



Oficina
Internacional
del Trabajo
Ginebra

Guía Práctica
sobre la



Reducción
de la Pobreza
a través del
Turismo

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción, deben formularse las correspondientes solicitudes a Publicaciones de la OIT (Derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza, o por correo electrónico a pubdroit@ilo.org, solicitudes que serán bien acogidas.

Las bibliotecas, instituciones y otros usuarios registrados ante una organización de derechos de reproducción pueden hacer copias de acuerdo con las licencias que se les hayan expedido con ese fin. En www.ifro.org puede encontrar la organización de derechos de reproducción de su país.

OIT

Guía Práctica sobre la Reducción de la Pobreza a través del Turismo

ISBN 978-92-2-325703-3 (impreso) - , ISBN 978-92-2-325704-0 (web pdf)

Ginebra, 2011

Publicado también en francés:

ISBN 978-92-2-225707-2 (impreso) - , ISBN 978-92-2-225708-9 (web pdf)

Ginebra, 2011

y en inglés:

ISBN 978-92-2-125707-3 (impreso) - , ISBN 978-92-2-125708-0 (web pdf)

Ginebra, 2011

Datos de catalogación de la OIT

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT no implican juicio alguno por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las sancione.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Las publicaciones y los productos electrónicos de la OIT pueden obtenerse en las principales librerías o en oficinas locales de la OIT en muchos países o pidiéndolos a Publicaciones de la OIT, Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza. También pueden solicitarse catálogos o listas de nuevas publicaciones a la dirección antes mencionada o por correo electrónico a: pubvente@ilo.org.

Vea nuestro sitio en la red: www.ilo.org/publns

Diseño gráfico e impresión: centro internacional de entrenamiento de la OIT, Turin, Italia

Prólogo

La importancia del turismo para la generación de puestos de trabajo y la reducción de la pobreza en las zonas rurales de los países menos desarrollados (PMD) no deberá subestimarse. El turismo es reconocido cada vez más como una importante fuente de crecimiento económico, especialmente en los países pobres.

Su cadena de valor y sus significativas conexiones con otros sectores tales como: agricultura, construcción, servicios públicos y transporte, pueden contribuir a la reducción de la pobreza. Con respecto a la cadena de suministro del sector, un puesto de trabajo en el corazón de la industria del turismo genera indirectamente 1.5 puestos de trabajo adicionales en la respectiva economía. En el año 2010 la economía global del sector representó más de 235 millones de puestos de trabajo, que equivale a aproximadamente al 8 por ciento del número total de puestos de trabajo (directos e indirectos), o uno de cada 12.3 puestos de trabajo. Se estimó que en el año 2010 los viajes y el turismo generaron aproximadamente 9.3 por ciento del PBI mundial, mientras que las inversiones turísticas se estimaron en 9.2 por ciento del total de las inversiones globales.

La misión de la OIT es promover el trabajo decente dentro del contexto de la reducción de la pobreza. El Programa de Trabajo Decente de la OIT se relaciona directamente con la reducción de la pobreza mediante un enfoque integral que consta de cuatro pilares: los derechos en el trabajo, el empleo, la protección social y el diálogo social.

El tema de esta guía práctica está constituido por las formas en las cuales el turismo puede ser el catalizador para reducir la pobreza.

La guía práctica describe el escenario de los enfoques para la reducción de la pobreza y cómo la OIT está involucrada dentro del contexto del trabajo decente y los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. Se sintetizan los recientes acontecimientos turísticos, así como una visión para una industria inclusiva orientada a los pobres.

Mientras que las comunidades locales/rurales y las pequeñas empresas son el principal grupo objetivo, la guía práctica está orientada a una gran variedad de actores que comparten un interés y están involucrados en reducir la pobreza mediante el turismo. Dentro de este marco, tiene el propósito de servir a:

- ✓ Los representantes del Gobierno Nacional;
- ✓ Los representantes de las autoridades locales/rurales;
- ✓ Los representantes de las organizaciones comunitarias locales/rurales;
- ✓ Los representantes de las organizaciones de empleadores;
- ✓ Los representantes de los Sindicatos;
- ✓ Los representantes de las instituciones de apoyo (por ejemplo, las ONG); y
- ✓ Los representantes de la industria del turismo local/rural.





La guía práctica está organizada en cinco capítulos modulares.

1. La industria del turismo y la reducción de la pobreza - Visión general
2. Los recursos humanos, el trabajo decente y el diálogo social
3. La promoción y el marketing en turismo
4. El mercado turístico
5. El negocio turístico

Los capítulos pueden usarse en forma conjunta o independiente, de manera parcial o total, según las necesidades de formación de los participantes e instructores. Algunas partes también pueden utilizarse para otros propósitos (cabildeo, sensibilización e información, y como una fuente de referencia).

La guía práctica es parte del amplio esfuerzo de la OIT para promover el trabajo decente en la industria turística, y tiene el objetivo de contribuir a la reducción de la pobreza mediante el turismo y la promoción del empleo en las áreas rurales.

Esta guía práctica se debatió durante el taller tripartito de expertos llevado a cabo en el Centro Internacional de Formación de la OIT en Turín en agosto de 2011. Agradecemos a todos los representantes de los gobiernos y las organizaciones de trabajadores y empleadores en Bangladesh, Gambia, Laos, Lesoto y Nepal, por sus constructivas contribuciones y sus valiosas observaciones. Los insumos y comentarios desde los puntos focales rurales de la OIT, y las unidades del programa de trabajo decente y el empleo rural dentro de la OIT, también fueron muy útiles para desarrollar y completar el texto. Además, la guía práctica está elaborada en base al material e información provenientes de la Fundación ST-EP OMT-ONU, el CIT, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, y en cooperación con los mismos. También estamos agradecidos por la contribución de recursos desde la asociación “Better Work” (Mejor Trabajo) CIF/OIT.

Espero que esta guía práctica estimule y fomente las estrategias y políticas de reducción de la pobreza mediante la capacitación local, nacional y regional en esta industria clave.

Alette van Leur
Directora, Departamento de Actividades Sectoriales
OIT, Ginebra, noviembre 2011

CAPÍTULO N° 1: La industria del turismo y la reducción de la pobreza - Visión general

UNIDADES	CONTENIDO
1. La industria del turismo	● Definición ● La caracterización del sector y las tendencias de crecimiento ● El turismo y los países pobres/en desarrollo ● La globalización y el turismo ● La globalización y la economía informal ● La diversificación, el cambio y los retos actuales del sector
2. El turismo, la reducción de la pobreza y el desarrollo	● El turismo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio ● Las múltiples relaciones entre el turismo y la pobreza ● Los planes y estrategias para la reducción de la pobreza ● Los diversos enfoques para la reducción de la pobreza a través del turismo (no se excluyen mutuamente).
3. Los efectos del turismo en el desarrollo local/rural	● Los efectos en el desarrollo económico local/rural ● Los impactos en la sociedad y la cultura
4. Sostenibilidad	● El desarrollo sostenible ● El turismo sostenible
5. Los actores principales, los sectores y las desigualdades	● Las mujeres ● El acoso sexual, el turismo sexual y el VIH/SIDA ● Los trabajadores migrantes ● Los niños

CAPÍTULO N° 2: Recursos humanos, trabajo decente y diálogo social

UNIDADES	CONTENIDO
1. El turismo y el empleo	● Pautas generales ● Las condiciones de trabajo ● La seguridad e higiene ocupacional (SHO)
2. El turismo y el trabajo decente	● Definición ● El trabajo decente, la reducción de la pobreza y los ODM
3. Los recursos humanos	● El desarrollo de recursos humanos (DRH) ● La formación profesional



4.	Los marcos legales	● Los Convenios y Recomendaciones ● Los Convenios Fundamentales ● El Código Ético de la Organización Mundial del Turismo
5.	El diálogo social	● Definición ● La importancia estratégica ● Los beneficios del diálogo social

Capítulo N° 3: La promoción y el marketing en turismo

UNIDADES		CONTENIDO
1.	El marketing de destinos turísticos	● Definiciones básicas ● Las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) ● La promoción de marcas de un destino turístico ● “¿Si un lugar de destino no progresa, cómo puede prosperar el turismo orientado a los pobres?”
2.	El plan de marketing turístico	● Definiciones y componentes ● Producto ■ Concepto ■ Factores del producto ■ Categorías de productos turísticos (ejemplos) ■ Ciclo de vida del producto ● Plaza (distribución) ■ Conceptos y definiciones clave ■ Tipos de canales de distribución ■ Estrategias de distribución ● Precio ■ Definiciones y componentes ■ Fijación de precios ■ Gestión de precios ● Promoción ■ Definición y elementos clave ■ Principales canales de promoción y distribución ■ Comunicación y publicidad ● Población

Capítulo N° 4: El mercado turístico		
UNIDADES		CONTENIDO
1.	El mercado	● Conceptos y definiciones fundamentales ● Las partes interesadas del mercado turístico ● La ventaja competitiva y la competitividad ● La cooperación como un medio para incrementar la ventaja competitiva
2.	La investigación de mercado	● Conceptos y definiciones fundamentales ● Cómo realizar un ejercicio de investigación de mercado
3.	La identificación de un nicho de mercado	● Directrices generales ● El plan y los recursos de investigación ● El perfil de los consumidores potenciales ● El turismo en la comunidad/región ● Mis competidores
Capítulo N° 5: El negocio turístico		
UNIDADES		CONTENIDO
1.	El potencial de los negocios locales, rurales y comunitarios	● El sector turístico y la experiencia turística ● La cadena de valor del sector turístico ● Las conexiones con otros sectores y sus mayores impactos
2.	El mundo diverso de los negocios	● Concepto y principios ● Los tipos de negocios turísticos
3.	Asegurar que su negocio turístico sea sostenible	● La implementación de un puente entre el negocio turístico y la sostenibilidad ● El desarrollo de la empresa sostenible
4.	La identificación, clasificación y categorización de las atracciones turísticas	● Los conceptos del patrimonio y los recursos ● El diagnóstico del turismo local/rural ● El inventario de atracciones turísticas ■ La definición y elaboración de un inventario de atracciones ■ ¿Qué significa una categorización de las atracciones? – y cómo hacerla
5.	El plan de negocios – concepto, utilidad y aplicación	● Conceptos y definiciones clave ● ¿Para qué sirve un plan de negocios? ● Los componentes de un plan de negocios



Capítulo

1

La industria del turismo
y la reducción de la
pobreza - Visión general

CAPÍTULO N° 1

LA INDUSTRIA DEL TURISMO Y LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA – VISIÓN GENERAL

Objetivos de aprendizaje

Al final de este capítulo¹, los participantes podrán:

1. Dar definiciones sobre el turismo y describir las principales características del sector en el contexto de la globalización y la sostenibilidad.
2. Analizar los actuales impactos y efectos multidimensionales positivos y negativos del turismo en el desarrollo local/rural, como una base para definir estrategias y medidas con la finalidad de resaltar los positivos y minimizar los negativos; e
3. Identificar los conceptos y enfoques para mejorar la contribución potencial del turismo para reducir la pobreza, poniendo especial atención en los actores principales y las desigualdades.

Público Objetivo

R = Relevante	
PR = Parcialmente relevante	
NR = No relevante	
Grupos objetivo	Capítulo N° 1
Representantes del Gobierno Nacional	R
Representantes de las autoridades locales/rurales	R
Representantes de las organizaciones comunitarias locales/rurales	R
Propietarios de las cooperativas y pequeñas empresas de turismo	R
Representantes de los Sindicatos	R
Representantes de las organizaciones de empleadores	R
Representantes de las organizaciones de apoyo	R
Representantes de la industria del turismo local/rural	R

¹ Salvo que se especifique de otro modo, este capítulo está basado en una serie de documentos y publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo.



ÍNDICE

CAPÍTULO N° 1: La industria del turismo y la reducción de la pobreza - visión general

UNIDADES	CONTENIDO
1. La industria del turismo	- Definición - La caracterización del sector y las tendencias de crecimiento - El turismo y los países pobres/en desarrollo - La globalización y el turismo - La globalización y la economía informal - La diversificación, el cambio y los retos actuales del sector
2. El turismo, la reducción de la pobreza y el desarrollo	- El turismo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio - Las múltiples relaciones entre el turismo y la pobreza - Los planes y estrategias para la reducción de la pobreza - Los diversos enfoques para la reducción de la pobreza a través del turismo (no se excluyen mutuamente).
3. Los efectos del turismo en el desarrollo local/rural	- Los efectos en el Desarrollo Económico Local/Rural - Los impactos en la sociedad y la cultura
4. Sostenibilidad	- El desarrollo sostenible - El turismo sostenible
5. Los actores principales, los sectores y las desigualdades	- Las mujeres - El acoso sexual, el turismo sexual y el VIH/SIDA - Los trabajadores migrantes - Los niños

Unidad N° 1: La industria del turismo

1 Definición²

El **turismo** se define como un conjunto de actividades que realizan las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual por un tiempo no mayor a un año consecutivo, ya sea por placer, negocios o por otros motivos. La definición de la OIT para el sector de la hotelería, la restauración y el turismo (HRT) difiere de la definición del sector turismo que utiliza la mayoría de las organizaciones. La definición del sector de la Hotelería, la Restauración y el Turismo (HRT) no sólo incluye los servicios que se brindan a los viajeros, sino también a los residentes. Para la OIT, el sector HRT comprende:³

- ✓ hoteles, pensiones, moteles, campamentos de turismo y centros vacacionales;
- ✓ restaurantes, bares, restaurantes autoservicio, cafeterías, pubs, clubes nocturnos y establecimientos similares;
- ✓ establecimientos que proveen servicios de comida y refrescos dentro de los hospitales, los comedores de las fábricas y oficinas, colegios, aviones, y barcos;
- ✓ agencias de viaje, guías de turismo y oficinas de información y turismo; y
- ✓ los centros de conferencias y exposiciones.

2 La caracterización del sector y las tendencias de crecimiento

El turismo es uno de los sectores que crece con mayor rapidez en los países alrededor del mundo. Requiere gran cantidad de mano de obra y es una fuente importante para el desarrollo y el empleo, especialmente para aquéllos que tienen acceso limitado al mercado laboral, tales como las mujeres, los jóvenes, los trabajadores migrantes y las poblaciones rurales. Puede contribuir de manera significativa al desarrollo social y económico, y la reducción de la pobreza.

A pesar de los eventuales reveses, las llegadas de turistas internacionales aumentaron anualmente un promedio de 4.3 por ciento entre 1995 y el 2010. En 1950 la industria de los viajes sólo registró las llegadas de 25 millones de turistas internacionales; las llegadas habían aumentado a 277 millones en 1980, 675 millones en el 2000, 922 millones en el 2008, y 940 millones en el 2010. Además, se espera que el crecimiento continúe acelerándose durante la próxima década.

² Véase también la Clasificación industrial de normas internacionales de todas las actividades económicas: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm (consultada el 29 de setiembre de 2011).

³ La definición se refiere al año 1980, cuando el Consejo de Administración de la OIT estableció la Comisión de Industria para el sector HRT de la OIT. Véase también el Programa de Actividades Sectoriales de la OIT. El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo, Informe para el debate de la Reunión Tripartita sobre el Desarrollo de Recursos Humanos, el Empleo y la Mundialización en el Sector de la Hotelería, la Restauración y el Turismo, Ginebra, 2-6 de abril de 2001, p. 5.

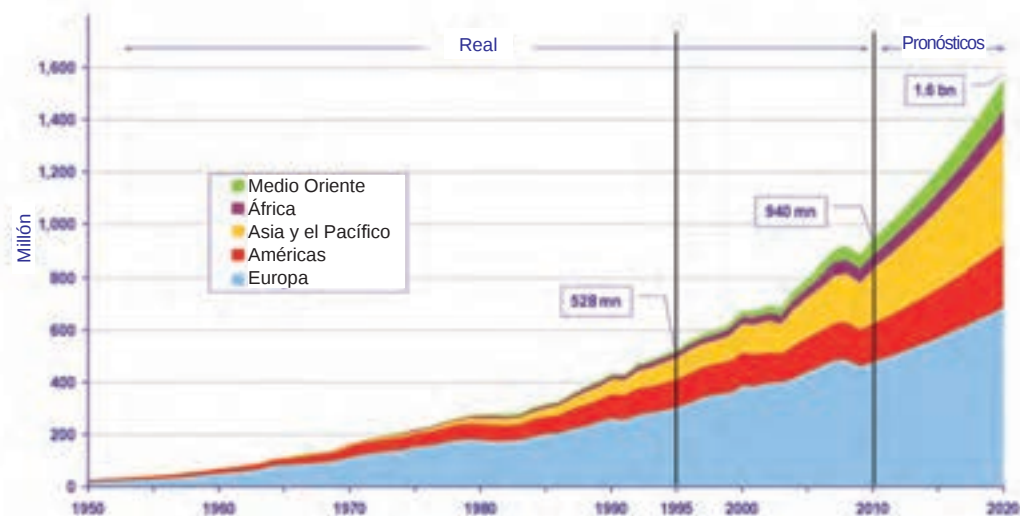
¿QUIÉN ES UN TURISTA?

- Un **turista nacional** es un residente de un país que visita su propio país.
- Un **turista internacional** es un visitante que se queda en un país que no es el propio como mínimo una noche.
- Un **visitante de día** es alguien que no pasa la noche en el lugar que visita.
- Un **residente de un país** es alguien que ha (i) vivido ahí durante la mayor parte del último año, o (ii) ha vivido ahí por un corto período y tiene la intención de regresar dentro de los siguientes 12 meses para vivir en ese país.

El punto esencial es que **un turista, en las definiciones estadísticas, difiere de lo que muchas personas de la localidad perciben como un turista, que es alguien que está de vacaciones**. Los turistas que viajan por negocios y las personas que cruzan la frontera para realizar compras o actividades comerciales también están incluidos. Por lo tanto, tenga cuidado cuando utilice las estadísticas locales. Asimismo, la mayor parte de las estadísticas no incluyen a los turistas nacionales porque es difícil hacerlo – a pesar de que pueden ser importantes para los esfuerzos que se realizan localmente a fin de aprovechar el turismo. Se estima que los viajes y el turismo interno son diez veces más significativos que el mercado internacional, en términos de llegadas.



Llegadas de Turistas Internacionales. 1950-2020 millón



Fuente: OMT: *Visión del turismo 2020*.

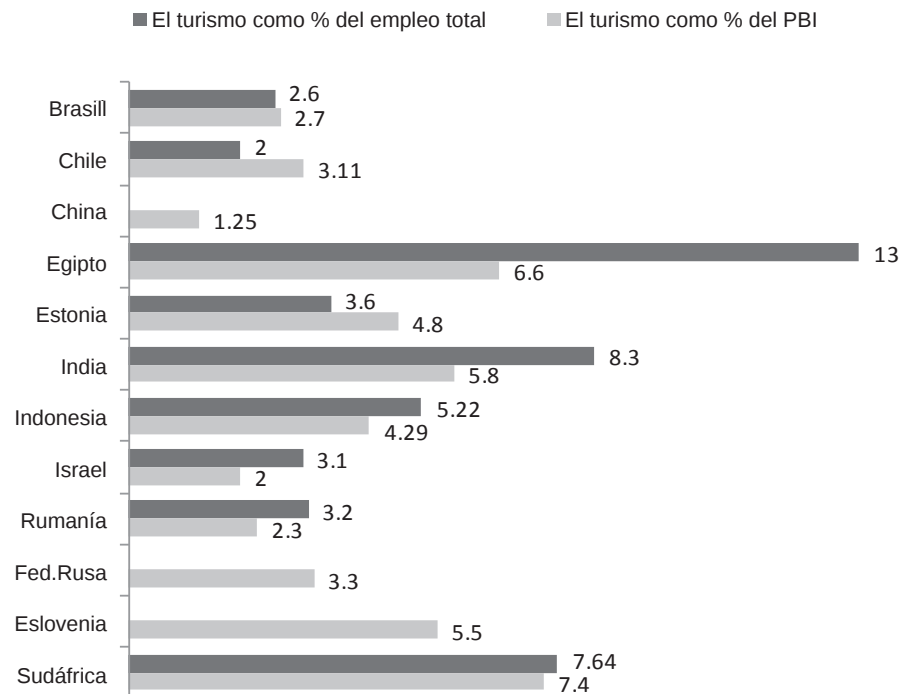
En la década pasada, los índices de llegadas de turistas internacionales han sido diferentes en todas las regiones del mundo. En las regiones emergentes, las llegadas de turistas internacionales han continuado aumentando, de 31 por ciento en 1990, a 47 por ciento en el 2010.

HECHOS Y CIFRAS

A pesar de los cambios estructurales debido a las nuevas tecnologías, la industria continúa siendo una fuente principal de empleo, particularmente en los países en desarrollo, donde ha crecido rápidamente en las últimas décadas.

- En el año 2010 se calculaba que los viajes y el turismo habían generado cerca de **9.3 por ciento del PBI mundial**. Las inversiones en turismo se estimaban en 9.2 por ciento de las inversiones mundiales totales.
- Las exportaciones de turismo** representan el **30 por ciento de las exportaciones** de servicios comerciales del mundo (6 por ciento del total de las exportaciones de bienes y servicios).
- Las **llegadas de turistas internacionales** aumentaron en **4.3 por ciento** anual entre los años 1995 y 2008. En 1950 la industria de los viajes sólo registró las llegadas de 25 millones de turistas internacionales; las llegadas habían aumentado a 277 millones en 1980, 675 millones en el 2000, 922 millones en el 2008, y 940 millones en el 2010.
- Con respecto a la **cadena de suministro**, un **puesto de trabajo** en el corazón de la industria del turismo genera indirectamente **1.5 puestos de trabajo adicionales** en la respectiva economía. En el año 2010 la economía global del sector representó más de **235 millones de puestos de trabajo**, equivalente a aproximadamente **8 por ciento** del número total de puestos de trabajo (directos e indirectos), o uno de cada 12.3 puestos de trabajo.
- Las **mujeres** están sólidamente representadas: Ellas representan entre el **60 y 70 por ciento** de la fuerza laboral.
- El **empleo de los jóvenes** es significativo en el sector. La mitad de los miembros de la fuerza laboral del turismo tienen menos de 25 años de edad.
- Las **llegadas de turistas a los PMD** (1998–2008) se han triplicado, alcanzando una tasa de crecimiento promedio de 13 por ciento anual, y un aumento en los ingresos por el turismo de 1 a 5.3 billones de dólares de los Estados Unidos.
- De 48 PMD, 29 han elegido al turismo como un **sector importante para el crecimiento y desarrollo**; y el turismo internacional está entre sus tres principales generadores de divisas.
- El turismo es el **principal exportador de servicios en los PMD**, el cual representa 33 por ciento de las exportaciones de los PMD, y 65 por ciento de los estados insulares menos desarrollados.

Turismo en países que no son miembros de la OCDE, mercados emergentes 2009



Fuente: OIT: Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo, documento temático para el debate en el Foro de Diálogo Mundial sobre la Hotelería, la Restauración y el Turismo, Ginebra, 23-24 de noviembre de 2010, p. 42.



EJERCICIO

Por país (individualmente o en grupos), recopile y analice los datos y la información existentes sobre el turismo.

Preguntas que lo orientarán para realizar su análisis:

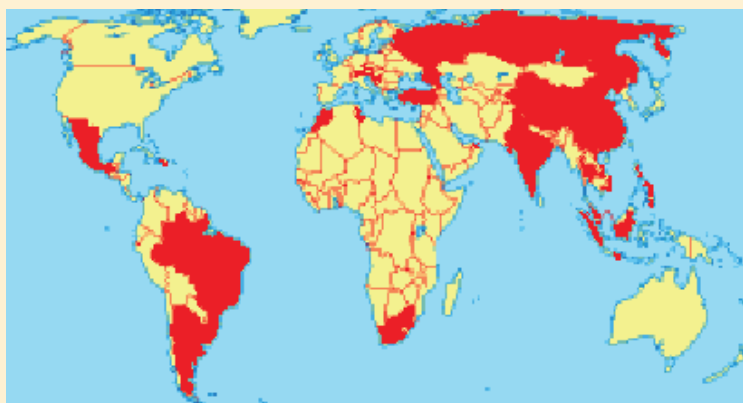
- ¿Cuál es la importancia del turismo en la economía?
- ¿Cuáles son los modelos y características generales de los turistas?
- ¿Cómo podría usted caracterizar el empleo en el sector (por ejemplo, condiciones de trabajo, empleo para las mujeres y los jóvenes)?
- ¿Cuáles son sus principales conclusiones con respecto al sector del turismo en su país o región?



3 El turismo y los países pobres/en desarrollo

El turismo es cada vez más una considerable, si no la mayor, fuente de crecimiento, empleo, ingresos y ganancias para muchos de los países en desarrollo del mundo. El sector está clasificado actualmente como el primero o segundo en obtener ingresos provenientes de las exportaciones en 20 de los 48 países menos desarrollados (PMD), y está demostrando un crecimiento constante en por lo menos 10 países más. Como tal, el turismo se ha convertido en uno de los principales motores del progreso socio-económico de muchos países, y en una prioridad de desarrollo para la mayoría de los PMD.

Países en desarrollo con altas cifras de llegadas⁴



La mayor parte de los nuevos puestos de trabajo en los países en desarrollo se generan en la industria del turismo. El turismo es el principal exportador de servicios en muchos países en desarrollo, y tiene un potencial significativo para brindar una ventaja competitiva a los países más pobres y menos desarrollados.

En los países que dependen mayormente del turismo (particularmente en las islas pequeñas), el turismo puede representar entre 30 y 90 por ciento del PBI, y 50-90 por ciento de las exportaciones, y puede dar empleo a 20-50 por ciento de la población.

⁴ Hojas informativas sobre el Turismo Orientado a los Pobres: Hoja N° 5, http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/5%20info%20sheet.pdf (consultada el 29 de setiembre de 2011).

Los riesgos de la extrema dependencia en el turismo

El turismo puede verse afectado negativamente por diversos tipos de crisis, incluyendo las crisis políticas y los desastres naturales. Durante dichas situaciones de crisis, se suscita la disminución de las llegadas de los turistas, resultando en la pérdida de ingresos para aquéllos que han invertido en las actividades relacionadas con el turismo. Esto ha ocurrido, por ejemplo, en Egipto, Túnez, Bali y Tailandia. A pesar de que estas experiencias también han demostrado que usualmente el turismo puede superar las crisis de manera bastante rápida, la extrema dependencia en el turismo no es saludable y se recomienda que se debe prestar atención a otros sectores para lograr un desarrollo económico más equilibrado, sostenible y de poco riesgo, así como la implementación de una estrategia para la reducción de la pobreza.

Las medidas complementarias del gobierno para ayudar a los inversionistas en las situaciones de crisis, como el Fondo para el Manejo de las Crisis que se implementó en Sri Lanka, permiten situaciones de transición razonables hasta que se supere la crisis.

(http://www.sltda.gov.lk/trade_support_schemes)

EJERCICIO

¿Puede usted imaginarse/describir los impactos reales o potenciales de una crisis del turismo en su país?

¿Puede usted recomendar medidas preventivas que diferentes actores (gobiernos, inversionistas, comunidades) podrían tomar para minimizar los potenciales impactos negativos?

4 La globalización y el turismo

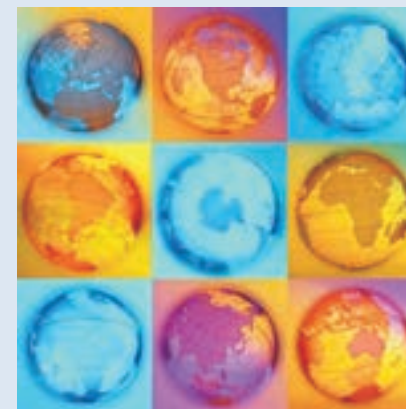
Los cambios en la propiedad y estructura del capital, las adquisiciones, fusiones y compras de empresas, combinados con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), son los factores más importantes que impulsan la globalización en el sector turismo. Un mayor número de consumidores mejor informados están más orientados a la relación entre la calidad y el precio. Los servicios de turismo no pueden transferirse de un lugar a otro para ahorrar costos, pero la tendencia general a prestar servicios turísticos al menor costo posible podría conducir a una drástica reducción en todos los costos, incluyendo los costos laborales, conllevando a menores ingresos, mayor inseguridad y al deterioro de las condiciones de trabajo.

La globalización impacta de diferente forma a los países desarrollados y a los países en desarrollo. Los datos actuales sobre las llegadas y la recepción de turistas sugieren que la mayor parte de los beneficios del sector se debe a los países desarrollados. Para algunos países en desarrollo, la globalización ha dado lugar a la privatización y la liberalización, con los consiguientes cambios en las estructuras del empleo. En otros países en desarrollo, sin embargo, la globalización ha marcado el comienzo de un aumento en los flujos de inversión, las empresas multinacionales y las nuevas tecnologías, y ha generado e incrementado el empleo. Para garantizar que los beneficios de la globalización sectorial se distribuyan de la manera más amplia posible, es necesario que exista colaboración entre los países desarrollados y los países en desarrollo, y que se ponga atención a los temas relativos a la cultura, tradición y medio ambiente.

Los países en desarrollo deberán recibir apoyo en áreas tales como el **marketing de internet, las estrategias para el desarrollo de recursos humanos, el intercambio de experiencias, y los fondos necesarios** para que la economía nacional del turismo sea competitiva y sostenible. Se necesita un **marco legal que equilibre las necesidades de la empresa para expandirse y prosperar, con los derechos de los trabajadores. El respeto de los principios éticos y la sensibilización sobre el turismo en la educación** son importantes para tratar las posibles consecuencias negativas de la globalización, y deberán monitorearse e implementarse con la participación de todas las partes interesadas, incluyendo la igualdad del acceso a las TIC tanto de hombres como de mujeres.

La *Declaración de la OIT sobre la Justicia Social para una Globalización Justa* (2008) tiene el objetivo de formular una respuesta efectiva al aumento de desafíos de la globalización. La libertad de asociación, el derecho a la negociación colectiva, y la eliminación de la discriminación en el empleo y las ocupaciones, son los principios fundamentales de la Declaración.⁵

⁵ Véase: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_099766.pdf.



La **globalización** se refiere a la unificación creciente del orden económico mundial mediante la reducción de barreras al comercio internacional, tales como aranceles, derechos de exportación y cuotas de importación. La meta es aumentar la riqueza material y la abundancia de bienes y servicios a través de una división internacional del trabajo, por la eficiencia catalizada por las relaciones internacionales, la especialización y la competencia. La globalización describe el proceso mediante el cual las economías, sociedades, y culturas regionales se han integrado a través de la comunicación, el transporte y el comercio. El término está más estrechamente vinculado a la globalización económica: la integración de las economías nacionales en la economía internacional por medio del comercio, la inversión extranjera directa, los flujos de capital, la migración, la difusión de la tecnología, y la presencia militar. No obstante, usualmente se reconoce que la globalización es impulsada por una combinación de factores económicos, tecnológicos, socioculturales, políticos y biológicos. Este término también puede referirse a la circulación transnacional de ideas e idiomas.





5 La globalización y la economía informal⁶

En décadas recientes el empleo en la economía informal ha aumentado rápidamente en todas las regiones del mundo en vías de desarrollo y han surgido diversas formas de trabajo no comunes. Éstas incluyen a los vendedores ambulantes en Bogotá, los niños lustrabotas y los jaladores de carretas llevando a turistas en Calcuta, los recolectores de basura en el Cairo, los trabajadores que confeccionan prendas de vestir en sus domicilios en Manila, y los que trabajan en electrónica en sus domicilios en Kuala Lumpur. En varios países el desarrollo del turismo está basado considerablemente en el sector informal.

Existe una relación entre trabajar en la economía informal y ser pobres; y el crecimiento de una economía que está basada mayormente en la industria informal, no tiene un efecto positivo en la generación de empleo productivo a largo plazo. Los ingresos promedio son más bajos en la economía informal y, como resultado, la pobreza tiene mayor predominio entre las personas que trabajan en la economía informal que entre las del sector formal. Además, el sector informal a menudo está relacionado con malas condiciones de trabajo; escasa protección social, incluyendo los regímenes pensionarios y de salud; así como la falta de acceso a la formación profesional, el desarrollo de capacidades y la educación, y la negociación colectiva y el diálogo social.

La globalización de la economía tiende a reforzar los vínculos entre la pobreza, la informalidad, y el género. La competencia global tiende a fomentar que las compañías formales cambien la forma de dar empleo a los trabajadores asalariados otorgándoles contratos de trabajo informales, y tiende a fomentar que las unidades informales cambien la forma de dar empleo a los trabajadores que tienen contratos semipermanentes, otorgándoles contratos de trabajo temporales o al destajo. También conduce a cambiar el empleo autónomo seguro por empleo autónomo más precario, ya que los productores y comerciantes pierden sus nichos de mercado. Con estos cambios, y debido a que cada vez más personas ingresan a formar parte de la economía informal, las mujeres que trabajan en el sector tienden a ser impulsadas hacia puestos de trabajo menos remunerados: por ejemplo, como pequeñas comerciantes o trabajadoras a domicilio.

A la fecha, pocos son los responsables de la formulación de políticas que han abordado ampliamente las oportunidades y limitaciones que enfrentan los trabajadores/productores informales en el contexto de la integración y competencia globales. Esto se debe, en gran parte, a que ellos no están considerados en las estadísticas de los conteos oficiales, y son escasamente comprendidos.

⁶ Basado en el estudio de M. Carr y M. Alter Chen: La globalización y la economía informal: Las repercusiones de la Globalización del Comercio y la Inversión en los Trabajadores Pobres (WIEGO, 2001) http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf.

Temas de género en el sector informal: Un estudio de caso de Filipinas

Se ha puesto atención al hecho de que la prostitución ha aumentado en muchos países en desarrollo, frecuentemente tomando nuevas formas, particularmente en algunos países de Asia Oriental que presentan un alza increíble en las cifras de jóvenes prostitutas.

En Filipinas, las mujeres migrantes representan la mayoría del personal empleado en la "industria de la hotelería". Las experiencias de mujeres migrantes empleadas en los bares revelan estructuras y condiciones de trabajo que, en lugar de mejorar su situación financiera, las someten a un ciclo de dependencia del cual es difícil librarse. Trabajar en los bares no era su intención cuando llegaron como migrantes. Tomaron esa decisión a medida que fueron disminuyendo las oportunidades y fueron aumentando las responsabilidades con respecto a los hijos u otras responsabilidades familiares.

Las condiciones bajo las cuales se da empleo a las mujeres no satisfacen los criterios para el empleo en el sector formal, vale decir, salarios/sueldos, prestaciones de seguridad social, pensiones, etc. Lo que ellas hacen podría considerarse como trabajo temporal, ganando la mayoría de mujeres sólo comisiones.

La relación de las mujeres con la administración es compleja y de explotación, y a través de dicha relación la administración acumula ganancias a expensas de las mujeres. El ciclo de dependencia se desarrolla a menudo mediante el endeudamiento inicial, pero también a través de relaciones interpersonales complejas y normas culturales que las respaldan.

(<http://www.trocaire.org/resources/tdr-article/gender-issues-informal-sector-philippine-case-study>)

6 La diversificación, el cambio y los retos actuales del sector

Todos los sectores del turismo contemporáneo son dinámicos y están sujetos a cambios y evoluciones constantes. Los ejemplos incluyen la preparación de comida rápida, la creación de la primera cadena de hoteles estandarizada, y el surgimiento de marcas de la economía en los rubros de hospedaje y transporte aéreo, solamente para nombrar algunos. En este aspecto, la industria no es diferente de otros sectores de la economía del consumidor. Los cambios se han acentuado particularmente en la última década con respecto a la variedad de productos y servicios que se ofrecen en los hoteles y restaurantes, y éstos, a su vez, han tenido implicancias significativas para las prácticas y relaciones en el lugar de trabajo. Los cambios fundamentales en este entorno incluyen:

- ✓ El aumento del enfoque en la **competitividad** operativa y financiera;
- ✓ Los desafíos relativos a la **coherencia de las normas nacionales e internacionales** con respecto a las operaciones, los servicios, el empleo y la ética; y
- ✓ La continua **importancia de las PYME** dentro del sector en todos los países.

Turismo de Aventura



EJERCICIO

Reflexione en grupos las preguntas que se dan a continuación (organice los grupos dependiendo del público).

1. ¿Qué cambios destacables han habido en su país (o región o comunidad) en estos últimos años, como consecuencia de la globalización?
2. ¿Cuáles son los cambios más importantes con relación a la industria turística que han habido en su país (o región o comunidad) en la última década?
3. ¿Qué consecuencias tuvieron estos cambios en la vida y el bienestar de mujeres y hombres?

Organice sus respuestas en el siguiente cuadro y comparta sus resultados:

Cambios	Cambios positivos	Cambios negativos	Efectos en la vida y el bienestar de las mujeres	Efectos en la vida y el bienestar de los hombres
Cambios provenientes de la globalización				
Cambios en el turismo				

- ✎ ¿Puede usted identificar los modelos comunes?
- ✎ ¿Qué factores han sido importantes para mejorar los efectos positivos en la vida y el bienestar de las personas?
- ✎ ¿Cuáles han sido las causas principales de los efectos negativos en la vida y el bienestar de las personas?





Unidad N° 2: El turismo, la reducción de la pobreza y el desarrollo

1 El turismo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio



Se ha reconocido la importancia del sector para aliviar la pobreza y facilitar el crecimiento de las economías emergentes y menos desarrolladas. La creciente importancia del turismo para los países en desarrollo está estrechamente relacionada con el rol del empleo en la promoción de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), y especialmente el empleo y la reducción de la pobreza (Objetivo N° 1), la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer (Objetivo N° 3), y la relación entre el empleo y la sostenibilidad ambiental (Objetivo N° 7).

Sin embargo, es importante reconocer que, a pesar de que el turismo genera puestos de trabajo y contribuye de manera significativa al crecimiento económico, no es una fórmula automática para reducir la pobreza. Por otro lado, la pregunta de gran importancia estratégica con respecto al logro de los objetivos de desarrollo es, cómo pasar del turismo especializado al turismo convencional. Los países en desarrollo deberán resaltar el sector en sus Documentos Estratégicos nacionales para la Reducción de la Pobreza (DERP), y las instituciones financieras deben reconocer el impacto del turismo en sus estrategias de apoyo, el cual requiere la participación de todas las partes interesadas mediante un diálogo social significativo.

Existen **tres tipos de impacto que puede tener el turismo en las personas de escasos recursos**:⁷

1. La obtención de ingresos;
2. El desarrollo de las economías locales/rurales y el sustento de las personas; y
3. Los impactos en el entorno natural y cultural en los cuales ellas viven.

⁷ Anna Spenceley, Caroline Ashley y Melissa de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Programa orientado a la reducción de la pobreza a través del turismo: Módulo central de capacitación), (Ginebra, Centro de Comercio Internacional, 2009) p. 20.

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO DE LAS NACIONES UNIDAS (ODM)

En la Cumbre del Milenio realizada en setiembre del año 2000, que fue la mayor congregación de líderes mundiales de la historia, se adoptó la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, comprometiéndose a sus naciones a una nueva alianza global para reducir la extrema pobreza y establecer una serie de metas de duración determinada, conocidas como los Objetivos de Desarrollo del Milenio, teniendo como plazo el año 2015.

- Objetivo N° 1: erradicar el hambre y la pobreza extrema
- Objetivo N° 2: lograr una educación primaria universal
- Objetivo N° 3: promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer
- Objetivo N° 4: reducir la mortalidad infantil
- Objetivo N° 5: mejorar la salud materna
- Objetivo N° 6: combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades
- Objetivo N° 7: garantizar la sostenibilidad ambiental
- Objetivo N° 8: desarrollar una alianza global para el desarrollo

En el año 2007, el Secretario General de las Naciones Unidas, emprendió un esfuerzo de dos años consagrado a tomar medidas para “promover el trabajo decente y empleo pleno para todos.” En el año 2008 se incluyó bajo el ODM N° 1 un **nuevo objetivo para el empleo y cuatro nuevos indicadores de empleo**: Lograr el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos, incluyendo las mujeres y los jóvenes.

- Tasa de crecimiento de la productividad laboral (PBI por persona empleada).
- Relación del empleo con respecto a la población.
- Proporción de la población empleada que vive por debajo del umbral de pobreza.
- Proporción de la población que trabaja por cuenta propia o en una empresa familiar con respecto al empleo total (tasa de empleo vulnerable).

2 Las múltiples relaciones entre el turismo y la pobreza

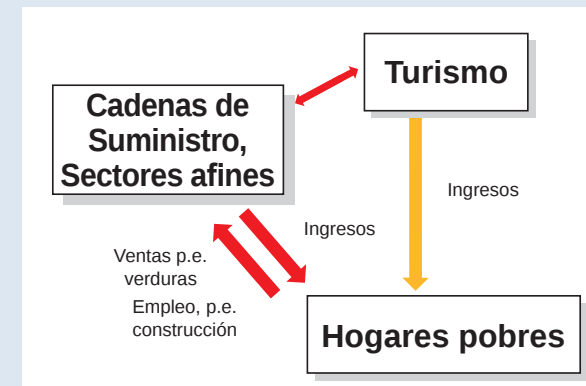
Las relaciones entre el turismo y la pobreza son numerosas y dinámicas. Dentro de este marco, la relación entre el sector turismo y los sectores afines es una condición previa para reducir la pobreza. El siguiente gráfico presenta una propuesta de análisis de los temas principales que determinan la relación entre el turismo y la pobreza:⁸



Su turno: ¿Puede usted identificar otros aspectos y nexos que no estén incluidos en el gráfico? Utilice el ejercicio de grupo anterior para contextualizar el mapa de "turismo y pobreza" de su país (o región, o comunidad).

