medios de comunicación, para englobar los diferentes países dentro de la clasificación.

**Cuadro 1: Oferta de viajes a destinos de países en vías de desarrollo y/o en crisis.**

<b>Argentina</b>	Chile	<b>Venezuela</b>	Rep. Dominicana
<b>México</b>	Cuba	<b>Costa Rica</b>	Jordania
<b>Siria</b>	Vietnam	<b>Hungría</b>	Cabo Verde
<b>Perú</b>	Brasil	<b>Túnez</b>	Turquía
<b>Puerto Rico</b>	Guatemala	<b>Honduras</b>	Panamá
<b>Egipto</b>	Senegal	<b>Perú</b>	Colombia
<b>Tailandia</b>	Indochina	<b>China</b>	India
<b>Nepal</b>	Sri Lanka	<b>Maldivas</b>	Kenya
<b>Tanzania</b>	Seycheles	<b>Ecuador</b>	Bali
África del Norte (Marruecos)		Oriente Próximo (Israel, Jordania)	

<sup>1</sup> Revista Editur N° 2.223 del 18/10/02.

Para hablar de países en crisis, si bien muchos de los países en desarrollo viven crisis consideradas constantes e internas por lo cual entre otras razones les cuesta despegar del subdesarrollo, también nos basamos en las noticias difundidas por los medios de comunicación y en la experiencia de campo propia. Indudablemente Argentina es el primer país que se nos viene al pensamiento cuando hablamos de crisis, Venezuela con sus problemas actuales, Colombia por su problema casi constante de guerrillas y narcotráfico, algunos de los países del África porque siempre han sido (mal-bien) catalogados como países pobres o subdesarrollados; los países de Europa del Este por las guerras, etc.

Las agencias especializadas ofrecen viajes a los destinos que se muestran en el Cuadro 2.

**Cuadro 2: Oferta de destinos de agencias especializadas.**

<p><b><u>Oriente Medio:</u></b> Irán, Siria, Jordania, Líbano, Turquía, Yemen.</p> <p><b>Australia, Nueva Zelanda. Antártida. Artico. Groenlandia.</b></p> <p><b><u>Europa:</u></b> Bulgaria, Rumania, Eslovaquia, Finlandia, Islandia.</p>	<p><b><u>América:</u></b> Argentina, Bolivia, Chile, Brasil, Costa Rica, Cuba, Guatemala, México, Perú, Estados Unidos, Canadá, Venezuela.</p> <p><b><u>África:</u></b> Argelia, Chad, Costa de Marfil, Egipto, Etiopía, Kenya, Libia, Mali-Burquina, Faso, Marruecos, Mauritania, Namibia, Nigeria, Senegal, Tanzania, Transhariana, Uganda, Zambia.</p>	<p><b>Asia,</b> Birmania, China- Yunnan, India, Indonesia, Khazakhstan-Uzbek, Kyrgyzstan- China, Laos, Malasia, Borneo, Mongolia, Nepal, Pakistán, Rusia, Siberia, Sri Lanka, Tailandia, Vietnam, Transiberiano, Transmongoliano.</p>
---	---	---

Del total de esta larga lista, menos de la mitad son países en vías de desarrollo, pero igualmente están bien representados en el conjunto de la oferta. Al mismo tiempo, son ya conocidas las numerosas agencias que se especializan en los destinos de América Latina.

?? Opinión de los profesionales del sector.

Al consultarles a los agentes de viajes si incluían en su oferta *viajes a países en desarrollo y/o países en crisis* la respuesta fue afirmativa, indicando que se *venden normalmente* y que su demanda no se ha visto modificada cuantitativa o cualitativamente.

Sí se evidencian algunos cambios en el comportamiento e inquietudes de la demanda respecto a estos destinos y tienen que ver fundamentalmente con la inseguridad y el temor de la gente por los atentados y conflictos de guerra y no

el sólo hecho de viajar en avión. Temor surgido evidentemente luego de los atentados del 11 de septiembre y a raíz de las noticias que se ven a diario en los medios sobre los países en guerra o víctimas del terrorismo.

Uno de los agentes consultados mencionó que muchas veces la demanda hacia países en crisis económica aumenta dado la devaluación de las monedas locales. Resultan más atractivos porque se convierten en destinos donde el costo de vida es más barato.

