

XIII REUNION DE ECONOMIA MUNDIAL

Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo

Delimiting of the tourist company from different approaches of analysis of the tourism economy

David Flores Ruiz. Universidad de Huelva. Dpto. Economía.
david.flores@dege.uhu.es

María de la O Barroso González. Universidad de Huelva. Dpto. Economía.
barroso@uhu.es

RESUMEN:

Esta comunicación argumenta la importancia de la empresa a la hora de analizar la competencia en la actividad turística. No obstante, se pone de manifiesto la deficiente delimitación conceptual de la empresa turística, abordándose las diferentes causas que han llevado a esa insuficiente delimitación teórica, y analizando los diferentes conceptos de empresa turística que se han elaborado en función de los diferentes enfoques económicos bajo los cuales puede ser elaborada la Teoría Económica del Turismo.

Palabras claves: Turismo, sector turístico, empresas turísticas, Economía del Turismo.

JEL: L20, L80, L83

ABSTRACT:

This paper argues the importance of the company at the moment of analyzing the competition in the tourist activity. Nevertheless, there is revealed the deficient conceptual delimiting of the tourist company, there being approached the different reasons that have led to this insufficient theoretical delimiting. Finally, the article analyzes the different concepts of tourist company depending on the economic approaches under which the Economic Theory of the Tourism can be elaborated.

Key words: Tourism, Tourist sector, tourist company, Tourism Economy

JEL Classification: L20, L80, L83

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la competencia en la actividad turística ha sido abordado tradicionalmente desde un enfoque macroeconómico, basado en las teorías clásicas del comercio internacional (Flores Ruiz y Barroso González, 2010). Como consecuencia de ello, tal y como recoge Bueno (1996), existe un déficit histórico de trabajos de investigación sobre la empresa turística, en general y su competitividad, en particular. No obstante, como sigue apuntando este mismo autor, existen otra serie de razones, entre las cuales cabe destacar la inconsistencia doctrinal de los escasos trabajos que se han realizado sobre la empresa turística, debido fundamentalmente a la incorrecta conceptualización de la misma y, por consiguiente, del propio sector turístico.

Todo esto ha incidido en que la investigación de la empresa turística haya presentado históricamente un retraso temporal respecto a la incorporación de las teorías más recientes de la Economía de la Empresa, tales como la Teoría Contingente, la Teoría de los Recursos y Capacidades o la Teoría del Conocimiento, basadas ambas en un enfoque estratégico de análisis de la competencia.

No en vano, tal y como recogen Sánchez Pérez y Marín Carrillo (2003), podemos destacar cómo la investigaciones centradas en la empresa turística han tenido un mayor contenido empírico respecto a los de tipo conceptual, identificándose una escasa sofisticación metodológica debido a la preponderancia de estudios descriptivos. Este déficit de investigaciones teóricas se ha debido en parte a esa dificultad por delimitar conceptos claves como empresa turística, producto turístico, sector turístico y turista; aunque también se debe, en buena parte, a la consideración del turismo como un sector relativamente reciente para la Economía de la Empresa.

Como consecuencia de lo anterior, en la presente comunicación se abordan las diferentes causas que han llevado a esa insuficiente delimitación teórica de la empresa turística, analizando los diferentes conceptos de empresa turística que se han elaborado en función de los enfoques económicos bajo los cuales se ha sido tratado el análisis económico y competitivo de la actividad turística.

No obstante, en el primer apartado se argumenta la importancia que, cada vez más, adquiere el análisis interno de las empresas a la hora de abordar la competitividad de los territorios y los sectores productivos en los que se localizan para, posteriormente, hacer especial mención al análisis estratégico de la empresa turística.