⁸ Hojas informativas sobre el Turismo Orientado a los Pobres: Hoja N° 3, http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/3%20info%20sheet.pdf (consultada en 29 de setiembre de 2011).

PARTICIPACIÓN DIRECTA E INDIRECTA DE LA POBLACIÓN DE ESCASOS RECURSOS EN EL TURISMO



Tomado de: Anna Spenceley, Caroline Ashley y Melissa de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Programa orientado a la reducción de la pobreza a través del turismo: Módulo central de capacitación), (Ginebra, Centro de Comercio Internacional, 2009) p. 35.

La **participación directa** en el turismo es cuando la población pobre provee bienes y servicios a los turistas. Ellos pueden trabajar en un hotel o restaurante, vender artesanía en el pavimento, jalar triciclos o botes para llevar a los turistas, u hospedarlos en su pueblo.

La **participación indirecta** es cuando la población pobre trabaja en los sectores que proveen turismo. Ellos pueden cultivar y vender las verduras que se sirven en los hoteles de turistas, o trabajar en los sectores de construcción o venta de muebles que proveen a los hoteles.





3 Los planes y estrategias para la reducción de la pobreza

Las políticas, regulaciones y estrategias claras son la base para el desarrollo del turismo sostenible, la reducción de pobreza a gran escala, la protección de los recursos naturales y las formas de vida, y la promoción del desarrollo económico. Además, éstas ayudan a mantener la cohesión social y las identidades de las comunidades locales/rurales. Los gobiernos desempeñan un rol muy importante en el establecimiento de estrategias, programas, políticas y condiciones legales de desarrollo relacionados con la seguridad, la salubridad, las condiciones de trabajo, la infraestructura, y la educación y formación. Estos marcos políticos son la base para:

- **Evaluar y monitorear el impacto ambiental** de los sitios turísticos más importantes;
- Fomentar las cadenas de suministro industrial para que se **aprovisionen localmente** y reduzcan la dependencia en los artículos importados;
- **Promover la propiedad local** facilitando el acceso de los pobres a las finanzas mediante créditos y préstamos, que garanticen ganancias económicas justas de los recursos administrados por las comunidades, dando especial atención al hecho de proporcionar acceso a los jóvenes y las mujeres;
- **Apoyar el empleo formal local/rural** mediante el desarrollo de programas de divulgación de puestos de trabajo, que ayuden a educar e informar a las poblaciones locales/rurales de las oportunidades de trabajo en la industria del turismo y sectores afines, así como de las consecuencias y riesgos de la informalidad;
- **Fortalecer la colaboración y comunicación** entre la industria del turismo y las comunidades locales/rurales, a fin de facilitar que las comunidades suministren alimentos, bienes, servicios, o infraestructura; y ayudarlas a comprender mejor las necesidades de la industria; y
- **Abordar los déficits de trabajo actuales**, particularmente, las malas condiciones laborales en el lugar de trabajo y la eliminación del trabajo infantil.

Pasar del turismo basado en la comunidad al turismo orientado a la reducción de la pobreza

En el análisis de 218 Empresas de Turismo Basadas en la Comunidad (CBTE por sus siglas en inglés) que operan en 12 países de África del Sur, Spenceley (2008) identificó severas limitaciones de la capacidad empresarial. Las limitaciones reportadas por las CBTE incluyeron la accesibilidad (entre 91 por ciento de las empresas), el acceso al mercado (72 por ciento), la publicidad (70 por ciento), y las comunicaciones (57 por ciento) – a pesar de que más de la mitad de las CBTE que recibían alguna forma de apoyo externo de terceros se agravaron por la falta de acceso de las mujeres.

Asimismo, en África del Sur, Dixey (2008) halló que solamente 9 de 25 CBTE evaluadas en Zambia tenían suficiente información sobre sus ingresos para comparar el nivel de inversión de los donantes, el número de visitantes, los ingresos brutos y los ingresos netos. Los factores clave determinantes del éxito fueron las relaciones con las empresas de turismo, la proximidad con las rutas turísticas, las ventajas competitivas, la gestión financiera, el manejo de los visitantes y la motivación de la comunidad.

Al buscar las razones por las cuales ocurrían estos problemas, Häusler (2008) halló que en las propuestas de financiamiento de las CBTE en Sudamérica y Asia, las agencias donantes frecuentemente consideraban en sus criterios: la participación, el género, el empoderamiento y el fortalecimiento de capacidades. Sin embargo, no se ha solicitado que las propuestas aborden los planes de negocio, la administración, las estrategias de marketing, el desarrollo de productos, los grupos meta, la cooperación con el sector privado o los canales de comunicación.

4 Los diversos enfoques de la reducción de la pobreza a través del turismo (no se excluyen mutuamente)⁹

- El **turismo inclusivo** fomenta vínculos e interacción entre los diversos actores de la industria del turismo, la asociación con los actores privados, el estímulo de la economía local, la integración de las mujeres, y la participación de las comunidades locales para comprender mejor sus necesidades y deseos.
- El **turismo sostenible** está comprometido en aumentar el progreso de la localidad, mediante la maximización de la contribución del turismo a la prosperidad económica del lugar de destino. Deberá generar ingresos y trabajo decente para los trabajadores, sin afectar el entorno y la cultura del lugar de destino de los turistas, y garantizar la viabilidad y competitividad de los destinos y las empresas, para que puedan continuar prosperando y generando beneficios a largo plazo.
- El **turismo responsable** minimiza los impactos sociales, económicos y medioambientales negativos; genera mayores beneficios económicos para la población local y aumenta el bienestar de las comunidades anfitrionas; mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria; involucra a la población local en las decisiones que afectan sus vidas; contribuye positivamente a la conservación del patrimonio natural y cultural, y al mantenimiento de la diversidad mundial; ofrece experiencias más agradables a los turistas mediante relaciones más positivas con los lugareños, y una mayor comprensión de los asuntos locales, culturales, sociales y medioambientales de la localidad; y es culturalmente sensible, suscita el respeto entre turistas y anfitriones, y fomenta la seguridad y el orgullo de la población local.
- El **turismo orientado a los pobres** es aquél que produce un aumento en los beneficios netos de la población de escasos recursos. El turismo orientado a los pobres no es un producto específico ni un sector especializado, sino un enfoque para el desarrollo y la gestión del turismo. Mejora los vínculos entre las empresas turísticas y las personas de escasos recursos, de manera que aumente la contribución del turismo para reducir la pobreza, y la gente pobre pueda participar más efectivamente en el desarrollo del producto.
- El **turismo de ferias comerciales** consiste en asegurar que las personas cuya tierra, recursos naturales, mano de obra, conocimientos y cultura se utilizan en las actividades turísticas, se beneficien realmente del mismo.
- El **turismo basado en la comunidad** es el turismo en el cual los residentes locales (a menudo rurales, pobres y marginados económicamente) invitan a los turistas para que visiten sus comunidades brindándoles las instalaciones y el desarrollo de actividades.
- El **ecoturismo** es el turismo que une la conservación, las comunidades y los viajes sostenibles. Implica los viajes responsables a las áreas naturales, el cual conserva el entorno y mejora el bienestar de la población local.¹⁰

⁹ Anna Spenceley, Caroline Ashley y Melissa de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Programa orientado a la reducción de la pobreza a través del turismo: Módulo central de capacitación), (Ginebra, Centro de Comercio Internacional, 2009) p. 32.

¹⁰ La Sociedad Internacional de Ecoturismo: ¿Qué es el ecoturismo? http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm (consultada el 29 de setiembre de 2011).

ESTRATEGIAS DEL TURISMO ORIENTADO A LOS POBRES

Aumentar los beneficios económicos	Aumentar los impactos no económicos en los medios de subsistencia	Aumentar la participación y el compromiso
1. Fomentar el empleo, los salarios locales/ rurales 2. Fomentar las oportunidades de empresa locales/ rurales 3. Crear fuentes de ingresos colectivos – honorarios, ganancias compartidas.	1. Fortalecer las capacidades de respuesta de género y formación, incluyendo el equilibrio de responsabilidades 2. Disminuir los impactos ambientales. 3. Abordar la competencia en el uso de recursos naturales. 4. Mejorar los impactos sociales y culturales. 5. Mejorar el acceso a las infraestructuras y servicios locales/ rurales.	1. Crear un mayor marco de apoyo político/de planificación 2. Aumentar la participación de los pobres en la toma de decisiones 3. Fomentar alianzas con el sector privado en favor de los pobres. Aumentar los flujos de información y comunicación.

Fuente: <http://www.propoortourism.org.uk/>

EJERCICIO

En grupos por país (o región o comunidad) seleccione los cinco elementos fundamentales para mejorar el potencial del turismo para la reducción de la pobreza. Luego, para cada elemento anote una propuesta sobre qué estrategias y acciones concretas se deben tomar.



EJEMPLOS INSPIRADORES: “HACER QUE LAS PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS TENGAN ÉXITO: PAQUETES TURÍSTICOS EN EL NORTE DE TANZANIA”¹¹

El foco principal del análisis ha sido explorar la parte de la cadena global de valor del turismo de Tanzania, el cual se extiende desde el país de origen de los turistas internacionales, hasta el norte de Tanzania. La razón del foco es simple: Las partes interesadas de Tanzania no pueden ejercer una influencia directa en la cadena de valor del extranjero. Además, las investigaciones que se han hecho sobre el turismo a menudo han involucrado tanta preocupación por el grado del valor captado por los intereses internacionales, que el país receptor se ve forzado a desempeñar el rol inútil de “víctima” impotente de la globalización. Pero la verdad encierra todo lo contrario. Existen muchas medidas muy prácticas que los habitantes de Tanzania pueden tomar para fortalecer el turismo y sus vínculos con las personas de escasos recursos en su país.

Aproximadamente el 38 por ciento de los ingresos de un paquete vacacional que se vende en Europa para escalar el Monte Kilimanjaro (incluyendo los vuelos) se derivan a Tanzania. Cuando se incluye el gasto discrecional de un turista, la parte del gasto incurrido dentro del país del costo total del paquete se incrementa por encima del 41 por ciento. Doce por ciento del gasto total del turista (incluyendo el costo del paquete internacional y su gasto discrecional) es para el beneficio de los más necesitados. Al extrapolar el gasto promedio de un alpinista para escalar el Monte Kilimanjaro con un cálculo aproximado de 35,000 alpinistas anuales – el resultado es que el gasto total del turista dentro del país será inferior a US\$50 millones por año. Éste es un insumo económico significativo en un contexto rural. De este total, el 28 por ciento, o un monto por encima de los US\$13 millones, se considera como un gasto en favor de los pobres.

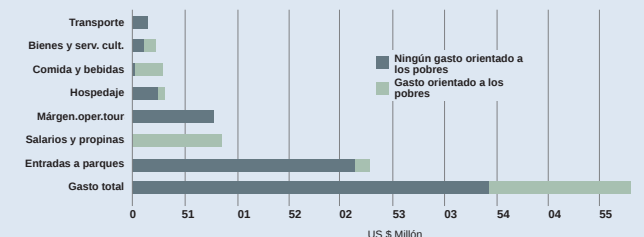
Los beneficiarios directos principales de la cadena de valor para escalar el Monte Kilimanjaro son el personal de alpinistas (mayormente mujeres) - quienes reciben el 62 por ciento del gasto en beneficio de los pobres - así como el personal no administrativo de los alojamientos.

Para algunas personas, el hecho de que Tanzania solamente esté captando cerca de la mitad de la cadena global de valor de los paquetes vacacionales que se venden en Europa, podría parecer una explotación. Para un lugar de destino muy lejano para el turista (donde los vuelos normalmente constituyen entre el 40 y el 50 por ciento de los costos totales del paquete), esto es lo que se espera. Para un tanzanés, vender otro commodity de gran exportación, como el café, podría parecer un sueño. Cada dólar estadounidense que se gaste en Europa en un paquete vacacional a Tanzania, genera cerca de tres veces el impacto orientado a los pobres (11 por ciento para los safaris y 12 por ciento para las vacaciones a fin de escalar el Kilimanjaro, comparado con el 4 por ciento del café), y cinco veces el valor para Tanzania (41-53 por ciento comparado con el 8 por ciento), en comparación con un dólar gastado en Europa en una bolsa de café de Tanzania.

¹¹ Jonathan Mitchell, Jodie Keane y Jenny Laidlaw: Making success work for the poor: Packaged tourism in Northern Tanzania (Hacer que el éxito funcione para las personas de escasos recursos: Paquetes turísticos en el norte de Tanzania) (Arusha, ODI y SNV, 2009).



Ilustración N° 3: Gastos de Alpinistas del Monte Kilimanjaro



Unidad N° 3: Los efectos del turismo en el desarrollo local/rural

1 Efectos en el desarrollo económico local/rural¹²

El turismo puede **afectar de manera positiva el desarrollo económico local/rural** de las siguientes formas

- ✓ Estimulando la creación y el crecimiento de nuevas empresas;
- ✓ Colocando al mercado exportador al tope de muchos sectores (las empresas que empiezan vendiendo nuevos productos a los turistas y tienen éxito, pueden terminar como exportadores, ayudando así a la diversificación de la economía);
- ✓ Estimulando el desarrollo de nueva infraestructura y servicios de transporte;
- ✓ Yendo de la mano con la actualización de capacidades de la fuerza laboral (esto provee incentivos para que la población local/rural aprenda nuevos idiomas y adquiera habilidades de atención al cliente);
- ✓ Contribuyendo a la base impositiva del gobierno nacional, y algunas veces también pagando derechos y licencias al gobierno local; y
- ✓ Proporcionando incentivos y fondos para que se administren los recursos naturales, culturales e históricos de una manera más sostenible.

El turismo también puede tener **repercusiones negativas, afectando particularmente a los pobres:**

- ✓ El turismo puede aumentar la competencia por el agua, la tierra, y otros recursos naturales;
- ✓ A medida que el turismo fomenta la demanda de bienes (alimentos, tierras, construcción) locales/rurales, entonces los precios locales suben, y si los pobres también compran estos bienes y servicios, el valor de sus pequeños ingresos disminuye;
- ✓ En una economía pequeña con un gran sector turístico, la tasa de cambio del país puede verse afectada;
- ✓ El turismo puede agravar la tensión social y las conflictos culturales; y
- ✓ En diversos países, el turismo sexual ha alcanzado grandes proporciones y está estrechamente vinculado con el abuso de los niños y de los adolescentes, la expansión del VIH/SIDA y el acoso sexual.

¹² Anna Spenceley, Caroline Ashley and Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Geneva, International Trade Centre, 2009) pp. 41–42.



Definiciones del impacto social y cultural en el turismo

- Los **impactos sociales** son aquéllos que impactan la vida en una comunidad organizada; tales como el delito, el empleo, la prostitución, la religión, los juegos de azar, el efecto de las protestas, la xenofobia, la interrupción de los vínculos comunitarios, la migración, los cambios en la vestimenta y el idioma, el exceso de infraestructura, el hospedaje, los servicios y los estándares de salud.
- Los **impactos culturales** son aquéllos que afectan los modelos, normas, reglas y estándares que se expresan en el comportamiento, las relaciones sociales y los objetos. Incluyen los artículos de artesanía, idiomas, tradiciones, alimentos, arte, música, historia, arquitectura, educación, vestimenta y actividades de entretenimiento (Fuente: Mathieson y Wall, 1982).





2 Impactos en la sociedad y la cultura

El turismo tiene inevitablemente un impacto sobre la sociedad y la cultura, tanto de manera positiva como negativa. Mientras se valoran los cambios positivo deben direccionarse esfuerzos para minimizar los impactos negativos.

Sociedad	Cultura
Impactos Positivos	
- Mejora de la infraestructura y aumento del acceso a la misma y a los servicios públicos - Mayor acceso a la información (a través de la mejora de la infraestructura y las comunicaciones) - Fortalecimiento de las capacidades y la educación - Empoderamiento - Fortalecimiento de las instituciones comunitarias - Igualdad de género - Tolerancia y respeto - Familiarización con otros puntos de vista y experiencias globales - Aprendizaje sobre otras sociedades y culturas, y mayor tolerancia con respecto a las personas de diferentes culturas	- Mayor orgullo por la cultura - Revitalización de la cultura - Mejora de la conservación y restauración de los sitios de patrimonio cultural - Mayores ventas de artesanía local y el consiguiente aumento del orgullo y la confianza en sí mismo
Impactos Negativos	
- Deterioro de los valores sociales - Crimen, prostitución y explotación infantil - Resentimiento local cuando se les excluye del turismo o de los servicios públicos, así como las obvias desigualdades de riqueza entre los turistas y la población local - Pérdida de acceso a los recursos - Comportamiento inadecuado con la sociedad local, causando consternación entre los lugareños	- Deterioro de la cultura local - Pérdida de cultura - Degradación de los sitios culturales

Fuentes: Kreag 2001; OMT, 2002; PNUMA, 2005; OMT, 2006; Robinson y Picard, 2006; Mbaiwa, 2008; Cooper et al. 2008

El turismo puede ayudar a que las personas y las culturas tengan mejores relaciones y se comprendan mejor. El turismo es una herramienta para fomentar la paz y mejorar la cooperación entre los diferentes pueblos, creando un entorno propicio único que permita desarrollar relaciones interculturales y de colaboración. El turismo es una plataforma para el diálogo intercultural sincero y el respeto global.

Formas de maximizar los impactos positivos y mitigar los negativos

Las siguientes medidas pueden ayudar a disminuir los impactos negativos del turismo, y contribuir a aumentar los impactos positivos. La **participación local** es un aspecto común en todas ellas.

- 1 Planificación, evaluación y monitoreo del impacto.
- 2 Compromiso y colaboración de las partes interesadas.
- 3 Distribución equitativa del beneficio y respeto por la población local.
- 4 Información e Interpretación.
- 5 Mantener y alentar la diversidad social y cultural.

Unidad N° 4: Sostenibilidad

1 El desarrollo sostenible

En 1987, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, (Comisión Brundtland) definió el desarrollo sostenible como el **“desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.”**

2 El turismo sostenible



El turismo sostenible está compuesto por tres pilares: la justicia social, el desarrollo económico, y la integración del medio ambiente. Está comprometido en fomentar el progreso local, mediante la maximización de la contribución del turismo a la prosperidad económica de los lugares de destino, incluyendo el gasto realizado por los visitantes que se retiene localmente. Deberá generar ingresos y trabajo decente para los trabajadores, sin afectar el entorno y la cultura del lugar de destino de los turistas, y deberá garantizar la viabilidad y competitividad de los destinos y las empresas para que puedan continuar prosperando y generando beneficios a largo plazo. En este sentido, el desarrollo deberá ser una experiencia positiva para las poblaciones locales/rurales, las empresas de turismo, los trabajadores y los propios turistas.

El turismo sostenible deberá utilizar de la mejor forma posible los recursos ambientales que constituyen el elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales, y ayudando a conservar los recursos naturales y la biodiversidad. Deberá respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas, conservar su reconocido

patrimonio cultural vigente y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia interculturales; a la vez que asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que proporcionen beneficios socio-económicos equitativos para todas las partes interesadas, incluyendo el empleo estable, las oportunidades de obtener ingresos y servicios sociales para las comunidades receptoras, y que contribuyan al alivio de la pobreza.

El turismo puede tener **impactos positivos fundamentales en la conservación del medio ambiente y la biodiversidad** debido a una serie de razones, incluyendo las siguientes:

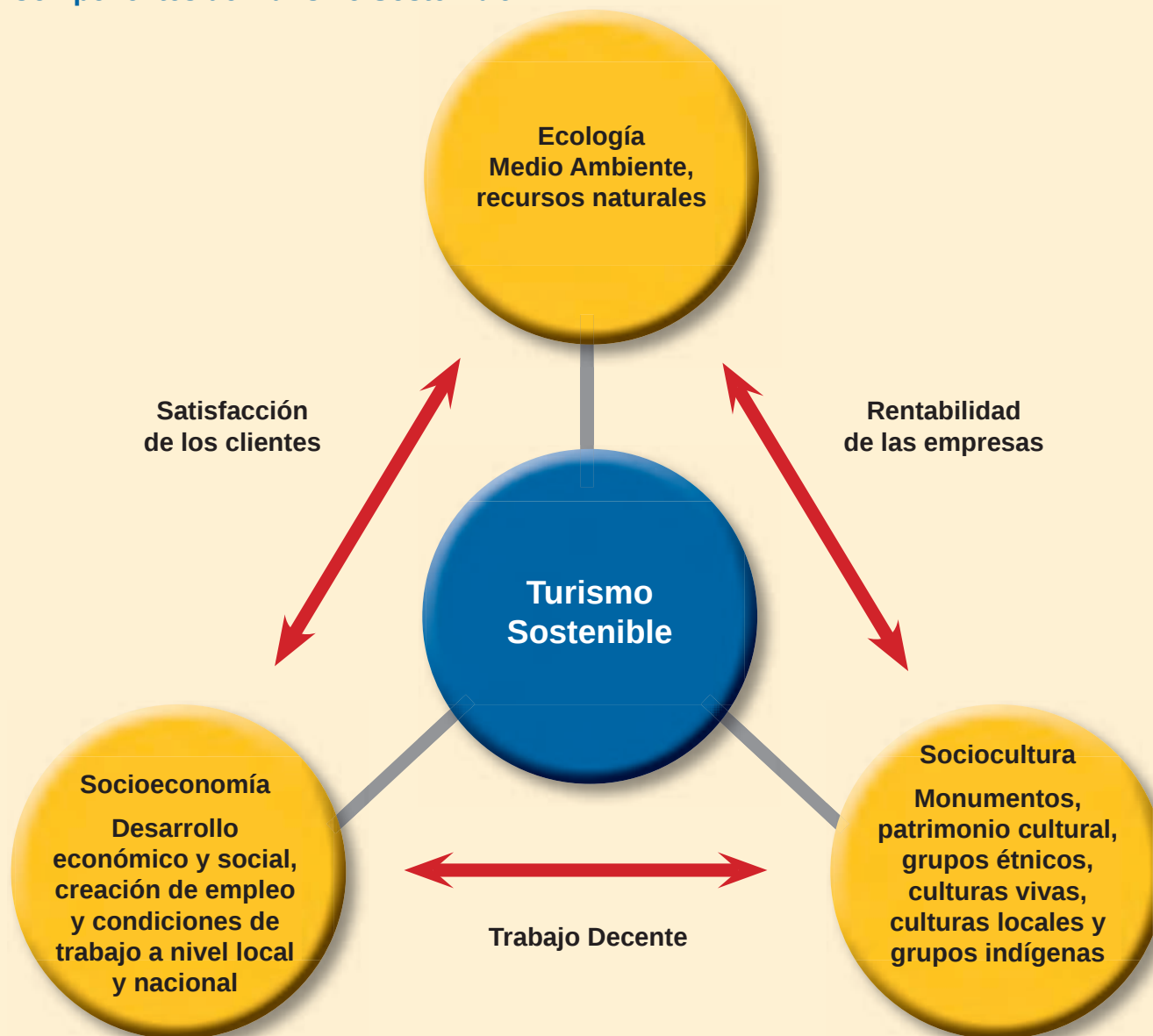
- ✓ *el turismo puede generar ingresos en áreas de gran biodiversidad, tales como las áreas protegidas, y ayudar a hacerlas económicamente viables;*
- ✓ *el turismo puede aumentar el apoyo público para la conservación ya que puede proporcionar educación sobre el medio ambiente a los visitantes y la población local/rural;*
- ✓ *el turismo también puede generar empleo directo y catalizar oportunidades económicas para la población local/rural. En consecuencia, los beneficiarios podrían percibir un valor directo de la biodiversidad, la cual puede proporcionar incentivos para conservar las áreas naturales;*
- ✓ *el turismo puede causar menos daños al medio ambiente que otros ingresos que se generan en las industrias basadas en el uso de recursos naturales, incluyendo la silvicultura, la agricultura de talar y quemar, el pastoreo y la recolección de leña;*
- ✓ *el turismo podría ser una de las pocas actividades adecuadas para ser desarrolladas dentro de las áreas protegidas ubicadas en lugares poco rentables; y*
- ✓ *el turismo basado en los recursos naturales puede ser sostenible teóricamente, si se manejan y atenúan sus impactos.*

Tomado de: Anna Spenceley, Caroline Ashley y Melissa de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Programa orientado a la reducción de la pobreza a través del turismo: Módulo central de capacitación) (Ginebra, Centro de Comercio Internacional, 2009) p. 48.



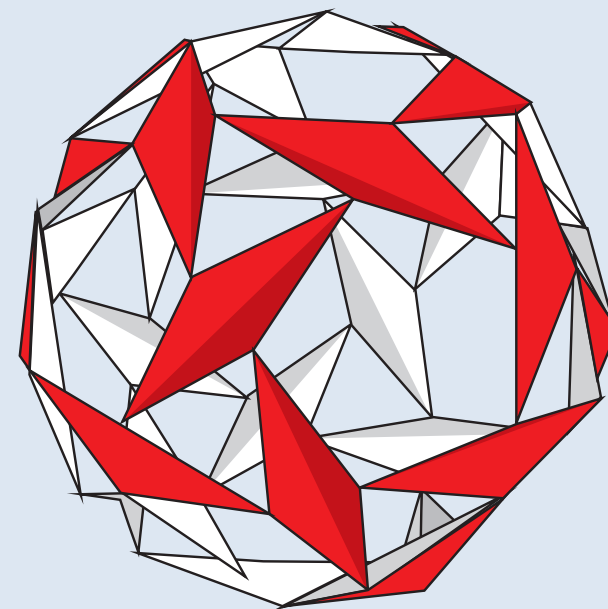


Componentes del Turismo Sostenible



IMPACTOS DE SINERGIA

El turismo puede impactar simultáneamente todos los aspectos de la vida de las personas - económico, social, cultural y ambiental. Por ejemplo, una iniciativa que tiene el objetivo de mejorar el desarrollo económico local/rural mediante el turismo basado en la naturaleza, puede tener beneficios adicionales de empoderar a la población local/rural mediante su participación en la toma de decisiones; contribuye a un sentido de propiedad del recurso y el correspondiente sentido de orgullo que, a su vez, puede mejorar la conservación de los recursos naturales a través del aumento de la protección y la reducción de la cosecha. Las actividades turísticas también pueden dar como resultado una mejora en el acceso a la infraestructura, el cual es beneficioso para la comunidad.



Unidad N° 5: Los actores principales, los sectores y las desigualdades

1 Las mujeres

Cuadro n° 1 Empleadas de hoteles/
restaurantes por región (%)

Región	Promedio
América Latina	58.5
El Caribe	55.4
África	47.0
Oceanía	46.8
Asia	35.4
Promedio	48.62

Fuente: Base de Datos Laborsta de la OIT

Las mujeres constituyen entre el 60 y 70 por ciento de la fuerza laboral de la industria del turismo. La mayor parte de los puestos para mujeres corresponden a trabajo no calificado o semicalificado, y ellas casi siempre trabajan en el sector informal con bajos salarios y malas condiciones de trabajo. Por consiguiente, en esta industria, las mujeres se encuentran en condiciones vulnerables, y enfrentan tipos de trabajos precarios, desigualdad, violencia en el trabajo, estrés y acoso sexual. Para la OIT los términos “igual remuneración por trabajo de igual valor para los trabajadores y las trabajadoras” se refieren a las tasas de remuneración establecidas sin la discriminación basada en el género.¹³ Las trabajadoras ganan hasta 25 por ciento

menos que sus colegas de género masculino realizando el mismo trabajo.¹⁴

El bajo nivel de participación de las mujeres en las organizaciones de trabajadores, incluso, con una menor tasa de mujeres en los niveles más altos de representación, a menudo las coloca en una posición de negociación inferior. Los temas de género, tal como la seguridad en el lugar de trabajo, incluyendo la violencia en el lugar de trabajo, son tratados mayormente de manera insuficiente.

- ✓ Las mujeres están bien representadas en trabajos de servicio y oficina, pero tienen poca representación en los niveles profesionales.
- ✓ El sector turismo tiene casi el doble de mujeres empleadoras que otros sectores.
- ✓ Uno de cada cinco ministros en el mundo son de género femenino.
- ✓ Las mujeres constituyen un porcentaje mucho mayor de personas que trabajan por cuenta propia en el turismo que en otros sectores.
- ✓ Una gran cantidad de puestos de trabajo no remunerados están cubiertos por mujeres en empresas de turismo familiares.

La eliminación de estos patrones de género no solamente mejoraría la vida de las mujeres que trabajan en la industria, sino que también aseguraría que los empleadores del sector contaran con un pool mayor de personas más competentes, y ayudaría a crear oportunidades y puestos de trabajo en las PYME.

¹³ Convenio de la OIT sobre igualdad de remuneración, 1951 (N° 100).

¹⁴ Véase: OIT: Romper el Techo de Cristal: Las mujeres en puestos de dirección. Actualización 2004 (Ginebra, 2004), p. 30.

El turismo tiene el potencial de ser un vehículo para el empoderamiento de las mujeres en las regiones en vías de desarrollo. El turismo brinda mejores oportunidades que otros sectores de la economía, para que las mujeres participen en la fuerza laboral, la iniciativa empresarial y el liderazgo.

Recomendaciones principales

Empleo

Aumentar la conciencia sobre el importante rol que desempeñan las mujeres en la industria del turismo. Fortalecer la protección legal de las mujeres empleadas en el campo turístico. Dichas protecciones incluyen las reglamentaciones del salario mínimo y las leyes sobre la igualdad en la remuneración. Mejorar los requisitos para el descanso maternal, el horario flexible, las opciones del trabajo en el domicilio, y los acuerdos para el cuidado de los niños.

Iniciativa Empresarial

Facilitar la iniciativa empresarial de las mujeres en el campo turístico para asegurar que las mujeres tengan acceso al crédito, a la tierra y la propiedad; y proporcionar la capacitación y los recursos adecuados para apoyar a las empresas de las mujeres.

Educación

Promover la participación de las mujeres en la educación y formación turística, y mejorar el nivel educativo de las mujeres que ya están trabajando en diversas áreas de la industria, mediante un programa de acción centrado y estratégico.

Liderazgo

Apoyar el liderazgo de las mujeres en el turismo en todos los niveles (público, privado, comunitario) mediante el establecimiento de programas de liderazgo a nivel nacional y en empresas turísticas de menor y mayor escala.

Comunidad

Asegurar que el aporte de las mujeres al desarrollo de la comunidad sea adecuadamente reconocido y recompensado, tomando en cuenta el trabajo no remunerado de las mujeres, y monitoreando las actividades turísticas llevadas a cabo en el hogar y en la comunidad.

Fuente: OMT y ONU Mujeres: Informe mundial sobre las mujeres en el turismo, 2010: Resultados preliminares (Madrid, OMT, 2011).



EJEMPLOS INSPIRADORES: EL TURISMO Y LAS MUJERES¹⁵

Estudio de Caso A: Empresa de Turismo Cultural de Mulala, Arusha, Tanzania

Por Mary Lwoga (texto editado)

Ocho mujeres del pueblo de Mulala en Tanzania se han unido para formar el Grupo de Mujeres Ágape, una cooperativa que funciona dentro del marco de la Empresa de Turismo Cultural de Mulala, una empresa establecida con el apoyo conjunto de la Junta de Turismo de Tanzania y la Organización Holandesa de Cooperación para el Desarrollo (SNV por sus siglas en inglés), con el objetivo de generar actividades turísticas en beneficio de las poblaciones locales, aliviar la pobreza y ofrecer una experiencia turística para complementar los safaris tradicionales. A su llegada, los turistas reciben un cálido recibimiento de las mujeres de Mulala, dirigidas por Mama Anna Pallangyo (Jefa y Coordinadora de la Empresa de Turismo). Se les alienta a visitar la Reserva "Mt. Meru Forest" y hacer un recorrido programado para exhibir la elaboración local de quesos, la elaboración de productos lácteos, las actividades de jardinería y agricultura, la elaboración de pan, el cultivo o producción de café. El programa no sólo beneficia directamente a ocho familias del Grupo de Mujeres, sino que la comunidad entera de Mulala, compuesta por 2,500 personas – se ha beneficiado del mismo. Todos los turistas contribuyen al Fondo de Desarrollo del Pueblo, el cual se utiliza para mejorar la infraestructura de los colegios, el dispensario local y otros proyectos de desarrollo comunitario. Gracias a sus buenos contactos en el sector turismo, el Grupo de Mujeres Ágape también ha podido fortalecer sus vínculos comerciales con los hospedajes para turistas de la zona para suministrarles queso elaborado artesanalmente; el cual se ha convertido en otra fuente importante de ingresos para las personas que conforman el grupo de mujeres, así como para otros agricultores del pueblo, adonde el grupo de mujeres compra la leche para elaborar el queso.

Los factores que influyen en el Éxito y las Lecciones Aprendidas son:

- Las emprendedoras locales, como Mama Anna, tomaron la iniciativa de encaminar este Programa de Turismo Cultural hacia el éxito.
- Se apoyó y alentó a las mujeres para que participaran en el proyecto desde su inicio; y
- Se dio a todas las participantes del proyecto capacitación en técnicas empresariales, fijación de precios, relaciones con los mercados y registros contables; y se aseguró que ellas dispusieran de la información necesaria para beneficiarse del turismo.



Estudio de Caso B: Tres Hermanas Pioneras Nepalesas

Por Kristie Druzca (texto editado)

En respuesta a la demanda de mujeres guías en un sector anteriormente dominado por los hombres en el Himalaya, las tres hermanas Chhetri fundaron la Three Sisters Adventure and Trekking Company (Compañía de Aventura y Trekking de las Tres Hermanas) en el año 1994, para ofrecer a los turistas una alternativa de trekking compuesta sólo por mujeres. Cinco años después, ellas fundaron Empowering Women Nepal (EWN) como una ONG.

La compañía nepalesa capacita a las mujeres de la localidad como guías y porteadores, a la vez que les ofrece "formación de empoderamiento", para ayudarlas a enfrentar la discriminación. En esta sociedad profundamente patriarcal, las limitaciones para que las mujeres se movilicen hacen que la mayoría de las mujeres solteras se queden en sus casas, y que la mayoría de las mujeres casadas estén desempleadas. No obstante, durante la última década, la EWN ha capacitado y motivado a más de 800 mujeres nepalesas para que ingresen a la industria del turismo. Las hermanas actualmente dan empleo a 100 mujeres en su compañía de Trekking, las cuales ganan un promedio de 120,000 rupias por año (US\$ 1,709) una vez que se convierten en guías.

Superando el escepticismo de la localidad mediante una firme determinación, una visión clara de su misión, y el apoyo de su familia, las hermanas han sido capaces de romper diversos estereotipos de género que estaban muy arraigados. Como lo expresa una de las hermanas, Lucy Chhetri: "Hemos demostrado que las mujeres somos mental, física y emocionalmente tan fuertes como los hombres". Debido en gran parte a sus esfuerzos, ahora las mujeres conforman entre el cinco y diez por ciento de los guías y porteadores de Nepal, ofreciendo a los turistas mayores alternativas y fomentando el empoderamiento y estatus económico de las mujeres nepalesas.

- Factores que influyen en el éxito y lecciones aprendidas.
- El apoyo familiar para las mujeres y entre ellas fomenta de gran manera su seguridad, determinación y habilidad para tener éxito;
- El potencial de las mujeres para tener éxito en el turismo a menudo pasa desapercibido, y no es por falta de dicho potencial, sino debido a la falta de oportunidades; y
- El cuestionamiento de los tradicionales y restrictivos roles de género por parte de los miembros de la comunidad puede respaldar la libertad de las mujeres para llevar a cabo iniciativas empresariales en el sector turismo.

¹⁵ Tomado de: OMT y ONU Mujeres: Informe mundial sobre las mujeres en el turismo, 2010: Resultados preliminares (Madrid, OMT, 2011).

2 Acoso sexual, turismo sexual y VIH/SIDA

El VIH es la mayor amenaza para el mundo del trabajo. Está afectando al segmento más productivo de la población mundial y, por consiguiente, a la fuerza laboral. Está imponiendo altos costos en las empresas y en todos los sectores, incluyendo el turismo, mediante la disminución de la productividad, el aumento de los costos laborales y la pérdida de las habilidades y la experiencia. La epidemia del SIDA tiene un impacto particular en las mujeres y las niñas, el cual también afecta a los grupos más vulnerables y marginados de la sociedad. Las poblaciones rurales enfrentan retos especiales, y éstas carecen a menudo de acceso a la prevención del VIH, al tratamiento y apoyo. Como una industria que da empleo a un gran número de mujeres, los jóvenes, y los trabajadores migrantes, el sector turismo está especialmente preocupado por la epidemia del VIH/SIDA. De acuerdo al Informe Mundial ONUSIDA del año 2010, un estimado de 2.6 millones de personas contrajeron la infección en el año 2009, los jóvenes entre las edades de 15 a 24 años constituyeron el 41 por ciento de todos los nuevos contagios de VIH; y las mujeres representaron el 52 por ciento de todas las personas que contrajeron el VIH durante ese año. En África Subsahariana se estima que 13 mujeres contraen el VIH por cada 10 hombres (www.unaids.org).

Se requiere un enfoque más exhaustivo en los lugares donde la epidemia está más generalizada, como es el caso en muchos PMD. La comunicación del cambio de comportamiento sobre el VIH/SIDA y una educación entre pares, es fundamental para aumentar la información sobre las formas de transmisión del VIH y los métodos de prevención.

El VIH/SIDA en el turismo está estrechamente ligado al acoso sexual y al crecimiento de la industria del turismo sexual. En el año 1995 la OMT-ONU adoptó una Declaración sobre la Prevención del Turismo Sexual Organizado, el cual define al turismo sexual como los “viajes organizados en el sector del turismo o al exterior del mismo, pero utilizando sus estructuras y redes con el propósito principal de facilitar a los turistas la práctica de relaciones sexuales comerciales con residentes del lugar de destino.” En muchas áreas de destino turístico la expansión de la prostitución ha dado lugar al aumento de enfermedades graves, especialmente en las mujeres. La prostitución también a menudo implica abuso y violencia contra las mujeres, y graves consecuencias para la integración social. Las atracciones para los turistas sexuales incluyen la reducción de costos por los servicios, junto con la prostitución legal o la indiferencia en la aplicación de las leyes y el acceso a la prostitución infantil, siendo ésta última una industria multibillonaria en dólares que se considera involucra a 2 millones de niños en todo el mundo, de acuerdo a los cálculos del UNICEF. Las organizaciones de derechos humanos advierten que el turismo sexual contribuye al tráfico de personas y la prostitución infantil. Los salarios tan bajos y las malas condiciones de trabajo se han identificado como los factores principales para motivar a que mujeres y hombres aumenten sus ingresos mediante el trabajo sexual

El **acoso sexual** es la intimidación, acoso o coacción de naturaleza sexual, o la promesa desagradable o inapropiada de recompensa a cambio de favores sexuales. En algunos contextos o circunstancias, el acoso sexual podría ser ilegal. Incluye una variedad de comportamientos, que van desde las molestias y transgresiones aparentemente moderadas, hasta el real abuso sexual o ataque sexual. El acoso sexual es una forma de discriminación ilegal en el empleo en muchos países; y es una forma de abuso (sexual y psicológico) y acoso.

El turismo y las enfermedades de transmisión sexual (ETS)

Dos estudios sobre enfermedades de transmisión sexual detectaron que entre 20 por ciento y 42 por ciento de los viajeros internacionales tenían relaciones sexuales con una nueva pareja durante el viaje. Las ETS, incluyendo el VIH, son un riesgo a nivel mundial, no solamente para la población local sino también para las personas que viajan. Sin embargo, los datos oficiales sobre la prevalencia de ETS son a menudo desconocidos, y muchos viajeros podrían desconocer los riesgos. (<http://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2012/chapter-3-infectious-diseases-related-to-travel/perspectives-sex-tourism.htm>).

EJERCICIO

En grupo o individualmente refleje la situación de acoso sexual, turismo sexual y VIH/SIDA en su país (o región o comunidad).

- ¿Este es un problema real? ¿Si no lo es, podría convertirse en un problema real en un futuro próximo?
- ¿Cuáles son las consecuencias principales?
- ¿Qué factores o características del turismo contribuyen (o podrían contribuir) a crear tales situaciones y amenazas para la población local/rural?
- ¿Qué medidas propondría usted para minimizar los impactos y riesgos?