**Los destinos de países en desarrollo o en crisis están representados en una buena proporción respecto al resto de la oferta de cada agencia.** No todas las agencias comercializan todos los destinos de la lista, por supuesto eso también depende de la envergadura de la empresa y su especialidad.

Según expresaron los agentes entrevistados **no hay ninguna barrera (excepto el temor de la gente a los actos de terrorismo o de guerra) para comercializar este tipo de destinos.**

Lo que llama la atención en la información encontrada es que no aparece Rusia como destino de los ofertados en primera línea.

Toda España con sus numerosos destinos turísticos y el resto de Europa, siguen siendo los productos favoritos en la oferta de las agencias de viajes españolas. Sin duda esto responde a las preferencias y comportamiento de los turistas españoles, quienes digen su propio país como principal destino de vacaciones, seguido del resto de los países de Europa y, en muy pequeña proporción, los viajes de larga distancia internacional.

Sólo unas pocas agencias tienen folletos monográficos de países de Latinoamérica: es el caso de Argentina y de Chile. También hay folletos exclusivamente para destinos de África. Europa del Este está bastante bien representada en la oferta de viajes general.

En las entrevistas a los agentes de viajes el país más nombrado al dar un ejemplo de países en crisis y hacia donde la demanda no se ha visto especialmente alterada, aparece **Argentina**. Desde siempre el billete de avión el lo más costoso para poder acceder a este país y a Sudamérica en general. A pesar de ser destinos tan distantes, algunos agentes subrayan que la gente está interesándose más en estos destinos en crisis por los bajos precios debidos a la devaluación de las monedas locales.

Para el director de Tuareg, la solidaridad no es parte de las motivaciones de la gente. Que una vez en destino puedan interesarse por la situación y en alguna medida tomar partido es otra cosa, pero no ocurre antes del viaje. El interés y la motivación pasa por el destino mismo y por la conveniencia económica que supone viajar a Argentina o a los países más pobres del África en estos momentos.

Con la comparación que se realizó con una tour operadora canadiense y otra inglesa en cuanto a conductas responsables con el medio ambiente y la gestión de actividades de bajo impacto social y cultural, el objetivo fue demostrar que estos aspectos son utilizados como instrumentos de diferenciación. Y quedaron

claros ejemplos de buenas conductas y de vinculación con el Turismo Sostenible.

El análisis puede consultarse en el Anexo 1.

### ?? Análisis de las encuestas realizadas en la investigación de campo.

?? El total de personas encuestadas fue de cien (100), de las cuales sesenta y seis (66) son mujeres y treinta y cuatro (34) son hombres.

El 76% está comprendido en el grupo etario de entre 21 y 36 años, el 14% entre 36 y 50 años y el 10% tiene más de 51 años.

?? El promedio de viajes vacacionales que realiza la mayoría de los encuestados es de entre 1 y 3 viajes, con un 75% del total. Le siguen los que viajan entre 4 y 7 veces en un año, con el 15%. El 6% viaja entre 8 y 10 veces al año y finalmente, sólo un 4% lo hace más de 10 veces al año.

### ?? Destinos preferidos por los españoles.

De acuerdo con el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE) realizado en 2000, los **principales destinos en el extranjero** de los 3.968.890 españoles que viajaron al exterior (8,6% de los 46.143.980 viajes turísticos que se realizaron en España en el 2000) son: Europa, con Alemania, Andorra, Bélgica y Francia a la cabeza; luego viene África con Marruecos como el principal destino; América del Norte y finalmente América del Sur con un 8% del total.

?? Según los resultados de nuestra encuesta, los **destinos más visitados por los españoles**, en una lista de trece destinos correspondientes a países en vías de desarrollo y/o en crisis (ver Cuadro 3), el Caribe es el destino donde más han viajado los encuestados, seguido de los países del África. El tercer lugar corresponde por igual a Argentina, Brasil y Bali/Indonesia. India, Perú, Colombia, Venezuela, Bolivia, Hungría y Rumania completan el ranking de los países más visitados.

Dentro de "Otros" los encuestados incluyeron una extensa lista de países, resultando los países de Europa los más visitados, con Francia e Inglaterra en primer lugar, y Tailandia en tercer puesto.

Los restantes países mencionados (sólo una vez) y que no figuran en la lista son: Jordania, Siria, Líbano, Austria, Chile, Maldivas, China, Mónaco, Uruguay, Malta, Malasia, Luxemburgo, Singapur, Grecia, Australia, Bélgica, Costa Rica, Yemen, Vietnam y Noruega.