2. LA EMPRESA COMO UNIDAD DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA

A diferencia de los enfoques macroeconómico -cuya unidad de análisis es el país- y sectorial -cuya unidad de análisis es el sector-, centrados, ambos, en el análisis de factores externos a las empresas como determinantes de sus éxitos competitivos, el enfoque empresarial pone su énfasis en el análisis de los factores que se encuentran en el interior de las empresas como determinantes de sus éxitos competitivo. En este sentido, este enfoque considera que si bien los factores macroeconómicos -entorno general- y sectoriales -entorno inmediato o específico-

pueden influir en los beneficios de las empresas no son los que, en última instancia, los determinan. En este caso, tomando como unidad de análisis a las empresas, consideramos que los factores críticos de su éxito se encuentran, por tanto, en el interior de las mismas, y no fuera de éstas.

Así pues, mientras que en el enfoque macroeconómico de la competitividad el éxito de las empresas viene dado por las características del país donde se localizan -entorno general-, y en el enfoque sectorial por las características estructurales del sector donde compiten -entorno inmediato-, en el enfoque empresarial viene dado por la estrategia que implemente las propias empresas y las características de éstas.

Este enfoque teórico, por tanto, *considera que la competitividad no es una cualidad que pueda atribuirse genéricamente a un país ni a un sector industrial, sino que una nación o una industria serán competitivos en la medida en que lo sean las empresas que acoge* (Camisón, 1997: 81), de ahí que considere que la unidad económica fundamental para analizar la competencia sea la empresa. En este mismo sentido, debe añadirse que *cuando se dice que un sector, o un país, es competitivo, lo que se quiere indicar es que la mayoría -o algo similar a la media- de las empresas que operan en dicho sector, o tienen nacionalidad común, tienen un alto grado de competitividad relativa* (Segura, 1993: 349).

Así, en el campo estratégico existe un cierto consenso por considerar a los niveles más desagregados como los que permiten explicar con mayor profundidad las causas de la competitividad. De tal forma, que el estudio interno de la empresa y, dentro de ella, de sus recursos distintivos, no sólo los estáticos sino, sobre todo, la creación de rutinas o patrones de funcionamiento que sean capaces de activar las fortalezas de la empresa, han sido considerados como el análisis de referencia de la competitividad empresarial (Monfort, 1999:192).

En esta misma línea, puede decirse que las últimas reflexiones teóricas sobre los factores que influyen en la competitividad de los territorios y de las empresas localizadas en los mismos, ante la observancia de una importante dispersión de los resultados entre empresas de un mismo sector y territorio¹, consideran que la fuente última de ventaja competitiva se encuentra en las propias características de las empresas, tomando a ésta, por consiguiente, como la unidad fundamental de análisis.

Por tanto, en contraposición con el enfoque macroeconómico de la teoría del comercio internacional, que considera a la empresa como un agente pasivo de los mercados, limitándose a combinar los inputs -recursos existentes en el territorio- bajo una técnica dada, el enfoque estratégico empresarial, considera a la empresa como un agente económico activo de cuya estrategia van a depender sus resultados, prestando especial atención, por tanto, al análisis interno de la empresa y al ajuste entre ésta y su entorno -teoría de la estrategia empresarial-.

Así, en la última mitad de la década de los ochenta se observa un cambio de preocupaciones en la Teoría de la Empresa y de la Estrategia, pues *la reflexión*

¹ Rumelt (1991) observa que la variabilidad de la rentabilidad dentro de las industrias es entre cinco y seis veces superior a la variabilidad de la rentabilidad media sectorial, explicando los factores de naturaleza empresarial el 46% de la varianza de la rentabilidad.

estratégica centrada durante años en el análisis del entorno se está sumergiendo en la organización y en el funcionamiento de la empresa en detrimento de las cuestiones que versan sobre el posicionamiento producto/mercado o sobre el análisis de los sectores (Navas y Guerra, 1996).

Dentro de este nuevo enfoque destaca la Teoría de los Recursos y Capacidades, la cual entiende a la empresa como un ente heterogéneo, compuesto por un acervo idiosincrático y ordenado de recursos y capacidades necesarios para competir. Esta heterogeneidad de cada empresa podrá mantenerse a largo plazo, ya que estos recursos que pueden controlar no son perfectamente móviles (Barney, 1991) y, por tanto, difíciles de ser apropiados por terceros.