3 Los trabajadores migrantes

Los trabajadores migrantes son comunes en el sector turístico y ellos necesitan una mejor protección social. Se estima que el número de migrantes internacionales es 175 millones y representan el 3 por ciento de la población mundial. Las mujeres representan la mitad de estos trabajadores migrantes. Aunque no se dispone de cálculos precisos del número de trabajadores migrantes del sector turismo, se sabe que dichos trabajadores constituyen un grupo vulnerable y que están empleados de manera desproporcionada en el sector, concentrados en puestos de trabajo poco estables, con bajos salarios y escasas calificaciones. Esto se debe a los factores lingüísticos y la falta de familiaridad con la cultura del país receptor. No se deberá permitir que la proliferación de programas migratorios temporales conduzca a la reducción de los derechos de los trabajadores migrantes en el lugar de trabajo, especialmente con respecto a los principios de igualdad de trato de los trabajadores nacionales, y la no discriminación. La discriminación contra los trabajadores migrantes se refleja en su poca integración en las sociedades receptoras, sus altas tasas de desempleo, la falta de reconocimiento de sus habilidades y experiencia, así como en el aumento de la xenofobia. El aumento de la migración laboral temporal plantea problemas especiales para la integración de los trabajadores migrantes temporales en los países de destino.

4 Los niños

El trabajo infantil continúa siendo particularmente común en la industria o alrededor de la industria: las relaciones de empleo informal en las pequeñas empresas lo favorece. En los subsectores de hoteles y restaurantes, que incluyen los bares, los niños pueden estar expuestos a peligros físicos y morales que los perjudican para el resto de sus vidas, debido a la asociación de algunas de estas empresas con el alcohol, la industria sexual, la violencia y las drogas ilícitas.

Existe una clara necesidad de protección social para erradicar esta lacra, conjuntamente con medidas para aliviar la pobreza a fin de atacarla desde su raíz. Un estimado de 13-19 millones de niños menores de 18 años de edad trabajan en una ocupación ligada al turismo. Esto representa entre el 10 y 15 por ciento de la fuerza laboral mundial del turismo. Además, dos millones de niños en el mundo son víctimas de explotación sexual comercial. El Convenio de la OIT sobre las Peores Formas de Trabajo Infantil, 1999 (N° 182), define que estas peores formas incluyen utilizar, facilitar u ofrecer niños o niñas para la prostitución, para la producción de pornografía o para realizar actos pornográficos, y el trabajo que, por su naturaleza o por las circunstancias en las que se realiza, probablemente atente contra la salud, la seguridad o la moral de niños o niñas.

ROLES DE GÉNERO EN DAHSHUR, EGIPTO

Un estudio llevado a cabo en el año 2009 por el Centro de Servicios de Desarrollo con la finalidad de establecer las condiciones socio-económicas de Dahshur y sus comunidades satélites, llegó a la conclusión de que las "condiciones de las mujeres en todos los pueblos eran muy similares. Hubo un consenso general entre todos los que fueron entrevistados, tanto hombres como mujeres, en cuanto al rol de una mujer casada; cuidando a los niños y realizando las tareas del hogar. La cultura local de estas sociedades ha establecido determinados roles para una mujer casada con respecto a sus responsabilidades, por lo general sin remuneración alguna, tales como trabajar en la granja con su esposo, cuidar a los niños, cuidar el ganado, traer el agua, desechar el agua sucia, desechar la basura, y preparar los alimentos. La situación de las jóvenes es un tanto diferente con respecto a su trabajo, ya sea en la granja o en las industrias de la confección de prendas de vestir, donde, culturalmente, una joven soltera tiene más libertad para asumir una tarea en comparación con una mujer casada, ya sea dentro o fuera del pueblo, según corresponda. Algunas familias justifican el trabajo de las jóvenes, particularmente las familias pobres, como un tipo de aporte de la joven para sus gastos matrimoniales." (Centro de Servicios de Desarrollo (2009) Establecimiento de un Perfil Socio-económico de Dahshur y sus Comunidades Satélite. El Cairo).



EJEMPLOS INSPIRADORES: EL HOTEL ECOLÓGICO “MARA SERENA SAFARI LODGE”¹⁶

“El Mara Serena Safari Lodge” está abocado a la tarea de seguir una política de conservación sostenible a largo plazo, la cual está vinculada a un programa de compromiso para apoyar a la comunidad, diseñado para incluir tanto a visitantes como a miembros del personal. Nuestro aporte para el sostenimiento de la comunidad que nos rodea incluye el suministro de agua potable y centros de conservación.

Con respecto a su propia “huella” ecológica, el hotel se rige por un código de práctica responsable con relación a la conservación de la energía, el reciclado de los desperdicios (vidrio, plásticos “desperdicios húmedos”), el tratamiento de aguas residuales, las emisiones de aire, la no utilización de CFC, el uso de pesticidas, y la reducción de los ruidos y la contaminación visual. Siempre que sea posible, se puede encontrar productos locales en los menús.

Para promover la salud general de su fuerza laboral, Serena también ha establecido el Programa de Bienestar de sus Empleados, el cual tiene el objetivo de abordar las necesidades holísticas de salud de las comunidades que están alrededor de sus hoteles. Básicamente, el programa está dedicado a reducir la incidencia de accidentes y enfermedades en el lugar de trabajo, promoviendo estilos de vida saludables, maximizando el potencial, y promoviendo una óptima calidad de vida. Actualmente se está llevando a cabo una gran variedad de campañas, cada una hecha a la medida de las necesidades específicas del área en las que están ubicadas. Las campañas frecuentes incluyen: salud y seguridad en el lugar de trabajo, VIH/SIDA, acoso sexual, igualdad de género y abuso de alcohol y drogas”.



“Ubicada en el mismo centro del famoso “Triángulo de Mara” de la Reserva Nacional de Masai Mara, reconocida mundialmente, el “Mara Serena Safari Lodge” es el último destino del safari. Situada en lo alto de una montaña cubierta de arbustos, con una amplia vista de la sabana y de los serpenteos del Río Mara, poblado de hipopótamos, surge, al centro de la escenario, una de los lugares de vida silvestre más sensacionales del África, con una butaca de primera fila para el “mayor espectáculo de vida silvestre que existe en la tierra”, la migración legendaria del “ñu.”

¹⁶ <http://www.serenahotels.com/serenamara/default-en.html> (consultado el 29 de setiembre de 2011).



UN EQUILIBRIO INTEGRADO: ¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO CON RESPECTO AL TURISMO PARA REDUCIR LA POBREZA Y LOGRAR EL BIENESTAR DE LAS POBLACIONES LOCALES/RURALES?

1. Identifique las **tres ideas o mensajes principales** que usted tome de este capítulo
2. Individualmente o en grupos aplique la siguiente matriz para desarrollar un análisis y balance exhaustivos y sintetizados sobre los actuales efectos del turismo, tomando en consideración los diversos aspectos tratados a lo largo de este capítulo.

IMPACTOS Y EFECTOS REALES DEL TURISMO Y LAS MEDIDAS PROPUESTAS PARA MEJORAR LOS EFECTOS POSITIVOS Y MINIMIZAR LOS NEGATIVOS						
EFFECTOS	Económicos/ pobreza	Sociales	Culturales	Ambientales	Mujeres	Grupos específicos (migrantes, niños)
Positivos						
Negativos						
Medidas propuestas para mejorar los efectos positivos y minimizar los negativos						



ENFOQUES ESTRATÉGICOS EMERGENTES

El enfoque actual en el turismo se centra en las intervenciones que son más estratégicas, basándose en una evaluación imparcial del lugar adonde se puede crear el impacto a escala. Su objetivo deberá ser:

- comprometer al sector privado para que amplíe las oportunidades a la población con menos recursos, y aproveche el tema del crecimiento de la empresa para que el sector turismo demuestre su compromiso con el desarrollo de los lugares de destino;
- vincular a la población de escasos recursos con las oportunidades para el turismo **convencional**, no sólo para el turismo especializado;
- **evaluar** y luego enfrentar los principales bloqueos del mercado que limitan la participación de los pobres;
- tener disposición para trabajar **en cualquiera de los diversos puntos de la cadena de valor del turismo, en cualquier lugar que exista un gran potencial** para el cambio orientado a los pobres; y
- **evaluar los potenciales impactos ambientales, culturales, y sociales** de la intervención y el tipo de empresa que se está desarrollando.

Hacer esto durante la etapa de planificación conjuntamente con las partes interesadas locales, para asegurar que los impactos sean beneficiosos, en términos generales.



RESUMEN DE LOS TEMAS E IDEAS PRINCIPALES

El turismo se define como un conjunto de actividades que realizan las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual por placer, negocios o por otros motivos.

El turismo es uno de los sectores que crece con mayor rapidez en los países alrededor del mundo. Requiere gran cantidad de mano de obra, y es una fuente importante de desarrollo y empleo. Puede contribuir de manera significativa al desarrollo social y económico, y la reducción de la pobreza.

El turismo es cada vez más una considerable, si no la mayor, fuente de ingresos y ganancias para muchos de los países en desarrollo del mundo. La mayor parte de los nuevos puestos de trabajo en los países en desarrollo se generan en la industria del turismo.

El turismo puede ayudar a que las personas y las culturas tengan mejores relaciones y se comprendan mejor. Las políticas, regulaciones y estrategias claras son la base para el desarrollo del turismo sostenible, la reducción de pobreza a gran escala, la protección de los recursos naturales y las formas de vida, y la promoción del desarrollo económico.

El turismo sostenible está compuesto por tres pilares: justicia social, desarrollo económico, e integración del medio ambiente

A medida que se desarrollan, implementan y evalúan las políticas relativas al turismo, es importante tomar en consideración su impacto en las mujeres, los trabajadores migrantes y los niños.

El sector turismo está especialmente preocupado por la epidemia del VIH/ SIDA. La comunicación del cambio de comportamiento sobre el VIH/SIDA y una educación entre pares, es fundamental para aumentar la información sobre las formas de transmisión del VIH y los métodos de prevención.





Apéndice al Capítulo N° 1

EJEMPLOS INSPIRADORES: EL TURISMO Y LAS MUJERES¹

Estudio de Caso A: Empresa de Turismo Cultural de Mulala, Arusha, Tanzania

Por Mary Lwoga



Ocho mujeres del pueblo de Mulala en Tanzania se han unido para formar el Grupo de Mujeres Ágape, una cooperativa que funciona dentro del marco de la Empresa de Turismo Cultural de Mulala, una empresa establecida con el apoyo conjunto de la Junta de Turismo de Tanzania y la Organización Holandesa de Cooperación para el Desarrollo (SNV por sus siglas en inglés), con el objetivo de realizar actividades turísticas en beneficio de las poblaciones locales, aliviar la pobreza y ofrecer una experiencia turística para complementar los safaris tradicionales. A su llegada, los turistas reciben un cálido recibimiento de las mujeres de Mulala, dirigidas por Mama Anna Pallangyo (Jefa y Coordinadora de la Empresa de Turismo). Se les alienta a visitar la Reserva “Mt. Meru Forest” y hacer un recorrido programado para exhibir la elaboración local de quesos, la elaboración de productos lácteos, las actividades de jardinería y agricultura, la elaboración de pan, el cultivo o producción de café. El programa no sólo beneficia directamente

a ocho familias del Grupo de Mujeres, sino que la comunidad entera de Mulala, compuesta por 2,500 personas - se ha beneficiado del mismo. Todos los turistas contribuyen al Fondo de Desarrollo del Pueblo, el cual se utiliza para mejorar la infraestructura de los colegios, el dispensario local, y otros proyectos de desarrollo comunitario. Gracias a sus buenos contactos en el sector del turismo, el Grupo de Mujeres Ágape también ha podido fortalecer sus vínculos comerciales con los hospedajes para turistas de la zona para suministrarles queso elaborado artesanalmente; el cual se ha convertido en otra fuente importante de ingresos para las personas que conforman el grupo de mujeres, así como para otros agricultores del pueblo, adonde el grupo de mujeres compra la leche para elaborar el queso.



Los factores que influyen en el éxito y las lecciones aprendidas son:

- Las emprendedoras locales, como Mama Anna, tomaron la iniciativa de encaminar este programa de turismo cultural hacia el éxito;
- Se apoyó y alentó a las mujeres para que participaran en el proyecto desde su inicio; y
- Se dio a todas las participantes del proyecto capacitación en técnicas empresariales, fijación de precios, relaciones con los mercados y registros contables, y se aseguró que ellas dispusieran de la información necesaria para beneficiarse del turismo.

¹ Tomado de: OMT y ONU Mujeres: Informe mundial sobre las mujeres en el turismo, 2010: Resultados preliminares (Madrid, OMT-ONU, 2011).

Estudio de Caso B: Tres Hermanas Pioneras Nepalesas

By Kristie Druzca



En respuesta a la demanda de mujeres guías en un sector anteriormente dominado por los hombres en el Himalaya, las tres hermanas Chhetri fundaron la “Three Sisters Adventure and Trekking Company” (Compañía de Aventura y Trekking de las Tres Hermanas) en el año 1994, para ofrecer a los turistas una alternativa de trekking compuesta sólo por mujeres. Cinco años después fundaron “Empowering Women Nepal” (EWN) (Empoderamiento de las Mujeres de Nepal) como una ONG.

La compañía nepalesa capacita a las mujeres de la localidad como guías y porteadores, a la vez que les ofrece “formación de empoderamiento” para ayudarlas a enfrentar la discriminación. En esta sociedad profundamente patriarcal, las limitaciones para que las mujeres se movilicen hacen que la mayoría de las mujeres solteras se queden en sus casas, y que la mayoría de las mujeres casadas estén desempleadas. No obstante, durante la última década, la EWN ha capacitado y motivado a más de 800 mujeres nepalesas para que ingresen a la industria del turismo. Las

hermanas actualmente dan empleo a 100 mujeres en su compañía de trekking, las cuales ganan un promedio de 120,000 rupias por año (US\$ 1,709) una vez que se convierten en guías.

Superando el escepticismo de la localidad mediante una firme determinación, una clara visión de su misión, y el apoyo de su familia, las hermanas han sido capaces de romper diversos estereotipos de género que estaban muy arraigados. Como lo expresa una de las hermanas, Lucy Chhetri: “Hemos demostrado que las mujeres somos mental, física y emocionalmente tan fuertes como los hombres.” Debido en gran parte a sus esfuerzos, ahora las mujeres conforman entre el cinco y diez por ciento de los guías y porteadores de Nepal, ofreciendo a los turistas mayores alternativas y fomentando el empoderamiento y el estatus económico de las mujeres nepalesas.

Los factores que influyen en el éxito y las lecciones aprendidas son:

- El apoyo familiar para las mujeres y entre ellas, fomenta de gran manera su seguridad, determinación, y habilidad para tener éxito;
- El potencial de las mujeres para tener éxito en el turismo a menudo pasa desapercibido, y no es por falta de dicho potencial, sino debido a la falta de oportunidades; y
- El cuestionamiento de los tradicionales y restrictivos roles de género por parte de los miembros de la comunidad puede respaldar la libertad de las mujeres para llevar a cabo iniciativas empresariales en el sector del turismo.



Capítulo

2

Recursos humanos,
trabajo decente y
diálogo social

CAPÍTULO 2

RECURSOS HUMANOS, TRABAJO DECENTE Y DIÁLOGO SOCIAL

Objetivos de aprendizaje

Al final de este capítulo,¹ los participantes podrán:

1. describir y analizar los patrones de empleo y las condiciones de trabajo en el sector del turismo desde la perspectiva del Programa de Trabajo Decente y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM);
2. reconocer los elementos fundamentales y formular propuestas en el área de desarrollo de recursos humanos, con particular atención a la formación profesional;
3. identificar los instrumentos legales e internacionales clave que promueven y protegen los derechos humanos, el trabajo decente, las conductas éticas y el diálogo social en el sector; y
4. formular los conceptos y la práctica para fomentar el diálogo social en diferentes niveles.

Público objetivo

R = Relevante	
PR = Parcialmente relevante	
NR = No relevante	
Grupos objetivo	Capítulo N° 2
Representantes del Gobierno Nacional	R
Representantes de las autoridades locales/rurales	R
Representantes de las organizaciones comunitarias locales/rurales	PR
Propietarios de cooperativas y pequeñas empresas de turismo	R
Representantes de los Sindicatos	R
Representantes de las organizaciones de empleadores	R
Representantes de las organizaciones de apoyo	R
Representantes de la industria del turismo local/rural	R

¹ Salvo que se especifique lo contrario, este capítulo se basa en una serie de documentos y publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo.



ÍNDICE

CAPÍTULO N° 2: Recursos humanos, trabajo decente y diálogo social

UNIDADES	CONTENIDO
1. El turismo y el empleo	• Pautas generales • Las condiciones de trabajo • La seguridad e higiene ocupacional (SHO)
2. El turismo y el trabajo decente	• Definición • El trabajo decente, la reducción de la pobreza y los ODM
3. Los recursos humanos	• El desarrollo de recursos humanos (DRH) • La formación profesional
4. Los marcos legales	• Los Convenios y Recomendaciones • Los Convenios Fundamentales • El Código Ético de la Organización Mundial del Turismo
5. El diálogo social	• Definición • La importancia estratégica • Los beneficios del diálogo social

Unidad N° 1: El turismo y el empleo

1 Estructura general

Como ya se mencionó, el turismo es una actividad que involucra una enorme cantidad de mano de obra y es una fuente significativa de empleo. El turismo es uno de los principales generadores de puestos de trabajo en el mundo, requiere diversos niveles de habilidades y permite que los jóvenes, las mujeres y los trabajadores migrantes puedan ingresar rápidamente a la fuerza laboral. Representa el 30% de los servicios de exportación del mundo.

Las ocupaciones directas no son los únicos puestos de trabajo que están vinculados con las actividades del sector; existen también muchos puestos que tienen una relación indirecta con el turismo, y los diversos tipos de contratos laborales incluyen el empleo a tiempo completo, a tiempo parcial, temporal, eventual y estacional. Con frecuencia, el sector cruza los límites flexibles que existen entre la economía formal y la informal, con un número de establecimientos formales que ofrecen puestos en el mercado negro. Las oportunidades de venta ambulatoria en áreas de gran afluencia turística generan medios de subsistencia para mujeres y niños, en actividades tales como puestos de comida, ventas de baratijas y artesanías. A diferencia de otras industrias, las tendencias de empleo se orientan a las personas menores de 35 años de edad, la mitad de las cuales tienen 25 años o menos, y un gran número de dichas personas son mujeres.

El empleo en el sector turismo representó más de 235 millones de puestos de trabajo en el 2010 (8% del número total de empleos - directos e indirectos - o uno por cada 12.3 puestos de trabajo).

Se espera que la economía global del sector provea 296 millones de empleos en el 2019.²

2 Las condiciones de trabajo

Como ya se indicó en el primer capítulo, grupos especiales, tales como mujeres, migrantes y niños sufren desventajas y muy frecuentemente condiciones laborales ilegales que incluyen salarios bajos y rangos inferiores, oportunidades desiguales (para capacitarlos en mejores puestos, o en la participación de toma de decisiones) y mayor vulnerabilidad para el abuso y la explotación. Debido a los roles, percepciones y condiciones de género que prevalecen, a menudo las mujeres se ven forzadas a aceptar condiciones laborales que les inhiben de ejercer algunos de sus derechos humanos fundamentales, relacionados con la igualdad de remuneración por un trabajo de igual valor, la protección de la maternidad, la seguridad social y la licencia familiar.

² Fuente: OIT: Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo, Documento temático para el debate en el Foro de diálogo mundial para el sector de la hotelería, la restauración y el turismo, Ginebra, 23-24 de noviembre de 2010.

El Empleo Directo se refiere a las personas que están empleadas directamente en el sector turismo. Generalmente, incluye aquellos trabajos donde se tiene contacto personal con los visitantes, tales como los trabajadores de las aerolíneas, hoteles, alquiler de vehículos, restaurantes, minoristas y diversiones.

El empleo Indirecto generalmente se refiere a las personas que trabajan para los proveedores del sector, tales como: empresas encargadas del servicio de comida y bebida de la aerolínea, servicios de lavandería, proveedores de alimentos, mayoristas y empresas contables, dependencias del gobierno y las empresas que fabrican y construyen bienes de capital, y commodities y bienes exportados utilizados en el turismo, incluyendo el acero, la madera, el petróleo, etc.

El trabajo autónomo incluye las empresas familiares y los negocios dirigidos por sus propietarios, así como las empresas comunitarias que están directa o indirectamente relacionadas con el sector turismo.





Asimismo, los patrones de demanda del consumidor en los hoteles y restaurantes se caracterizan por tener condiciones de trabajo que se describen frecuentemente como horas de trabajo fuera del horario normal, e irregulares, en la forma de jornadas partidas, turnos de fin de semana, turnos de noche, y trabajo durante los períodos de vacaciones. Estas condiciones de trabajo aumentan la tensión de los trabajadores con responsabilidades familiares, particularmente de las mujeres, quienes se encargan de la mayor parte del cuidado de los niños y adultos mayores, así como también de las tareas domésticas. La confianza en los familiares - o los servicios públicos o privados - para cuidar a los niños, se convierte en un aspecto crucial para estos trabajadores.

El predominio del empleo “on-call” (en base a demanda), el trabajo casual, temporal, estacional y a tiempo parcial está relacionado con la inseguridad, un nivel de salarios comparativamente bajo (con frecuencia menores al promedio nacional), la inestabilidad laboral, las limitadas oportunidades profesionales, un alto nivel de subcontratación y tercerización, y una alta tasa de rotación. Sin embargo, algunas personas que tienen otras ocupaciones, tales como los estudiantes, a menudo se benefician del empleo a tiempo parcial. Todos estos aspectos varían de un país a otro.

La globalización y los cambios demográficos han forjado un vínculo entre la mayor demanda de mano de obra en el sector turismo y la migración laboral. Cuando la migración laboral está apropiadamente dirigida, puede ayudar a cubrir la escasez de mano de obra en las áreas del mercado que requieren personal tanto altamente calificado como poco calificado, rejuvenecer las poblaciones y mejorar la eficiencia del mercado de trabajo, y promover la iniciativa empresarial, el dinamismo y la diversidad en los países de destino y de origen. El desarrollo de productos turísticos, la provisión de mano de obra y el enriquecimiento cultural son los resultados más positivos de la migración. Los trabajadores migrantes pueden proporcionar nuevas competencias y conocimientos a los países de destino, lo que podría ocasionar que las compañías sean más competitivas y colaboren con el crecimiento del país. En algunos casos, los países de origen también pueden beneficiarse de la migración temporal mediante las experiencias de aprendizaje ofrecidas por el trabajador migrante y las remesas enviadas a su país de origen. Por consiguiente, los migrantes pueden llevar nuevas habilidades, conocimientos y experiencias de trabajo decente a sus países de origen, y compartirlas con los compañeros y las organizaciones locales.

Es importante resaltar que el sector y sus componentes informales proveen una gran cantidad de empleos a los trabajadores que tienen muy poca capacitación, o que no tienen una capacitación formal y que no desean comprometerse con un empleo a largo plazo (por ejemplo, los estudiantes). El turismo puede brindar oportunidades a aquellas personas que enfrentan significativas desventajas sociales y de capacidades, de una manera que no siempre se ofrece en otros entornos.

Inquietudes internacionales sobre el turismo

Las grandes preocupaciones internacionales son la explotación, las formas de comercio injustas y poco éticas del turismo. Algunos de los problemas específicos incluyen el tráfico de personas y el acoso sexual, principalmente relativos a mujeres y niños.

Además, el daño ambiental que afecta las vidas y oportunidades de la población local/rural con frecuencia se origina debido al rápido y descontrolado desarrollo del turismo, lo que también ha causado que muchas comunidades se vean forzadas a desplazarse de sus territorios tradicionales, siendo los grupos indígenas particularmente vulnerables.

Otra inquietud se relaciona con el derecho al agua, que constituye una de los derechos humanos más fundamentales. Para las comunidades locales/rurales de muchos países, se está socavando el derecho al agua debido a la carga adicional del turismo en destinos áridos que enfrentan escasez de agua. Las duchas, piscinas, y el riego de los pastos pueden acabar con las reservas de agua, y con frecuencia los turistas desconocen el hecho que las poblaciones locales/rurales carecen de agua para su uso personal y para la irrigación.

Fuente: Tourism Concern, <http://www.tourismconcern.org.uk> (consultada el 4 de octubre de 2011).

EJERCICIO

En equipo, analice las condiciones de trabajo de los diferentes grupos vulnerables especiales del sector turismo. Más allá de las particularidades de la comunidad/región/país, concéntrense en las tendencias y características compartidas. Luego, identifique las medidas que podrían mejorar las condiciones de trabajo de los miembros de estos grupos.

CONDICIONES DE TRABAJO ACTUALES			
Mujeres	Migrantes	Jóvenes	Otros grupos vulnerables (identificar)
MEDIDAS PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE TRABAJO EXISTENTES			
Mujeres	Migrantes	Jóvenes	Otros grupos vulnerables (identificar)



El proyecto EQUAL denominado **Revalorización del Trabajo para Promover la Igualdad en Portugal** (con la asistencia de la OIT en 2005–08) se llevó a cabo con los siguientes objetivos:

- Promover la igualdad entre las mujeres y los hombres en los sectores de restauración y bebidas.
- Profundizar el diálogo social; y
- Contribuir con la reevaluación de las profesiones en las que predominan las mujeres, experimentando una nueva metodología de evaluación laboral sin distinción de género, desarrollado por un grupo tripartito.

El objetivo del proyecto es remediar el desequilibrio en determinadas ocupaciones; modernizar los sistemas de clasificación ocupacional del sector; y establecer los sistemas de remuneración basados en criterios y procedimientos transparentes sin distinción de género, de acuerdo al Convenio N° 100 de la OIT.

Fuente: EQUAL: Revalorizar o trabalho para promover a igualdade, Lisbon, OIT, 2007, http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/html/portugal_equal_pt.htm (consultada el 4 de octubre de 2011).





EJEMPLOS DESAFIANTES: EL PERFIL NACIONAL DE LAS CONDICIONES DE TRABAJO EN LA REPÚBLICA UNIDA DE TANZANIA³

Rumbo a un lugar de trabajo más saludable

Muchos trabajadores informales encuentran condiciones de trabajo inseguras. Mayormente trabajan en edificios deteriorados que carecen de instalaciones sanitarias o de agua potable y que poseen sistemas inadecuados de eliminación de desechos. Además, en el sector informal existe a menudo una pequeña diferencia entre las condiciones de trabajo y de vida. Los empleadores de la República Unida de Tanzania con frecuencia no tienen acceso a los servicios formales que les ayuden a otorgar servicios de salud en el trabajo y ambientales a sus empleados.

La mejora de la inspección del trabajo

Se desprende de la Política Nacional de Empleo que existe la necesidad de mejorar el funcionamiento del Servicio de Inspección del Trabajo. Si los inspectores de trabajo estuvieran adecuadamente equipados con las herramientas que necesitan para realizar su trabajo, estarían aptos para hacer el seguimiento de la aplicación de la legislación laboral, incluso en los establecimientos de áreas rurales.

Los desafíos de la seguridad social

La necesidad del marco de protección social está estrechamente relacionada con la pobreza y la vulnerabilidad. Es un desafío desalentador para diseñar las medidas de seguridad social que se extienden al sector informal, pero dichos esfuerzos ayudarían a finalizar el ciclo vicioso de la mala calidad del trabajo, los bajos ingresos y un ambiente laboral peligroso para aquellas personas que no tienen protección social.

Los temas de género

Históricamente, las mujeres se han encargado de trabajos no calificados y han ingresado al mercado laboral como empleadas de menor rango. A pesar de que han habido mejoras en las leyes y políticas, la realidad sólo está cambiando muy lentamente y es sumamente urgente que existan políticas laborales que aseguren la mejor protección de las mujeres y, lo más importante, una buena remuneración.

La economía informal

El reto más importante de la legislación laboral es ampliar su alcance al sector informal, particularmente desde que el sector formal representa menos del 6% del total de la fuerza laboral. En principio, los sindicatos deberán dar información a los trabajadores sobre sus derechos jurídicos. Sin embargo, la estructura y el tamaño de las empresas en la economía informal son obstáculos muy importantes para los esfuerzos de sindicalización y sensibilización. Se deben desarrollar métodos más activos y creativos para abarcar a los trabajadores del sector informal.

La noción de calidad de vida laboral ha evolucionado desde una preocupación sobre determinados aspectos de la mano de obra remunerada – principalmente horas de trabajo, salarios y protección de la maternidad - hasta abarcar una serie más amplia de elementos tanto de trabajo remunerado como no remunerado. También comprende la intersección entre el mercado de trabajo y las vidas de los trabajadores que se desarrollan más allá del trabajo remunerado. Este nuevo paradigma abarca los aspectos de la vida laboral que son centrales a las inquietudes sobre el impacto económico y los cambios sociales en los trabajadores y sus familias. Estos asuntos todavía no están totalmente integrados en las repuestas políticas más importantes a la economía globalizada.

Todos los gobiernos de África han exigido energéticamente que se tomen medidas para superar estos retos. La Cumbre Extraordinaria de la Unión Africana sobre Empleo y Alivio de

la Pobreza en África (Ouagadougou, Septiembre 2004) aprobó abrumadoramente el Programa de Trabajo Decente de la OIT, enfatizando la creación de puestos de trabajo de calidad. El Gobierno de la República Unida de Tanzania apoya esta convocatoria panafricana



para la integración del crecimiento del empleo y el mejoramiento de la calidad de trabajo.

³ Fuente: Oficina Internacional del Trabajo (2009). National Profile of Working Conditions in the United Republic of Tanzania (Perfil Nacional de las Condiciones de Trabajo en la República Unida de Tanzania). Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf

3 La seguridad e higiene ocupacional (SHO)⁴

Los objetivos de la seguridad e higiene ocupacional (SHO) son:

- La promoción y el mantenimiento del más alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones;
- La prevención entre los trabajadores de los efectos adversos en la salud, causados por sus condiciones de trabajo;
- La protección de los trabajadores en sus empleos, de los riesgos provenientes de los factores adversos a la salud; y
- La colocación y mantenimiento de los trabajadores en un entorno ocupacional adaptado a sus necesidades físicas y mentales.

Dicho de otro modo, la seguridad e higiene ocupacional abarca el **bienestar social, mental y físico de los trabajadores**. La SHO debe estar respaldada por una legislación laboral adecuada (y que se aplique) basada en las normas internacionales. Idealmente, esto significa que las leyes se concentren en la prevención en lugar de la compensación.



La reducción de la tensión, causada a menudo por la carga de trabajo y por laborar demasiadas horas sin el debido descanso, es, particularmente, importante en esta industria. Con frecuencia, un elevado nivel de tensión está asociado a la industria con las amenazas de violencia en el trabajo. **Bajar los niveles de estrés significa disminuir los accidentes y enfermedades, y mejorar la calidad del servicio. La ocurrencia de menos accidentes que dan como resultado menos pérdida de tiempo, una estadía más tranquila para los huéspedes, y el logro de una mejor reputación para la industria local, son todos los beneficios de las medidas de buena salud y seguridad.**

Por ejemplo, los alimentos envenenados constituyen mayormente un alto riesgo en la industria. Los accidentes automovilísticos representan otro factor de alto riesgo, especialmente los relativos a vehículos de hoteles y grupos de turistas. Poder enfrentar las circunstancias climáticas extremas es con frecuencia un factor de riesgo en las áreas tropicales. Las avalanchas e incendios tienen mayormente un alto riesgo en los destinos alpino y urbano, respectivamente.

⁴ Fuente: Tourism Safety & Health Programme (Programa de Turismo sobre Seguridad y Salud), Egipto, <http://shstandards.com/start.asp> (consultada el 4 de octubre de 2011).



Mozambique: La alta exposición a los riesgos físicos en el lugar de trabajo y la influencia del trabajo en la salud

Los trabajadores en Mozambique están expuestos a varios tipos de riesgos físicos. El ruido, especialmente de la música estruendosa y la gente bulliciosa, es un riesgo común en las actividades que involucran una super población del sector informal. Asimismo, dada la naturaleza del clima, las altas temperaturas particularmente afectan a los trabajadores del sector informal.

Los trabajadores son a menudo vulnerables a los riesgos relativos a la gente peligrosa (tales como rateros y ladrones). La incidencia de violencia física y acoso es particularmente alta en el sector turismo, ya que es más probable que los trabajadores de este sector sean atacados por ladrones, especialmente cuando poseen dinero en efectivo después de una venta.

Muchos trabajadores de todos los sectores también están sujetos a normas de salud y seguridad insuficientes, así como a peligros medioambientales. Además, mayormente están poco informados sobre los riesgos que existen en el trabajo (véase ilustración N° 5), lo que significa que no están bien preparados para enfrentarlos. Las mujeres son más vulnerables a dichos riesgos.

Aproximadamente 32 por ciento de los trabajadores informan que su salud está afectada por su trabajo. Los efectos negativos en la salud relativos al trabajo que se mencionan más comúnmente son cansancio general, problemas de audición y dolor de espalda.

Fuente: Oficina Internacional del Trabajo (2009). National Profile of Working Conditions in Mozambique (Perfil Nacional de las Condiciones de Trabajo en Mozambique). Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf



Unidad N° 2: El turismo y el trabajo decente

1 Definición

Trabajo decente significa que el trabajo es **productivo**, que provee un **ingreso justo**, **seguridad en el trabajo** y **protección social para las familias**, mejores posibilidades de **desarrollo personal** e **integración social**, **libertad** para que las personas expresen sus inquietudes, se organicen y **participen en las decisiones** que afectan sus vidas, e igualdad de oportunidades y de trato para las mujeres y los hombres. La promoción del trabajo decente es el objetivo central de la OIT.

2 El trabajo decente, la reducción de la pobreza y los ODM

El concepto de la OIT de “trabajo decente” trasciende en los ODM. A través de la promoción del trabajo decente, la OIT puede contribuir significativamente al logro de los ODM, especialmente, a la meta fundamental de reducción de la incidencia de la pobreza para el año 2015. El Programa de Trabajo Decente también puede tener efectos muy importantes en los siete objetivos restantes. Dentro de la lista de metas e indicadores de los ODM, la OIT es particularmente responsable del indicador 11, sobre la participación de las mujeres en el empleo asalariado no agrícola, así como el indicador 45 sobre el desempleo de la población de 15 a 24 años. La meta N° 16, 13 sobre el empleo juvenil también está directamente relacionada con las actividades de la OIT. El trabajo es fundamental para el bienestar de las personas. Además de proporcionar ingresos, el trabajo puede propiciar el progreso social y económico. El trabajo puede fortalecer a las personas, sus familias y comunidades. Sin embargo, estas características giran alrededor de un trabajo que es decente.

El Programa de Trabajo Decente es un enfoque integrado a los objetivos de empleo pleno y productivo para todos a nivel local/rural, sectorial (industria), nacional, regional y mundial. Recae en los cuatro pilares (o elementos principales), los cuales son:

Los cuatro pilares del Programa de Trabajo Decente

- Normas y derechos en el trabajo
- Creación de empleo
- Protección social
- Tripartismo y diálogo social



Indicadores de trabajo decente de la OIT:

- Oportunidades de empleo
- Ingresos adecuados y trabajo productivo
- Horas de trabajo decentes
- Conciliación del trabajo, la vida familiar y la vida personal
- Trabajo que debería abolirse
- Estabilidad y seguridad del trabajo
- Igualdad de oportunidades y de trato en el empleo
- Entorno de trabajo seguro
- Seguridad social
- Diálogo social y representación de trabajadores y de empleadores
- Contexto económico y social del trabajo decente

Medidas del turismo a favor de los pobres dentro de la matriz de trabajo decente y los ODM

Pilar	Objetivo	Derechos	Empleo	Protección social	Diálogo
Meta					
	Reducir la pobreza y el hambre	Ayudar a expandir el trabajo en el sector del turismo, teniendo en cuenta los derechos. Favorecer a los proveedores que respetan los derechos	Multiplicar los empleos de calidad y las oportunidades en el turismo y la cadena de suministro	Ofrecer trabajos con protección social, apoyar la protección social del gobierno	Celebrar consultas sobre la reducción de la pobreza con los empleadores, los sindicatos y las comunidades relacionados con el turismo
	Enseñanza primaria universal	Alentar al personal para que envíe a sus hijos a la escuela	Rechazar el trabajo infantil en la industria del turismo y la cadena de suministro	Fomentar la licencia parental, un entorno laboral flexible para el personal, que favorezca a la familia	Celebrar consultas con las escuelas de la comunidad
	Igualdad de género	Implementar la igualdad de género en la industria del turismo	Proporcionar igualdad de oportunidades laborales para las mujeres	Brindar protección a la maternidad en la industria	Celebrar consultas con los empleadores, los sindicatos, la comunidad y el gobierno
	Salud infantil	Apoyar los programas de salud infantil y de vacunación en la comunidad	Eliminar el trabajo infantil de la industria del turismo	Otorgar licencias para cuidar a los hijos enfermos	Celebrar consultas con los empleadores, los sindicatos, la comunidad y el gobierno
	Salud materna	Apoyar los derechos de maternidad en el trabajo en la industria	Brindar o apoyar las instalaciones de salud en el trabajo	Implementar normas nacionales e internacionales sobre la protección de la maternidad	Celebrar consultas con los empleadores, los sindicatos de la industria, la comunidad y el gobierno
	Reducir el VIH, el paludismo, la tuberculosis y otras enfermedades	Garantizar la no discriminación para personas con VIH en los trabajos del sector turístico	Brindar información y programas de prevención en el trabajo	Apoyar a los programas e instalaciones de salud en la comunidad	Celebrar consultas con los empleadores, los sindicatos de la industria, la comunidad y el gobierno
	Sostenibilidad del medio ambiente	Promover el derecho a un medio ambiente sostenible para las comunidades, los turistas y el personal	Utilizar mano de obra local para proteger y preservar el medio ambiente	Lograr prácticas sostenibles en cuanto al lugar y consumo	Celebrar consultas con los empleadores, los sindicatos, la comunidad y el gobierno
	Fomentar una alianza para el desarrollo	Trabajar con las organizaciones de desarrollo para mejorar los derechos en la industria	Trabajar con las organizaciones de desarrollo en la creación de empleos a favor de los pobres	Trabajar con las organizaciones de desarrollo sobre la protección social en la industria para beneficiar a los pobres	Celebrar consultas con los empleadores, los sindicatos, la comunidad y las organizaciones de desarrollo

EJERCICIO

Utilizando el cuadro de la izquierda, establezca un diagnóstico para su comunidad, región o país. Comparta su análisis y establezca las conclusiones comparativas entre los países, regiones o comunidades.

Como segundo paso, identifique las principales áreas que necesitan mejoras y proponga medidas concretas.

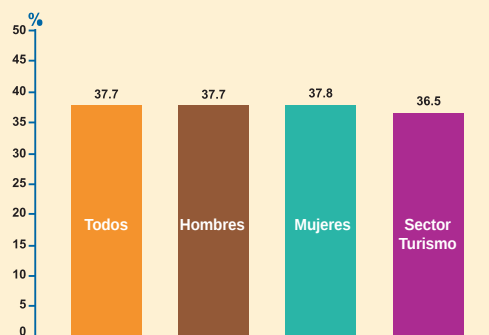
El Programa de Trabajo Decente de la OIT se relaciona directamente con la reducción de la pobreza. La OIT resumió esta relación en el año 2005:

- ✓ los derechos permiten el empoderamiento de hombres y mujeres para escapar de la pobreza;
- ✓ el empleo que envuelve trabajo productivo es la ruta principal para escapar de la pobreza;
- ✓ la protección social salvaguarda la pobreza; y
- ✓ el diálogo, o las organizaciones de empleadores y trabajadores que participan en la formulación de las políticas gubernamentales, es clave para la reducción de la pobreza.