**Cuadro 3: Países en vías de desarrollo y/o en crisis más visitados.**  
**(En base a la lista proporcionada).**

**Base: 161**

		Nº	
Total encuestados:		100	
No visitaron ninguno de los países mencionados:		51	
Si visitaron alguno de los países mencionados:		49	
DESTINO	Caribe	27	16,77 %
	Países del África	20	12,42 %
	Argentina	8	4,96 %
	Brasil	8	4,96 %
	Bali/Indonesia	8	4,96 %
	India	6	3,72 %
	Perú	5	3,1 %
	Bolivia	3	1,86 %
	Venezuela	3	1,86 %
	Colombia	3	1,86 %
	Hungría	2	1,24 %
	Ecuador	1	0,62 %
	Rumania	1	0,62 %
	"Otros"	66	41 %

?? En base a nuestra investigación sobre los **destinos preferidos para viajar por vacaciones**, de la misma lista proporcionada, los españoles elegirían Bali/Indonesia, Caribe, Brasil, Africa, India y Argentina. El Cuadro 4 muestra el total de los datos sobre los destinos preferidos por los españoles.

En "otros", los destinos más mencionados son: Japón, Estados Unidos, México, Gran Bretaña e Italia.

**Cuadro 4: Destinos preferidos por los españoles. (En base a la lista proporcionada)**

**Base: 280**

		Nº	%
<b>DESTINOS PREFERIDOS PARA VIAJAR</b>	Bali / Indonesia	42	15 %
	Caribe	40	14,28 %
	Brasil	38	13,57 %
	África	37	13,21 %
	India	36	12,85 %
	Argentina	35	12,5 %
	Perú	9	3,21 %
	Venezuela	8	2,85 %
	Bolivia	5	1,78 %
	Ecuador	4	1,42 %
	Hungría	3	1,07 %
	Colombia	1	0,35 %
	Rumania	1	0,35 %
	Otros	21	7,5 %

**?? Conclusión:**

Los turistas consultados en la encuesta eligen destinos de países en vías de desarrollo y/o en crisis siguiendo las preferencias de los españoles en general según la información que nos proporciona el Familitur 2000.

Sin embargo también es alto el porcentaje de encuestados que no ha viajado a ninguno de los países de la lista, lo que también concuerda con la tendencia general de los españoles a realizar sus viajes dentro de España y Europa, no siendo común realizar numerosos viajes de larga distancia internacional (fuera de Europa).

Luego del Caribe y los países del Africa, Argentina, Brasil y Bali son los destinos más visitados por nuestros encuestados junto con Perú e India.

Según los destinos preferidos por los encuestados, los países en vías de desarrollo son prioritarios dentro de sus preferencias ya que en la opción "otros" también se mencionaron países del Tercer Mundo. Por supuesto no debemos olvidar que Europa sigue siendo el destino preferido luego de España y que probablemente no han sido destacados por las personas consultadas ya que quizás sean vistos como destinos más accesibles por la proximidad geográfica.

Respecto de los destinos dados como opción y que actualmente se encuentran "en crisis", encontramos que a pesar de la situación que se vive en Argentina y

en Venezuela en particular, hay una elevada preferencia por la primera como destino (12,5% del total). En el caso de Venezuela el porcentaje no es tan alto (2,85%), pero aún así es significativo.

No sucede lo mismo en el caso de Colombia, que sólo fue seleccionada por una de las personas encuestadas y que es el segundo país luego de Irak - donde los españoles no viajarían-.

### ?? Motivaciones medioambientales y “nuevas motivaciones”.

Hace ya algunos años que se viene manifestando en el comportamiento del turista una creciente tendencia a pasar unas vacaciones más activas; y desde el punto de vista del marketing se observa una gran segmentación del mercado, a raíz de lo cual se está diversificando paulatinamente la oferta turística para satisfacer las motivaciones de una demanda mucho más exigente, informada e inclinada hacia la Naturaleza y la ecología. Esta diversificación se refleja en una búsqueda de actividades de tipo cultural, como la visita a ciudades con un importante patrimonio artístico, el disfrute de los recursos turísticos de tipo gastronómico o los paisajes del interior. “Estos nuevos núcleos de demanda tienen un interés creciente por el contacto con la Naturaleza, que se traduce en una mayor sensibilidad hacia las buenas condiciones medioambientales en el entorno de vacaciones”.<sup>2</sup>

Respecto a este último punto, y según los mismos autores, es necesario apuntar que la demanda asociada al mercado de sol y playa no escapa a esta nueva sensibilidad. Distintas encuestas realizadas en los últimos años demuestran una estrecha relación entre turismo y medio ambiente, ya que se observa una fuerte preocupación de los turistas sobre el estado de conservación del entorno y un mayor nivel de exigencia sobre aspectos como la calidad ambiental.