Estos recursos, siguiendo a Grant (1991b), pueden ser clasificados en recursos tangibles, entre los que se encuentran los recursos físicos -maquinarias, inmuebles, elementos de transporte, etc.- y financieros -estructura financiera de la empresa que le permita acometer sus inversiones- y los recursos intangibles, los cuales constituyen la base de la ventaja competitiva de la empresa, pudiéndose clasificar, a su vez, en recursos humanos, recursos tecnológicos, reputación y recursos financieros.

Aunque esta teoría se centra principalmente en los activos intangibles, tampoco sostiene que los activos tangibles carezcan de importancia para la competitividad empresarial, si bien es cierto que la posesión de activos físicos fácilmente transmisibles origina pocas ventajas competitivas sostenibles. De este modo, *la empresa pasa a ser considerada como un conjunto de activos intangibles generadores de un capital intelectual o intangible* (Bueno, 1998 en [Rastrollo, 1999:137]). No obstante, la clave en la eficiencia de la empresa, según esta teoría, parece no estar sólo en los recursos que posea sino en la forma en que pueda movilizarlos de manera integrada, es decir, en las capacidades desarrolladas.

Los recursos intangibles y las capacidades que los movilizan tienen como rasgo común sus formas de conocimiento con distinto grado de especificidad, codificabilidad y complejidad. De tal forma que la dificultad para su copia nace de razones físicas -localización-, temporales -prolongado período de tiempo para su acumulación-, informativas -ambigüedad causal o dificultad para identificar el recurso o la capacidad que genera la ventaja- o de indisociabilidad de otras competencias.

Esta teoría deriva en una nueva visión más avanzada de la empresa basada en el conocimiento, la cual considera que éste se encuentra disperso por toda la organización, es crecientemente específico y con un elevado componente tácito, dificultando, por tanto, su movilidad hacia otras empresas e incluso hacia otros niveles de las propias empresas, por lo que *la principal línea de investigación dentro de esta perspectiva consiste en la determinación de aquellos rasgos del conocimiento con importantes implicaciones para la dirección de la empresa* (Medina, 1998). No obstante, debe reconocerse que esta concepción de la empresa no deja ser más que una extensión de la Teoría de los Recursos y Capacidades al partir de los mismos supuestos.

En definitiva, podemos decir que desde mediados de la década de los ochenta surge con fuerza esta nueva teoría competitiva de la empresa basada en un enfoque

estratégico, según la cual toda empresa cuenta con una serie de recursos y capacidades, algunos de los cuales -aquellos que cumplen determinados requisitos tales como el ser escasos, relevantes, duraderos, no móviles y difícilmente imitables,- son las auténticas fuentes de ventajas competitivas. Y son los activos intangibles, en general y el conocimiento -recurso y capacidad a la vez-, en particular, los que mejor cumplen estos requisitos. Así pues, a partir de este enfoque estratégico empresarial de la competencia, y de esta teoría que la desarrolla, la empresa adquiere un papel destacado en el análisis de su competitividad y la de los territorios donde se localizan.

3. LA EMPRESA TURÍSTICA COMO UNIDAD DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA EN EL TURISMO

Ante un entorno tan dinámico y competitivo como el que experimenta la actividad turística, la gestión estratégica para las empresas que operan en dicho sector se convierte en una herramienta fundamental que les permite diferenciarse y ser más rentables de lo que lo son el promedio de sus rivales (Porter, 1996). De tal forma que la gestión estratégica se convierte en una metodología o forma de “hacer las cosas” encaminada a conseguir una ventaja competitiva sostenible, bien sea vía coste -produciendo a un coste inferior que el resto-, vía precio -consiguiendo vender a un precio superior-, o en ambos simultáneamente.