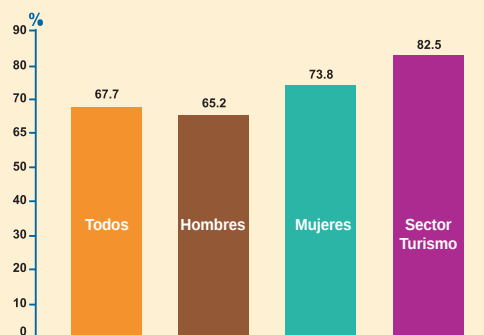


DATOS ILUSTRATIVOS SOBRE LOS DESAFÍOS RELATIVOS A LAS CONDICIONES DE TRABAJO: LOS CASOS DE MOZAMBIQUE Y TANZANIA

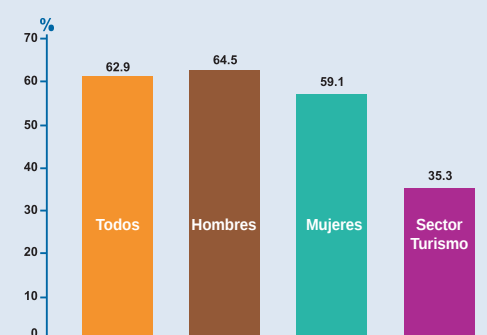
Porcentaje de trabajadores con un contrato o acuerdo escrito, República Unida de Tanzania, 2009



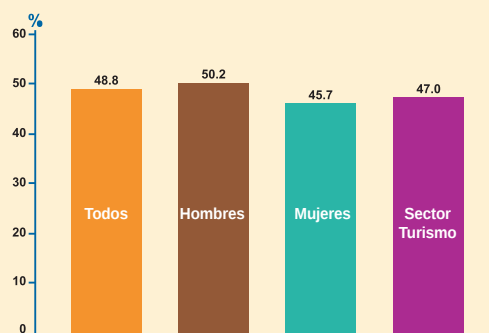
Porcentaje de trabajadores que conocen sus derechos legales relativos a los salarios mínimos, horas de trabajo y protección de la maternidad, República Unida de Tanzania, 2009



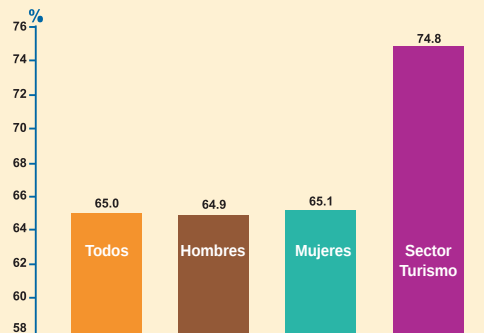
Porcentaje de trabajadores que laboran más de 50 horas por semana, República Unida de Tanzania, 2009



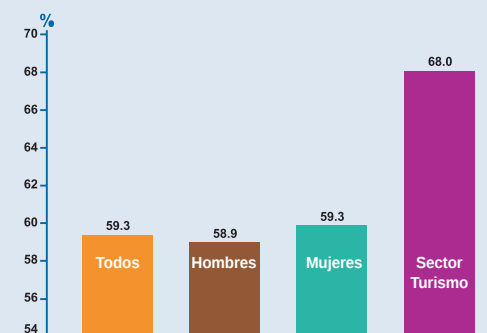
Porcentaje de trabajadores con un contrato o acuerdo escrito, Mozambique, 2009



Porcentaje de trabajadores que conocen sus derechos legales relativos al salario mínimo, horas de trabajo y protección de la maternidad, Mozambique, 2009



Porcentaje de trabajadores que laboran más de 50 horas por semana, Mozambique, 2009



Unidad N° 3: Los recursos humanos

1 El desarrollo de recursos humanos (DRH)

El sector turístico está experimentando una escasez de mano de obra calificada y elevadas tasas de rotación. Las estrategias innovadoras e integrales de desarrollo de recursos humanos son muy importantes a fin de atraer y retener a trabajadores calificados en el sector y maximizar los retornos sobre la inversión efectuada en la capacitación. Los gobiernos deberían desarrollar e implementar una estrategia adecuada, con la aprobación de los interlocutores sociales para asegurar que la movilidad internacional de los trabajadores respete las condiciones de trabajo locales/rurales. La capacitación deberá integrarse a los programas de DRH para proporcionar a los trabajadores habilidades portátiles, y se deben tomar medidas para incrementar la inversión en la capacitación, de forma tal que se maximice el potencial de los trabajadores. Por lo tanto, se pueden identificar cuatro requerimientos principales relativos al DRH:

- ✓ Desarrollar estrategias exhaustivas de DRH;
- ✓ Incluir una mejor formación profesional en dichas estrategias;
- ✓ Involucrar a los interlocutores sociales en las mismas; y
- ✓ Tratar temas asociados a la movilidad internacional de trabajadores.

2 La formación profesional

La formación profesional, incluyendo el período de aprendizaje, es una parte fundamental de la planificación del desarrollo de recursos humanos. Algunas de las preguntas principales que deben decidirse son el carácter y la extensión de la capacitación requerida, y el grado del apoyo industrial. Sin embargo, la preocupación principal de la formación profesional es **que debe corresponder a las demandas reales de trabajo y de la industria en el futuro**. La capacitación cultural y básica del idioma debe representar el aumento y crecimiento del número de turistas. La formación directiva debe ser más abierta y democrática - y más sensible ecológicamente – porque ése es el futuro en cualquier parte del mundo. **La formación profesional sólo es sostenible cuando se basa en relaciones estructuradas entre trabajadores y empleadores**. Esto es importante no sólo para todos los asuntos del plan de estudios y la certificación, sino también para la motivación y la calidad. **La formación profesional tiene que vincularse a la mejora de las condiciones de vida y trabajo a fin de propiciar la motivación**.

EJERCICIO

En grupos por país (o región o comunidad) o individualmente analice el problema de la formación profesional y responda: a) ¿Identifica actualmente iniciativas de formación profesional (incluyendo los períodos de aprendizaje)? b) ¿De ser así, de qué manera las evalúa?; y c) ¿Qué cambios e innovaciones propondría usted? Tome en cuenta las necesidades de los grupos vulnerables particulares.

Formación profesional actual	Cambios e innovaciones propuestos





EJEMPLOS INSPIRADORES: LA INICIATIVA DE CARRERA JUVENIL (YCI)⁵

La Iniciativa de Carrera Juvenil (YCI) es un programa educativo de seis meses que proporciona a jóvenes desfavorecidos competencias para la vida y el trabajo. El propósito es dotar de información a los jóvenes participantes para que elijan sus profesiones y tengan conocimiento de las opciones disponibles, permitiéndoles que mejoren su empleabilidad, así como sus oportunidades sociales y económicas a largo plazo. YCI se hizo realidad gracias a la excepcional asociación con la industria hotelera internacional, mediante la cual las características de participación proveen los recursos humanos, operativos y de formación para llevar a cabo el programa.



Los candidatos que reúnen los requisitos tienen comúnmente entre 18 y 21 años de edad, acaban de terminar la secundaria, pueden comprometerse a tiempo completo con el programa, y se considera que están en riesgo de explotación. Los participantes idóneos también deberán demostrar voluntad para aprender y deseo de desarrollo personal, y deberán tener ninguna otra alternativa para mejorar su vida; esto significa que ellos tienen oportunidades limitadas, o no tienen ninguna oportunidad para encontrar un empleo decente y legítimo o continuar estudios superiores. El programa en cada país está confeccionado para adaptarse a las necesidades locales de sus jóvenes - YCI se utiliza como una herramienta para enfrentar o prevenir problemas tales como el desempleo juvenil, la exclusión social, la pobreza y la explotación.

La iniciativa proporciona una oportunidad para que los jóvenes desfavorecidos participen en un programa educativo dentro de cadenas de hoteles que tienen marcas reconocidas internacionalmente. Los hoteles utilizan sus programas de capacitación y desarrollo para enseñar la parte teórica del programa, y los gerentes principales y el personal directivo imparten el programa de tutoría. YCI reúne a las organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro para crear un programa sostenible de alto impacto, bajo costo y enfocado a las necesidades, el cual aborda los problemas sociales de las comunidades locales/rurales en todo el mundo.



“La iniciativa proporciona una plataforma práctica para los gobiernos, las compañías y organizaciones sin fines de lucro para trabajar de forma coordinada hacia los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) – en especial el alivio de la pobreza.”

YCI se originó en Bangkok en el año 1995 como el Youth Career Development Program (Programa de Desarrollo de Carreras para Jóvenes); una iniciativa comunitaria del Grupo Pan Pacific Hotels, establecida para “devolver algo” a la sociedad y demostrar el compromiso de la compañía con el aprendizaje permanente. Crearon este modelo: Lyndall DeMarco, Director Corporativo de Educación de Pan Pacific, y el Dr. Kitiya Phornsadja, funcionario de Protección de la Infancia de UNICEF Tailandia. El programa comenzó con ocho niñas y un niño que provenían de escuelas de ayuda social en el Norte de Tailandia. El esquema tuvo tanto éxito tanto para los estudiantes como para el hotel que se expandió para permitir que más jóvenes y compañías hoteleras participaran en Bangkok. En 1998 se lanzó el esquema en Filipinas. Indonesia fue el siguiente mercado que adoptó el programa en el año 2004. Hoy día su presencia global incluye Etiopía, un PMD:



Cada año, más de 50 hoteles líderes benefician unos 420 jóvenes en 11 países.

⁵ Fuente: Iniciativa de Carrera Juvenil, <http://www.youthcareerinitiative.org> (consultada el 4 de octubre de 2011).

CENTRO DE FORMACIÓN DEL SINDICATO CULINARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS

El Centro de Formación del Sindicato Culinario (CUTC por sus siglas en inglés) es una asociación conformada por trabajadores y múltiples empleadores, que cuenta con un sindicato único, y abarca aproximadamente a 50,000 trabajadores sindicalizados en Las Vegas, siendo el centro de turismo y servicios con más rápido crecimiento en los Estados Unidos. Al reconocer la rápida expansión de la industria, de las expectativas de calidad cada vez más exigentes de los consumidores, y de la demanda creciente de trabajadores calificados, la Sección 226 - Trabajadores

Culinarios - de los Empleados de Hoteles y Restaurantes (HERE, por sus siglas en inglés) de las Vegas, negoció en su convenio de 1989 la creación de un fondo y centro de capacitación administrado conjuntamente. En su propio establecimiento, el CUTC imparte formación previa al empleo para los trabajadores por hora que ingresan al sector hotelero, así como capacitación de actualización para los actuales afiliados al sindicato. El CUTC es el principal medio por el cual los empleadores encuentran empleados "listos para trabajar". También es una vía mediante la cual los inmigrantes y los trabajadores sin experiencia comienzan a adquirir las calificaciones necesarias para ascender en este dinámico sector, y comprobar de manera práctica los beneficios que ofrece el sindicato, incluyendo la capacitación. El CUTC se distingue porque acepta a todas las personas que le son referidas, independientemente de sus discapacidades sociales y de aprendizaje. Dos tercios de los egresados consiguen trabajo en empresas representadas en HERE, y su tasa de rotación es la mitad

de la registrada en las nuevas contrataciones de otros grupos. El CUTC juega un papel fundamental en la capacidad de HERE y sus hoteles asociados para crecer con la misma y sorprendente rapidez del sector hotelero de Las Vegas.⁶



PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN TURISMO DE TANZANIA

El objetivo global del programa es mejorar las normas de capacitación en turismo de Tanzania a fin de realzar la calidad de los servicios ofrecidos, conduciendo así a un mayor desarrollo de la industria y obteniendo mayores ganancias del turismo y empleo, contribuyendo de esta manera a aliviar la pobreza. **El proyecto del Programa de Capacitación en Turismo de Tanzania abarca las siguientes áreas:**

- incremento de la capacidad de la industria turística y hotelera para llevar a cabo formación en el trabajo a través de un programa nacional de formación de formadores con actualización de competencias para ser ofrecidos en los principales centros turísticos de Tanzania;
- mejora de los estándares de enseñanza en los institutos de capacitación turística;
- desarrollo y presentación de un plan de estudios nacional para los Estudios de Turismo.
- apoyo a los organismos de acreditación, en el desarrollo de políticas de acreditación para el plan nacional de estudios de turismo y para los institutos de formación turística; y
- establecimiento de marcos institucionales para asegurar la sostenibilidad de los objetivos del proyecto.

Fuente: Programa de Capacitación en Turismo de Tanzania, <http://www.tptanzania.com/Admin/tpinfo1.htm> (consultada el 4 de octubre de 2011).

⁶ Fuente: The Working for America Institute: Estudios de Casos de Asociaciones que van Camino al éxito, <http://www.workingforamerica.org/documents/highroadreport/appendix2.htm> (consultada el 4 de octubre de 2011).





Unidad N° 4: Los marcos legales

1 Los Convenios y Recomendaciones

Las normas internacionales del trabajo son instrumentos jurídicos elaborados por los mandantes de la OIT (gobiernos, empleadores y trabajadores), que establecen principios y derechos fundamentales en el trabajo. Las normas se dividen en Convenios, que son tratados internacionales legalmente vinculantes, los cuales pueden ser ratificados por los Estados Miembros, o Recomendaciones, que actúan como directrices no vinculantes que frecuentemente complementan un Convenio con pautas detalladas sobre su aplicación. Las recomendaciones pueden también ser autónomas, vale decir, no vinculadas con ningún Convenio.

Los Convenios y las Recomendaciones son elaborados por los mandantes de la OIT y se adoptan en la Conferencia Internacional del Trabajo de la OIT que se reúne anualmente. Una vez adoptadas las normas, se requiere que, en virtud de la Constitución de la OIT, los Estados Miembros las sometan para su consideración a sus autoridades competentes (normalmente el Parlamento). En el caso de los Convenios, esto significa examinarlos con respecto a su ratificación. Si se ratifica, un Convenio generalmente entra en vigencia en ese país un año después de la fecha de ratificación. Los países que ratifican un Convenio están obligados a implementarlo y aplicarlo en la legislación y la práctica nacionales, así como informar sobre su aplicación a intervalos regulares.

2 Los Convenios Fundamentales

El Consejo de Administración de la OIT ha identificado ocho Convenios como “fundamentales”, los cuales cubren temas que son considerados como principios y derechos fundamentales en el trabajo: La libertad de asociación y la libertad sindical, y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva, la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio, la abolición efectiva del trabajo infantil, y la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación. Estos principios también se contemplan en la *Declaración de la OIT relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo (1998)*.

Otros Convenios y Recomendaciones incluyen temas que son de gran importancia para el sector turismo, tal como el Convenio sobre las Condiciones de Trabajo (Hoteles y Restaurantes), 1991 (N° 172), y la Recomendación, 1991 (N° 179), o la Recomendación sobre el Desarrollo de los Recursos Humanos, 2004 (N° 195), entre otros.

OCHO CONVENIOS FUNDAMENTALES

1. Convenio sobre la Libertad Sindical y la protección del Derecho de Sindicación, 1948 (N.° 87)
2. Convenio sobre el Derecho de Sindicación y de Negociación Colectiva, 1949 (N.° 98)
3. Convenio sobre el Trabajo Forzoso, 1930 (N.° 29)
4. Convenio sobre la Abolición del Trabajo Forzoso, 1957 (N.° 105)
5. Convenio sobre la Edad Mínima, 1973 (N.° 138)
6. Convenio sobre las Peores Formas de Trabajo Infantil, 1999 (N.° 182)
7. Convenio sobre Igualdad de Remuneración, 1951 (N.° 100)
8. Convenio sobre la Discriminación (Empleo y Ocupación), 1958 (N.° 111)

CONVENIO Y RECOMENDACIÓN SOBRE TURISMO

1. Convenio sobre las Condiciones de Trabajo (Hoteles y Restaurantes), 1991 (N.° 172).
2. Recomendación sobre las Condiciones de Trabajo (Hoteles y Restaurantes), 1991 (N.° 179).

EJERCICIO

En grupos, seleccione y analice uno de los Convenios enumerados (véase anexo). Imagínese que usted pertenece a la OIT y tiene que hacer una presentación sobre los puntos fundamentales y los problemas más importantes a un público relacionado con el sector turístico. Puede escoger un público objetivo más específico (por ejemplo los gerentes de hotel, las empresas comunitarias, los trabajadores informales). Expóngala al grupo.

3 El Código Ético de la Organización Mundial del Turismo

La OMT preparó un Código Ético Mundial en el 2001, estableciendo un marco voluntario para el desarrollo responsable y sostenible del turismo. Trata sobre los derechos y responsabilidades de todas las partes interesadas del turismo. El Código incluye Artículos que formulan los requisitos de conducta para los destinos, gobiernos, operadores turísticos, promotores, agentes de viaje, trabajadores y viajeros. Su tercer artículo – El turismo, factor de desarrollo sostenible - y el quinto – El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino – afirman que los beneficios económicos, sociales y culturales del turismo son de interés particular para el desarrollo sostenible del sector.

El Artículo 5 del Código Ético recomienda específicamente que la población local debería tener una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que ésta genere, particularmente en la creación de puestos de trabajo a que dé lugar, que el turismo debería contribuir a mejorar el nivel de vida de la población local, y donde exista igualdad de competencias, se debería dar prioridad a la contratación de personal local.

El artículo 9 del Código se refiere a los derechos de los trabajadores y de los empresarios de la industria del turismo.



ARTÍCULOS DEL CÓDIGO ÉTICO DE LA OMT

1. La contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.
2. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.
- 3. El turismo, factor de desarrollo sostenible.**
4. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.
- 5. El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.**
6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
7. Derecho al turismo.
8. Libertad de desplazamiento turístico.
- 9. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.**





Unidad N° 5: El diálogo social

1 Definición

El diálogo social incluye todo tipo de negociación, consulta e intercambio de información entre los gobiernos, empleadores y trabajadores sobre asuntos de interés común. La meta es promover la formación de un consenso y la participación democrática dentro del mundo del trabajo. El diálogo social incluye todo tipo de negociación, consulta o simplemente intercambio de información entre los representantes de gobiernos, empleadores y trabajadores, sobre asuntos de interés común relativos a la política económica y social. Puede ser un proceso tripartito, del cual forme parte el gobierno, o pueden ser relaciones bipartitas sólo entre los trabajadores y empleadores (o los sindicatos y las organizaciones de empleadores), con o sin participación indirecta del gobierno. La consulta puede ser informal o institucionalizada. Con frecuencia, es una combinación de las dos. Puede llevarse a cabo a nivel nacional, regional o empresarial. Puede ser interprofesional, sectorial o una combinación de todos éstos. El diálogo social es una parte integral del trabajo decente y productivo, para las mujeres y los hombres, y es un canal esencial para lograrlo “en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana”.

El Convenio sobre la Libertad Sindical y la Protección del Derecho de Sindicación de 1948 (N° 87) ya resaltaba la importancia de la libertad de expresión y de asociación de los trabajadores y empleadores, como condiciones fundamentales del diálogo social. Un año después (1949), el Convenio sobre el Derecho de Sindicación y de Negociación Colectiva (N° 98) garantizó el derecho de los trabajadores para participar en sindicatos, y estableció que las organizaciones de trabajadores y empleadores deberán gozar de una adecuada protección contra todo acto de injerencia de unas respecto de las otras, o por medio de sus agentes o miembros, en su constitución, funcionamiento o administración.

2 La importancia estratégica

El diálogo social es importante para que mujeres y hombres obtengan un trabajo decente y productivo en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana. Un diálogo social exitoso puede resolver importantes problemas sociales y económicos, alentar la buena gobernanza, fomentar la paz y la estabilidad social y laboral, y estimular el crecimiento económico. A fin de que se lleve a cabo el diálogo social, es necesario que existan:

- ✓ Organizaciones de trabajadores y de empleadores sólidas e independientes, que tengan capacidad técnica y acceso a la información relevante;
- ✓ La voluntad política y el compromiso para participar en el diálogo social en representación de todas las partes;

EL TRIÁNGULO DEL DIÁLOGO SOCIAL



Existe una necesidad apremiante de aumentar la participación de las mujeres en las estructuras existentes del diálogo social, incluyendo los sindicatos y las organizaciones de empleadores, y tener la transversalización de la perspectiva de género en la agenda del diálogo social.



- ✓ El respeto de los derechos fundamentales de la libertad sindical y la negociación colectiva; y
- ✓ Un apoyo institucional apropiado.

No existe “un modelo único” de diálogo social que se ajuste a todos los países, pero el común denominador es la libertad sindical y el derecho a la negociación colectiva. La adaptación del diálogo social a la situación nacional es clave para asegurar el reconocimiento local del proceso.



3. Los beneficios del diálogo social

Los beneficios del diálogo social son constantes e ilimitados. Siempre es mejor resolver el problema en forma conjunta mediante la cooperación y el entendimiento, en lugar de hacer caso omiso a las opiniones de los demás. La resolución de los problemas se basa en el establecimiento del interés común y del entendimiento de puntos de vista más amplios. En cambio, la falta de diálogo social conlleva a conflictos, malentendidos y a un avance fragmentado. Sea o no el diálogo social bipartito, entre las organizaciones de empleadores y trabajadores, o tripartito, involucrando también al gobierno en forma directa, su ventaja es que las partes del proceso están hablando e intentando resolver los problemas que ellos consideran importantes.



Asimismo, el diálogo social definitivamente tiene un impacto positivo en la calidad de servicio y la renovación.

No existen requisitos de que sólo algunos problemas se puedan discutir, ni de que algunos problemas estén fuera de límite. Lo que se necesita es simplemente que aquellas personas que están involucradas en el diálogo social estén de acuerdo en que el problema es lo suficientemente importante para compartir la información, para buscar opiniones y, de ser necesario, para negociar. Todos los problemas que se consideran pertinentes al mundo de trabajo pueden estar en la agenda.

ALGUNOS CONVENIOS RELATIVOS AL DIÁLOGO SOCIAL

(LISTA GENERAL)

- ✓ Convenio sobre el Derecho de Asociación (Agricultura), 1921 (N° 11)
- ✓ Convenio sobre el Derecho de Asociación (Territorios No Metropolitanos), 1947 (N° 84)
- ✓ Convenio sobre la Libertad Sindical y la Protección del Derecho de Sindicación, 1948 (N° 87)
- ✓ Convenio sobre el Derecho de Sindicación y de Negociación Colectiva, 1949 (N° 98)
- ✓ Convenio sobre los Representantes de los Trabajadores, 1971 (N° 135)
- ✓ Convenio sobre las Organizaciones de Trabajadores Rurales, 1975 (N° 141)
- ✓ Convenio sobre las Relaciones de Trabajo en la Administración Pública, 1978 (N° 151)
- ✓ Convenio sobre la Negociación Colectiva, 1981 (N° 154)





EJEMPLOS INSPIRADORES: FOROS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE) EN SRI LANKA

El proyecto de la OIT Empresa para el Crecimiento a Favor de los Pobres ha facilitado el establecimiento de foros de la micro y pequeña empresa en los distritos de Anuradhapura, Polonnaruwa, Puttalam y Kurunegala. Éstos reúnen a los representantes de la Secretaría Distrital y del Gobierno Provincial, al sector privado, las ONG y los proveedores de servicios al Gobierno. Se establecieron siguiendo una serie de talleres de media jornada con cada uno de los tres sectores en forma separada, los cuales abordaban asuntos de colaboración y cooperación, a fin de generar apoyo para el diálogo. Al final de los talleres, se eligió a los representantes de los foros. En líneas generales, su mandato es facilitar el “crecimiento económico local a través del desarrollo de las MYPE” en sus distritos, y funcionar como un foro para el diálogo. Los foros de las MYPE debaten temas relativos a las políticas y normativas que se proponen mediante ejercicios participativos para evaluar las ventajas competitivas locales en cada distrito. Si las personas representadas en los foros no pueden resolver los problemas, se pasan y debaten con las autoridades distritales y provinciales competentes, o se tratan a nivel nacional en el Enterprise and Export Development Forum (Foro para el Desarrollo de Exportaciones y Empresas). Esta estrategia ha resultado ser efectiva, ya que se han realizado mejoras. A continuación algunos ejemplos concretos.

- En el Distrito de Puttalam, existe una normativa contra la minería de arcilla, con el objetivo de evitar problemas medioambientales debido a la producción de ladrillos y tejas de la gran minería. Cuando se le informó al Secretario Distrital del impacto negativo de la regulación en los pequeños productores de cerámica, hizo una excepción para ellos de manera que pudieran continuar su oficio. Se les permite que extraigan dos metros cúbicos por mes, lo que ocasiona un pequeño impacto al ambiente.
- La validez de los boletos para ingresar a los sitios arqueológicos en el “Triángulo Cultural” de Sri Lanka es de sólo un día, desanimando a los turistas a quedarse más tiempo. El Foro de la micro y pequeña empresa propuso este problema en el Foro para el Desarrollo de Exportaciones y Empresas. Como resultado, la Autoridad del Triángulo Cultural amplió la validez a tres días.

Hasta el momento, las partes interesadas aprecian la manera en la que han venido funcionando los foros y en la que contribuyen al diálogo público-privado, y la colaboración entre los organismos. Sin embargo, por supuesto que existe variación en la forma en que se desarrollan los foros. Uno de los foros está ampliando su afiliación y considerando las opciones para formalizar su situación. Otros foros todavía no han alcanzado esta etapa, a pesar de que todos están ampliando su alcance y orientándose a la inclusión de temas de diálogo más amplios y controvertidos, tal como, por ejemplo, la propiedad de la tierra.⁷

⁷ Fuente: Roel Hakemulder (Ilo Enterprise for Pro-poor Growth Project - proyecto de la OIT Empresa para el Crecimiento a favor de los Pobres): Improving the local business environment through dialogue (Mejoramiento del entorno comercial local a través del diálogo): Una historia de Sri Lanka, documento preparado por la Conferencia Regional Consultiva del Asia. Creating better business environments for enterprise development (Creación de mejores entornos para el desarrollo empresarial), Bangkok, 29 1ero. de noviembre al 1ero. de diciembre de 2006.

IMPROVISACIÓN

1. Organice grupos de cinco personas.
2. Distribuya los roles (esto se realiza independientemente a su puesto o función real): a) trabajador; b) empleador; c) gobierno; d) facilitador; d) observador.
3. Discuta y defina el tema (problema) principal de interés para el diálogo. También defina el contexto específico en el cual se llevará a cabo el diálogo.
4. Individualmente, prepare sus argumentos de acuerdo a su función: a) analice el tema: características de los problemas, relevancia, principales consecuencias; y b) propuesta: qué propone usted, los argumentos, beneficios, las oportunidades, riesgos y obstáculos.
5. El facilitador preparará una agenda tentativa para emprender el diálogo, poniendo una especial atención al tema de género.
6. El observador desarrollará los criterios para observar y evaluar el diálogo, de acuerdo a las características y los objetivos esperados (véase la definición de “diálogo social”).
7. Desarrollo del diálogo: Diez minutos para la improvisación. El observador no debe olvidar de tomar nota del proceso y la dinámica (NB también se puede realizar esta actividad al frente de todo el grupo, el cual luego podrá también contribuir con observaciones e insumos).
8. Una vez realizado esto, tómese algún tiempo para: a) escuchar las observaciones; b) reflexionar sobre la dinámica y los resultados; c) identificar las lecciones aprendidas, las buenas prácticas; d) póngase de acuerdo sobre lo que haría en forma diferente la próxima vez.
9. Comparta su experiencia y reflexiones con los otros grupos.

AMÉRICA LATINA: ACUERDOS ALCANZADOS A TRAVÉS DEL DIÁLOGO SOCIAL⁹

País	Año	Instancia(s)	Acuerdo
Argentina	2008	Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; la Unión Industrial Argentina (UIA) y la Confederación General del Trabajo (CGT)	Memorándum de entendimiento a fin de poner en marcha el Programa de Trabajo Decente para la Argentina 2008-2011
Barbados	2007	Gobierno, Confederación de Empleadores de Barbados, Congreso de Sindicatos y Asociaciones de Personal de Barbados	Protocolo Cinco de la Asociación Social (Protocol Five of the Social Partnership)
Belice	2006	Departamento de Trabajo de Belice, Cámara de Comercio e Industria de Belice, Congreso Nacionales de Sindicatos de Belice, Comisión Nacional del SIDA y principales organizaciones no gubernamentales	Política de Belice sobre VIH/SIDA y el Mundo Laboral
Brasil	2006	Comisión Tripartita de Relaciones Internacionales (CTRI)	Agenda Nacional de Trabajo Decente, aprobada de manera tripartita por la CTRI.
Chile	2003	Gobierno, Central Unitaria de Trabajadores (CUT) y Confederación de la Producción y del Comercio (CPC)	Acuerdo Tripartito de Trabajo Decente para poner en marcha el Programa Nacional de Trabajo Decente
Ecuador	2005	Consejo Nacional del Trabajo de Ecuador	Acuerdo Tripartito para el Diálogo Social y la Concertación
El Salvador	2007	Ministerio de Trabajo y Previsión Social, Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) y organizaciones de trabajadores	Acuerdo Tripartito de Adopción del Programa Nacional de Trabajo Decente de El Salvador
Guatemala	2008	Comisión Tripartita de Asuntos Internacionales de Trabajo	Acuerdo tripartito para la elaboración de proyectos de reformas o de lineamientos para mejorar la aplicación de los Convenios 87 y 98 de la OIT
República Dominicana	2007	Secretaría de Estado de Trabajo, Confederación Patronal de la República Dominicana y organizaciones sindicales	Acuerdo Tripartito para el Programa Nacional de Trabajo Decente de la República Dominicana

⁹ Fuente: Oficina Regional de la OIT para América Latina y el Caribe: “El Reto del Diálogo Social en América Latina y el Caribe”, en Panorama Laboral 2008: América Latina y el Caribe (Lima, Oficina Internacional del Trabajo, 2009), páginas. 51-53.

EL COMITÉ DE EMPRESA EUROPEO (CEE)

“Un ejemplo del fortalecimiento del diálogo social es la directiva núm. 94/45/CE de la Unión Europea, en virtud de la cual se establecen los comités de empresa europeos. Estos comités tienen por objeto reunir a los representantes de los trabajadores de las empresas multinacionales de la UE para analizar la información facilitada por la dirección sobre los principales temas en el ámbito de sus respectivas empresas y para ofrecer respuestas a los mismos. La directiva se aplica a las empresas que cuenten con al menos 150 trabajadores por establecimiento en cada uno de al menos dos países y que tengan, como mínimo, 1.000 empleados en total en el ámbito de la UE. A partir de abril de 2010, se habían constituido 15 comités de empresa europeos en hoteles, restaurantes y establecimientos de restauración que comprenden las siguientes empresas: Accor, Aramark, Autogrill, Club Méditerranée, Compass Group, Elinor, Hilton, Intercontinental, LSG SkyChefs, McDonald's, Rezidor, Scandic Hotels AB, Sodexo, SSP y Starwood / Sheraton.”

Fuente: OIT: Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo, Documento temático para el debate en el Foro de diálogo mundial para el sector de la hotelería, la restauración y el turismo, Ginebra, 23–24 de noviembre de 2010.





RESUMEN DE LOS TEMAS E IDEAS PRINCIPALES

Trabajo decente significa que el trabajo es productivo, que provee un ingreso justo, seguridad en el trabajo y protección social para las familias, mejores posibilidades de desarrollo personal e integración social, libertad para que las personas expresen sus inquietudes, se organicen y participen en las decisiones que afectan sus vidas, e igualdad de oportunidades y de trato para las mujeres y los hombres.

Las políticas de DRH, adoptadas en las consultas con los interlocutores sociales son necesarias a fin de enfrentar los desafíos encontrados en el sector del turismo. La formación profesional, incluyendo las políticas y el período de aprendizaje deberán integrar un mayor esfuerzo para fortalecer las condiciones de trabajo en el sector turismo.

Las normas internacionales del trabajo, especialmente los 8 convenios fundamentales de la OIT, deben tomarse en cuenta mientras se desarrollan las políticas relacionadas con el turismo.

El diálogo social es importante para que mujeres y hombres obtengan un trabajo decente y productivo en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana. Es un instrumento clave para promover el desarrollo económico y social.



Capítulo

3

La promoción y el
marketing en turismo

CAPÍTULO N° 3

LA PROMOCIÓN Y EL MARKETING TURÍSTICO

Objetivos de aprendizaje

Al final de este capítulo,¹ los participantes podrán:

1. explicar el concepto, las características, y la relevancia de promocionar un destino turístico;
2. proveer y aplicar conceptos, enfoques y herramientas básicas para desarrollar un plan de marketing basado en elementos de la “mezcla de marketing”; y
3. explicar los criterios y principios claves para la definición de precio y gestión.

Público objetivo

R = Relevante

PR = Parcialmente relevante

NR = No relevante

Grupos objetivo	Capítulo N° 3
Representantes del Gobierno Nacional	R
Representantes de las autoridades locales/rurales	R
Representantes de las organizaciones comunitarias locales/rurales	RP
Propietarios de cooperativas y pequeñas empresas de turismo	R
Representantes de los Sindicatos	RP
Representantes de las organizaciones de empleadores	RP
Representantes de las organizaciones de apoyo	R
Representantes de la industria turística local/rural	RP

¹ Salvo que se especifique de otro modo, este capítulo está basado en una serie de documentos y publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo.



ÍNDICE

Capítulo N° 3: La promoción y el marketing turístico

UNIDADES	CONTENIDO
1. El marketing de destinos turísticos	• Definiciones básicas • Las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) • La promoción de marcas de un destino turístico • ¿Si un destino no progresa cómo puede prosperar el “turismo pro pobres?”
2. El plan de marketing turístico	• Definiciones y componentes • Producto ▪ Concepto ▪ Factores del producto ▪ Categorías de productos turísticos (ejemplos) ▪ Ciclo de vida del producto • Plaza (distribución) ▪ Conceptos y definiciones clave ▪ Tipos de canales de distribución ▪ Estrategias de distribución • Precio ▪ Definiciones y componentes ▪ Fijación de precios ▪ Gestión de precios • Promoción ▪ Definición y elementos clave ▪ Principales canales de promoción y distribución ▪ Comunicación y publicidad • Población

Unidad N° 1: El Marketing de destinos turísticos

1 Definiciones básicas



El **marketing** es un proceso mediante el cual los individuos y grupos proveen, intercambian, y obtienen productos – ideas, bienes y servicios – capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes ofreciendo precios y lugares atractivos. El marketing es una **estrategia**, que abarca muchas fases: planificación, programación, estudio, análisis, investigación, verificación y práctica.²

Los **destinos** son lugares que atraen a visitantes para una permanencia temporal, y abarcan desde continentes hasta países, estados y provincias, ciudades, pueblos, y zonas de centros vacacionales construidas con ese propósito. Básicamente, los destinos son fundamentalmente comunidades ubicadas en los límites del gobierno local. Los turistas viajan a los lugares de destino, los cuales son sitios con alguna forma de límite real o percibido, tales como los límites físicos de una isla, los límites políticos, o incluso, los límites creados por el mercado.

Un **destino turístico local** es un espacio físico en el cual un visitante pernocta como mínimo una noche. Éste incluye los productos turísticos tales como las atracciones y servicios de apoyo, y los recursos turísticos comprendidos durante un día de viaje de regreso. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos locales/rurales incorporan a diversas partes interesadas, y mayormente incluyen una comunidad receptora, y se pueden formar y entrelazar para conformar lugares de destino más extensos.

El **marketing de destinos** se refiere al proceso de gestión mediante el cual las organizaciones y/o empresas de turismo nacionales identifican su selección de turistas, reales y potenciales, se comunican con ellos para determinar y ejercer influencia en sus deseos, necesidades, motivaciones, así como en lo que les agrada y desagrada, a nivel regional, nacional e internacional, y para formular y adaptar sus productos turísticos consiguientemente, con miras a lograr una óptima satisfacción del turista, cumpliendo de ese modo con sus objetivos.³

² Fuente: C. Higgins: ¡El marketing NO es Publicidad, Correos electrónicos ni Postales!, Bplans, Diciembre 2010, <http://upandrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/> (consultada el 9 de octubre de 2011).

³ Citado en: A. Ispas: "The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism" (El marketing de destinos turísticos: Un curso obligatorio para los estudiantes de turismo (Universidad Transilvania de Brasov, Facultad de Ciencias Económicas, 2008).

El concepto de marketing a menudo se utiliza inadecuadamente, reduciéndolo a la promoción y venta de productos y destinos turísticos y, en particular, para la publicidad y las ferias y eventos turísticos. Aunque estas funciones son importantes, el marketing significa mucho más.



Si usted tuviera que solicitar a 100 personas que definan el "marketing", usted probablemente recibiría 100 respuestas diferentes.





2 Las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD)⁴

Los destinos turísticos probablemente están entre los “productos” más difíciles para promocionar, e involucran una gran cantidad de partes interesadas y una imagen de la marca. Una organización de marketing de destinos es cualquier organización, a cualquier nivel, que es responsable del marketing de un lugar de destino. Esto, por lo tanto, excluye a las dependencias gubernamentales independientes que están encargadas de la planificación y las políticas.

La OMT introdujo el término “Administración Nacional de Turismo” (ANT) para designar a las “autoridades de la administración central del estado”, o de otro organismo oficial, encargadas del desarrollo turístico a nivel nacional”. El término ANT se utilizó para reflejar el nuevo concepto de la gestión turística a nivel nacional, y para enfatizar que la mayor parte de los países están cambiando del sistema tradicional, donde la organización turística nacional es fundamentalmente un ente central de publicidad, al más nuevo concepto de administración nacional de turismo, que considera la promoción y el marketing como una de muchas funciones. Las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) están relacionadas con la venta de plazas.

3 El branding de un destino turístico

Se ha sugerido que el futuro del marketing será una batalla entre las marcas, y que los destinos turísticos están surgiendo como las marcas más importantes del mundo. El propósito de una marca es establecer una identidad distintiva y memorable en el mercado, que represente una fuente de valor para el consumidor. La promoción de marcas es quizás el arma de marketing más poderosa disponible para los comercializadores de destinos contemporáneos, a la cual se enfrentan los turistas, quienes buscan cada vez más experimentar y realizar estilos de vida.

Solamente los destinos que tienen una clara posición en el mercado y tentadoras atracciones permanecerán en primer lugar en las mentes de los consumidores al hacer las reservas para sus vacaciones. En el entorno global turístico altamente competitivo y dinámico, existe una necesidad de desarrollar una identidad clara, o una “marca” basada en la realidad, que refleje al mismo tiempo las fortalezas principales y la “personalidad” del producto. En este mercado abarrotado, desarrollar y mantener el valor de la marca es fundamental para el éxito de la empresa, y el resultado es que la gestión de la marca está cambiando rápidamente de ser un tema de mercadeo periférico a ser una la estrategia empresarial central.

⁴ Fuente: A. Ispas: “The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism” (El marketing de destinos turísticos: Un curso obligatorio para los estudiantes de turismo (Universidad Transilvania de Brasov, Facultad de Ciencias Económicas, 2008).

PROMOCIÓN DE MARCAS

El reto fundamental es tratar de desarrollar una identidad de marca que resuma la esencia o espíritu de un destino de múltiples atribuciones, representativo de un grupo de vendedores, así como de una comunidad receptora. El marketing turístico generalmente está relacionado con la venta de sueños, debido a que uno solamente se puede dar cuenta de haber cumplido las expectativas de un servicio turístico intangible después del viaje. Por lo tanto, las imágenes que tienen los consumidores desempeñan un rol crítico en su toma de decisiones.

La mayoría de destinos tienen esplendidos centros y atracciones turísticas de cinco estrellas; cada país asegura que su cultura, paisajes y patrimonio son únicos, cada sitio promociona que cuenta con la población más amigable, y la expectativa actual es lograr altos estándares de servicio y facilidades para el cliente. Como resultado, la necesidad de que los destinos creen una identidad única – para diferenciarse de sus competidores – es más importante que nunca



EJEMPLOS INSPIRADORES: LA POLÍTICA DEL TURISMO RESPONSABLE EN GAMBIA Y EL MARKETING⁵

Esta Política de Turismo Responsable ha sido elaborada por la **Asociación de Turismo Responsable** y ha sido elaborada y acordada mediante un proceso de múltiples partes interesadas.

El turismo es importante en Gambia. La política del gobierno es promover el turismo y su contribución al crecimiento económico. Nuestro objetivo es aumentar la contribución del turismo a nuestra economía, y elevar los niveles de vida de los gambienses. El gobierno continúa sus esfuerzos para ampliar el mercado turístico, mejorar los estándares de calidad, y asegurar el uso racional del Área de Desarrollo Turístico.

La **visión** es: **“Hacer de Gambia un mejor lugar para vivir y un mejor lugar para visitar – reconociendo que la interacción entre huéspedes y anfitriones en un entorno agradable y seguro, es lo que se experimenta en Gambia, y eso alienta a que las personas regresen.”**

La forma en la cual se hace el marketing de Gambia es una parte central del proceso de implementar los principios del turismo responsable en Gambia. Buscamos el crecimiento de la industria captando los segmentos del mercado que valorizan los bienes del patrimonio natural y cultural de Gambia. Nuestra intención es diferenciar Gambia de otros destinos donde hay sol, arena y mar – gozamos de altos niveles de negocio repetitivo y queremos basarnos en aquellos elementos del producto que alientan a repetir la visita. Reconocemos que un mayor crecimiento de la industria en Gambia y la inversión en la misma, dependen de la planificación y el desarrollo de un producto que satisfaga los requerimientos del creciente mercado. También reconocemos que ello puede influenciar los tipos de turistas que atraemos por la forma en la que desarrollamos y presentamos Gambia como un producto turístico.



⁵ Fuente: A. Goodwin: “Responsible tourism strategy in the Gambia” (Estrategia de turismo responsable en Gambia) (n/d, 2011).

DIEZ MEDIDAS CLAVE DE LA POLÍTICA GAMBIENSE PARA EL ÉXITO

1. Competir en la riqueza y calidad del producto no solamente en el precio.
2. Escoger concentrarse en los segmentos del mercado que son atraídos por la diversidad del patrimonio natural y cultural, y la fortaleza y diversidad.
3. Alentar el desarrollo y marketing de productos complementarios.
4. Desarrollar las capacidades de la población local para enriquecer la oferta del producto.
5. Un marketing que desempeñe un rol decisivo en la educación de los turistas sobre las culturas locales/rurales, y que asegure que ellos puedan sacar el máximo provecho posible de sus vacaciones.
6. Garantizar la salud y seguridad de los visitantes.
7. Utilizar el concepto de responsabilidad para vincular nuestros productos y servicios de Gambia con las tendencias del mercado europeo hacia productos más experimentales y responsables.
8. Asegurar que nuestro producto turístico sea accesible para todos – incluyendo a los visitantes discapacitados.
9. Trabajar con la industria nacional e internacional para asegurar que las imágenes que utilizamos para promover Gambia son socialmente inclusivas.
10. Identificar y promover las mejores prácticas y, consolidar nuestros éxitos.