Los elementos y atributos específicos del **concepto de ecoturismo** (por ejemplo: apoyar la conservación, experiencia educativa) parecen ser factores importantes para los eco turistas y están dispuestos a pagar más por ello. Por ejemplo:

En Canadá, los turistas encuestados están dispuestos a pagar más por viajes organizados que potencian la sostenibilidad del destino (hasta un 15% más).

Lo mismo ocurre en el Reino Unido, donde el 45% de los turistas encuestados indican que pagarían un precio más alto en beneficio del medio ambiente.

De acuerdo con la US Travel and Data Center's National Travel Survey, en Estados Unidos más del 85% de los viajeros afirman que están dispuestos a apoyar o patrocinar empresas de viajes que ayuden a preservar el medioambiente.

---

<sup>2</sup> Bosch, Pujol, Serra y Vallespinós, “Turismo y Medio Ambiente”, 1998.

Esta creciente concienciación por los temas medioambientales hace que una apuesta ecológica o de protección máxima del medio ambiente constituya la mejor promoción y estrategia para el futuro de cualquier destino turístico.

Una interesante tendencia de la demanda turística de los países ricos y de las clases más acomodadas de los países más pobres, es la **escasez de tiempo para viajar y la abundancia de dinero**. El resultado de esta tendencia es un número creciente de productos que ofrecen al viajero un máximo de interés en un mínimo de tiempo.

?? **Motivaciones medioambientales.** El Caribe, los países del África, Argentina, Brasil, Indonesia y Europa son los destinos a los cuales nuestros encuestados han viajado más.

Un 44% lo hizo **motivado por el cuidado y respeto por la Naturaleza y las culturas locales**, y de éstos, el 25% reconoce tener “*siempre*” en cuenta estos aspectos al igual que la **realización de actividades turísticas de bajo impacto** al elegir su destino de vacaciones. El 68,18% sólo lo tiene en cuenta “*a veces*” y un 6,81% dice no tenerlo en cuenta “*nunca*” a pesar de haber seguido este tipo de motivaciones en sus viajes anteriores. (Cuadro 5).

Por el contrario, el 32% no ha seguido motivaciones de tipo medioambiental en sus viajes anteriores. Sin embargo, un 15,62% de éstos afirma tener “*siempre*” en cuenta lo antes mencionado al escoger un destino de vacaciones (en el futuro). Un 53,12% lo tiene en cuenta “*a veces*” y el 21,87% no lo considera “*nunca*”.

El 20% de los encuestados tiene “*siempre*” en cuenta los aspectos mencionados al decidir su lugar de vacaciones, el 64% “*a veces*” y el 16% “*nunca*”. (Cuadro 5).

Cuadro 5: **Motivaciones medioambientales.**

Total encuestados: 100

Han viajado por motivaciones medioambientales	44%	<u>Siempre</u> tienen en cuenta el cuidado de la Naturaleza y las actividades de bajo impacto al decidir sus viajes.	20%
No han seguido motivaciones medioambientales en sus viajes	32%	<u>A veces</u> tienen en cuenta estos aspectos	64%
No sabe/no contesta	24%	<u>Nunca</u> tienen en cuenta estos aspectos	16%

?? **Motivaciones para viajar a los destinos preferidos.** El motivo más importante por el cual les gustaría viajar a los países seleccionados es: “el exotismo del lugar”; le siguen “la riqueza cultural”, “el contacto con la Naturaleza”, “la calidez de la gente del lugar”, “la posibilidad de visitar lugares donde se respeta el medio ambiente y las comunidades locales”, “por

solidaridad con los habitantes por la situación que están viviendo”, “por el beneficio económico que mi visita turística significaría para ese país”. (Cuadro 6).