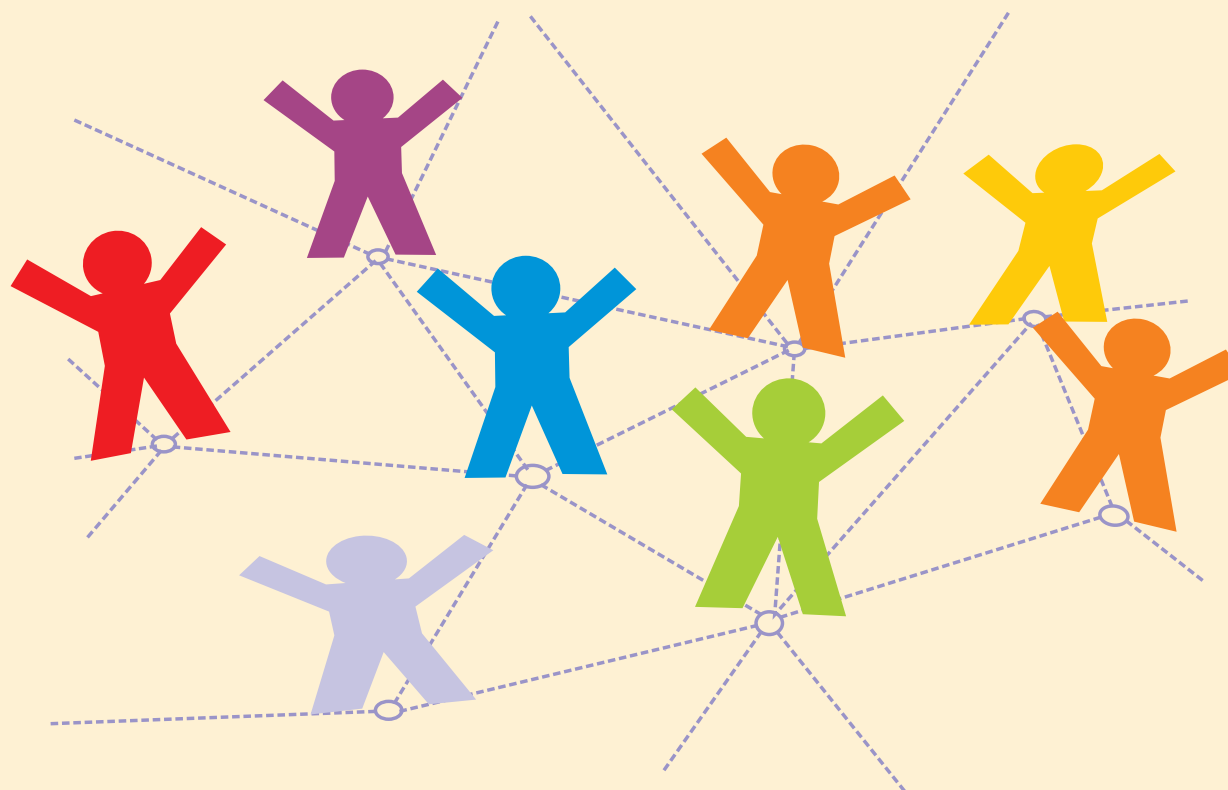


4 “Si un lugar de destino no progresa, ¿cómo puede prosperar el turismo orientado a los pobres?”⁶

El marketing de los lugares de destino (nacionales) y el marketing de productos a nivel local/comunitario, son procesos que están relacionados entre sí. El marketing de los destinos crea las condiciones básicas que permiten un marketing efectivo de productos y servicios turísticos específicos, especialmente aquéllos vinculados con las estrategias de reducción de la pobreza.

Al mismo tiempo, el marketing de un destino está basado en las experiencias, alternativas y servicios concretos que son parte de una estrategia de una promoción de marcas e idea global de un “destino”.

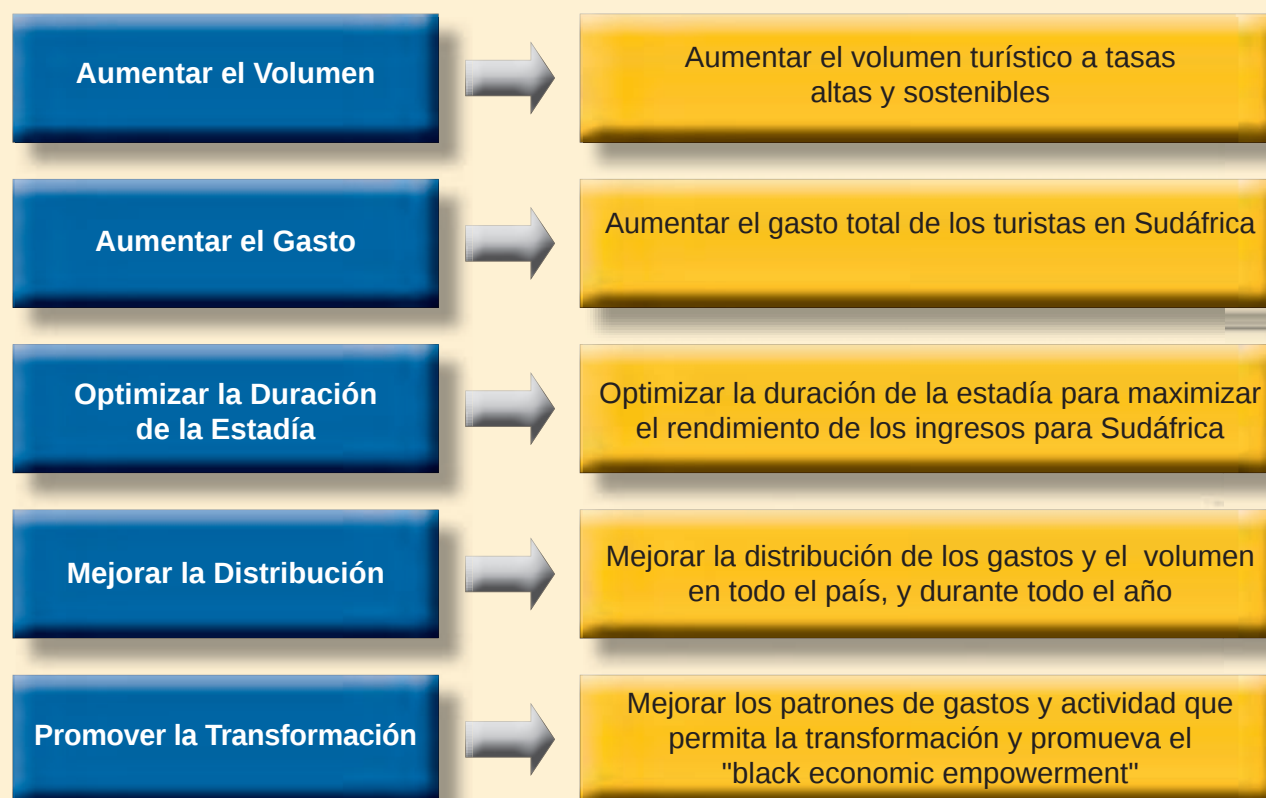
Por consiguiente, es fundamental tener una amplia política de múltiples partes interesadas y un marco estratégico que articule los diversos actores, niveles y “componentes” de los lugares de destino, de tal forma que los beneficios se distribuyan igualmente y contribuyan a la reducción de la pobreza.



⁶ OMT, WTO, BIO: *Turismo y Atenuación de la Pobreza*. (Madrid, Organización Mundial de Turismo, 2002).

EJEMPLOS INSPIRADORES: LA ESTRATEGIA DEL CRECIMIENTO TURÍSTICO SUDAFRICANO⁷

Hace algunos años Sudáfrica tomó conciencia de cuán importante puede ser el turismo para la economía del país. Como país decidimos tener una Estrategia de Crecimiento Turístico. El objetivo de este plan es utilizar los recursos turísticos para aumentar el turismo en Sudáfrica tanto como sea posible. La estrategia definió los siguientes objetivos clave de crecimiento:



La Estrategia de Crecimiento Turístico ofrece muchas oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Los objetivos (o metas) "Mejore la Distribución" y "Promueva la Transformación" significan que las MIPYME que no están ubicadas en los grandes centros turísticos ahora tienen una verdadera oportunidad para desarrollar los productos y servicios que pueden vender a los turistas.

Ahora el gobierno dará a estas MIPYME el apoyo que ellas necesitan para crecer. Las MIPYME, a su vez, deberán sacar el máximo provecho de esta oportunidad, desarrollando ofertas únicas que atraigan a los turistas.

⁷ Fuente: Tourism Enterprise Programme: *Toolkit marketing tourism* (Programa para Empresas de Turismo: *Guía Práctica sobre el marketing turístico*), (Sudáfrica, TEP por sus siglas en inglés, 2008).



Unidad N° 2: El plan de marketing turístico

1 Definiciones y componentes

Un plan de marketing turístico representa una estrategia, y es una combinación de técnicas, herramientas y recursos diseñados para lograr los objetivos sociales y comerciales que se verán reflejados en la **mezcla de marketing**: producto, precio, plaza, promoción y población (las cinco P):

- El **producto** turístico que se ofrecerá y los factores que lo componen;
- La **plaza** de distribución; cómo llegará a las manos del cliente el producto/servicio;
- El **precio** de venta del producto y la política de precios que se aplicará;
- La **promoción** para informar a los potenciales consumidores sobre el producto y sus cualidades; y
- La **población** cuya experiencia, habilidades y actitudes son los elementos clave de la marca.



2 Producto

2.1. Concepto

En **general**, un producto turístico es un conjunto de bienes y servicios que están organizados alrededor de una o más atracciones para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Específicamente, por **productos de turismo sostenible** “generalmente se entienden aquéllos que utilizan los recursos en una forma ambientalmente responsable, socialmente justa y económicamente viable, de manera que los usuarios del producto puedan satisfacer sus necesidades actuales sin comprometer a las futuras generaciones del uso de los mismos recursos. Medir la sostenibilidad es un tema complejo y los criterios varían de acuerdo al tipo de producto y las condiciones locales. Decidir lo que a la larga es sostenible para una comunidad específica, es un equilibrio entre las circunstancias y expectativas locales y las mejores prácticas con respecto a la tecnología y la gestión del medio ambiente”⁸

DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El desarrollo de un producto turístico tiene el objetivo de lograr un desarrollo sostenible a largo plazo mediante la ejecución de una serie de estrategias. Estas estrategias concentran la atención en una idea genérica para aumentar la competitividad, desarrollar una industria inclusiva mediante la promoción de una mayor integración de la población, así como desarrollar y mantener el medio ambiente. El desarrollo de un producto turístico está diseñado para aumentar los ingresos del sector. El desarrollo de un producto turístico involucra la implementación de un plan de acción exhaustivo, que orientará a manejar el cálculo del aumento del negocio a corto, mediano y largo plazo.

Las estrategias de acción para el desarrollo y manejo de los destinos turísticos deberán considerar las necesidades e intereses de todas las partes interesadas del sistema turístico: Comunidad local/rural, emprendedores, inversionistas, gobiernos, turistas y otras partes interesadas.



⁸ Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Región de Toscana: *Mercadeo de productos de turismo sostenible* (Nairobi, PNUMA, 2005)

Fuente: <http://EzineArticles.com/407974> (consultada el 9 de octubre de 2011).

2.2. Factores del producto

Un producto turístico exitoso debe incluir tres factores básicos simultáneamente:

- Las atracciones turísticas;
- Las instalaciones y servicios que se ofrecen; y
- La accesibilidad física a ellos.

El siguiente cuadro describe cada uno de los factores:

Los factores que definen un producto turístico	
Atracciones	Éstas constituyen la "materia prima" del producto turístico y, como tal, es parte del territorio donde está ubicada la empresa. Consisten en los recursos naturales y culturales, los lugares y eventos que, por sus características o ubicación en un contexto, despiertan el interés del visitante y motivan su acción.
Instalaciones	Las instalaciones turísticas se refieren a la infraestructura, el equipo y los servicios que posibilitan las actividades turísticas: el turista disfruta de las atracciones y lo hace en un ambiente seguro.
Accesibilidad	Éste es el conjunto de medios que facilitan el acceso de los visitantes a los destinos turísticos, incluyendo la infraestructura, el transporte y los servicios de comunicación.

EJERCICIO

Describe los elementos de su producto turístico

Los elementos que definen su producto turístico	
Atracciones	
Instalaciones	
Accesibilidad	





IDEAS DESAFIANTES

El conocimiento del producto turístico⁹

Por Helen J. Camarista

“Muchas personas no saben lo que significa un producto turístico. Desafortunadamente, algunas personas de la industria del turismo tienen una vaga idea de lo que significa un producto turístico. El producto turístico es intangible. Cuando un turista, guiado por sus motivaciones y la imagen del destino turístico, decide hacer un viaje a algún lugar fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo, él está comprando un producto turístico – una promesa que pronto se convertirá en un recuerdo una vez que regrese.



“Tomemos el caso de Aklan, Antique, Capiz, Guimaras, Iloilo o Negros Occidental, como destinos individuales, o un destino múltiple, según sea el caso. Cuando uno compra un viaje a destinos como éstos, lo hace anticipándose a una experiencia memorable. La experiencia en el aeropuerto, muelle o estación de autobús al llegar al destino es parte del producto turístico. La calidad del transporte y el comportamiento del conductor, y otros aspectos de los servicios de transporte, todos forman parte de la experiencia en el destino. Son componentes importantes del producto turístico. La actitud de los residentes hacia los visitantes y turistas forma parte del producto turístico de la experiencia turística.

“Las instalaciones y servicios del establecimiento de hospedaje, los lugares para hacer compras y sus

mercaderías, los restaurantes, la comida, los recorridos locales y la seguridad, todo ello es parte del producto turístico. La fiesta y el festival, el lugar de atracción turística, las experiencias de accesibilidad, todo ello es parte de la experiencia turística total. Todas las partes interesadas del sector turismo deberán prestar atención a todos estos elementos del lugar de destino si quieren llenar, durante todo el año, su aire, mar y tierra, los asientos de transporte, las habitaciones y los salones de recepción de los hoteles, los restaurantes, y las tiendas de souvenirs y productos gourmet.”

⁹ Fuente: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm (consultada el 9 de setiembre de 2011).

EJERCICIO

Lea el artículo que está en el lado izquierdo e imagine que usted es un periodista que está viajando y que se ha sentido atraído a visitar su comunidad. Escriba un artículo describiendo lo que usted quisiera que él/ella se imagine antes de partir: cuáles son las motivaciones de él/ella, qué es lo que él/ella espera encontrar, cuáles son las ideas de él/ella y cuál es la “promesa” en la cual él/ella cree.



Luego continúe el artículo describiendo lo que usted quisiera que él/ella escribiera después de la visita: lo que él/ella encontró, si él/ella satisfizo sus expectativas, por qué él/ella dará información a otras personas, cómo las memorias de él/ella influenciarán las decisiones de otras personas para visitar su comunidad.

Siete fases de la experiencia de viaje:

- 1 La acumulación de imágenes mentales sobre las experiencias de las vacaciones;
- 2 La modificación de dichas imágenes por información adicional;
- 3 La decisión de hacer un viaje de vacaciones;
- 4 El viaje al lugar de destino;
- 5 La participación en el lugar de destino;
- 6 El regreso a casa; y
- 7 La modificación de imágenes basadas en la experiencia de las vacaciones

Fuente: C.A. Gunn: *Tourism planning* (Planificación Turística), segunda edición (New York, Taylor & Francis, 1988).

NOTA: ¡La lista de las categorías de los productos turísticos puede ser infinita! Como un sector muy dinámico, las nuevas categorías emergen permanentemente y las antiguas se vuelven a crear.

2.3. Categorías de productos turísticos (ejemplos)

- **Turismo de naturaleza:** exploración de zonas protegidas mediante caminatas o paseos en el bosque, o en la montaña o la playa, navegación en ríos, lagos y en el mar, observación de la flora y fauna, y otras atracciones naturales tales como cataratas, cuevas, etc.
- **Turismo experimental cultural:** convivencia con las comunidades nativas, incluyendo la participación en actividades de la vida diaria y en diversos eventos culturales, tales como música, bailes y artes, ritos o festividades religiosas, etc.
- **Turismo agropecuario:** visitas a las comunidades rurales para participar en la producción agrícola, el ganado, la artesanía y otras actividades agrícolas tradicionales.
- **Turismo histórico:** visitas a sitios especiales para ver monumentos, esculturas, arquitectura, objetos civiles, militares o religiosos, restos arqueológicos de culturas antiguas, museos locales y lugares de interés paleontológico.
- **Turismo de salud y bienestar:** el creciente interés actual en el buen estado físico, la prevención de las enfermedades, el mantenimiento de una buena salud, los remedios de última generación y los tratamientos alternativos para aliviar los diversos tipos de estrés son motivadores clave del turismo. Dicho turismo puede incluir visitas a lugares sagrados en las comunidades; la participación en rituales y tratamientos con curanderos y chamanes.
- **Turismo médico:** Se ha definido como la práctica de cruzar las fronteras internacionales para recibir atención médica.
- **Turismo religioso:** También llamado comúnmente “turismo de fe”, involucra los viajes por motivos de fe, peregrinaciones, misiones y otros propósitos afines.
- **Turismo deportivo:** pesca y caza recreativa, deportes que requieren entrenamiento especializado y equipos: canotaje, alpinismo, descenso en rappel, etc.
- **Turismo científico:** observación y estudio de la flora, fauna y geología, las plantas comestibles locales y el conocimiento de la medicina ancestral y sus aplicaciones en la conservación de la biodiversidad.
- ...



EJERCICIO

Considerando las definiciones antes mencionadas, u otras, identifique y defina la categoría o categorías turísticas que usted está seleccionando.



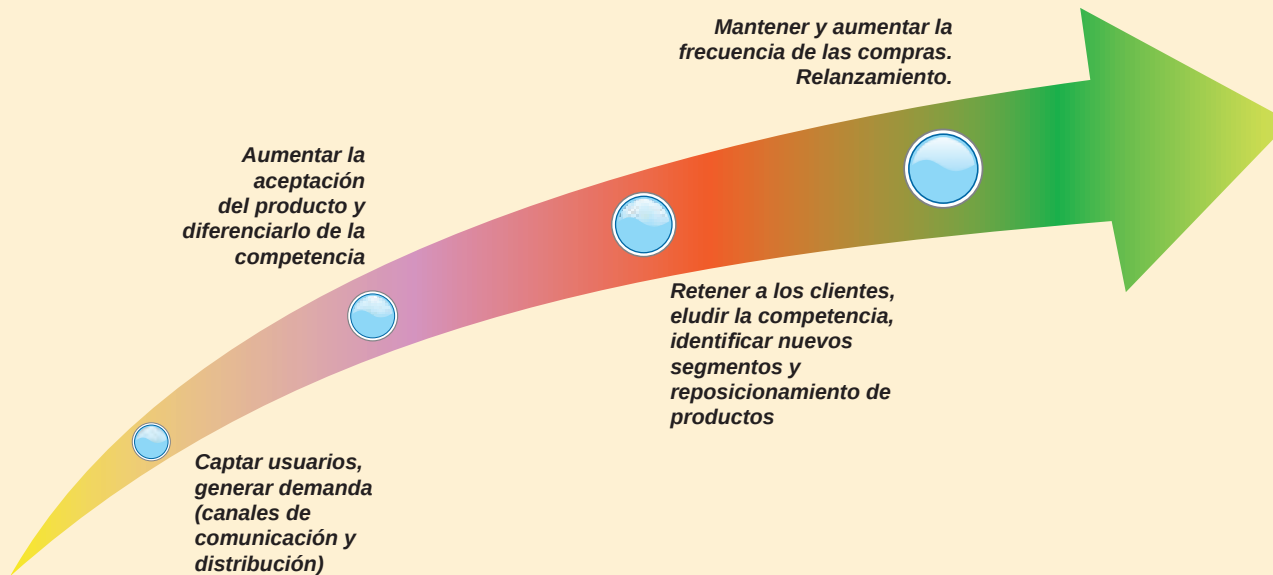


2.4. Ciclo de vida del producto

El **ciclo de vida de un producto** consiste en las diversas fases de evolución de un producto, involucra muchas disciplinas y requiere muchas habilidades, herramientas y procesos. El ciclo de vida del producto es la duración de un producto en el mercado con respecto a los costos comerciales/empresariales y las medidas de ventas. Las cuatro etapas principales del ciclo de vida de un producto son:

1. La etapa de introducción al mercado;
2. La etapa de crecimiento;
3. La etapa de maduración; y
4. La etapa de saturación y descenso.

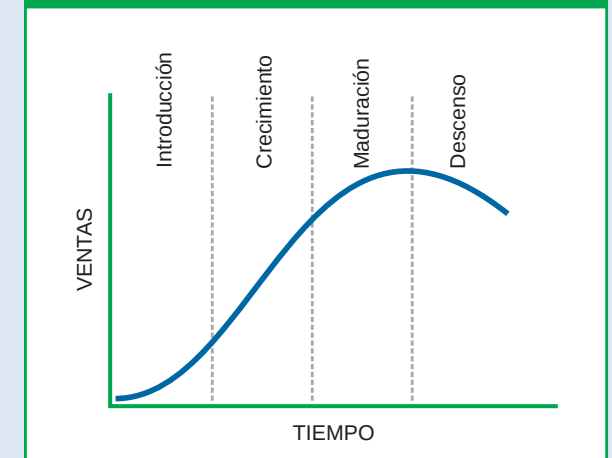
El desafío de toda empresa es evitar la etapa de descenso, por ejemplo, mediante el relanzamiento de actividades que logren aumentar la frecuencia de compras. La atención, creatividad, innovación y recreación son conceptos fundamentales para mantener el crecimiento del negocio.



Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar tres cosas:

- ✓ Que los productos tienen una vida limitada
- ✓ Que las ventas de productos pasan por diferentes etapas, cada una plantea diferentes retos, oportunidades, y problemas para el vendedor; y
- ✓ Que los productos requieren diversas estrategias de marketing, financiamiento, fabricación, compra, y recursos humanos en cada etapa del ciclo de vida.

Curva del Ciclo de vida del Producto



EJEMPLOS INSPIRADORES: AGRI TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION - INDIA¹⁰

Fundada en el año 2005 por Pandurang Taware, empresario y descendiente de una comunidad agrícola, “Agri Tourism Development Corporation” (ATDC) es una compañía que facilita el turismo agropecuario en el estado indio de Maharashtra. Con una estancada industria agrícola india, todos los agricultores de Maharashtra ven el turismo agropecuario como un medio de diversificar las oportunidades empresariales y asegurar un medio de vida viable.

Después de una fase de investigación y un programa piloto inicial en el pueblo de Baramati llevados a cabo en el año 2007, la ATDC ahora ha capacitado a 500 agricultores y 52 localidades de turismo agropecuario en todo el estado de Maharashtra. Desde el inicio del programa, los agricultores de todo el estado han experimentado un crecimiento del 25% de sus ingresos.

ATDC ofrece a los agricultores programas de capacitación en turismo agropecuario, sin ningún costo, los cuales les proveen los conocimientos técnicos que necesitan para diversificar sus productos y establecer empresas turísticas en pequeñas parcelas. ATDC defiende la política de emplear a la juventud local/rural en sus centros de turismo agropecuario, y contrata específicamente a mujeres para los servicios de preparación de alimentos a través de Grupos organizados de Autoayuda de Mujeres. En un área donde casi la mitad de la población no tiene ningún pariente en el mismo pueblo, el concepto de la ATDC es pionero en la manera en que está abordando la migración de la juventud rural a los centros urbanos. ATDC ha establecido estrechas redes de conexión con el estado de Maharashtra y ha jugado un papel decisivo en asegurar una política preferencial de préstamos para los agricultores del turismo agropecuario desde el “Pune District Cooperative Bank”. Además, agrupa las actividades de marketing de los agricultores y organiza un programa de premios para sus centros de turismo agropecuario.

Habiéndose convertido la agricultura en un sector más agotador y menos rentable para la mayoría de la población india, la “Agri Tourism Development Corporation” ha desarrollado un concepto que está dando lugar a que muchos agricultores y sus familias tengan medios de vida sostenibles.



¹⁰ Fuente: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm (consultada el 9 de setiembre de 2011).





3 Plaza (distribución)

3.1. Conceptos y definiciones clave

Con relación a las estrategias de marketing, la **plaza** se refiere a la forma en la cual una organización distribuirá el producto o servicio al usuario o consumidor final. El producto debe distribuirse en el lugar adecuado y en el momento adecuado. La distribución eficiente y efectiva es importante si la organización requiere satisfacer sus objetivos de marketing globales. Si una empresa subestima la demanda y los consumidores no pueden comprar los productos debido a ello, la rentabilidad se verá afectada.

La **distribución** es el proceso por el cual el producto turístico se difunde mediante los canales y agentes de viaje que están en contacto directo e indirecto con los turistas.

3.2. Tipos de canales de distribución

Básicamente, existen dos tipos de canales de distribución: los directos e indirectos. La distribución indirecta incluye el reparto de su producto mediante el uso de un intermediario, por ejemplo, un fabricante que vende a un mayorista y luego al minorista. La distribución directa incluye la distribución directa de un fabricante al consumidor.

Los **operadores turísticos** son compañías que diseñan y producen gran cantidad de paquetes turísticos, los cuales se venden luego a través de sus propias agencias de turismo u otros mayoristas o minoristas, bajo una o más marcas. Estas empresas poseen y controlan diversos componentes de la cadena de operaciones turísticas, tales como aerolíneas, hoteles, empresas de transporte, redes de agencias de turismo minoristas, seguros, etc. Esto les confiere gran autonomía, precios competitivos y un considerable poder de negociación.

Los productos de las pequeñas empresas apenas pueden encajar en los intereses y planes de la industria turística, debido a que sus costos operativos de distribución unitaria (habitación/turista) son muy altos. Por este motivo, las ventas directas del proveedor–consumidor aún prevalecen en la distribución de los productos de turismo sostenible.

Los **pequeños operadores en los países de origen** también constituyen una alternativa. Ellos operan en las pequeñas empresas con un personal limitado, su dotación de capital y escalas de operación no les permiten participar en los canales de distribución y marketing de las empresas mayoristas.

Los pequeños operadores de los países de origen frecuentemente se sujetan a los principios de un turismo leal y socialmente responsable, y de solidaridad en sus operaciones comerciales.



Canales de distribución Ventajas y desventajas de cada alternativa		
Canales	Ventajas	Desventajas
Directas (del productor al consumidor)	✓ Mayor control propio (empresa) del marketing. ✓ Mayor flexibilidad para reaccionar a los cambios del mercado. ✓ Mayor efectividad de los esfuerzos a través de las relaciones interpersonales. ✓ Posibilidad de una aplicación local rápida de innovaciones.	✓ Mayor inversión y calificaciones requeridas. ✓ Falta de beneficio de las economías de escala. ✓ Requerimiento de mayores esfuerzos para lograr una mayor cobertura. ✓ Exclusión de los sistemas y circuitos de distribución del turismo integrado.
Indirectas (a través de intermediarios)	✓ Mayor garantía de aumentar la promoción a través de medios más efectivos. ✓ Mayor cobertura de marketing. ✓ Disminución de los gastos operativos del destino final de la empresa. ✓ Fortalecimiento del sector mediante alianzas y mejores servicios.	✓ Menos influencia personal en la efectividad de la promoción. ✓ Menos flexibilidad a los cambios del mercado. ✓ Subordinación en la fijación de tasas y derechos. ✓ Riesgo de anonimato, como parte del paquete.

3.3. Estrategias de distribución

Dependiendo del tipo del producto que se está distribuyendo, se dispone de tres estrategias de distribución comunes.

1. Distribución intensiva

Utilizada mayormente para distribuir o impulsar ampliamente la compra de productos de bajo precio, por ejemplo, chocolates, refrescos o bebidas gaseosas.

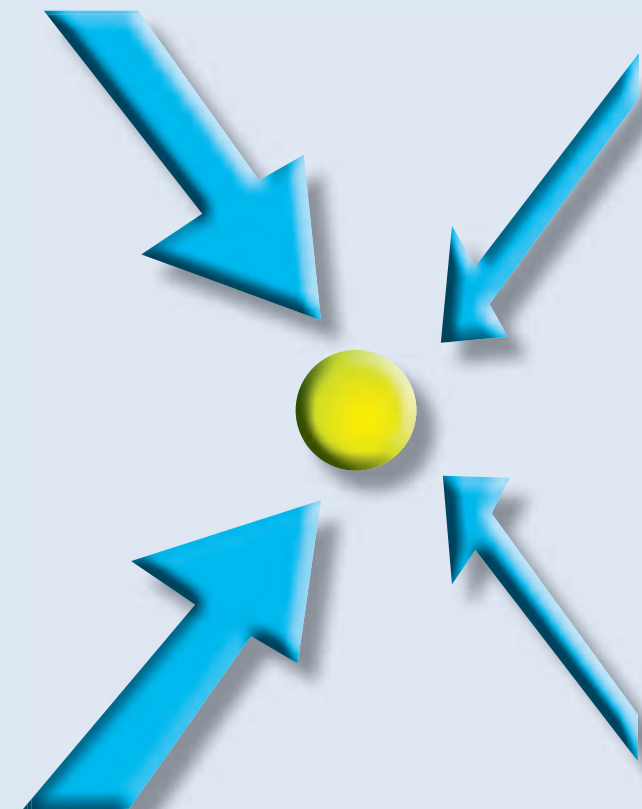
2. Distribución exclusiva

Involucra la distribución limitada a un solo punto de venta. Usualmente el producto es de alto costo, y requiere que el intermediario proporcione información detallada para su venta, por ejemplo, vehículos.

3. Distribución selectiva

Se escoge un pequeño número de puntos de venta al por menor para distribuir el producto. La distribución selectiva se realiza comúnmente cuando los consumidores están dispuestos a ir de compras para adquirir los productos (por ejemplo, aparatos de televisión) y cuando los fabricantes quieren una distribución geográfica mayor.

Por consiguiente, si se adopta una estrategia exclusiva o selectiva, se debe elegir a un intermediario confiable: uno que tenga experiencia en manejar productos similares y que sea conocido por el público objetivo.





EJEMPLOS INSPIRADORES: EL DESAFÍO DE PULAU WEH EN INDONESIA¹¹

Pulau Weh es una pequeña isla tropical en Indonesia, que solamente tiene 25,000 residentes. Aunque es modesta en tamaño, ofrece oportunidades económicas sorprendentes. Un clima de inversión positivo y un entorno pleno de incentivos empresariales han conducido al aumento del mercado de bienes raíces, con el flujo de inversionistas y proyectos de infraestructura en gestación.

El proceso de desarrollo económico local/rural, sin embargo, no fue inmune a los desafíos. Mientras que estaba funcionando la asociación público-privada, no todos estaban convencidos del potencial económico de la isla para el desarrollo del turismo. Las deficiencias de infraestructura fueron vistas como un obstáculo, ya que se consideraba que solamente unas cuantas habitaciones de hotel tenían un estándar aceptable para los turistas extranjeros, y el acceso a la isla estaba limitado por la falta de vuelos internacionales y de barcos que llegaran a la región. Además, la isla se encuentra en una región de conflicto y peligro: años de guerra a los cuales le siguió un tsunami que recientemente había cobrado la vida de 160,000 personas. En otras palabras, existían impedimentos genuinos para el desarrollo del turismo.

A pesar del abierto escepticismo de muchas personas, en febrero del año 2007 se diseñó y presentó a los ejecutivos de Air Asia en Kuala Lumpur una lista de las “diez razones principales para operar un vuelo internacional a Banda Aceh”. Dichos ejecutivos inmediatamente comprendieron que existía una **oportunidad empresarial** y acordaron tomar en consideración el hecho de añadir esta ruta a su red. Después de ocho meses de negociaciones con la Oficina del Gobernador, en noviembre del año 2007 se lanzó la primera aerolínea de servicio desde Kuala Lumpur hasta Banda Aceh. Este hecho propició el impulso y la oportunidad para **planificar anticipadamente** lo que fue percibido como una revolución económica en ciernes. El siguiente paso del programa fue implementar una asociación público-privada. Para hacerlo, se organizó un gran taller a fin de preparar un “plan estratégico de 3 años de duración para el desarrollo del turismo”. Ello involucró la presencia de un experto internacional en turismo y marcó el comienzo del apoyo incondicional del Alcalde recientemente elegido.

La “Sumatra Travel Fair” (Feria de Viajes de Sumatra) en Medan, brindó una maravillosa oportunidad para promover Pulau Weh. Posteriormente, los inversionistas interesados que participaron en la exhibición, incluyendo los de la Junta de Turismo de Malasia, Indonesia y Tailandia, visitaron Pulau Weh y asistieron a la presentación del plan estratégico en el Ministerio de Planificación de Banda Aceh. Como el interés de los inversionistas aumentó, el empoderamiento de los hombres y mujeres locales/rurales de Pulau Weh, y el desarrollo de las capacidades a nivel local/rural, se volvió crucial para que la población trabajara en coordinación con los inversionistas extranjeros, en lugar de hacerlo bajo la dirección de los mismos.



¹¹ Fuente: M. Cognac: “Local economic development in Indonesia: Partnerships for tourism development” (Desarrollo económico local en Indonesia: Asociaciones para el desarrollo turístico), DEL, Historia N° 13 (Ginebra, OIT, 2008).

4.1. Definiciones y componentes

El precio es el valor que el consumidor y el proveedor establecen para permitir un intercambio. Para los consumidores, el precio que ellos desean pagar iguala la experiencia satisfactoria que se espera. Por otro lado, el proveedor busca cubrir sus costos de producción y obtener los beneficios deseados.

La fijación de precios está basada en tres factores determinantes generales:

- Los costos internos de la empresa (a los que se agregan los beneficios que se esperan);
- La satisfacción que el consumidor espera y el precio máximo que él/ella está dispuesto(a) a pagar; y
- La competencia entre los proveedores (que finalmente la determinan los dos anteriores).



LA COMPETENCIA Y LOS PRECIOS

El nivel más básico en el cual se debe fijar el precio de los bienes y servicios es la suma de los costos que se incurrieron en la producción y/o entrega.

El precio de un producto o servicio deberá ser competitivo en el mercado turístico; esto significa que los precios deberán ser comparables o incluso menores que las opciones similares cuando ingresen al mercado.

Sin embargo, usted deberá ser cauto en la implementación de medidas para reducir los costos y, de preferencia, deberá escoger la reducción de costos improductivos: Por ejemplo, optimice el uso de espacios, instalaciones y equipos, así como el mantenimiento para prevenir daños y accidentes.

El nivel de precios afecta el volumen de ventas; una reducción en los precios es la manera más rápida para aumentar las ventas, pero esto podría ser un error desde el punto de vista de las finanzas económicas y comerciales. Si se guía solamente por los costos, usted puede fijar ciertos precios que nadie desea pagar, o puede ser capaz de correr el riesgo de no cumplir con los gastos internos.

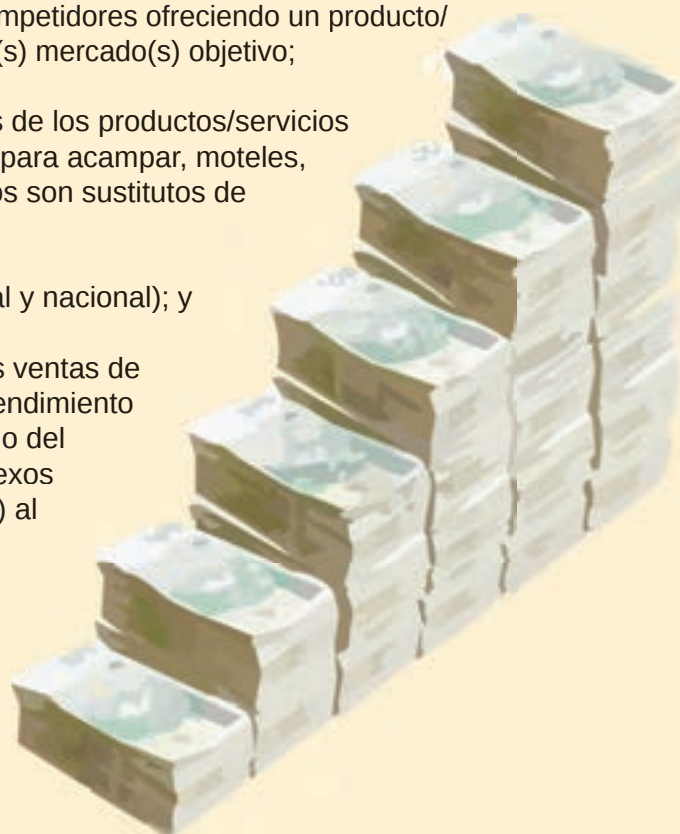




4.2. Fijación de precios

Cuando se fijan los precios es importante tomar en consideración los siguientes aspectos:

- 1 Las metas de la empresa y del mercado objetivo;
- 2 El costo total de la producción, entrega y promoción del producto;
- 3 La voluntad del mercado objetivo de pagar por el producto o servicio que usted provee;
- 4 Los precios que cobran los competidores ofreciendo un producto/ servicio similar al/a los mismo(s) mercado(s) objetivo;
- 5 La disponibilidad y los precios de los productos/servicios sustitutos (por ejemplo, sitios para acampar, moteles, y hospedaje y desayuno, todos son sustitutos de alojamiento);
- 6 El clima económico (local/rural y nacional); y
- 7 El potencial para estimular las ventas de productos/servicios de gran rendimiento (tales como barcos), por medio del ofrecimiento de servicios conexos (tales como el mantenimiento) al costo o menos del costo.



Un producto o servicio tiene tres dimensiones: Una física, tangible; un valor económico expresado en el precio; y una dimensión subjetiva que es la satisfacción o el beneficio que el consumidor se imagina, desea o espera. Los consumidores son motivados por necesidades, deseos e impulsos que actúan como fuerzas de empuje: el precio puede ser sinónimo de imagen, prestigio y reconocimiento social.

Los consumidores son menos sensibles al precio de un bien o servicio, el cual es valorizado por un atributo único que lo separa de la competencia, o si se ofrece mejor calidad. Usted debe saber cómo interpretar sus deseos si quiere ejercer influencia en sus decisiones de compra.



4.3. Gestión de precios

Determinar un precio significa encontrar el equilibrio y la coherencia entre los factores empresariales internos y externos. Los factores internos incluyen la organización, los costos y la rentabilidad que se espera. Los factores externos incluyen la consideración de las realidades del mercado en términos de las fluctuaciones en la demanda, el poder adquisitivo de los clientes y los precios competitivos.

Los temas que se deben considerar en la estrategia de precios del turismo son:

- Las experiencias se venden y cada cliente los evalúa de manera diferente: los observadores de aves están dispuestos a gastar enormes sumas de dinero, mientras otros no pagan ni un centavo;
- Es una industria relativamente fragmentada que inspira una enorme competencia;
- El sistema de comisiones está bien diferenciado e influye significativamente en el precio final: un precio básico podría duplicarse, dependiendo del poder de los intermediarios;
- Es un sector muy estacional: las tasas varían según la estación, el clima y el día de la semana; y
- Provee servicios no duraderos: si una plaza no se vende antes de determinada fecha, pierde su valor de uso y, por lo tanto, su valor de venta. Consecuentemente, existen tasas bajas “de último minuto”.

El precio se convierte en una herramienta empresarial estratégica, como uno de los factores que diferencian la competencia. Por este motivo, se deberá considerar una **estrategia de gestión de precios** flexible y creativa, para manejar y diferenciar los precios, tomando en cuenta las iniciativas promocionales, incluyendo:

- Las estaciones: los días de semana y meses del año;
- Los grupos: descuentos dependiendo del número de personas;
- La fidelidad: alentar a los asiduos clientes con precios especiales;
- Las ofertas: descuentos especiales de dos por uno para clientes o durante los feriados;
- Las deferencias especiales: una canasta de frutas o flores, souvenirs y bebidas de bienvenida;
- Las compras anticipadas: descuentos por compras que se realizan antes de determinada fecha;
- Los productos: descuentos por un mayor uso de los servicios que conforman el producto turístico; y
- El volumen de ventas: comisiones y otros incentivos para una distribución eficiente.



CUALQUIERA QUE SEA LA ESTRATEGIA QUE USTED ESCOJA PARA LA GESTIÓN DE PRECIOS, USTED DEBERÁ ESTAR EN CAPACIDAD DE

GARANTIZAR CONDICIONES DE TRABAJO Y SALARIOS JUSTOS PARA LOS EMPLEADOS O GANANCIAS JUSTAS PARA LOS TRABAJADORES AUTÓNOMOS TANTO EN EL ÁREA RURAL COMO URBANA. ESTO ES CRUCIAL POR MOTIVOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y DE EQUITAD, Y ES FUNDAMENTAL PARA LA LEGITIMIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE SU EMPRESA A LARGO PLAZO.