Como “otras” razones por las que viajarían a los destinos elegidos se apuntan: “la visita a amigos/familia”, “por trabajo”, “por el precio”, “relax”, “ONGs”.

**Cuadro 6:** *Motivaciones para viajar a los destinos preferidos.*

**Base: 261**

MOTIVO	Nº	%
Exotismo del lugar.	75	28,73 %
La riqueza cultural.	64	24,52 %
Contacto con la Naturaleza.	42	16,1%
Calidez de la gente del lugar.	41	15,7%
Posibilidad de visitar lugares donde se respeta el medio ambiente y las comunidades locales.	12	4,6%
Por solidaridad con los habitantes por la situación que están viviendo.	8	3,06%
Por el beneficio económico que mi visita turística significaría para ese país.	7	2,68%
Otros	12	4,6%

?? *Razones para no viajar a los destinos proporcionados en la lista.* La gran mayoría marcó la falta de seguridad en destino, la inestabilidad social y política del país de destino, la corrupción del país y el no sentirse atraídos. (Cuadro 7). Más razones para no viajar a los destinos ofrecidos son “el precio del pasaje”, “la pobreza del país”, “el hecho de que aconsejen no ir”, “el clima” y “la distancia”.

“Otras” razones señaladas son “las guerrillas y el tráfico de drogas”, “no tener el tiempo necesario para realizar el viaje”.

**Cuadro 7:** *Razones para no viajar a los destinos proporcionados en la lista.*

**Base: 276**

MOTIVO	Nº	%
Falta de seguridad	75	27,17 %
Inestabilidad social y política	51	18,47 %
Corrupción	42	15,21 %
No sentirse atraídos	39	14,13 %
Precio del pasaje	27	9,78 %

<b>Pobreza del país</b>	15	5,43 %
<b>Aconsejan no ir</b>	11	4 %
<b>Clima</b>	8	2,9 %
<b>Distancia</b>	6	2,17 %
<b>Otros</b>	2	0,72 %

Podemos concluir que las motivaciones más fuertes para viajar siguen siendo las “tradicionales”, pero se reafirman los aspectos medioambientales como motivaciones para elegir un lugar de vacaciones. En cuanto a las “nuevas motivaciones”, vemos que aún no son de peso aspectos como la solidaridad y considerar que la visita que se realiza es en beneficio del lugar, pero algunos ya lo toman en cuenta.

Las motivaciones para no viajar tienen que ver con la situación de inestabilidad política y social, falta de seguridad y corrupción de los países anfitriones. Estos aspectos parecen ser lo que los turistas por lo general asocian con países en vías de desarrollo y países en crisis.

Pero para nuestros objetivos, nos sentimos satisfechos con haber comprobado la inclinación e interés del mercado español hacia los aspectos medioambientales, el cuidado de la Naturaleza y la planificación de actividades de bajo impacto ambiental y social.

#### ?? Cambios, desestructuración y reafirmación de conceptos tradicionales de la actividad turística según investigación de campo.

Tomando en consideración los aportes de Montaner Montejano (1999) respecto de las características de los nuevos consumidores turísticos, encontramos que éstos influyen el ritmo y la dirección de los cambios subyacentes en el marketing turístico internacional.

“La evolución de los comportamientos y valores de los consumidores es la principal fuerza motora del nuevo turismo. La mayor experiencia en viajes, la flexibilidad y la naturaleza independientes de los nuevos turistas generan una demanda de mayor calidad, más valor por el dinero y mayor flexibilidad en la experiencia de viajes.

Los nuevos consumidores también reflejan los cambios demográficos, a saber, la población está envejeciendo, el tamaño de las viviendas disminuye y los hogares disponen de ingresos más elevados. La evolución del estilo de vida de los **“nuevos turistas”** genera una demanda de vacaciones más concretas y personalizadas”.

Estos indicadores no hacen otra cosa que fragmentar cada vez más un mercado precisamente ávido de nuevos segmentos y de la aparición o creación de nuevas necesidades e intereses en las personas-consumidores. Sumar a

esto otras numerosas razones de índole psicológicas, sociológicas, culturales, económicas, etc., nos ayudará a entender la micro segmentación actual y potencial, y la expansión abrumadora de los límites de lo posible y lo imposible, lo accesible y lo inaccesible, lo tradicional y lo novedoso.