5 Promoción

5.1. Definición y elementos clave



La **promoción** es el proceso (conjunto de medios y acciones) diseñado para informar a los potenciales visitantes sobre el producto turístico que se ofrece, compartiendo con ellos sus atributos más atractivos e innovadores. Como tal, está usualmente integrada a la distribución, e implica actividades de comunicación que incluyen la publicidad.

Pero vale la pena señalar que el mecanismo llamado “de boca en boca” sigue siendo el principal canal de promoción. Junto con la lealtad de los clientes, los medios “no estructurados” son los más razonables, ofreciendo los más altos rendimientos para las pequeñas empresas al menor costo. Por lo tanto, definitivamente el lema es “**invertir en calidad y ahorrar en publicidad**”.

Por otra parte, es importante recordar que un creciente porcentaje de los llamados **nuevos turistas** son turistas independientes que organizan sus propios viajes gracias a una amplia disponibilidad de información.

5.2. Principales canales de promoción y distribución

a) Ventas a través de las agencias de viaje

El canal de distribución está relacionado con las agencias de viajes nacionales y extranjeras, y está destinado a dos segmentos genéricos: los turistas extranjeros que compran paquetes de viaje, y los turistas nacionales que utilizan los paquetes turísticos.

Los clientes de los destinos alternativos especializados utilizan mucha información de Internet, pero también dan un gran valor a las recomendaciones personales de amigos y familiares cuando escogen su destino de vacaciones.

Mediante el uso de mecanismos originales – que los operadores y agencias de viajes tienen pocas posibilidades de manejar – las comunidades, cooperativas y asociaciones pueden beneficiarse enormemente, influenciando el comportamiento de los usuarios mediante la calidad de sus servicios. Los clientes satisfechos voluntariamente repiten la experiencia y hacen publicidad por sus propios medios.



EJERCICIO

Enumere las ideas clave relativas a la calidad de su empresa/servicio, que usted quisiera que los visitantes recordaran – y que transmitieran a otros potenciales clientes. Considere mencionar que su empresa/servicio respeta el trabajo decente y no es discriminatoria/o. De ser posible, dé algunos ejemplos/datos.

b) Intercambios comerciales y turísticos

Las ferias y exposiciones – a diversos niveles – son una forma alternativa de presentación y venta de productos a los intermediarios y al público en general. Su ventaja principal es el potencial para establecer contacto personal entre las diversas empresas turísticas privadas y públicas.

c) Asociaciones profesionales

Las asociaciones profesionales son un vehículo importante para unificar los ofrecimientos de sus afiliados, crear una imagen corporativa, promover las relaciones públicas y participar para expandir su presencia en el mercado nacional, y firmar contratos con nuevos canales de distribución o clientes institucionales.

d) Notas y comunicados de prensa

Utilice este recurso; elija los medios que más se adecúen a su producto y público objetivo; considérelolo también como estrategia utilizada para los destinos de competencia.

e) Internet

Actualmente la Internet es una de las herramientas más efectivas de comunicación, información y promoción. Dependiendo de la accesibilidad y conocimientos, indague y utilice diversas opciones (sitios web, correos electrónicos, publicidad en la web) para contactar a sus clientes antiguos a fin de mantenerlos actualizados; comuníquese con las agencias de viaje y haga publicidad en diversas páginas web, entre otras cosas

- Considere y enumere las oportunidades de distribución y promoción de canales que usted identifique a nivel local/rural, nacional e internacional. Defina un “plan de acción” para cada canal identificado: a) el canal y la información de contacto (si corresponde); b) lo que usted hará (por ejemplo, llamar, enviar un correo electrónico); c) cuándo lo hará; d) lo que usted espera obtener (resultados).



Domains.coop (www.domains.coop)

“Añadir la extensión **.coop** al final de su dirección electrónica o de la web, es la forma más rentable para informar a las personas que usted conforma una cooperativa; **.coop** es un dominio exclusivo reservado estrictamente para empresas cooperativas, por ende, usted estará en buena compañía. Además, por ser exclusivo, usted tiene una excelente alternativa de nombres con mucho menos limitaciones que un **.com** u otro dominio.

“Lo mejor de todo es que es tan fácil proclamar la diferencia de su cooperativa con **.coop**. Este sitio web ha sido diseñado para explicar exactamente por qué deberá usted escoger su marca en línea con **.coop** y permitirle **registrar su nombre hoy**”.

- Es una manera más rentable para comercializar la diferencia de su cooperativa.
- Es fácil de registrar.
- Es un directorio exhaustivo de cooperativas en todo el mundo.
- Más disponibilidad de nombres.





5.3. Comunicación y publicidad

La **comunicación** integra una serie de elementos tales como: **publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, auspicios, exposiciones y ventas personales.**

Los materiales o recursos principales que se utilizan para difundir información son los **folletos, volantes, afiches y páginas web.**

Debido a los costos, el desarrollo de una campaña de publicidad deberá estar bien planificado, implementado y evaluado. Recuerde que la **originalidad** es un factor clave para el éxito. Las siguientes preguntas lo ayudarán a decidir y planificar la campaña.

- ¿Quién? Escoja la población o público objetivo.
- ¿Cuáles? ¿Cuáles son los objetivos de la campaña? Defina los objetivos claros, específicos y medibles.
- ¿Cómo? ¿Cuál es el mensaje central? Destaque la calidad del servicio como lo más beneficioso para el turista y un factor clave de diferenciación. Considere relacionar la calidad del servicio con las condiciones de trabajo. Los avisos publicitarios deberán ser creativos, fácilmente comprendidos y recordados.
- ¿Cuándo? ¿Cuál es el momento adecuado? Defina el período en el cual el impacto de la campaña alcanzará el máximo de su eficacia, y su duración.
- ¿Adónde? ¿En qué medio y hasta qué punto? Especifique si el mensaje se difundirá por un medio masivo o por el medio habitual.
- ¿Cuánto? ¿Cuáles son los costos de la actividad?
- Evaluación. ¿Qué resultados se han obtenido con respecto a los objetivos establecidos? Evalúe en términos cuantitativos (ventas), la calidad (reputación e imagen) y las intenciones de compra. Una campaña será eficaz si cumple con los objetivos asignados.

EJERCICIO

Ahora es su turno de contestar el conjunto de preguntas antes mencionado, y decidir lo que hará.

EJERCICIO N° 1

Ahora es su turno de definir y caracterizar los elementos fundamentales de su plan de promoción, aplicando todo lo que usted ha aprendido. Base sus decisiones en las respuestas a las preguntas que están al lado izquierdo.

PLAN DE PROMOCIÓN

Lo que usted planea realizar.	De qué manera usted se propone lograrlo.
1.	
2.	
3.	
4.	

EJERCICIO N° 2

Trate de diseñar un folleto, un panfleto, un afiche, o una tarjeta. El resultado deberá:

- Ser atractivo (original y creativo)
- Contener mensajes claros;
- Proporcionar información fundamental;
- Concentrarse en la calidad;
- Combinar el texto con las ilustraciones; e
- Incluir información de contacto.



6 Población

La población desempeña un rol vital en el marketing efectivo. En realidad, las poblaciones representan el servicio real que uno está comercializando y también constituyen un factor crítico en la empresa de servicios. La mayoría de los turistas pueden pensar en una situación en la cual el servicio personal que ofrecen los individuos ha empañado un recorrido, vacaciones o una comida en un restaurante. Recuerde, la gente compra de la gente, y la gente compra un servicio que le gusta, entonces, la actitud y las capacidades de todo el personal constituyen el aspecto principal de la marca y define la calidad del servicio.

El bienestar de las personas es un punto de partida crucial para asegurar servicios de la mejor calidad. Por consiguiente, los temas tratados en el Capítulo N° 2 relativos a: trabajo decente, diálogo social, seguridad e higiene ocupacional, desarrollo de recursos humanos y formación profesional, son fundamentales para mejorar la potencial contribución de la gente a la “marca” o, en otras palabras, a la experiencia turística como parte de la “mezcla de marketing”.

→ Para mayor información sobre el trabajo decente, el diálogo social, y los recursos humanos, véase el Capítulo N° 2 de esta guía práctica.



Definición de trabajo decente

La promoción de trabajo decente es el objetivo central de la OIT, y es esencial para lograr una globalización justa y reducir la pobreza.

Trabajo decente quiere decir que el trabajo es **productivo**, que proporciona un **ingreso justo, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias**; mejores perspectivas de **integración social y desarrollo personal**; **libertad** para que las personas expresen sus preocupaciones, se organicen y **participen en las decisiones** que afectan sus vidas, y la igualdad de oportunidades y de trato para todos los hombres y las mujeres. El Programa de Trabajo Decente de la OIT es un enfoque integrado de los objetivos del empleo pleno y productivo para todos a nivel global, regional, nacional, sectorial (industria) y local. Se logra mediante cuatro pilares estratégicos: **generación de puestos de trabajo, derechos en el trabajo, protección social y diálogo social**, con igualdad de género como un objetivo transversal.





Producto	Población	Precio	Plaza	Promoción

EJEMPLOS INSPIRADORES: FRAGMENTOS DEL SITIO WEB DE “CROC VALLEY CAMP” (ZAMBIA)¹²

Croc Valley Camp es un albergue boutique con precios razonables -el cual ofrece comida y bebida para el viajero que viene con un presupuesto fijo- y que ofrece la experiencia de prepararse sus propios alimentos, así como de tomar una pensión completa. Una nueva, exclusiva y pintoresca instalación turística, el campamento fue renovado en febrero de 2005, y está ubicado en un oasis de calma a lo largo de la orilla del río Luangwa. El campamento encaja fácilmente en el hábitat ribereño de los alrededores, con fabulosas vistas, y es común ver con regularidad a los elefantes cruzar el río y pasear a través del campamento.

Nuestros chalets son totalmente inocuos para el medio ambiente y para librarse de las inundaciones que ocurren fuera de temporada están colocados sobre pilotes, proporcionando un punto de observación fantástico, desde donde se puede apreciar a los animales silvestres que deambulan a través del campamento.

Durante toda su estadía, los chefs le pueden brindar alimentos y refrigerios deliciosos, preparados meticulosamente con recetas originales y utilizando ingredientes frescos, y para aquéllos que desean preparar sus propias comidas o acampar, se facilita el uso de cocinas bien equipadas. Para los campers y camiones de transporte, nuestro campamento cuenta con áreas de estacionamiento, chimeneas, puntos de electricidad, lavatorios y duchas calientes.

Entre safaris, en el calor del mediodía, nuestra piscina, inocua para los hipopótamos, provee el lugar perfecto para relajarse y refrescarse. Las hamacas también están esparcidas alrededor del campo con vista al río y la piscina. El bar está siempre abierto y se sirven bebidas heladas durante todo el día, ya sea que usted prefiera relajarse cerca de la piscina, en una hamaca, o estar al día con las noticias mediante nuestra televisión satelital.



Lo que dicen los huéspedes_

“¡Una atmósfera relajante, personal y sumamente acogedora en ambientes bellos y suntuosos! Yo estaría dispuesto a regresar cada fin de semana.

“Descubrí un tesoro cuando fui a Croc Valley. Los propietarios y el personal de Croc Valley son muy amigables; son personas cálidas que están siempre disponibles si usted necesita consejo o ayuda en cualquier aspecto. El ambiente es diferente a cualquier otro lugar que he visitado; es tan fresco, tranquilo, justo a orillas del río Luangwa; también hay bellos pastizales por todos lados que son perfectos para acampar. Usted puede acampar justo al lado del río, donde también tendrá acceso a energía eléctrica y a las cabañas de verano donde usted podrá armar su equipo. Para los que no quieren acampar ahí, existen lujosos chalets y tiendas de campaña, que le permiten tener espacio y privacidad con la vida silvestre y los arbustos que lo rodean. Ellos sirven comida sabrosa, saludable y a buen precio. Tienen la piscina perfecta para sumergirse en un día de mucho calor, con relajantes sillas, hamacas y sillas, colocadas alrededor del área y en las orillas del río y, asimismo, el bar muy está cerca en caso que usted tuviera sed.

¡Espero que también pueda experimentar por sí mismo la estadía en este maravilloso lugar!”

nolakd, del Asesor de Viajes

¹² Fuente: <http://www.crocvalley.com> (consultada el 9 de octubre de 2011)





FRAGMENTOS DEL SITIO WEB DEL ALBERGUE ECOLÓGICO DE CHALALÁN (BOLIVIA)¹³

Alojamiento en el albergue ecológico

Nuestro lujoso alojamiento en cabañas tradicionales estilo Tacana puede albergar hasta un total de **30** personas. Las cabañas están rodeadas de bosques vírgenes en los que resuenan los cantos de los pájaros y los gritos de los monos aulladores, especialmente al amanecer y anochecer, haciendo de Chalalán un lugar de incomparable belleza.



El Albergue Ecológico ofrece tres tipos de hospedaje: lujosas cabañas con camas dobles y baños privados (tres en total), habitaciones dobles/triples, con baño privado (siete en total), y habitaciones dobles con baño compartido (cuatro en total). Nuestro hospedaje está equipado con mosquiteros, mesas de noche, roperos, cómodos sillones, barandas, balcones y hamacas, donde usted se puede relajar y leer.

En Chalalán los estándares de higiene en nuestros baños y áreas de duchas son de extrema importancia para nosotros. Todos nuestros baños son unisex y se limpian regularmente sin causar molestias a nuestros huéspedes. Las paredes de los baños están revestidas de azulejos o lajas para su confort, como un detalle de elegancia adicional.

La opinión de nuestros huéspedes

“El paraíso de la Jungla – uno de los puntos más destacados de Sudamérica.”
Albergue Ecológico Chalalán

Pasamos tres noches en el Chalalán y se lo hemos recomendado a todas las personas que hemos conocido desde entonces. Somos viajeros con un presupuesto fijo pero decidimos darnos un lujo y quedarnos aquí, y no nos arrepentimos ni por un segundo de haberlo hecho. El lugar es de ensueño – 5 horas en bote lejos de la civilización y justo en el centro de un bosque ecuatorial sensacional. ... Nuestro guía era sorprendente – él podía detectar las cosas con una simple mirada; él veía lo que nosotros no podíamos ver aunque supiéramos adónde estaban ubicadas, y lograba fijar la mira del observador en el animal, de manera que nosotros lo podíamos ver muy claramente. El servicio era excelente – nos servían bebidas frías cada vez que regresábamos de un paseo, la comida era fabulosa (soy vegetariano y encontré que la comida era excelente y muy variada), las habitaciones eran muy bonitas. Chalalán es mucho más caro que otros hoteles ubicados en la selva de Bolivia, pero creo que bien vale la pena, y el precio es mucho más cómodo que el que se podría encontrar en un hotel similar en el Perú o Ecuador. También fuimos a un hotel en el Ecuador y no había punto de comparación con respecto al servicio, los guías, la comodidad y los lugares de vida silvestre – Chalalán era muy superior. Hemos hablado con diversas personas que también fueron a Chalalán y no hemos escuchado otra cosa que no sean comentarios positivos.”

Klmdt, del Asesor de Viajes

¹³ Fuente: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm (consultada el 9 de setiembre de 2011).



RESUMEN DE TEMAS E IDEAS CLAVE

El marketing es un proceso mediante el cual los individuos y grupos proveen, intercambian, y obtienen productos – ideas, bienes y servicios – capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes ofreciendo precios y lugares atractivos.

Solamente los destinos que tienen una clara posición en el mercado y tentadoras atracciones turísticas permanecerán en primer lugar en la mente de los consumidores.

Las cinco P (producto, precio, plaza, promoción y personas) son los elementos de la mezcla de marketing.

Un producto turístico exitoso debe satisfacer tres factores básicos de forma simultánea: las atracciones turísticas; los servicios y instalaciones que se ofrecen; y la accesibilidad física al mismo.

Las estrategias de distribución deben adaptarse al tipo de producto que se está comercializando. Los productos turísticos pueden distribuirse intensiva, exclusiva o selectivamente.

La promoción es el proceso (el conjunto de medios y acciones) diseñado para informar a los potenciales visitantes sobre el producto turístico que se ofrece, compartiendo con ellos sus atributos más atractivos e innovadores. Como tal, está usualmente integrada a la distribución, e implica actividades de comunicación que incluyen la publicidad.

El desarrollo de una campaña de publicidad deberá estar bien planificado, implementado y evaluado.

Las personas son los impulsores de un marketing efectivo.





Capítulo

4

El mercado turístico

CAPÍTULO N° 4

EL MERCADO TURÍSTICO

Objetivos de aprendizaje

Al final de este capítulo¹, los participantes podrán:

1. Explicar la necesidad y el objetivo de la investigación del mercado turístico y proporcionar definiciones básicas;
2. Diferenciar los pasos y procedimientos para llevar a cabo un ejercicio de investigación de mercado;
3. Reconocer el perfil de los consumidores potenciales y sus motivaciones; y
4. Analizar la competencia y competitividad.

Público objetivo

R = Pertinente	
PR = Parcialmente relevante	
NR = No relevante	
Grupos objetivo	Capítulo N° 4
Representantes del Gobierno Nacional	PR
Representantes de las autoridades locales/rurales	R
Representantes de las organizaciones comunitarias locales/rurales	R
Propietarios de cooperativas y pequeñas empresas de turismo	R
Representantes de los Sindicatos	PR
Representantes de las organizaciones de empleadores	PR
Representantes de las organizaciones de apoyo	R
Representantes de la industria del turismo local/rural	R

¹ Salvo que se especifique lo contrario, este capítulo se basa en una serie de documentos y publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo.





ÍNDICE

Capítulo N° 4: El mercado turístico

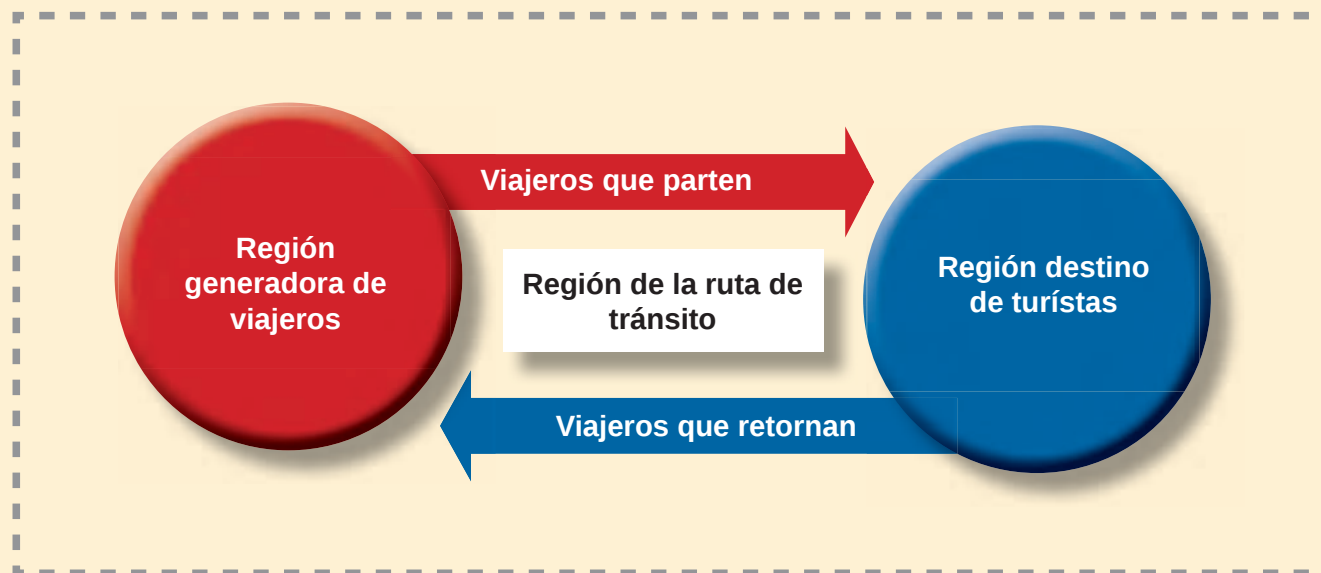
UNIDADES	CONTENIDO
1. El mercado	• Conceptos y definiciones fundamentales • Las partes interesadas del mercado turístico • La ventaja competitiva y la competitividad • La cooperación como un medio para incrementar la ventaja competitiva
2. La investigación de mercado	• Conceptos y definiciones fundamentales • Cómo realizar un ejercicio de investigación de mercado
3. La identificación de un nicho de mercado	• Directrices generales • El plan y los recursos de investigación • El perfil de los consumidores potenciales • El turismo en la comunidad/región • Mis competidores

Unidad N° 1: El mercado

1 Conceptos y definiciones fundamentales

El turismo es una actividad económica que vincula a los lugares y países que envían turistas (mercados emisores) con los lugares y países que albergan turistas (mercados receptores), creando así flujos turísticos. Por esta razón, el turismo está sujeto a los acontecimientos del mercado global, es decir, a la legislación económica de la oferta y la demanda local e internacional.

El **mercado** se define como un conjunto de compradores (**demanda**) y vendedores (**oferta**) de una gran variedad de bienes y servicios. La compra o venta (**transacción comercial**) se puede realizar entre una compañía y el negocio o el consumidor final o - por ejemplo, entre una comunidad y una agencia de viajes u hotel.



Las comunidades rurales o indígenas que han decidido empezar un negocio turístico, así como las empresas que ya están en funcionamiento, deben conocer en detalle las principales características y tendencias de la demanda del mercado mundial para poder planificar los servicios que se ofrecerán, de acuerdo a las necesidades y preferencias del tipo de turistas que ellos desean atraer y captar.

"Quizás una de las razones más convincentes de los negocios turísticos para promocionar el turismo sostenible ha sido el incremento de la demanda de vacaciones social y ambientalmente responsables por parte de los consumidores a través del tiempo." (Spenceley et al., 2009)



La oferta de servicios turísticos incluye atracciones, actividades, esparcimiento, transporte, alimentos y bebidas, así como alojamiento, los cuales están disponibles para los turistas.

La demanda de los servicios turísticos depende del número total de personas que viajan, del tiempo de su estadía, y de los servicios que requieren mientras están fuera de su trabajo y residencia habitual.



2 Las partes interesadas en el mercado turístico

El mercado turístico está compuesto por todas las personas y negocios que compran y venden los productos y servicios turísticos (partes interesadas), a saber,

Tipo	Definiciones y funciones
1. Turistas	Consumo o uso de servicios turísticos (incluyendo la población local y extranjera).
2. Proveedores finales	Proporcionan alojamiento, comidas, transporte y otros servicios.
3. Minoristas	Actúan como una ampliación de los proveedores, promoviendo o distribuyendo sus servicios (agencias de viaje y reservas en línea).
4. Organizadores de servicios	Realizan las funciones de mediadores entre los proveedores y consumidores, organizando viajes que combinan los diferentes servicios en forma de paquetes (operadores turísticos).

LECCIONES APRENDIDAS

Una serie de proyectos han tenido el objetivo de beneficiar a las comunidades a través del turismo pero no han podido demostrar el éxito a ningún nivel. Mientras los problemas varían de un lugar a otro, en términos generales existen siete tipos de problemas:

1. El enfoque en empresas de propiedad comunitaria, excluyendo otras partes de la cadena de valor;
2. El desarrollo de empresas turísticas que no tienen un mercado; que se concentran en desarrollar productos y productores pero no los vínculos con el mercado.
3. La evasión del trabajo con el sector privado y el mercado principal;
4. La confusión de los objetivos de bienestar social y los objetivos de desarrollo comercial;
5. La provisión de cuantiosos insumos de desarrollo pero sin contar con experiencia comercial;
6. La ignorancia de las profundas limitaciones del entorno comercial; y
7. La realización del turismo orientado a los pobres como un complemento independiente del desarrollo del destino.

Fuente: Anna Spenceley, Caroline Ashley y Melissa de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Programa orientado a la reducción de la pobreza a través del turismo: Módulo central de capacitación), (Ginebra, Centro de Comercio Internacional, 2009).

EJERCICIO

Teniendo en cuenta que muchos trabajadores del sector turístico son autónomos y no tienen protección social, bajo su punto de vista y basado en su experiencia, ¿qué medidas se pueden tomar para que los regímenes de protección social den cobertura a estos trabajadores, mientras desarrolla su mercado turístico?

(Para mayor información, véase el Capítulo N° 2)

3 La ventaja competitiva y la competitividad

La **ventaja competitiva** es la ventaja obtenida con respecto a los competidores, al ofrecer un mayor valor a los consumidores, ya sea por medio de la relación calidad-precio y precios más bajos, o proporcionando mayores beneficios y servicios que justifiquen los precios más altos.

La **competitividad** es la capacidad de un negocio o de un grupo empresarial para crear, fortalecer y aumentar a lo largo del tiempo las ventajas competitivas que lo coloca favorablemente en el mercado. **Éstas son las fuentes más frecuentes de competitividad:** a) el liderazgo en costos; b) la especialización flexible; y c) la diferenciación en términos de calidad, innovación, tecnología e imagen de marca.

4 La cooperación como un medio para incrementar la ventaja competitiva

La importancia y el valor de la cooperación entre las partes interesadas se acentúan cada vez más como un factor clave que mejora la ventaja comparativa y el éxito potencial del negocio.

LA COOPERACIÓN COMO UN MEDIO PARA INCREMENTAR LA VENTAJA COMPETITIVA

- | | |
|----|---|
| 1. | El intercambio de información, conocimientos y experiencias que generan procesos de aprendizaje colectivo. |
| 2. | La implementación de estructuras de producción eficientes, aprovechando las economías de escala y reduciendo los costos de producción. |
| 3. | El acceso común a los servicios de desarrollo, compra de insumos, información del mercado, capacitación, administración y gestión comercial. |
| 4. | La expansión de los mercados nacionales y extranjeros mediante las estrategias de mercadeo que mejoran las funciones de promoción, distribución y marketing de bienes y servicios, incluyendo la creación de marcas colectivas. |
| 5. | La suscripción de convenios comerciales beneficiosos para los miembros, ya sea con proveedores o clientes institucionales o corporativos. |
| 6. | Una mayor capacidad de representación y negociación de socios comerciales a su favor con los diversos actores económicos e institucionales. |
| 7. | El acceso a los bienes públicos: infraestructura y servicios básicos. |

CONCEPTOS CLAVE

- **Liderazgo en costos:** Reducir el costo a la organización que distribuye productos y presta servicios. El costo o precio pagado por el consumidor es un tema distinto.
- **Especialización flexible:** La capacidad para adaptarse muy rápidamente frente a un mercado y entorno empresarial cambiante.
- **Diferenciación:** Diferenciar sus productos y servicios y hacerlos más atractivos en comparación con los de sus competidores.



EJERCICIO

En forma individual o en grupos, reflexione sobre por qué la cooperación podría ser de gran importancia para mejorar su - actual o futura - empresa turística. Luego, enumere los protagonistas/negocios clave con los cuales usted estaría interesado en cooperar, e identifique:

- Qué tipo de cooperación propondría;
- Qué esperaría obtener de cada vínculo de cooperación para incrementar su competitividad; y
- Qué podrían esperar los socios para aumentar la competitividad al cooperar con usted.





EJEMPLOS INSPIRADORES: LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS TURÍSTICAS - GAMBIA

La Asociación de Pequeñas Empresas Turísticas (ASSET, por sus siglas en inglés) se estableció en abril del año 2000 con la finalidad de reunir, defender y promover un gran número de pequeñas empresas que estaban trabajando en la industria del turismo en Gambia.

Estas empresas incluyen a vendedores del mercado de artesanías, conductores de taxis turísticos, guías oficiales de turismo, vendedores de frutas y zumo de frutas, así como una cantidad de pequeños hoteles, casas de huéspedes y operadores turísticos terrestres.

En cinco años, ASSET ha logrado afiliarse a más de 80 organizaciones, ha sido anfitriona de una conferencia internacional sobre el Comercio Justo en Turismo, ha sido reconocida por la Autoridad Gambiana del Turismo (GTA, por sus siglas en inglés) como una importante voz para los que antes no tenían voz y se ha convertido en la principal protagonista del programa Consorcio para el Turismo Responsable de Gambia. Este programa reúne a las principales partes interesadas de la industria del turismo (gobierno, operadores turísticos, enlaces locales, empresas hoteleras y pequeñas empresas) a fin de asegurar que los impactos adversos del turismo se minimicen y que los lugareños y sus comunidades obtengan los máximos beneficios.

El objetivo de ASSET es ayudar y dar soporte a las pequeñas empresas turísticas a fin de que comercialicen equitativamente y luchen por el desarrollo sostenible, el cual contribuye a la conservación del entorno físico, y al bienestar social y económico de la comunidad de Gambia. Las funciones de la Asociación son:

- Contribuir a mejorar el producto turístico en Gambia y ayudar al desarrollo del país;
- Proporcionar asistencia a los miembros con el desarrollo de productos, marketing, capacitación, control de calidad y acceso al financiamiento;
- Trabajar en forma colaborativa, promover la red de contactos y actividades conjuntas entre los miembros;
- Desarrollar asociaciones con el gobierno, otras instituciones y organizaciones externas, según corresponda;
- Contribuir al desarrollo sostenible dentro de la Industria Turística de Gambia, utilizando los principios y la práctica del comercio justo en el turismo;
- Identificar normas de calidad adecuadas para los miembros;
- Promover buenas relaciones entre la ASSET y organizaciones similares en otros países; y
- Proteger los intereses de la pequeña empresa en la industria turística para un mercado masivo.

Beneficios de la afiliación a la ASSET

El marketing efectivo de los productos y servicios a través de:

- ✓ La red de contactos que figura en el folleto, mapa, sitio web, calendario y exhibición;
- ✓ La capacitación gratuita sobre sensibilización/VIH;
- ✓ La capacitación gratuita sobre salud y seguridad
- ✓ La capacitación gratuita sobre atención al consumidor;
- ✓ La capacitación gratuita en computación;
- ✓ La orientación sobre el desarrollo de productos;
- ✓ La orientación sobre la diversidad de productos;
- ✓ La facilitación del acceso a subsidios; y
- ✓ El grupo de presión para los afiliados con las partes interesadas y autoridades competentes.

Fuente: <http://www.asset-gambia.com> (consultada el 12 de octubre de 2011).

CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS DESAFIANTES: “NEGOCIOS INCLUSIVOS”



En todo el mundo, las grandes compañías tradicionalmente compran de los proveedores y prestadores de servicios establecidos y su objetivo son los consumidores con altos y medianos ingresos. Por consiguiente, las personas con escasos recursos encuentran que muchos de los productos y servicios esenciales son demasiado caros y, como productores, luchan para vender lo suficiente para ganarse la vida.

Los “Negocios Inclusivos” son iniciativas emprendedoras que contribuyen al alivio de la pobreza, mediante la inclusión de las comunidades de bajos recursos dentro de la cadena de valor de la compañía, aunque no se pierde de vista la meta final del negocio, es decir, la generación de ganancias.

El concepto se desarrolló a través de una alianza entre la SNV y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, por sus siglas en inglés) para crear situaciones ventajosas tanto para la compañía como para las comunidades de bajos ingresos. La asociación estratégica facilita el desarrollo de las oportunidades específicas de Negocios Inclusivos, las cuales no sólo son opciones de inversión atractivas, sino que también benefician a las comunidades de bajos ingresos. Esta estrategia comercial genera el crecimiento de nuevos mercados, reduce la cadena de suministro relacionada con los costos de transacción, maneja los riesgos de las partes interesadas y los accionistas, y aprovecha los mecanismos financieros combinados.



En el corazón del **enfoque inclusivo** está la creencia que el entendimiento de las necesidades de las partes interesadas - las necesidades de los consumidores, empleados, proveedores, accionistas y la sociedad, así como el ambiente - y su incorporación en la estrategia empresarial y las actividades de creación del valor sostenible, son fundamentales para el logro del crecimiento sostenible y la competitividad.



Fuente: <http://www.snvworld.org/en/ourwork/Pages/inclusivebusiness.aspx> (consultada el 12 de octubre de 2011).





Unidad N° 2: La investigación de mercado

1 Conceptos y definiciones fundamentales

La base de toda estrategia para el desarrollo del turismo es la investigación de mercado. La investigación de mercado se considera comúnmente como el resultado que indicará si un producto o servicio será exitoso. Pero el concepto es mucho más amplio. La investigación de mercado puede tener diversos objetivos:²

1. Identificar las necesidades del consumidor y luego satisfacerlas;
2. Aprender sobre las actitudes y valores del consumidor;
3. Ayudar a desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades identificadas;
4. Descubrir las tendencias en las ventas;
5. Indagar sobre las actividades de la competencia;
6. Medir la eficacia de la actividad promocional; y
7. Clasificar a los consumidores en grupos o tipos.



La investigación de mercado se concentra en tres aspectos:

- ↪ **Demanda potencial** – ¿Quiénes son los consumidores? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Qué servicios solicitan? ¿Cuáles son los aspectos que les disgusta?
- ↪ **Oferta actual** – ¿Qué servicios, actividades, rutas y paseos se ofrecen actualmente en la comunidad, zonas aledañas y región?
- ↪ **Competencia** – ¿Qué productos turísticos similares, complementarios y/o alternativos ofrecen otras empresas en el área?

NECESIDAD DE INFORMACIÓN



El mercado turístico es uno de los mercados más competitivos. Por lo tanto, es imprescindible tener la información para analizar el segmento del mercado al cual apuntará el producto turístico, y definir el grado de

especialización - dicho de otro modo, datos sobre las personas o grupos con intereses específicos, características sociales y demográficas, su origen y sus preferencias de los servicios y actividades en el destino.



² Source: <http://www.bized.co.uk> (consultada el 12 de Octubre de 2011).

2. Cómo realizar un ejercicio de investigación de mercado

Existen tres etapas básicas.

Primera: Revisar las fuentes secundarias más relevantes, tales como revistas y periódicos, publicaciones comerciales, estadísticas, directrices turísticas, sitios web.

Segunda: Recolectar información primaria a través de entrevistas y pequeñas encuestas a turistas, operadores turísticos, operadores y agencias de viajes principales, guías turísticos y otros informantes clave, tales como autoridades turísticas e institutos de investigación.

Tercera: Organizar y procesar los datos recopilados, analizar y sacar conclusiones para realizar la planificación comercial.



OPERADORES Y CONSUMIDORES LEALES COMO INFORMANTES PRINCIPALES

Algunas de las mejores y valiosas fuentes de información del marketing son los consumidores leales. Deberá examinar las razones que dan los clientes regulares para regresar. Este procedimiento puede ayudarlo a aclarar las acciones que realiza en forma acertada. Al mismo tiempo, también debe revisar los factores que disuaden el regreso de los consumidores.

También puede ser útil solicitar la opinión de los operadores turísticos sobre sus consumidores o socios (turistas y prestadores de servicios) con los cuales ellos mantienen un contacto



regular. Pueden proporcionar información sustancial y actualizaciones sobre sus actividades y demandas de servicios de los clientes, el tamaño de los grupos y sus hábitos de viaje, a fin de poder responder en forma apropiada a sus gustos y preferencias.

EJERCICIO

Suponga que usted es el gerente de un hotel y desea saber si sus consumidores están satisfechos con sus servicios. Redacte el borrador de un cuestionario para que sus huéspedes lo completen. Solicite a otros participantes, amigos o personas, al azar, que completen las copias del cuestionario. Organice y analice la información.





Unidad N° 3: La identificación de un nicho de mercado

1. Directrices generales



Pocos son los errores tan graves como el lanzamiento de un negocio, sin conocer completamente el mercado y, consecuentemente, sin identificar el nicho de mercado, lo cuales ha sido un camino común hacia el éxito para muchas pequeñas empresas. Porque no importa cuántos esfuerzos se realicen, ninguna empresa grande puede satisfacer todas las necesidades de todas las personas, y siempre van a existir segmentos de la población, cuyos requerimientos particulares de productos y/o servicios no sean atendidos, dejando un espacio para las pequeñas empresas. Su pequeña empresa puede sacar provecho de esas necesidades no atendidas, y

encontrar y dominar su propio mercado específico, poniendo atención a los cuatro siguientes criterios:³

a) Un producto o servicio único

Para los que se inician, si usted va a dominar un mercado específico, debe tener un producto o servicio único. Lo ideal sería que usted fuera el único que vendiera lo que está ofreciendo.

b) Un producto o servicio comercializable

Usted puede crear todo tipo de productos y/o servicios maravillosos y útiles, pero si nadie quiere lo que usted ha producido, entonces su esfuerzo no tiene ningún sentido.

c) Elección de un mercado específico que esté disponible

Recuerde que los mercados específicos tienden a ser más pequeños, por lo tanto, no hay cabida para tantos protagonistas. Cuando se trata del marketing específico, si usted intenta subirse al coche, sólo va a lograr caerse.

d) Mercadeo, mercadeo, mercadeo

El marketing es quizás más importante para los negocios de un mercado específico, que para los de otro tipo, debido a que el negocio del mercado específico es, por definición, desconocido y puede tener éxito o fracasar cuando se hace la conexión exactamente con el tipo adecuado de consumidor/cliente.

³ Fuente: <http://sbinfoCanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm> (consultada el 12 de octubre de 2011).

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS CLAVE

Segmentación del mercado

Éste es el proceso de definición de un mercado grande, homogéneo y la subdivisión en segmentos claramente identificables, con necesidades similares. Su objetivo es diseñar una mezcla de marketing – la correcta combinación que atiende las necesidades de los clientes del producto – que corresponde exactamente a las expectativas de los consumidores en el segmento objetivo.

Los cuatro factores que afectan la segmentación del mercado son (1) la clara identificación del segmento; (2) la medibilidad de su tamaño efectivo; (3) su accesibilidad a través de los esfuerzos promocionales; y (4) su adecuación a las políticas y recursos del segmento.



Nicho del mercado (o mercado específico)

Es un segmento pequeño pero rentable de un mercado apropiado para que el comercializador concentre la atención. Los nichos del mercado no existen por sí solos, sino que se generan mediante la identificación de las necesidades o requerimientos que la competencia no está atendiendo, y mediante el ofrecimiento de productos que los satisfacen.

2. Los recursos y el plan de investigación

Éste es un paso muy importante y básico: identificar sus fuentes de conocimientos y de datos - primarios y secundarios - para cada una de las tres áreas principales, y especificar los temas y preguntas clave que debe hacer. Revise las siguientes secciones, de la 3 a la 5, para definir los temas y preguntas clave que usted podría abordar.

ÁREAS DE INTERÉS	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES (DOCUMENTOS) E INFORMANTES CLAVE QUE SE DEBEN ENTREVISTAR	TEMAS Y PREGUNTAS CLAVE QUE SE DEBEN HACER
CONSUMIDORES (PERFIL)	Primarios		
	Secundarios		
SUMINISTRO EXISTENTE	Primario		
	Secundarios		
COMPETIDORES	Primario		
	Secundarios		



MANOS A LA OBRA – RECUERDE LOS “TIPOS” Y PAUTAS DE INVESTIGACIÓN

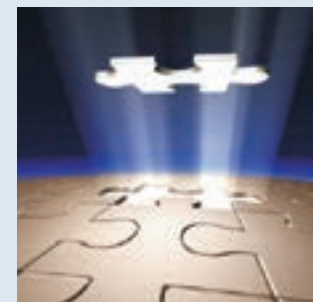


TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **La investigación primaria:** es una investigación única que utiliza encuestas, entrevistas y cuestionarios para obtener información sobre los mercados.
- **La investigación secundaria:** utiliza la información existente tal como estadísticas y registros internos y externos para enterarse más sobre los mercados.

... Y PAUTAS PARA LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Use lo que conoce para definir lo que necesite preguntar.
- ✓ Escuche atentamente... lo obvio no es siempre lo más importante.
- ✓ Analice “entre líneas” y establezca vínculos entre los fragmentos de información.
- ✓ Intente encontrar las relaciones causa-efecto.



3. El perfil de los consumidores potenciales

El conocimiento de los turistas que visitan nuestra comunidad o región es crucial para determinar si nuestras atracciones tienen el suficiente potencial para atraer a nuevos visitantes con un perfil similar, o para atraer a otros turistas con características diferentes. En los nuevos destinos turísticos, emergentes y lejanos, esta tarea se vuelve más difícil, por lo que será necesario referirse a estudios sobre destinos con características similares, o visitarlos directamente.

En todo caso, es imprescindible tener la información para analizar el segmento del mercado al que apunta alcanzar el producto turístico, y definir el grado de especialización - dicho de otro modo, datos sobre las personas o grupos con intereses específicos, características sociales y demográficas, origen y preferencias de los servicios y actividades en el destino.

Basado en la información reunida, en el siguiente cuadro haga un resumen de los datos clave para considerar la formación de su empresa turística.



MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS



En el turismo, la motivación es la razón por la que una persona decide viajar. Las motivaciones de viaje de los turistas son complejas y están relacionadas con un conjunto de factores internos y externos:

- Los factores internos (endógenos) que son únicos para el individuo y están relacionados con su edad, género, origen, estado social, nivel de educación e ingresos, experiencia de viajes y perfil psicológico; y
- Los factores externos (exógenos) que no dependen del viajero sino de la estabilidad política y económica de un país, sus características sociales y culturales, transporte y comunicación, etc..

Las motivaciones guían las decisiones y son, por ende, un elemento clave que se debe considerar en los análisis del mercado. En general, las motivaciones se pueden subdividir en dos grupos, aunque la mayoría de viajes tienden a ser “mixtos” y se relacionan con más de una motivación:

Motivaciones básicas	Motivaciones específicas
✓ Descanso y Recreación	✓ Conocer e interactuar con otras culturas
✓ Salud	✓ Apreciar los objetos y sitios históricos
✓ Religión	✓ Asistir a espectáculos y eventos
✓ Motivaciones comerciales y profesionales	✓ Participar en actividades específicas
✓ Visitas a la familia y amigos	

Identificación de mis consumidores potenciales		
Características de la demanda		Perfil del turista
1.	Fuente de turistas: turismo nacional, países vecinos, turismo internacional	
2.	Motivaciones principales para viajar	
3.	Grupos etáreos predominantes	
4.	Género: femenino, masculino o mixto	
5.	Viaja solo, con familia y/o amigos	
6.	Ocupación y nivel educativo	
7.	Promedio de ingresos familiares	
8.	Épocas del año con mayor afluencia de visitantes	
9.	Duración promedio de estadía de cada período vacacional	
10.	Gasto promedio estimado por turista	
11.	Actividades turísticas favoritas	
12.	Servicios más valorados	
13.	Preocupación/sensibilidad sobre el trabajo decente y el turismo responsable	
14.	Tendencias del crecimiento esperado en este segmento del mercado	
15.	Otras características importantes (completar)	

Perfil internacional de los nuevos turistas		
1.	Es un consumidor múltiple	Busca experiencias culturales, deportes, religión, naturaleza, o una combinación.
2.	Es más cultivado que el turista promedio	Es una persona informada y deseosa de aprender y abordar nuevos temas.
3.	Fracciona sus vacaciones	Prefiere hacer varios viajes de vacaciones en diferentes épocas del año.
4.	Busca múltiples opciones	Compara las diferentes ofertas y selecciona la que mejor satisface sus necesidades.
5.	Le gusta descubrir destinos alternativos	Disfruta los destinos vacacionales que pueden estar cerca y son conocidos, pero también los que son distantes y exóticos.
6.	Consume sin desperdiciar	Está dispuesto a aprender sobre los nuevos productos y destinos, poniendo atención al precio.
7.	Quiere hechos y no promesas	Es muy exigente con relación a lo que se ofrece y desea tener experiencias que correspondan a la información provista.
8.	Es una persona activa y emprendedora	Muestra mucho interés en participar en las actividades que ofrecen los lugares.
9.	Está interesado en los problemas sociales y medioambientales	Tiene una conciencia social y medioambiental más desarrollada que el turista promedio.
10.	Busca establecer una nueva sociabilidad	Busca comprometerse con otras culturas desde la perspectiva de enriquecer la visión de su propio entorno.



4. El turismo en la comunidad/región

Para diseñar o adaptar un producto turístico, es importante identificar y analizar las características y dinámicas de los productos y servicios turísticos actuales, para comprender mejor el flujo de turistas, los segmentos o nichos clave del mercado que ya han sido satisfechos, e identificar aquellos nichos que todavía no han sido explotados con un crecimiento potencial.

Complete el cuadro siguiente con la información que usted ha recolectado.

Productos y servicios turísticos disponibles		
Preguntas clave		Características
1.	¿Qué atracciones generan mayor afluencia de visitantes a la región: naturaleza, cultura, una combinación de ambas?	
2.	¿Qué eventos organizados en el área atraen más visitantes cada año?	
3.	¿Qué servicios turísticos básicos provee la comunidad/región al visitante?	
4.	¿Existen suficientes servicios? ¿Existe todavía alguna demanda no atendida?	
5.	¿Qué piensan los usuarios sobre la relación calidad-dinero de estos servicios?	
6.	¿La región tiene un centro de información turística?	
7.	¿La calidad y cantidad de señalización es suficiente?	
8.	¿A qué nivel se está promocionando la comunidad/región (regional, nacional, internacional)?	
9.	¿Qué canales de mercadeo se utilizan con mayor frecuencia?	
10.	¿Qué materiales promocionales y medios de comunicación están disponibles y se utilizan?	
11.	Otras preguntas pertinentes (completar)	



5 Mis competidores

Antes de decidir la creación de un negocio, o ampliar uno existente, es importante comprender las características del entorno, particularmente aquéllas de la competencia actual. Esto permitirá una mejor definición del nicho del mercado y la identificación de los factores de competitividad clave que “harán la diferencia” en el caso de su negocio.

Conocimiento del perfil de la competencia

Características de los competidores		Competidor A	Competidor B	Competidor C
1.	Razón social			
2.	Ubicación			
3.	Origen de los turistas			
4.	Similares o diferentes de mis turistas			
5.	Tipo de turismo ofrecido			
6.	Servicios y actividades			
7.	Salarios y condiciones de trabajo			
8.	Calidad de servicio			
9.	Precios que cobran			
10.	Canales de distribución para sus servicios			
11.	Medios de promoción			
12.	Señale las fortalezas de sus competidores			
13.	Señale las debilidades de sus competidores			
14.	Otras características relevantes (completar)			



¡SU NICHOS DE MERCADO! Ahora que ha llevado a cabo una investigación de mercado, ha recopilado y analizado la información clave: ¿está listo para describir su nicho de mercado y proporcionar argumentos convincentes para esta selección? – ¡ADELANTE!

LA IMPORTANCIA Y VALOR DE CONOCER A MIS COMPETIDORES

Mientras más conozca a sus competidores, más preparado estará para desarrollar e implementar su negocio en forma exitosa. El análisis del perfil de la competencia le permite aclarar las decisiones que se deben tomar sobre dos temas críticos para competir en forma ventajosa:

- Escoja un nicho de mercado específico en el cual exista un aspecto valioso, pero mayor flexibilidad y coherencia con el tamaño de una pequeña empresa; y
- Aplique los factores principales para la diferenciación del mercado, tales como: diseño del producto, calidad del servicio, tecnología, innovación, marcas y canales de distribución.





DESAFÍO DE IDEAS Y EVIDENCIA: EL FALSO DILEMA ENTRE EL TRABAJO DECENTE Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL⁴

“No existe una razón a priori para creer que la eficiencia económica generalmente se contrapone al conjunto de derechos y beneficios asociados al trabajo decente. Es más, cada vez es más aceptado que la reglamentación juega un papel importante en el logro de resultados de eficiencia. Esto se puede considerar desde diversos ángulos. La mejora continua de la tecnología, la disminución de barreras comerciales, la mayor integración de mercados, y la creciente importancia de los sistemas informáticos, todos han contribuido a aumentar la demanda de trabajadores capacitados, y renovado el énfasis que se le da a la capacitación y competencia de la fuerza laboral. La motivación, capacitación y organización laboral conforman los atributos esenciales de las estrategias competitivas empresariales. Es ampliamente reconocida la importancia de la formación y capacitación de los trabajadores, a medida que las empresas van necesitando mayor número de empleados, más altamente calificados, para administrar los complejos procesos de producción o sistemas de servicios, que a menudo se basan en avanzados sistemas computarizados.

Sin embargo, la formación es sólo un aspecto de la competitividad empresarial, que en sí depende de un entorno en el cual los trabajadores estén motivados para aprender, innovar, y aplicar nuevos conocimientos, lo que a su vez depende de que las condiciones laborales, de empleo y de protección social sean adecuadas. Las empresas únicamente invertirán en formación si se sienten razonablemente seguras de que podrán retener a los empleados que entrenan. El rendimiento de las inversiones en formación está muy vinculado a las condiciones laborales generales, tales como estabilidad, nivel salarial, beneficios sociales y otros beneficios. Asimismo las empresas estarán dispuestas a pagar mayores salarios a los empleados capacitados, con la condición que estos empleados estén dispuestos a permanecer en la empresa por un período razonable y trabajar más eficientemente. La calidad de los productos, competitividad en precios y eficiencia de marketing, todos dependen de la compleja interacción de condicionantes de organización y empresariales, donde la tecnología, los costos y los trabajadores juegan un papel importante. Para lo cual se necesita una fuerza laboral bien capacitada, motivada y experimentada. Desde este punto de vista, el trabajo decente está estrechamente vinculado a la competitividad empresarial.”

“Más allá de las aspiraciones de la gente y los principios y objetivos de las declaraciones internacionales, hay una serie de dividendos sociales y económicos que emanan del trabajo decente”.

TRABAJO DECENTE

Un mundo mejor comienza aquí



⁴ Fuente: P. Egger y W. Sengenberger: Problemas y políticas del trabajo decente, Documento de referencia 3 (Montevideo, Cinterfor/OIT, (n/d). http://www.oit.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm (consultada el 12 de octubre de 2011)

RESUMEN DE LOS TEMAS E IDEAS PRINCIPALES

El turismo es una actividad económica sujeta a los acontecimientos del mercado global, es decir, a la legislación económica de la oferta y la demanda local e internacional.

El mercado turístico está formado por todas las personas y negocios que compran y venden servicios y productos turísticos.

La identificación del nicho de mercado es fundamental para desarrollar su empresa turística.

La investigación de mercado es una herramienta importante para el desarrollo empresarial.

El emprendimiento de una investigación, el conocimiento de sus competidores, la dinámica de su región y el perfil de los clientes potenciales, son los pasos necesarios para que su empresa turística sea exitosa.





Capítulo

5

El negocio turístico

CAPÍTULO N° 5

EL NEGOCIO TURÍSTICO

Objetivos de aprendizaje

Al final de este capítulo,¹ los participantes podrán:

1. Explicar el potencial, las oportunidades y los desafíos que involucra un negocio turístico para una comunidad;
2. Identificar, clasificar y categorizar las atracciones turísticas;
3. Transmitir los conceptos, enfoques y herramientas básicas para desarrollar un plan de negocios; e
4. Identificar y desarrollar una idea de negocios en el turismo comunitario, de manera tal que asegure la viabilidad técnica, económica y financiera, así como la sostenibilidad.

Público objetivo

R = Relevante	
PR = Parcialmente relevante	
NR = No relevante	
Grupos objetivo	Capítulo N° 5
Representantes del Gobierno Nacional	NR
Representantes de las autoridades locales/rurales	NR
Representantes de las organizaciones comunitarias locales/rurales	R
Propietarios de las cooperativas y pequeñas empresas de turismo	R
Representantes de los Sindicatos	NR
Representantes de las organizaciones de empleadores	R
Representantes de las organizaciones de apoyo	R
Representantes de la industria del turismo local/rural	R

¹ Salvo que se especifique de otro modo, este Capítulo está basado en una serie de documentos y publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo.





ÍNDICE

Capítulo N° 5: El negocio turístico

UNIDADES	CONTENIDO
1. El potencial de los negocios locales, rurales y comunitarios	• El sector turístico y la experiencia turística • La cadena de valor del sector turístico • Las conexiones con otros sectores y sus mayores impactos
2. El mundo diverso de los negocios	• Concepto y principios • Los tipos de negocios turísticos
3. Asegurar que su negocio turístico sea sostenible	• La implementación de un puente entre el negocio turístico y la sostenibilidad • El desarrollo de la empresa sostenible
4. La identificación, clasificación y categorización de las atracciones turísticas	• Los conceptos del patrimonio y los recursos • El diagnóstico del turismo local/rural • El inventario de las atracciones turísticas ↳ La definición y elaboración de un inventario de atracciones ↳ ¿Qué significa la categorización de las atracciones? – y ¿cómo hacerla?
5. El plan de negocios – concepto, utilidad y aplicación	• Conceptos y definiciones clave • ¿Para qué sirve un plan de negocios? • Los componentes de un plan de negocios

Unidad N° 1: El potencial de los negocios locales, rurales y comunitarios²

1 El sector turístico y la experiencia turística

El sector turístico incluye todos los negocios y organizaciones que están involucrados en proveer la “experiencia” turística. La experiencia turística está compuesta por las cinco **A**:³

1. **Atracciones** (por ejemplo natural o cultural);
2. **Actividades** (por ejemplo excursionismo o compras);
3. **Alojamiento** (por ejemplo hoteles, casas de huéspedes o sitios para acampar);
4. **Amenidades** (por ejemplo tiendas o restaurantes); y
5. **Acceso** (por ejemplo distancia, medios adecuados para llegar al lugar, tales como vuelos y carreteras).

El turismo es una industria sofisticada y dinámica, en la cual los negocios comerciales tienen que adaptarse constantemente para satisfacer los cambios en las necesidades del consumidor, y mantener su participación en el mercado contra la refinada competencia.

2 La cadena de valor del sector turístico

Definición: Una cadena de suministro es un sistema de organizaciones, personas, tecnología, actividades, información y recursos involucrados para trasladar un producto o servicio desde el proveedor hasta el consumidor. En el caso del turismo, ello significa todas las compañías y personas que contribuyen a realizar la experiencia vacacional:

² **Unidad basada en:** A. Spenceley, C. Ashley y M. de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Programa orientado a la reducción de la pobreza a través del turismo: Módulo central de capacitación), (Ginebra, Centro de Comercio Internacional, 2009).

³ **Fuente:** S. Baltadzhiev y T. Sofield: *Training modules for community based tourism success in the export-led poverty reduction programme* (Módulos de capacitación para el éxito del turismo basado en la comunidad del programa de reducción de la pobreza a través de las exportaciones), (Ginebra, Centro de Comercio Internacional, UNCTAD, 2004).

Las empresas turísticas son negocios que brindan “servicios”, y el “producto” es un servicio que se provee al consumidor. Los negocios de servicios son muy diferentes a los negocios de producción (donde un producto se fabrica y luego se vende a un consumidor). En la industria turística, el consumidor (el turista) viaja hacia el producto.

Fuente: A. Spenceley y D. Rozga: “IFC Tourism Training Network market research” (Investigación de mercado de la CFI sobre la Red de Capacitación en Turismo), en el “*Report to the Global Business School Network*” (Washington D.C., Corporación Financiera Internacional, 2007).





Producto turístico como combinación de servicios



Cuando hablamos de la cadena de valor de actividades, observamos todas las actividades económicas emprendidas en la cadena de suministro, y en particular, consideramos los tipos de gastos involucrados en cada etapa, desde la producción hasta la venta del producto o servicio. Al analizar la cadena de valor es posible observar de qué manera el gasto de un turista se comparte entre los diversos prestadores de servicios, tanto en su país como en el destino vacacional. El desafío es aumentar los beneficios para la población local/rural y especialmente la participación de los grupos más pobres. Un negocio comunitario es una alternativa.

3 Las conexiones con otros sectores y sus mayores impactos

Una de las características del turismo la constituyen sus extensos vínculos con otros sectores. Cuanto más se puedan fortalecer estas conexiones a través de intervenciones deliberadas, mayor será el beneficio para un mejor desarrollo económico y una mayor reducción de la pobreza. Al mismo tiempo, deberá haber una mayor eficiencia y otros beneficios para la propia industria turística. Los sectores principales relacionados con el turismo se muestran a continuación:

EJERCICIO

La elaboración de un esquema de los pasos económicos de la cadena de valor del sector turístico

Etapa N° 1: Divida a los participantes en grupos de seis a ocho personas. Cada grupo necesita un conjunto de tarjetas y las siguientes instrucciones:

- En cada tarjeta escriba un tipo de empresa o emprendedor que trabaja en el sector turístico en su destino; trate de cubrir el rango completo de negocios.
- Empiece elaborando un esquema de las empresas, mostrando cómo se agrupan, generalmente esto significa que se concentran por "rubro", tal como: alojamiento, alimentos y bebidas, compras, etc., pero usted puede escoger lo que funciona en su destino;
- Piense más allá de los negocios que atienden a los turistas directamente y añada otros negocios que suministran bienes y servicios a los negocios turísticos;
- Una vez que todos se pongan de acuerdo que cuentan con un mapa de los negocios involucrados en turismo, señale en el mapa (por ejemplo con etiquetas adhesivas) mostrando los sitios en los que participa la población de bajos recursos. ¿En qué negocios trabajan ellos (por ejemplo, como personal de restaurantes)?, y ¿qué negocios administran (por ejemplo, como granjeros que venden en la cadena de suministro)?

Etapa N° 2: Cuando todos los grupos hayan terminado, ellos presentarán su mapa a los otros grupos, luego:

- Discuta las diferencias entre los mapas, y cómo las personas lo ven de diferente manera;
- Averigüe qué han aprendido los participantes sobre los sitios del sector turístico en los que participa la población pobre;
- Cada participante debe identificar algún punto que aprendió de otra persona en el proceso de elaboración del mapa, o lo que aprendió sobre los mapas de otros grupos

En conclusión, los participantes pueden discutir qué partes del mapa creen que ofrecen posibilidades para *incrementar* los beneficios para la población de bajos recursos, y por qué creen eso.



MENSAJES CLAVE



- La gente pobre puede obtener ingresos del turismo, ya sea trabajando directamente en los servicios turísticos o trabajando en los sectores relacionados con el turismo y las cadenas de suministro.
- La parte del gasto del turismo que llega a los pobres varía enormemente de destino a destino. Puede variar desde una mínima cantidad de 5%, hasta un 25% en un destino. La parte también varía en gran medida entre los rubros de actividad: la cadena de suministro de alimentos y el sector artesanía pueden orientarse proporcionalmente a los pobres, pero esto depende de cómo se estructuran.
- Cuando se busca incrementar el impacto en la pobreza, es importante no actuar simplemente basándose en supuestos. Se debe considerar toda la variedad de impactos y tipos de participación, y es fundamental trabajar con el sector privado y la sociedad civil, por ejemplo, a través de las asociaciones público-privadas.
- El establecimiento de un negocio es una forma de participar en la cadena de valor del turismo y apunta a una mayor participación en los beneficios.





La seguridad alimentaria y el turismo

Hoy en día, cerca de un billón de personas en todo el mundo sufren de hambre crónica, mientras los precios de los alimentos se incrementan, conllevando así a más hambre, pobreza, desempleo, agitación social e inestabilidad política. Se deberá poner énfasis en el aumento de oportunidades de trabajo decente en el sector turístico -el cual está estrechamente relacionado con el sistema alimenticio- a fin de generar ingresos que permitan que una gran parte de la población se libre de la pobreza y tenga seguridad alimentaria. Especialmente en los países en desarrollo, los pequeños agricultores desempeñan un papel importante, mientras que, con frecuencia, se enfrentan a una inseguridad alimentaria relacionada con el hecho de que carecen de instalaciones para el almacenamiento y procesamiento de alimentos, y tienen un número limitado de compradores. Los estados tienen un rol que desempeñar para proteger el derecho a la alimentación. Por ejemplo, ellos pueden fomentar que el objetivo de las políticas públicas sea la ampliación de oportunidades para que los pequeños agricultores vendan sus productos a un precio decente en los mercados locales o mundiales, apoyen la diversificación de canales comerciales y de distribución, fomenten la formación de cooperativas y aseguren la viabilidad de los mercados mayoristas y locales. El reforzamiento del poder de negociación de los pequeños agricultores y su compromiso con la normativa pública de las cadenas mundiales de alimentación⁴ son esenciales para la reducción de la pobreza, ya que pueden conllevar a una mayor productividad y una remuneración justa, protección social, diálogo social y derechos en el trabajo, y pueden fomentar la producción, procesamiento y accesibilidad de los alimentos.



⁴ **Fuente:** Oliver de Schutter: *Informe del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación*, Asamblea General de la Naciones Unidas, Comisión de Derechos Humanos, 13a. sesión, 22 de diciembre de 2009.

EJEMPLOS INSPIRADORES: EL MEJORAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR DEL ARTE THANGKA EN NEPAL⁵



Las industrias culturales son vistas cada vez más como una herramienta para el desarrollo económico, la reducción de la pobreza, y el aseguramiento de la diversidad cultural. El mejoramiento de la cadena de valor en el subsector del arte Thangka es una intervención orientada a la demanda y vinculada al empleo, que tiene el objetivo de generar ingresos no agropecuarios.

La pintura Thangka es una importante cadena de valor para los turistas internacionales, la cual alimenta al turismo, mientras que también tiene importantes mercados de exportación adicionales. En el año 2008, 375,000 turistas generaron ingresos de US\$800 millones a Nepal, de los cuales las ventas de artesanías representan un porcentaje muy importante. Tiene un buen potencial para la generación de empleo como el subsector que emplea a un alto porcentaje de jóvenes marginados de Tamang, tanto hombres como mujeres, y a los discapacitados. Se estima que el empleo total en el sector de artesanías es de casi un millón de personas.

La Población Tamang también es una de las más antiguas y la tercera en tamaño de los grupos indígenas de Nepal. Históricamente, los Tamang dejaron su tierra natal principalmente para escapar de la excesiva explotación.

⁵ S. Bergin: *Identification of market opportunities for thangka art: Value chain upgrading (Identificación de las oportunidades de mercado para el arte Thangka: Mejoramiento de la cadena de valor)*, (Ginebra, OIT – Creación de Empleo y Consolidación de la Paz basadas en el Desarrollo Económico Local (EmPLED), 2009).

RECOMENDACIONES PARA AUMENTAR EL CRECIMIENTO DEL SUBSECTOR ARTESANAL TEXTIL

- ✓ **Los nuevos mercados y el desarrollo de productos:** Se basan en: a) la certificación de calidad y la promoción de marcas; b) los códigos de conducta y los protocolos; y c) el directorio y las publicaciones de artistas.
- ✓ **Los servicios de desarrollo empresarial:** Se basan en: a) la coordinación del sector; b) la ayuda a los artesanos para crear negocios rentables; c) abordar las deficiencias del embalaje; y d) las afiliaciones con las escuelas de arte.
- ✓ **El trabajo decente:** Se basa en: a) el diálogo social y el tripartismo; b) la protección social y la seguridad social; y c) el empleo y las oportunidades de ingresos; d) la sindicación.
- ✓ **La política y el entorno empresarial:** Se basan en: a) la promoción del mantenimiento y preservación del patrimonio cultural; b) el marco legal; y c) la integración de los grupos marginados.





Unidad N° 2: El mundo diverso de los negocios

1 Concepto y principios

Un negocio o una compañía puede ser un proyecto de inversión creado libremente por su(s) dueño(s), con el propósito de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado y generen ganancias. Lo ideal es que una compañía trabaje como un sistema o un conjunto de elementos integrados, en el cual las personas cooperen a través de actividades planificadas para lograr metas y objetivos comunes.

Pero un negocio también puede ser una empresa cooperativa formada y de propiedad de sus miembros como una asociación autónoma, controlada democráticamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones comunes. Las cooperativas no tienen “ganancias” sino superávit.

Para generar ganancias, beneficios o superávit, un negocio debe desarrollar ciertas habilidades y aplicar los cuatro principios fundamentales:

- ✦ Mantener a sus clientes satisfechos, ofreciéndoles productos de calidad a un precio competitivo;
- ✦ Administrar todos sus recursos de forma eficiente, responsable y transparente;
- ✦ Organizar un conjunto efectivo e inteligente de funciones y operaciones del proceso de producción, fomentando la cooperación entre los trabajadores, estimulando sus resultados y creando las condiciones para el aprendizaje permanente y colectivo; y
- ✦ Establecer relaciones cooperativas con los proveedores de bienes y servicios (partes interesadas internas y externas), de manera que el negocio opere bajo las mejores condiciones.

A pesar de la variedad de tipos de negocios y sus particularidades, e independientemente de si se trata de negocios de productos o servicios, estos cuatro principios se aplican en definitiva a todos. También hay que señalar que aunque los servicios son intangibles, su prestación casi siempre involucra contar con una infraestructura, equipos y otros insumos materiales tangibles, y condiciones medioambientales que influyan en la calidad del servicio y que, por lo tanto, deben considerarse cuando se evalúe la calidad.



EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL DEBE PRESTAR ATENCIÓN A:

LA EFICACIA: es tomar las decisiones adecuadas y realizar las acciones correctas en cuanto al mercado. Dicho de otro modo, es la habilidad para escoger entre las diferentes opciones, metas y medios para lograr los objetivos y metas empresariales.



LA EFICIENCIA: es hacer lo correcto en cuanto al uso de recursos. Este concepto relaciona los recursos utilizados y el resultado final, y el objetivo es producir el mismo resultado con el menor costo.

2 Los tipos de negocios turísticos

La industria turística está compuesta por una gran variedad de negocios que brindan una diversidad de servicios solicitados por los turistas en su lugar de origen, durante el viaje, y en el destino. Los negocios y los agentes turísticos se dividen en tres áreas de actividades, de acuerdo a los servicios que proveen.⁶

Negocios y agentes turísticos		Características
1.	Proveedores finales	Proporcionan los servicios en el destino y pertenecen a cuatro sectores: alojamiento, servicio de comida y bebida, transporte y otros servicios (esparcimiento, actividades culturales, deportes, aventura y entretenimiento, etc.).
2.	Distribuidores	Son aquellos negocios que actúan como una ampliación de los proveedores, proporcionando servicios de promoción y distribución. Incluyen a los agentes de ventas y las agencias centrales de reservas.
3.	Organizadores	Son los agentes que tienen una doble función de organizadores y/o productores de servicios turísticos combinados en paquetes, actuando como mediadores entre los proveedores y consumidores; esta categoría incluye a los agentes de viaje y operadores turísticos, ya sea como mayoristas, minoristas o mixtos.

⁶ Fuente: C. Vogelerand, A. Hernández: *El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción* (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, 2002).

Tipos de negocios de acuerdo a sus propósitos

No todos los negocios y compañías luchan por el objetivo final de obtener máximos beneficios e ingresos económicos. Por lo tanto, diversos tipos de negocios se pueden identificar de acuerdo a los principios, valores y metas que los socios o propietarios persiguen.

Compañía privada: el/los dueño(s) hace(n) inversiones para generar riqueza y maximizar las ganancias. Los empleados reciben un salario de acuerdo a su función en el proceso de producción.

Compañía nacionalizada o estatal: el dueño es una entidad del estado que invierte fondos públicos generalmente en áreas de servicios comunitarios para su protección, control y adecuado funcionamiento. Las actividades tienden a ser menos rentables.

Cooperativa: empresa dirigida democráticamente y de propiedad conjunta, donde los miembros contribuyen equitativamente al capital de su cooperativa. Los miembros deciden cómo asignar el superávit generado: pagar una ganancia a los miembros, y contribuir a las reservas y/o actividades de apoyo aprobadas por los miembros. Las cooperativas se rigen por los principios cooperativos de afiliación voluntaria y opcional, el control democrático de los miembros, la participación económica de los miembros, la autonomía e independencia, la educación, capacitación e información, la cooperación entre las cooperativas y el interés por la comunidad. Su interés se basa en los valores de autoayuda, autorresponsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad.

Negocio comunitario: se movilizan recursos locales así como activos y valores comunitarios para generar empleo y medios de subsistencia. Los superávits se distribuyen equitativamente. La participación de los miembros se rige generalmente por el derecho consuetudinario. Se fomentan los valores de reciprocidad, igualdad y responsabilidad personal, dentro de las estructuras democráticas de decisión, participación y control.

Empresa conjunta: resulta de la reunión de recursos e intereses compartidos de cualquiera de los actores arriba mencionados; cualquier combinación es posible: públicoprivada; privada-comunitaria.





Unidad N° 3: Asegurar que su negocio turístico sea sostenible

1 La implementación de un puente entre el negocio turístico y la sostenibilidad

El turismo no es una actividad inofensiva, siempre implica cambios e impactos medioambientales en las sociedades y economías. Asimismo, el turismo es una actividad ambivalente que puede dar beneficios o causar daño, especialmente al ambiente y a la cultura de las comunidades locales/rurales. El reconocimiento de las repercusiones negativas del turismo masivo ha dado lugar a que algunas personas cuestionen este modelo debido a que es insostenible, y a reconsiderar la relación entre turismo, sociedad y desarrollo.

Para la OIT, el turismo sostenible está compuesto por tres pilares: la justicia social, el desarrollo económico, y la integración del medio ambiente. La OIT está comprometida en fomentar el progreso local/rural, mediante la maximización de la contribución del turismo a la prosperidad económica de los lugares de destino, incluyendo los gastos realizados por los visitantes que se retienen localmente. Deberá generar ingresos y trabajo decente para los trabajadores, sin afectar el entorno y la cultura del lugar de destino de los turistas, y deberá garantizar la viabilidad y competitividad de los destinos y las empresas para que puedan continuar prosperando y generando beneficios a largo plazo. En este sentido, el desarrollo deberá ser una experiencia positiva para las poblaciones locales, las empresas de turismo, los trabajadores y los propios turistas.

- ✓ Se puede fomentar un impacto positivo al medio ambiente mediante la adecuada planificación, diseño, implementación y operación de las empresas turísticas.
- ✓ Se puede incluir entre las estrategias que abordan el tema del daño al entorno natural: educar a los usuarios, proporcionar alternativas, controlar las actividades, restringir las cifras, hacer cumplir las sanciones y desarrollar sistemas de gestión del medioambiente.⁷

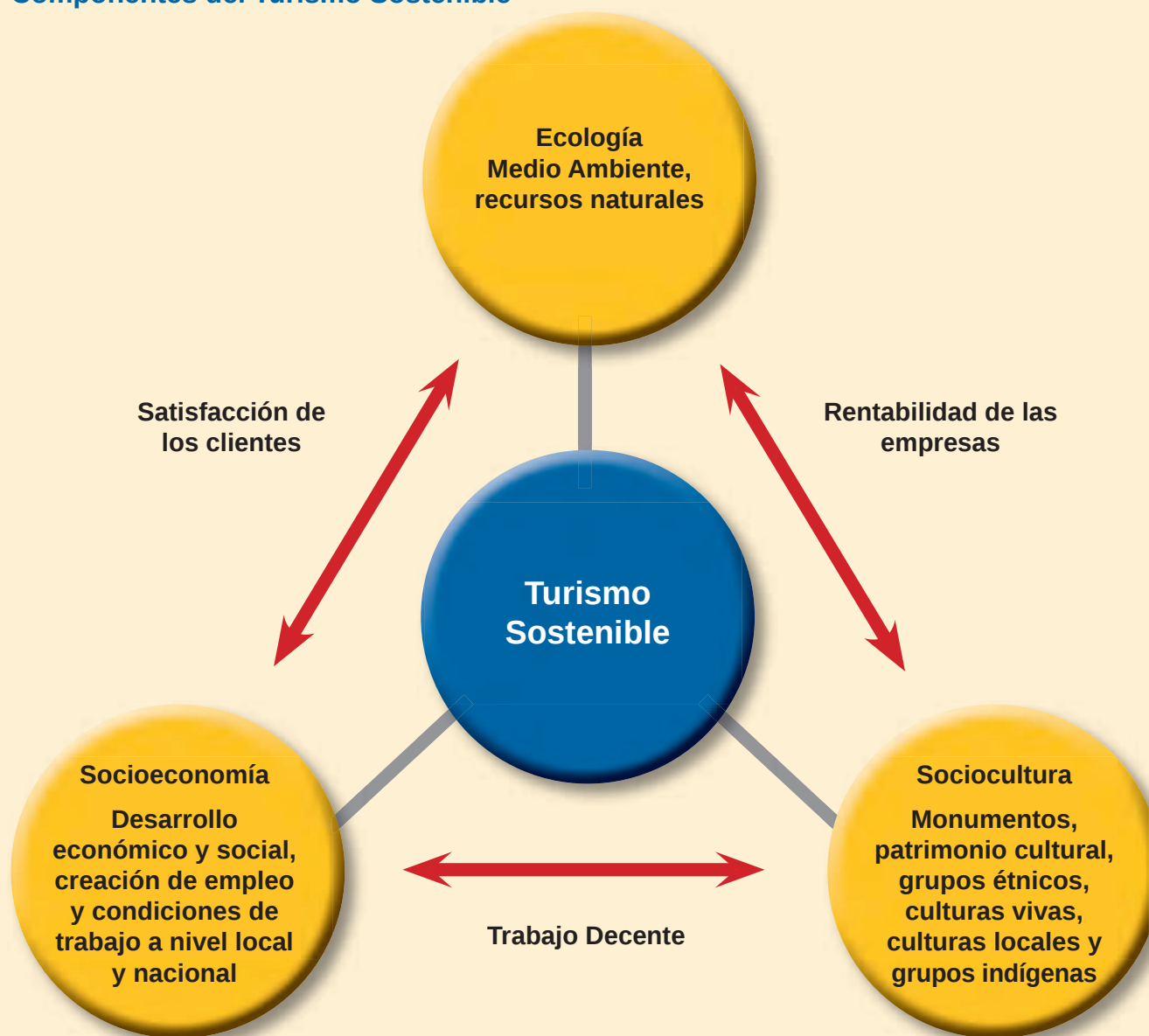
⁷ **Fuente:** A. Spenceley, C. Ashley y M. de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Programa orientado a la reducción de la pobreza a través del turismo: Módulo central de capacitación)*, (Ginebra, Centro de Comercio Internacional, 2009)

LOS PRINCIPIOS DEL TURISMO COMUNITARIO SOSTENIBLE

Los principios del turismo comunitario sostenible

Solidaridad social	Fomenta la cooperación eficaz entre los miembros de la comunidad y entre las comunidades, dentro de un marco de distribución equitativa de oportunidades y beneficios generados por el turismo.
Responsabilidad ambiental	Promueve la conciencia y las formas respetables de gestión sostenible de recursos naturales y biodiversidad, vinculando los derechos a la tierra y los territorios ancestrales.
Viabilidad económica	Incorpora los objetivos e instrumentos de gestión y evaluación eficientes de los recursos movilizados, buscando beneficios que recompensarán adecuadamente el trabajo y la inversión.
Enriquecimiento cultural	Permite las experiencias exitosas y fomenta las reuniones de calidad tanto para los visitantes como para las comunidades anfitrionas, respetando las expresiones culturales de identidad.

Componentes del Turismo Sostenible



Fuente: OIT 2010 "Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo"



EL TURISMO SOSTENIBLE Y EL TRABAJO DECENTE

La inversión en los trabajadores incluye el desarrollo de la capacitación y la promoción de entornos de trabajo decentes y eficaces, mediante la concentración en los aspectos humanos de productividad y competitividad. Las empresas sostenibles también impiden el trato desigual en el empleo basado en el género u origen étnico; se debe promover la igualdad y la no discriminación.



CASOS INSPIRADORES: Turismo sostenible basado en la comunidad de Mae Hong Son, Norte de Tailandia⁸

La riqueza de las atracciones históricas, culturales y naturales de Tailandia ha contribuido al desarrollo del turismo masivo, lo que ha provocado tanto efectos positivos como negativos en dicho desarrollo. Durante tres años, el proyecto de turismo sostenible comunitario se ha desarrollado en el pueblo étnico Karen de Baan Huay Hee en la provincia noroccidental de Mae Hong Son. El proyecto se ha llevado a cabo con la ayuda de una pequeña ONG, el Proyecto para la Recuperación de la Vida y la Cultura (PRLC, por sus siglas en inglés). El objetivo ha sido (1) mejorar la calidad de vida de todos los habitantes del pueblo, (2) mantener y reforzar la importancia de la cultura de Karen, (3) empoderar a los lugareños para que tomen sus propias decisiones sobre su forma de vida, y (4) contribuir a la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente.

El pueblo se convirtió en un modelo exitoso para 60 pueblos y comunidades. El enfoque del proyecto se volvió holístico e incluyó la gestión de los recursos naturales, el desarrollo del turismo sostenible, el fortalecimiento de la sociedad civil, la prevención del VIH/SIDA y la drogadicción, y el desarrollo del liderazgo juvenil. La población de Huay Hee desarrolló un sistema de clasificación de tierras y un modelo de cooperación para trabajar con los organismos gubernamentales responsables de un parque nacional cercano, a fin de prevenir la deforestación y degradación de las cuencas.

Los habitantes del pueblo pudieron explicar de qué manera protegen el bosque y siguen sus propias tradiciones, mientras aumentan sus ingresos y mejoran su nivel de vida. Ellos tomaron mayor conciencia sobre los temas medioambientales. Las mujeres del pueblo proveen comidas, venden artículos confeccionados con el tejido tradicional de Karen y se encargan de los turistas durante su estadía en las casas. Las estadías en las casas y la actividad de guiar a los turistas se dividen entre las familias en forma rotativa, es decir, se comparte tanto la responsabilidad como los ingresos. Algunas de las ganancias de las actividades turísticas que se guardaron en el fondo del pueblo se utilizaron para preservar el bosque, cultivar orquídeas, comprar equipo para hospedar a los turistas y contribuir a la educación, y para los viajes relacionados con la capacitación en turismo.

Los intercambios de información adecuada con los turistas ayudaron a evitar la degradación cultural y generaron un mayor respeto por las tradiciones de Karen. Igualmente importante es que se hizo que la población de Huay Hee observara que el turismo debe proporcionar ingresos complementarios, particularmente debido a que se trata de una actividad estacional.⁹

⁸ Fuente: Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico: "Managing Sustainable Tourism Development" (Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible), en "ESCAP Tourism Review" (Nueva York, Naciones Unidas, 2001) No. 22, páginas 9–11.

⁹ Fuente: <http://www.equatorinitiative.org/images/stories/2004winners/MESCOT/managingsustainabletourism.pdf> (consultada el 16 de octubre de 2011).



2 El desarrollo de la empresa sostenible

Una empresa sostenible es un negocio que no afecta en forma negativa al ambiente, a la comunidad, sociedad o economía local o global. Es una fuente principal de crecimiento, generación de riqueza, empleo y trabajo decente; una empresa sostenible toma en consideración el impacto diferenciado de sus políticas y usos en hombres y mujeres. Se requiere que la cooperación entre los gobiernos, negocios, trabajadores y la sociedad promuevan empresas sostenibles y garanticen la calidad del empleo de una manera sostenible. La competitividad y capacidad de las empresas dentro de este ambiente que se globaliza rápidamente depende de la confianza mutua, el respeto, la no discriminación y las buenas relaciones entre trabajadores y empleadores. Los trabajadores que están capacitados y satisfechos con su ambiente laboral producirán mejores resultados, tanto en términos de desempeño empresarial, como de compromiso empresarial con los temas sociales y medioambientales. La capacidad a largo plazo implica que la gestión de las empresas se debe basar en los **tres pilares de la sostenibilidad**, permitiendo que las empresas generen riqueza y trabajo decente.¹⁰

Desarrollo de empresas sostenibles



¹⁰ Fuente: Organización Internacional del Trabajo: *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, documento temático para el debate en el Foro de Diálogo Mundial sobre la Hotelería, la Restauración y el Turismo, Ginebra, 23–24 de noviembre de 2010.





Unidad N° 4: La identificación, clasificación y categorización de las atracciones turísticas

Esta unidad presenta los conceptos e instrumentos con los cuales se identifican, clasifican y evalúan las atracciones turísticas existentes en una comunidad o localidad. El propósito de este análisis es determinar el número, la diversidad y jerarquía de las atracciones que existen para establecer su contribución potencial al desarrollo de los productos turísticos locales originales, diferenciados y sostenibles.

1 Los conceptos del patrimonio y los recursos

- ✓ **RECURSOS TURÍSTICOS:** Son todos los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de demanda a través de las actividades turísticas.
- ✓ **PATRIMONIO TURÍSTICO:** Es el conjunto potencial de activos tangibles e intangibles que se puede transformar para satisfacer las necesidades de los turistas.
- ✓ **PATRIMONIO COMUNITARIO:** Es un conjunto de valores y creencias, conocimientos y prácticas, técnicas y habilidades, herramientas y objetos, representaciones y lugares, tierras y territorios, así como todo tipo de manifestaciones tangibles e intangibles que comparte la población. Mediante éstos las personas expresan su forma de vida y organización social, su identidad cultural y su relación con la naturaleza.



Los **elementos del patrimonio cultural o natural no son recursos turísticos como tales**; estos elementos se transforman en recursos a través de su uso o disfrute.

Un recurso se define por su potencial para satisfacer determinadas necesidades humanas.

El patrimonio turístico es la **materia prima** que los agentes de desarrollo turístico transforman para obtener un recurso que satisface una necesidad humana. La acción deliberada de las empresas públicas y

privadas, los gobiernos locales y nacionales, los agentes u otros actores es crucial para que esto suceda. Una vez que se procesa el material, se obtiene un **producto turístico**.



LA PIRÁMIDE ACODADA DEL FARAÓN SNEFRU EN EL SITIO DEL PATRIMONIO MUNDIAL DE DAHSHUR



La Pirámide Acodada o Pirámide Sur representa la etapa previa al final de las etapas de mejoramiento de la tumba real, antes de llegar a la figura final de la forma jerárquica total. Se dice que algunas de las estatuas del rey Snefru se encontraron dentro de esta pirámide. Una pirámide más pequeña se ubica al lado de la Pirámide Acodada, conocida como la pirámide de culto o la Pirámide Alka. Existen dos teorías que explican por qué esta pirámide es acodada:

1. Inicialmente, se planificó que el ángulo de la pirámide fuera de 54.14 grados. Cuando se construía la pirámide, el arquitecto se dio cuenta que estos ángulos harían que finalmente la pirámide fuera demasiado alta y, por lo tanto, redujo la gradiente mientras se construía, teniendo como resultado una pirámide acodada.
2. El rey Snefru quiso que se terminara la pirámide rápidamente, de manera tal que se finalizara a tiempo para poder ser enterrado en la misma. La pirámide actualmente mide 101 metros y todavía conserva su cubierta externa original.