*La evolución de los valores genera también una demanda de vacaciones mejor adaptadas al medio ambiente, y de carácter más ecológico. Por consiguiente, los proveedores deberán prestar más atención a la forma de pensar, sentir y comportarse de la gente. A estos tres aspectos hemos apuntado nuestra investigación de campo.*

Entre las razones que dimos como opción a los encuestados acerca de por qué les gustaría viajar a los destinos seleccionados, incluimos dos fundamentales que apuntaban a saber si la solidaridad y sensibilización social hacia los países en crisis influyen en sus preferencias a la hora de viajar. Para respaldar esto citamos lo que la OMT sostiene sobre la filosofía del turismo: *“la filosofía del turismo es la actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto”.*

Estas dos opciones fueron las menos señaladas, sin embargo, ambas significan casi el 6% de las motivaciones de viaje en su conjunto, tendencia que se refuerza con la opinión del 50% de los encuestados de que:

*“Viajar a destinos turísticos de países en crisis es una forma de solidaridad gracias a la ayuda económica que significa la visita al lugar y por ser el turismo un instrumento de paz entre los pueblos” (elaboración propia).*

En su mayoría están de acuerdo con esta afirmación “porque el turismo ayuda a la economía del país”, “es también una ayuda moral viajar a destinos de un país en crisis”, “una forma de solidaridad”, “porque así se conoce la verdadera realidad de los pueblos”, “el dinero que puedas gastar en el país aporta un granito de arena para la población, les podemos ayudar a sobrevivir”. “También se contribuye a que las distintas culturas se conozcan y entiendan mejor”, y “para la gente del país en crisis significa mucho la visita, se crea así una unión entre ambos países”. Otros opinan que depende mucho de la actitud y apertura del visitante, a veces se produce un efecto demostración no tan beneficioso. “El turismo puede ser una forma de solidaridad, pero no un instrumento de paz”.

Por otro lado, hay quienes piensan que se podría ayudar económicamente pero también se podría agravar la situación de crisis por el hecho de que hubiera demasiado turismo.

Otro de nuestros objetivos era saber si las “tradicionales” barreras del turismo como son la inestabilidad social y política, la falta de seguridad, la pobreza y la corrupción en los países siguen siendo tan importantes.

Por los resultados obtenidos en nuestra investigación no estamos en posición de poder insinuar que estos factores hayan disminuido su influencia en las corrientes turísticas. Pero sí podemos afirmar, luego de lo investigado y observado, que la solidaridad es parte de los valores del pueblo español, y se convierte en un hecho (y en una nueva tendencia) cuando la vemos involucrada en la vida diaria de las personas y posiblemente en el comportamiento –quizás todavía de manera inconsciente- de los turistas.

?? Influencia de los medios masivos de comunicación en las decisiones de viaje según investigación de campo.

“La época actual la podemos definir como, entre otras cosas, la era de los medios de comunicación de masas y de la sociedad de la información. Gran parte de la existencia de las sociedades está invadida y condicionada por el papel que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías desempeñan en las vidas de los seres humanos en todos los ámbitos, incluido el turismo. Ya se trate de las noticias que diariamente recibimos por los periódicos, la radio o la televisión; las transacciones por satélite a todos los rincones del mundo o de las comunicaciones directas que establecen los dirigentes de los Estados, lo cierto es que la dinámica de la sociedad internacional no podría ser comprendida y explicada si desconociéramos la importancia de la comunicación internacional, entendida no sólo como una relación gracias a la cual se transmiten informaciones de unos grupos sociales a otros a través de las fronteras, sino también como una auténtica relación social mediante la cual las sociedades se influyen recíprocamente en sus conductas y sus estructuras”.<sup>3</sup>

Los sucesos ocurridos en el mundo en los últimos años y en la actualidad – guerras, atentados, crisis políticas y socioeconómicas- que se viven tan de cerca gracias a los medios de comunicación, han despertado la sensibilidad de los pueblos y nos ponen cada vez más ante un desafío personal de ser parte e involucrarnos más con la realidad del mundo. Encontramos en los periódicos de mayor circulación de España y Barcelona –La Vanguardia, El País, El Periódico, Metro, La Razón, etc.- artículos que diariamente apelan a la solidaridad de los españoles hacia los países más pobres o afectados actualmente por profundas crisis, e invitan a la reflexión con notas informativas de la situación en dichos países que, no casualmente, corresponden a los países del denominado Tercer Mundo.

En resumen, podemos decir que se observa una tendencia a movilizarse solidariamente en torno a los más necesitados y que no es imposible pensar que, paulatinamente, estas buenas intenciones, acciones y movilizaciones se vayan aplicando a la planificación turística en países receptores y emisores de turismo.

En esto los medios de comunicación tienen un papel fundamental ya que es bien conocido en el mundo del turismo “*el poder de los medios*” según influyan

---

<sup>3</sup> Montaner Montejano, “Política y Relaciones Turísticas internacionales”. 2002

positiva o negativamente en la imagen de un país y, directa e indirectamente, en las decisiones de viaje de las personas.

?? En las **encuestas realizadas** consultamos **en qué medida consideraban que la información sobre los países en crisis que llega a través de los medios masivos de comunicación influye en las decisiones de viaje.**

El 64% opina que mucho, y es lo que los haría decidir no viajar; otros opinan que “algunos lo tienen en cuenta, pero no afectaría a sus decisiones de viaje” (28%). Un 7% cree que hay quienes “no lo consideran y toman su decisión independientemente de las noticias”. (Cuadro 8).

Un total de 84 encuestados reconoce que hay ciertos países a los que no viajaría debido a la información que de ellos se oye en los medios, y sólo 16 personas del total no respondieron a esta pregunta, por lo que interpretamos que no hay países a los que no viajarían por la influencia de los medios. (Cuadro 8).

**Cuadro 8:** *Influencia de los medios de comunicación en las decisiones de viaje.*

**Base: 100.**

<b>¿EN QUÉ MEDIDA INFLUYEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS DECISIONES DE VIAJE?</b>	
<b>Mucho, es lo que haría decidir a no viajar.</b>	64%
Algunos lo tienen en cuenta, pero no afectaría a sus decisiones de viaje.	28%
<b>Otros no lo consideran y toman su decisión independientemente de las noticias.</b>	7%
<i>Reconocen que hay ciertos países a los que no viajarían por la información que de ellos se recibe.</i>	84%
<b>No hay ningún país al que no viajarían por la influencia de los medios.</b>	16%

Esos países a los que actualmente los españoles consultados no viajarían son: Irak, Colombia, Israel, Irán, Afganistán, África, Argentina, ciertos países árabes, Venezuela, Corea del Norte, Sudamérica, Palestina, Oriente Medio, Perú, países del este de Europa, Pakistán, ciertos países asiáticos, El Salvador, Egipto, Chechenia, Bosnia, Argelia y Bali. (Cuadro 9)

**Cuadro 9:** Países a los que los españoles no viajarían por la influencia de los medios.

**Base: 179**

		<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>PAÍSES A LOS QUE NO VIAJARÍAN</b>	<b>Irak</b>	35	19,55 %
	<b>Colombia</b>	21	11,73 %
	<b>Israel</b>	13	7,26 %
	<b>Irán</b>	12	6,7 %
	<b>Afganistán</b>	12	6,7 %
	<b>África</b>	9	5 %
	<b>Argentina</b>	9	5 %
	<b>Países Árabes</b>	9	5 %
	<b>Venezuela</b>	7	3,9 %
	<b>Corea del Norte</b>	5	2,8 %
	<b>Sudamérica</b>	4	2,23 %
	<b>Palestina</b>	3	1,67 %
	<b>Oriente Medio</b>	3	1,67 %
	<b>Perú</b>	3	1,67 %
	<b>Este de Europa</b>	3	1,67 %
	<b>Pakistán</b>	3	1,67 %
	<b>Países Asiáticos</b>	3	1,67 %
	<b>El Salvador</b>	2	1,11 %
	<b>Egipto</b>	2	1,11 %
	<b>Chechenia</b>	2	1,11 %
	<b>Bosnia</b>	2	1,11 %
	<b>Argelia</b>	2	1,11 %
	<b>Bali</b>	2	1,11 %
<b>Otros países</b>	17	9,5 %	
<b>No sabe / no contesta</b>	16	8,9 %	

## CONCLUSIONES FINALES

La investigación y el trabajo de campo nos han permitido conocer que actualmente los destinos de países en crisis siguen ofreciéndose normalmente y la demanda, según los profesionales, se ha mantenido normal hacia ellos. Aquí debe considerarse la escasa tendencia de los turistas españoles a realizar viajes de larga distancia internacional fuera de Europa.