Fuente: Centro de Servicios de Desarrollo: *Establishing the socio-economic profile of Dahshur and its satellite communities (Establecimiento del perfil socio-económico de Dahshur y sus comunidades satélites)*, (Cairo, Centro de Servicios de Desarrollo, 2009).

El diagnóstico del turismo local/rural involucra tres acciones básicas:

- La identificación y enumeración de las atracciones turísticas más importantes del área estudiada, ya sea que realmente se esté explotando o no;
- El cálculo de su potencial y la decisión si éstas tienen el suficiente mérito para incorporarlas al plan de uso sostenible de los recursos naturales y el patrimonio cultural y local; y.
- La enumeración de las iniciativas turísticas preexistentes como una línea de base.

La información registrada sobre las atracciones se debe clasificar de acuerdo a las categorías, tipos y subtipos generales. Las atracciones se agrupan en dos grandes categorías: “Sitios Naturales” y “Manifestaciones Culturales”.

Clasificación de las atracciones turísticas

Categoría	Tipo de atracciones	
Sitios Naturales	Montañas Llanuras Desiertos Lagos Ríos Bosques Agua subterránea	Fenómenos espeleológicos Fenómenos geológicos Costas o ambientes marinos Islas Áreas protegidas
Manifestaciones culturales	Históricas Etnográficas Técnicas y científicas Manifestaciones artísticas contemporáneas Eventos programados (R.I.C.E. - Reuniones, Incentivos, Conferencias y Eventos) Eventos deportivos Eventos religiosos	

¿CÚALES SON LAS ATRACCIONES TURÍSTICAS?

Las atracciones turísticas se refieren al conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que – dadas sus propias características o ubicación en un contexto específico – atraen el interés de los visitantes.

SABÍA QUE...

- ✓ Los “**Sitios Naturales**” incluyen las **áreas protegidas**. Son las ubicaciones que reciben protección debido a su valor medioambiental, cultural o similar. Existe una gran cantidad de tipos de áreas protegidas. Éstas se pueden diferenciar por el nivel de protección y las leyes de autorización de cada país, o las normas que las organizaciones internacionales les aplican. Los ejemplos incluyen los parques, las reservas naturales y los santuarios de vida silvestre. Existen aproximadamente más de 147,000 áreas protegidas en el mundo. De acuerdo a la Comisión Mundial de Áreas Protegidas, el porcentaje de áreas marinas y terrestres protegidas en todo el mundo ha aumentado en las últimas dos décadas a 10.9 (2009). En el caso de los países menos desarrollados, el porcentaje es de 9.5.
- ✓ Las “**Manifestaciones Culturales**” incluyen las atracciones **históricas y etnográficas**.
 - **Históricas**: son el conjunto de sitios y acontecimientos del pasado considerados de valor o contribución para una determinada comunidad. Éstas se reflejan en las obras arquitectónicas, áreas históricas, sitios arqueológicos, museos, antiguas minas y colecciones privadas.
 - **Etnográficas**: atracciones que destacan las expresiones tradicionales que todavía están vigentes en las costumbres de los pueblos y sus comunidades. Éstas incluyen la presencia de grupos étnicos y sus poblados, la arquitectura vernácula, los eventos religiosos, la música y la danza, las artesanías, las ferias y los mercados, y los alimentos y bebidas.



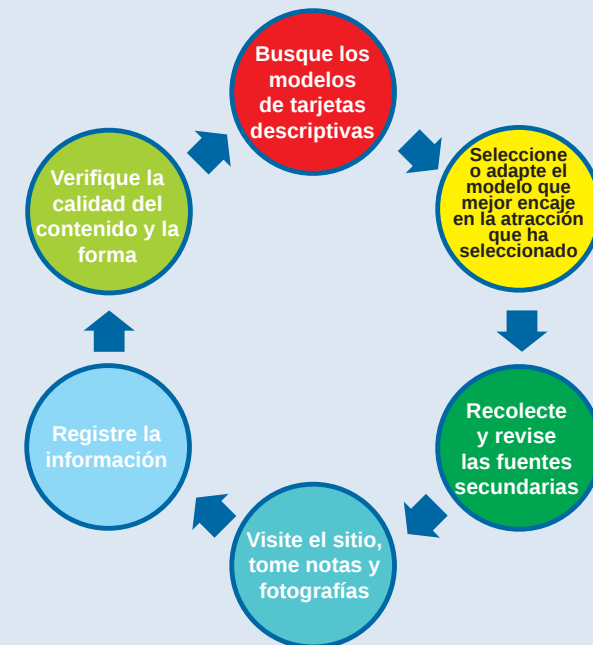
3 El inventario de atracciones turísticas

Primero debemos identificar las atracciones que tenemos en nuestra comunidad, luego evaluar lo que podemos hacer con ellas y decidir cómo utilizarlas de la mejor manera posible. Éste es el punto de partida de cualquier negocio turístico.

3.1. La definición y elaboración de un inventario de atracciones

Éste es el proceso mediante el cual los factores físicos, biológicos y culturales que se encuentran en forma real o potencial en el mercado, se registran de manera ordenada como un conjunto de atracciones que contribuyen a la formulación de la oferta turística. La caracterización de cada atracción se presenta generalmente en las **tarjetas descriptivas**. La colección de datos involucra tres etapas: **1. La investigación de documentos**; **2. Los trabajos de campo**; y **3. El registro de información (tarjetas descriptivas)**.

- ✓ **La consulta documentaria tiene el objetivo de reunir la información impresa** y audiovisual proveniente de las fuentes públicas y privadas.
- ✓ **Las visitas sobre el terreno tienen el objetivo de verificar la información** documentaria, llevar a cabo una actualización total de las atracciones y asignar a cada una todas las características que correspondan. El trabajo de campo también permite obtener un estimado del tiempo total que se requiere para desarrollar una actividad turística.
- ✓ **El registro de información implica** la selección de la información definitiva sobre cada atracción, y la transcripción a unas tarjetas de registro descriptivas, especialmente diseñadas para este objetivo (tarjetas **descriptivas**). Se debe adjuntar al menos cinco fotografías para cada atracción.



EJERCICIO

Desarrollemos una tarjeta descriptiva:

Este ejercicio se puede realizar en grupos o en forma individual. Los criterios de evaluación se deberán establecer en forma conjunta al inicio para guiar el ejercicio.

1. Busque los modelos de tarjetas descriptivas, o cree su propio modelo.
2. Seleccione o adapte el modelo más apropiado para la atracción que ha seleccionado.
3. Reúna y revise las fuentes secundarias.
4. Visite el sitio, tome notas y fotografías.
5. Registre la información.
6. Verifique la calidad del contenido y la forma.

3.2. ¿Qué significa la categorización de las atracciones? – ¿y cómo hacerla?

Éste es el proceso para evaluar las atracciones basadas en su posible contribución al futuro producto turístico en su conjunto. Después de identificar las atracciones que se van a evaluar y comparar en cuanto a su posible contribución, criterios o factores clave que se van a analizar, se debe identificar y asignar un puntaje máximo para cada una. Los factores respectivos se pueden agrupar con respecto a su máximo porcentaje del total. A continuación encontrará un ejemplo de los posibles factores, puntajes y porcentajes a evaluar.¹¹

Evaluación de los recursos turísticos			
Factor a evaluar		Puntaje máximo	Máximo %
1.	Atracción natural	15	30
2.	Biodiversidad	15	
3.	Cultura experimental	15	30
4.	Monumentos culturales	10	
5.	Historia y tradiciones	05	
6.	Accesibilidad	10	25
7.	Lugares turísticos existentes	05	
8.	Entorno inmediato	10	
9.	Fragilidad	15	15
Total		100	100

¹¹ Fuente: : D. Zambrano y C. Grey: *Plan de Desarrollo del Alto Amazonas* (n/d, 2000).

PUNTAJES DE EVALUACIÓN E INTERPRETACIONES

Más de 80 puntos: *atracción de alta calidad* con una gran importancia nacional e internacional, así como una capacidad excepcional (potencial) para generar flujos masivos de visitantes en forma independiente.

De 70 a 80 puntos: atracción de *excelente calidad*, forma parte del patrimonio nacional; puede movilizar el turismo masivo por sí sola o en asociación con otras atracciones colindantes

De 60 a 70 puntos: *muy buena calidad* atracción con características notables que pueden interesar a los visitantes que han llegado al área influenciados por otras motivaciones turísticas.

De 50 a 60 puntos: atracción de *buena calidad* que se puede considerar interesante para el mercado nacional pero que está relativamente aislada y carece de las condiciones para atender al turismo receptivo. Su uso requiere una inversión previa.

De 40 a 50 puntos: atracción de *calidad razonable* para el turismo nacional como parte de un circuito que incluye

Menos de 40 puntos: La inclusión de esta atracción en el circuito no añadirá ningún valor significativo.

ADVERTENCIA

Dada la posible variabilidad de los puntajes a lo largo del tiempo, la evaluación se deberá considerar como un insumo y no determinar una decisión automática para descartar algunas atracciones.



La *originalidad* de las atracciones turísticas y la *calidad* del producto turístico deben satisfacer las demandas y las expectativas de los clientes potenciales.





El valor de cada parámetro dependerá de los criterios de calidad y cantidad determinados para cada caso. Se asigna el puntaje mínimo cuando el factor en consideración no se encuentra o es irrelevante, y el puntaje máximo cuando el factor es relevante, significativo o con un alto potencial de desarrollo. Los puntajes intermedios se atribuyen a las situaciones que se ubican entre los dos extremos. Un ejemplo, tomado de la municipalidad de Paititi en la región amazónica boliviana, analiza y clasifica por rangos cuatro puntos destacados, concluyendo con los siguientes resultados:

Clasificación y categorización de las atracciones turísticas

Factor a evaluar		Puntaje máximo	R1	R2	R3	R4
1.	Atracción natural	15	7	14	8	11
2.	Biodiversidad	15	7	9	9	13
3.	Cultura experimental	15	10	0	5	3
4.	Monumentos culturales	10	6	0	10	0
5.	Historia y tradiciones	05	10	1	4	3
6.	Accesibilidad	10	9	3	9	7
7.	Lugares turísticos existentes	05	2	3	4	3
8.	Entorno inmediato	10	5	6	7	8
9.	Fragilidad	15	10	2	11	7
Total		100	65	38	67	55

Es evidente que sólo dos de las atracciones analizadas tienen un puntaje que las clasifica como atracciones de alta calidad, con atributos que se pueden mejorar mediante las intervenciones, que también sirven en todas las instalaciones turísticas que existen en sus proximidades.



EJERCICIO

¿Está listo para categorizar las atracciones (potenciales)?

Suponga que su comunidad le ha pedido que evalúe tres atracciones turísticas (potenciales).

1. Seleccione tres atracciones turísticas reales o potenciales.
2. Revise, complemente, modifique y/o adapte los factores que se deben evaluar y los porcentajes y puntajes máximos.
3. Proceda a evaluar cada atracción. Categorice las atracciones de acuerdo a los puntajes resultantes.
4. Escriba un pequeño informe proporcionando los resultados, una explicación y un breve análisis. Intente sacar conclusiones y hacer recomendaciones.

Unidad N° 5: Plan de negocios– concepto, utilidad y aplicación

1 Conceptos y definiciones clave

La planificación es una herramienta indispensable para cualquier actividad humana exitosa. El establecimiento de un negocio sin la adecuada preparación e improvisando las medidas e inversiones aumenta el riesgo de enfrentar dificultades que afecten la creación y administración de su empresa.

El éxito de un proyecto no sólo depende de una buena idea. También es fundamental presentarla de manera convincente y poder demostrar su viabilidad. Un plan de negocios bien elaborado debe basarse en la información relevante, estar respaldado por sólidos argumentos cuantitativos y cualitativos, y tener una coherencia lógica.



El **plan de negocios** es una **herramienta de planificación** que sirve para orientar las decisiones sobre cómo empezar, mejorar o ampliar un negocio, basado en una evaluación consistente e integral de sus principales componentes. Este instrumento permite que los emprendedores estructuren futuros escenarios viables para realizar sus ideas de negocios y trazar el camino de su viabilidad.

El plan de negocios reúne en un documento toda la información necesaria para llevar a cabo una evaluación del potencial de un destino turístico y trazar los escenarios posibles, tomando en cuenta las demandas del mercado y los requerimientos de recursos, así como su óptima asignación en el contexto de una gestión sostenible y eficiente. El plan de negocios es un puente entre la estrategia de negocios a largo plazo (plan estratégico) y los planes anuales a corto plazo.





2 ¿Para qué sirve un plan de negocios?

Ningún negocio que tenga la intención de competir en los mercados complejos de hoy en día puede ignorar la tarea de imaginar futuros escenarios con un plan. Los objetivos específicos de un plan diferirán dependiendo del ciclo vital empresarial y del tipo de negocio que se ha planificado.

En síntesis, un plan de negocios sirve para:

- Presentar una idea de negocio concreta, integral y bien fundamentada;
- Encontrar la manera más eficiente y sostenible para llevar a cabo este proyecto sin poner en peligro las condiciones del trabajo decente;
- Utilizarlo como un manual que indique el camino que los emprendedores deben seguir paso a paso en la realización de su idea de negocios;
- Asegurar que el negocio propuesto sea técnica, económica y financieramente sólido antes de decidir su implementación;
- Anticipar los requerimientos de recursos y su óptima asignación a lo largo del tiempo;
- Evaluar el funcionamiento de un negocio en curso y hacer modificaciones para su expansión;
- Tener un perfil del proyecto para buscar el apoyo financiero y los socios potenciales; y
- Tasar su negocio para una posible fusión o venta.

Nota: La tarea para desarrollar un plan de negocios no se realiza de manera momentánea ni se hace de una vez por todas. Antes de llegar a la versión final, con frecuencia es necesario reconsiderar algún componente del plan y modificarlo en vista de la dinámica de otros componentes, ya que todos se interrelacionan. Cada componente debe tener un significado propio y al mismo tiempo ser consistente con los otros en un marco lógico general.



PREGUNTAS CLAVE QUE UN PLAN DE NEGOCIOS DEBE RESPONDER

- ¿Existe un mercado para los productos y servicios que se ofrecen?
- ¿Quiénes son sus clientes potenciales y hasta qué medida están dispuestos a pagar por nuestros servicios?
- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿Quiénes pueden ser nuestros mejores aliados?
- ¿Cuántas personas trabajarán en su negocio y qué preparación se requiere?
- ¿Son suficientes sus recursos financieros y materiales para empezar el proyecto, incluyendo los salarios y las condiciones de trabajo decente?
- Si sus recursos son insuficientes, ¿dónde y cómo está pensando conseguir la parte que falta?
- ¿Qué forma jurídica tendrá su negocio?
- ¿Su idea de negocio es factible y viable?

CASOS INSPIRADORES: MUJERES EMPRENDEDORAS KENIANAS¹²

“La Cooperativa de Mujeres Heart-to-Heart se fundó en 2008 con la ayuda de Kelly Campbell, co-fundadora de la Cooperativa Village (TVC por sus siglas en inglés). La TVC ayudó a que las mujeres inscribieran la cooperativa como una organización oficial y las capacitó para que elaboraran artesanías de comercio justo, incluyendo collares gruesos hechos con papel reciclado. Su trabajo se vendió a los turistas en el área del Parque Nacional del Lago Nakuru y en nuestra tienda minorista de comercio justo en los EE.UU.

Las mujeres trabajan arduamente para ampliar su iniciativa empresarial. Su último proyecto es el turismo comunitario. Su plan de negocios incluye ofrecer safaris a caballo, caminatas por el pueblo, comidas caseras, clases de cocina africana y alquiler de tiendas de campaña para turistas, a fin de desarrollar el turismo responsable en el Lago Nakuru. El turismo responsable implica invertir directamente en la comunidad visitada durante el viaje, tomando medidas, tales como utilizar los negocios locales durante el viaje y ofrecerse para trabajar en la comunidad.”



¹² Fuente: <http://www.actionatlas.org/humanitarian/empowering-women/nakuru-heart-to-heart-women-s-cooperative-community-tourism-business/summary/pa351C6D75D728F503DA> (consultada el 16 de octubre de 2011).



3 Los componentes de un plan de negocios

1. **El inventario del patrimonio comunitario (atracciones):** En esta etapa la comunidad identifica, clasifica y evalúa su potencial turístico, mediante el análisis de su patrimonio natural, cultural y social, que puede convertirse en atracciones turísticas.
2. **Especifique su idea de negocio:** La comunidad desarrolla su idea de negocio inicial, identificando el producto turístico, es decir las atracciones que se desea valorar, los servicios que se brindarán a los turistas, y las instalaciones que se requerirían para su operación.
3. **Identifique a sus clientes potenciales:** En esta etapa la comunidad deberá definir el perfil de los clientes potenciales, es decir las motivaciones de viaje, las características sociales y demográficas, los gustos y las preferencias en actividades y servicios, así como la duración de la estadía y el gasto promedio estimado por turista o excursionista.
4. **Conozca a sus competidores directos:** La comunidad debe estar consciente de que competirá con ofertas y destinos turísticos similares, ya sea en el entorno cercano, a nivel del país o en el extranjero. Para competir con ventaja, usted debe saber las fortalezas y debilidades de sus competidores.
5. **El plan de marketing:** Esta etapa requiere la definición de cinco elementos clave: el producto turístico que la comunidad ofrecerá, las tarifas o montos que se aplicarán (precio), el mercado o los canales de distribución, el marketing y la estrategia de promoción incluyendo el uso de las TIC, y el personal (la gente) que participa en el valor agregado y la ventaja comparativa (véase el Capítulo N° 3).
6. **El plan de recursos humanos:** definirá la cantidad y características de las personas que se necesitan en cada área para que un negocio funcione, además de los requisitos, experiencia (profesional) y motivaciones. También se debe definir la forma de organización y el incentivo que se necesita para optimizar los recursos humanos.
7. **El plan de inversión inicial:** con la ayuda de la información y el análisis descrito anteriormente, la comunidad podrá calcular la inversión inicial que se necesita para que el negocio funcione, desglosando el capital en sus diferentes puntos o componentes. Se informará sobre fuentes alternativas de financiamiento para complementar sus recursos.
8. **La situación jurídica:** de acuerdo a la legislación de cada país y a las ventajas y limitaciones que ofrece cada acuerdo comercial (negocio, empresa, sociedad, cooperativa, asociación, etc.), la comunidad escogerá el método que sea el más conveniente para sus intereses y expectativas.
9. **El plan de gestión y administración:** un excelente proyecto puede fracasar si cae en las manos de personas incompetentes o si los sistemas de gestión y administración son inadecuados. La comunidad deberá debatir y escoger un sistema de gestión apropiado y tener en cuenta los posibles riesgos (por ejemplo los desastres naturales, epidemias) para asegurar que el negocio sea viable y sostenible.
10. **Evalúe su plan de negocios:** los autores del plan deben verificar que el mismo satisfaga cada uno de los requerimientos para iniciar un negocio. Con la ayuda de una lista de control se puede concluir si los autores están adecuadamente preparados para continuar la etapa de implementación del plan de negocios, o si algunas partes deben reformularse.

EJERCICIO

Analice si su plan de negocios está de acuerdo con los cuatro pilares del Programa de Trabajo Decente. Proponga medidas correctivas donde sea necesario.

Pilar	De acuerdo al Plan de Negocios	Medidas correctivas
Normas y derechos en el trabajo		
Creación de empleo		
Creación social		
Tripartismo y diálogo social		

LISTA DE CONTROL DEL PLAN DE NEGOCIOS:

PASOS	LOS COMPONENTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS	Revise si se incluyen todos los componentes	Revise la calidad de cada componente	Observaciones
1.	Inventario y evaluación del patrimonio comunitario			
2.	Idea de negocios especificada			
3.	Consumidores potenciales identificados			
4.	Competidores directos conocidos			
5.	Plan de marketing: Producto, precio, plaza, promoción y participación en las redes			
6.	Plan de recursos humanos			
7.	Plan de inversión inicial			
8.	Situación jurídica definida			
9.	Plan de gestión y administración			
10.	Evalúe su plan de negocios – Conclusión: ¿Su plan de negocios está listo para implementarse?			



Sin un plan de negocios usted corre el riesgo de improvisar y de caer en la rutina de tomar cada día como se presente. En este caso la compañía se puede comparar con un barco que navega sin rumbo. Los costos

de resultados desfavorables de un negocio son desastrosos: las inversiones fracasan, el personal puede ser despedido y el espíritu empresarial del promotor de la idea y su familia se debilitarán.

Un plan de negocios que se **evalúa periódicamente** contribuye a mejorar la gestión del proceso de aprendizaje, y fortalece el espíritu empresarial, debido a que desarrolla la capacidad de un negocio para responder a las situaciones de los cambios del mercado.

- ☒ Excelente
- ☐ Muy bien
- ☐ Bien
- ☐ Promedio
- ☐ Bajo





EJEMPLOS INSPIRADORES: EL DESARROLLO DE DOS NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN NEPAL¹³

Los dos nuevos productos turísticos de trekking llamados “Ruta de los Pueblos Indígenas” y “Circuito del Queso de Numbur”, los cuales se ofrecen en el distrito de Ramechhap, se añadieron al portafolio nacional turístico de Nepal durante el año 2009.

El mejoramiento de la cadena de valor del sector turístico es una de las iniciativas más importantes de desarrollo empresarial y generación de empleo, promocionadas en el distrito de Ramechhap por el Foro para el Desarrollo Económico Local (LEDf, por sus siglas en inglés), un grupo informal de Diálogo Público-Privado (DPP), compuesto por miembros de las instituciones y organizaciones locales principales, públicas, privadas, y de la sociedad civil, que son responsables de tomar las decisiones. El rol del LEDf y sus grupos de trabajo es identificar y llegar a un consenso sobre las estrategias y programas de acción (incluyendo la movilización de recursos) para desarrollar posiciones únicas del mercado para los emprendedores y productores locales, conllevándolos al crecimiento empresarial competitivo y a la generación de empleo.

La primera parte del ejercicio fue identificar y documentar los posibles productos turísticos atractivos para el mercado, que podrían desarrollarse, lanzarse y promocionarse fácilmente. La segunda parte de la etapa de inicio fue que las partes interesadas llegarán a un consenso sobre los productos turísticos objetivo. Ellos se pusieron debidamente de acuerdo para desarrollar dos productos creativos que eran, aparentemente, el mejor potencial del mercado. La investigación inicial del mercado en Kathmandu confirmó que el turismo es un sector en crecimiento en Nepal y que se encuentra entre los diez primeros destinos preferidos por los turistas internacionales. Para los nuevos productos turísticos en Nepal, existe una competencia muy dura de las atracciones establecidas como el Campo Base Everest y las caminatas al Circuito de Annapurna.

Para ingresar al mercado y captar una parte del negocio turístico que está en aumento, las partes interesadas acordaron, en primer lugar, que sus productos tenían que ofrecer experiencias culturales únicas a los turistas, además de otras ventajas comerciales fundamentales de la Ruta de los Pueblos Indígenas: puede funcionar durante todo el año. En cuanto a los turistas internacionales objetivo, se acordó incluir a los visitantes frecuentes, los turistas que buscan áreas silvestres apartadas y/o experiencias multiculturales, y los turistas de aventura. Para que ambos productos tengan una identidad única, se acordó poner énfasis en el desarrollo de servicios de hospedaje “en casas de familia” o en un albergue comunitario.

Se diseñó e implementó un programa de acción responsable en torno a las actividades de mejoramiento de la cadena de valor, forjadas sobre estos pilares: a) infraestructura productiva; b) desarrollo de habilidades; c) desarrollo de capacidades institucionales; y d) promoción y conexiones del mercado.

Resultados alcanzados

Mediante la optimización de las tecnologías basadas en la mano de obra y el uso de la contratación comunitaria en los proyectos principales de infraestructura productiva (el mejoramiento de carreteras, caminos y sitios para acampar), se generó el pago de 25,000 jornadas laborales para más de 400 familias necesitadas. La inyección de salarios – así como el dinero en efectivo para las compras de materiales locales – en la economía local, contribuye a estabilizar la frágil economía local con un impacto multiplicador en el empleo. Los servicios de transporte en autobús y los comerciantes de Shivalaya y Those reportaron un mayor volumen de negocios como consecuencia del acceso al Jiri y a los mercados ubicados pasando el Jiri, bajo cualquier condición climática, mientras que el grupo de control de producción de papas informó que sus ingresos se doblaron hasta la fecha desde la cosecha del año 2009, provenientes de una combinación de una cosecha más temprana y mejores precios en el mercado, y de poder transportar al mercado el producto a granel por carretera de manera rentable. Los rotulistas artesanales, carpinteros y herreros se beneficiaron con los contratos para elaborar la señalización. El logro general ha sido llevar los productos al mercado y comenzar (aunque de manera incipiente) el negocio turístico en ambas rutas.



¹³ Fuente: G. McCarthy y R. Sedai: “Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading” (Creación de empleo en Nepal mediante el mejoramiento de la cadena de valor del sector turístico), en “Global Thinking for Local Development” (Pensamiento Global para el Desarrollo Local), edición especial en apoyo a la Conferencia Inter-Agencial sobre Desarrollo Económico Local - DEL), Turín, Italia, 22-24 de octubre de 2008.



SU TURNO

Ahora usted está preparado para identificar una idea de negocios y desarrollar un plan de negocios.

- ✓ Revise la Unidad N° 4 y no se olvide de ningún componente del plan de negocios.
- ✓ Sea estricto para evaluar las atracciones (potenciales).
- ✓ Recuerde las conexiones y sinergias con otros sectores.
- ✓ Minimice los riesgos relacionados con la eficacia y eficiencia.
- ✓ Tome en cuenta los cuatro principios para garantizar los beneficios.
- ✓ Asegúrese que se integren los cuatro pilares del trabajo decente.
- ✓ Trate la sostenibilidad como un criterio de calidad y éxito.
- ✓ Utilice la lista de control del plan de negocios para verificar que su plan está completo y garantiza su calidad.
- ✓ Solicite a otra persona que revise críticamente su plan y que le dé sus comentarios. Asegúrese que se proporcione información sobre los componentes, características, requerimientos y objetivos del plan para orientar la lectura y la retroalimentación.

¡BUENA SUERTE!





EJEMPLOS INSPIRADORES: WHALE WATCH KAIKOURA – NUEVA ZELANDA

Whale Watch Kaikoura (WWK) es la única compañía de observación de ballenas con base marítima en Nueva Zelanda que funciona todo el año, y ofrece a los visitantes un encuentro emocionante y cercano con el cachalote gigante. WWK es una compañía de propiedad 100% maorí que funciona localmente, y que está ubicada en el pequeño y pintoresco pueblo costero de Kaikoura, a dos horas y media en automóvil hacia el norte de Christchurch en la costa oriental de la Isla del Sur de Nueva Zelanda. Los imponentes picos cubiertos de nieve caen directamente al océano en ese lugar mientras que, justo costa afuera, un profundo cañón submarino atrae una extraordinaria abundancia de vida marina.

Los cachalotes que viven en Kaikoura son los carnívoros vivientes más grandes del mundo – que en tamaño equivale a cuatro elefantes. Ellos comparten su único mundo con un huésped de otras especies de ballenas y delfines, focas y albatros – los cuales se ven regularmente a bordo de los recorridos WWK.

Hace veintitrés años un grupo de cuatro familias maorís de la península de Kaikoura iniciaron juntos el negocio y fundaron “Whale Watch Kaikoura”, así como “Kaikoura Charitable Trust” - su principal accionista. Lo que empezó como una pequeña empresa de turismo comunitario se volvió un negocio próspero y ha demostrado ser el catalizador para la reactivación, el crecimiento sostenible y el desarrollo de toda la región. Mediante la generación de ingresos, WWK ha podido asegurar el territorio de la península de Kaikoura para el pueblo de Maori, el cual había ocupado el área durante 1,000 años y estaba bajo amenaza de ser desplazado debido al desarrollo de carreteras y a la pobreza.

WWK no sólo funciona como un negocio rentable que da empleo directo e indirecto, sino que también proporciona beneficios tangibles a la comunidad, a través de los viajes escolares anuales gratuitos de observación de ballenas, donaciones al hospital de Kaikoura, guardacostas y brigadas contra incendios, así como el financiamiento de proyectos de investigación marina - por nombrar algunos ejemplos. Kaikoura también fue la primera comunidad en Nueva Zelanda, y la segunda en el mundo, que recibió la certificación Globo Verde. WWK tiene la acreditación “Qualmark EnviroGold” – certificación de las mejores prácticas ambientales de Nueva Zelanda.



“Whale Watch se compromete a proporcionar una experiencia de calidad de observación de ballenas, mientras maneja cuidadosamente el uso de un recurso natural excepcional. Como una compañía de propiedad maorí, Whale Watch aprecia los valores que van de la mano: la hospitalidad con los visitantes, y la veneración al mundo natural. Es una filosofía que abarca a las personas, al territorio, al mar y a todos los seres vivos como un solo elemento.”

**Kauahi Ngapora,
Director de Operaciones,
Whale Watch Kaikoura**



RESUMEN DE LOS TEMAS E IDEAS PRINCIPALES

El turismo es una industria sofisticada y dinámica, en la cual los negocios comerciales tienen que adaptarse constantemente para satisfacer los cambios en las necesidades del consumidor, y mantener su participación en el mercado en contra de la reñida competencia.

La gente pobre puede obtener ingresos del turismo, ya sea trabajando directamente en los servicios turísticos o trabajando en los sectores relacionados con el turismo y la cadena de suministro.

Para la OIT, el turismo sostenible está compuesto por tres pilares: la justicia social, el desarrollo económico, y la integración del medio ambiente.

El plan de negocios es una herramienta de planificación que sirve para orientar las decisiones sobre cómo iniciar, mejorar o ampliar un negocio, basado en una evaluación consistente e integral de sus principales componentes.



Anexos



ANEXOS

ABREVIACIONES Y ACRÓNIMOS

ANT	Administración Nacional de Turismo
ASSET (por sus siglas en inglés)	Asociación de Pequeñas Empresas Turísticas (Gambia)
ATDC (por sus siglas en inglés)	Corporación para el Desarrollo del Turismo Agropecuario (India)
CBTE (por sus siglas en inglés)	Empresa de Turismo Basada en la Comunidad
CIF	Centro Internacional de Formación (Turín)
CMVT	Consejo Mundial de Viajes y Turismo
CTN	Compañía Transnacional
CUTC (por sus siglas en inglés)	Centro de Formación del Sindicato Culinario
DELNET (por sus siglas en inglés)	Unidad Didáctica dentro del Programa de Empresa, Microfinanzas y Desarrollo Local del Centro Internacional de Formación
DPP	Diálogo Público-Privado
DRH	Desarrollo de Recursos Humanos
ETS	Enfermedad de Transmisión Sexual
EWG (por sus siglas en inglés)	Comité de Empresa Europeo
FEM	Foro Económico Mundial
GDF (por sus siglas en inglés)	Foro Mundial de Diálogo
HERE (por sus siglas en inglés)	Empleados de Hoteles y Restaurantes
HRT	Sector de la Hotelería, la Restauración y del Turismo
IDU	Instituto para el Desarrollo en Ultramar
LEDF (por sus siglas en inglés)	Foro para el Desarrollo Económico Local



NETCOM	Negocios Turísticos con Comunidades
NTIC	Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMD	Organizaciones de Marketing de Destinos
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONG	Organizaciones no Gubernamentales
ONU Mujeres	Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y Empoderamiento de la Mujer
PMD	Países Menos Desarrollados
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PYME	Pequeñas y Medianas Empresas
RICE	Reuniones, Incentivos, Conferencias, Eventos
SHO	Seguridad e Higiene Ocupacional
SIDA	Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida
SNV (por sus siglas en inglés)	Organización Holandesa de Cooperación para el Desarrollo
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
TOP	Turismo Orientado a los Pobres
TTTP (por sus siglas en inglés)	Programa de Capacitación en Turismo de Tanzania
UE	Unión Europea
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
VIH	Virus de Inmunodeficiencia Humana
WWK	Whale Watch Kaikoura
YCI (por sus siglas en inglés)	Iniciativa de Carrera Juvenil

Ayo, E. 2009. *Estructura básica de un clúster*, Reuniones sobre turismo y desarrollo (La Paz, Valle de Collage).

Boardman, J.; Barbato, C. 2008. *Review of socially responsible HR and labour relations practice in international hotel chains*. Working paper (*Revisión de las prácticas de RR.HH. y de relaciones de trabajo socialmente responsables en las cadenas internacionales hoteleras*, Documento de trabajo), (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).

Camarista, H. 2006. El conocimiento del producto turístico. Disponible en: <http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowning.the.tourist.product.html>

Carr, M.; Alter Chen, M. 2001. *La globalización y la economía informal: Las repercusiones de la Globalización del Comercio y la Inversión en los Trabajadores Pobres*, WIEGO. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf

Centro de Servicios de Desarrollo. 2009. *Establishing the socio-economic profile of dahshur and its satellite communities* (*Establecimiento del perfil socioeconómico de Dahshur y sus comunidades satélites*), (El Cairo, Centro de Servicios de Desarrollo).

Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico. 2001. “*Managing sustainable tourism development*” (*Gestión del desarrollo turístico sostenible*), *ESCAP Tourism Review*, N° 22.

Egger, P. y Sengenberger W. (n/d). *Problemas y políticas del trabajo decente*. Documento de referencia N° 3 (Montevideo, Cinterfor/OIT). Disponible en: http://www.oit.org/public//spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm

Goodwin, H. 2011. “*Responsible tourism strategy in the Gambia*” (*Estrategia de turismo responsable en Gambia*). (n/d)

Higgins, C. 2010. *¡El marketing NO es publicidad, Correos electrónicos ni Postales!* Disponible en: <http://upandrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/>

Oficina Internacional del Trabajo 2010. *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, documento temático para el debate en el Foro de Diálogo Mundial sobre la Hotelería, la Restauración y el Turismo, (23–24 de noviembre de 2010) (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).

—. 2009. *National profile of working conditions in Mozambique* (*Perfil nacional de las condiciones de trabajo en Mozambique*), (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo). Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf

—. 2009. *National profile of working conditions in the United Republic of Tanzania* (*Perfil nacional de las condiciones de trabajo en la República Unida de Tanzania*), (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo). Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf



- . 2007. *Guía práctica para la incorporación sistemática del empleo y el trabajo decente*, 2a. edición (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).
- . 2001. *Nota acerca de la reunión tripartita sobre desarrollo de los recursos humanos, empleo y globalización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo* (2–6 abril 2001) (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).
- . (n/d). *Género, Escritos temáticos* (n/d).
- . (n/d). *Globalización, nuevas tendencias y retos, Escritos temáticos* (n/d).
- . (n/d). *Turismo y desarrollo, Escritos temáticos* (n/d).
- , Creación de empleo y consolidación de la paz basadas en el desarrollo económico local (EmPLED). 2009. *Identification of market opportunities for thangka art: Value chain upgrading, (Identificación de las oportunidades de mercado para el arte Thangka: Mejoramiento de la cadena de valor)* S. Bergin.
- , Sector Empleo. 2009. *Guía sobre los nuevos indicadores de empleo de los objetivos de desarrollo del milenio* (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).
- , Desarrollo Económico Local. 2008. *Local economic development in Indonesia: Partnerships for tourism development” (Desarrollo económico local en Indonesia: Asociaciones para el desarrollo turístico)*, DEL, Historia N° 13.
- , Desarrollo Económico Local. (n/d) *Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading (Creación de empleo en Nepal mediante el mejoramiento de la cadena de valor del sector turístico)*, G. McCarthy; R. Sedai (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).
- , Departamento de Actividades Sectoriales. 2011. *Reducción de la Pobreza a través del Turismo, Ficha Técnica* (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).
- , Departamento de Actividades Sectoriales. 2010. *Labour oriented participation in municipalities: How decentralized social dialogue can benefit the urban economy and its sectors, (Participación orientada a los trabajadores de las municipalidades: Cómo el diálogo social descentralizado puede beneficiar a la economía urbana y sus sectores)*, Documento de trabajo. C. van Empel; E. Werna (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).
- , Departamento de Actividades Sectoriales. 2008. *Guide for social dialogue in the tourism industry (Guía para el diálogo social en la industria del turismo)*. Documento de Trabajo, D. Bolwell; W. Weinz. (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).
- . Departamento de Actividades Sectoriales. 2008. *Reducir la pobreza a través del turismo*, Documento de trabajo, D. Bolwell; W. Weinz (Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo).
- Centro de Comercio Internacional, 2009. *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Programa orientado a la reducción de la pobreza a través del turismo: Módulo central de capacitación)*, A. Spenceley; C. Ashley; M. de Kock (n/d).

Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM). 2009. *Módulo N° 1: Mercado del turismo, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 2: Las empresas turísticas, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 4: Género y turismo comunitario: buscando la equidad, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 5: Turismo sostenible y comunidad, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 6: Plan Turístico de Negocios, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

ODI y SNV. 2009: “*Making success work for the poor: Packaged tourism in Northern Tanzania*” (*Hacer que el éxito funcione para las personas de escasos recursos: Paquetes turísticos en el Norte de Tanzania*), J. Mitchell; J. Keane; J. Laidlaw, (Arusha, SNV).

OMT, WTO, BIO. 2002. *Turismo y Atenuación de la Pobreza*. (Madrid, Organización Mundial de Turismo).

Alianza del Turismo contra la Pobreza. 2004. *Hoja N° 5: Developing countries as international tourism destinations, Pro-Poor Info-Sheets* (Países en desarrollo como destinos turísticos internacionales, Hojas Informativas Orientadas a los Pobres). Disponible en: http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

—. 2004. *Hoja N° 6: “Economic data on international tourism’s contribution to developing countries’ economies, Pro-Poor Info-Sheets”* (Datos económicos sobre la contribución del turismo internacional a las economías de los países en desarrollo), Hojas Informativas Orientadas a los Pobres. Disponible en: http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

—. 2004. *Hoja N° 7: Economic data on the importance of tourism in the poorest countries, Pro-Poor Info-Sheets* (Datos económicos sobre la importancia del turismo en los países más pobres, Hojas Informativas Orientadas a los Pobres). Disponible en: http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

—. 2004. *Hoja N° 3: “Tourism and Poverty Reduction – Making the Links, Pro-Poor Info-Sheets”* (Turismo y atenuación de la pobreza - Consolidando Vínculos), Hojas Informativas Orientadas a los Pobres. Disponible en: http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

Programa DELNET de Apoyo al Desarrollo Local. 2009.-10. *Los procesos de desarrollo local y la importancia estratégica del turismo*. Unidad didáctica N° 1. Centro Internacional de Formación de la OIT.

—. 2009.-10. *Diseño de programas y proyectos turísticos: Una guía práctica*. Unidad didáctica N° 6. Centro Internacional de Formación de la OIT.

“Tourism Enterprise Programme: Toolkit marketing tourism” (*Programa para Empresas de Turismo: Guía práctica sobre el marketing turístico*), 2008. (Sudáfrica, TEP por sus siglas en inglés).



Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Unidad de Comercio y Desarrollo Humano. (2011) *Documento de debate: Turismo y Atenuación de la Pobreza. "Strategies in the integrated framework for least developed countries"* (Estrategias en el marco integrado de los países menos desarrollados) (Ginebra, PNUD).

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Región de Toscana: 2005. *Mercadeo de productos de turismo sostenible* (Nairobi, PNUMA).

OMT y ONU Mujeres. 2011: *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo: 2010. Resultados preliminares* (Madrid, OMT-ONU, 2011).

UNWTO ST-EP foundation. 2004. *Tourism and poverty alleviation, Recommendation for action*.

2010. *Manual on tourism and poverty alleviation, Practical steps for destinations*.

OMT. *Vision del turismo 2020*.

Vogeler, C., Hernández, A. 2002: *El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción* (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, segunda reimpresión).

Zambrano, D.; Grey, C. 2000: *Plan de desarrollo del Alto Amazonas* (n/d).

Páginas web:

GlobalsAction Atlas: <http://www.actionatlas.org>

OIT: <http://www.ilo.org>

IDU: <http://www.odi.org.uk>

Alianza contra la Pobreza: <http://www.propoortourism.org.uk>

Pequeñas Empresas de Canadá: <http://sbinfocanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm>

Organización Holandesa de Cooperación para el Desarrollo (SNV): <http://www.snvworld.org>

La Sociedad Internacional de Ecoturismo: <http://www.ecotourism.org>

Tourismconcern: <http://www.tourismconcern.org.uk>

El Turismo del Futuro: <http://www.tourismfortomorrow.com>

Programa de Turismo sobre Seguridad y Salud, Egipto: <http://shstandards.com/start.asp>

UNWTO ST-EP foundation: <http://www.unwtostep.org>

Up and Running: <http://upandrunning.bplans.com>

Organización Mundial del Turismo: <http://unwto.org/en>

Consejo Mundial de Viajes y Turismo: www.wttc.org

Intercambio de Conocimientos de Zunia: <http://zunia.org>

Todas las páginas web citadas se consultaron y validaron el 23 de setiembre de 2011.



ISBN 978-92-2-325707-1



9 789223 257071