Podemos concluir que los mercados turísticos emisores de España ven afectadas su oferta y demanda en consonancia con la magnitud e implicancias de las crisis que puedan estar viviendo los países en vías de desarrollo con atractivos turísticos.

En general los destinos de países en vías de desarrollo están bien demandados y son preferidos por la gente aunque no lleguen a concretar el viaje.

De los resultados de la investigación de campo concluimos así mismo, que la responsabilidad de las empresas de turismo españolas frente a los aspectos medioambientales, culturales y sociales del turismo no está comprendida de igual manera por todos los profesionales implicados, y que es casi inexistente la aplicación de los conceptos del Turismo Sostenible a la actividad de la empresa. En consecuencia, la gestión medioambiental, social y cultural de las empresas turísticas no se utiliza como herramientas comerciales. Tampoco se percibe entre los profesionales consultados una postura del todo clara y definida al respecto.

El turismo sostenible como herramienta de diferenciación en un mercado cada vez más sensibilizado hacia las cuestiones medioambientales y sociales (ampliamente comprobado en este estudio) es una ventaja competitiva desaprovechada, en gran parte por no reconocerla o aceptarla como tal. Esto implica el riesgo de que la falta de atención a estos aspectos, la falta de vinculación y compromiso, se conviertan en una '*desventaja competitiva*', puesto que la gente cada vez más apoya o castiga a las empresas (incluidas las de turismo) según su comportamiento medioambiental y social, al igual que prefieren uno u otro destino según la calidad de la experiencia turística que puedan tener y que incluye los factores mencionados.

Como conclusión final, enunciamos:

“De acuerdo a las estadísticas oficiales, los destinos preferidos por los españoles son España y Europa en primer lugar; sin embargo, los países en desarrollo como Indonesia, los del Caribe, los de Sudamérica y los del África son los preferidos por las personas consultadas en nuestro estudio. Una demanda fuertemente motivada por los factores medioambientales, por el bajo impacto ambiental y cultural de sus actividades turísticas –motivaciones de viaje de la mayoría del 50% de los encuestados que viajaron a países en desarrollo-; y por el exotismo, la riqueza cultural, el contacto con la Naturaleza y la calidez de la gente.

El universo encuestado no destaca entre sus motivaciones turísticas una gran sensibilización hacia los países en crisis o en vías de desarrollo en su conjunto, ni una marcada intención de colaborar y ayudar viajando a estos países. Sin embargo, en su mayoría están de acuerdo en afirmar que el turismo es un factor de desarrollo económico y social para los países más desfavorecidos, y reconocen que los viajes turísticos son una forma de solidaridad para con los países en crisis”.

Esto nos lleva a la conclusión de que la gente está concienciada y perciben y sienten la situación internacional muy de cerca. Algunos reconocen en las actividades turísticas atributos y valores capaces de contribuir positivamente al desarrollo de los países implicados y a la mejora de la calidad de vida de las personas. A pesar de todo, se observa que aún no asocian la *solidaridad* con sus propios viajes turísticos, ya que las tradicionales barreras del turismo, como son la falta de seguridad, la inestabilidad política y la corrupción de los países

receptores, siguen ejerciendo presión sobre sus decisiones de viaje, y pueden estar limitando, de alguna manera, sus posibles buenas intenciones.

Respecto de los medios de comunicación, concluimos en que éstos influyen fuertemente en las decisiones de viajes de los turistas, decisiones que también afectan el donde *no* ir; por tal causa la lista de países donde los consultados no irían es extensa e incluye principalmente países en guerra, en peligro de guerra y/o con inestabilidad política y social.

Esta conclusión sirve para recordar a la industria del turismo la gran influencia de los medios masivos de comunicación en los públicos objetivo de promociones y publicidad. Por lo cual, cabe advertir al sector privado sobre la atención que precisan sus relaciones con los medios, sus comunicados de prensa y sus acciones publicitarias, para transmitir un mensaje veraz y tendiente a contribuir con los países en desarrollo.

Finalmente, las empresas de turismo en España, de aplicar correctamente los conceptos del turismo sostenible y atendiendo a esta tendencia solidaria, podrían generar un valor agregado a sus productos. Y, además de diferenciarse de su competencia, lograrían captar más clientes.