Entre los escasos estudios sobre las estrategias de las empresas turísticas, destaca el realizado por Poon (1998), el cual identifica cuatro estrategias competitivas cruciales para el éxito de las empresas turísticas: la orientación al servicio centrado en la calidad y en la formación de los recursos humanos; la mayor consideración de los consumidores turísticos y sus crecientes niveles de exigencia; la utilización de las tecnologías de la información; y el fortalecimiento de la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor.

Por otro lado, respecto a las estrategias competitivas del subsector hotelero, algunas de las publicaciones más recientes (Ortega, 2003; Medina y Medina, 2002; Uriel, Monfort, Ferri y Fernández, 2001; Campos, 2001; Vogeler y Hernández, 2000, en [Medina y García, 2004: 173]) sugieren las siguientes tendencias estratégicas: necesidad de contemplar los aspectos medioambientales y socioculturales de la oferta turística; importancia de la calidad y de los atributos del servicio consistente en la profesionalidad, amabilidad y la prontitud con la que se presta éste; personalización del servicio frente a la estandarización; creciente utilización de las tecnologías de la información como método competitivo; mayor dominio de las cadenas hoteleras frente a las independientes y la necesaria especialización de las empresas de menor tamaño; e importante papel de los recursos humanos como método competitivo.

En definitiva, puede observarse, una vez más, cómo la prestación de un servicio de calidad, basado en la cualificación de los recursos humanos y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, se convierte en la estrategia competitiva a seguir por las empresas turísticas ante un entorno en el que la competencia cada vez se hace más intensa.

Tal y como recogen Medina y García (2004:174), entre las estrategias y métodos competitivos que están implementando las empresas hoteleras destacan: el desarrollo de nuevos conceptos de hoteles; el reposicionamiento de la marca; las inversiones en tecnologías relacionadas con la gestión y el marketing de los hoteles; la diversificación relacionada -tiempo compartido, cruceros, etc.-; la contratación de directivos que aportan valor añadido a la empresa; la gestión de bases de datos de clientes; y la confianza en la información para la toma de decisiones. De tal forma, que podría decirse que la mayor parte de las estrategias competitivas de este tipo de empresa turística se basan en una serie de recursos intangibles tales como: la información, la imagen de marca y los recursos humanos cualificados. Dichos recursos intangibles, siguiendo a Monfort Mir (2004), los podemos clasificar en tecnológicos, comerciales, organizativos y humanos.

En este mismo sentido se manifiesta Camisón (1996) al recoger que la observación profunda de empresas turísticas exitosas, tanto a nivel internacional -Disney, ClubMed, Ritz Carlton, McDonald, British Airways- como nacional -Riu Hotels, NH Hoteles, Viajes Halcón- ha permitido constatar que su competitividad se basa en la acumulación y gestión eficaz de una serie de recursos, principalmente intangibles, y capacidades difíciles de reproducir o imitar por sus competidores, tales como: la marca, el prestigio o la red de distribución, la cantidad y calidad de las habilidades y destrezas acumuladas en el transcurso del tiempo, unos recursos humanos cualificados y el conocimiento de los mercados, entre otros.

Así pues, las ventajas competitivas de las empresas turísticas, tal y como ponen de manifiesto los trabajos realizados, no van a estar ya en la calidad de los atributos visibles de los productos, sino en aquello que no es fácil de imitar, es decir, en los recursos intangibles, en lugar de los tangibles, y en las capacidades y competencias adquiridas por las empresas para explotarlos.

No obstante, a pesar del análisis hecho de los recursos intangibles aplicados a las empresas turísticas, debe destacarse, tal y como se ha comentado anteriormente, la necesidad de diferenciar tipos de empresas, no pudiéndose generalizar los comentarios anteriores a todas las empresas turísticas. En este sentido, y dado el déficit que existe al respecto, en el siguiente apartado se conceptualiza la empresa turística con objeto de aportar un marco teórico y metodológico que permita centrar el análisis microeconómico y competitivo de la misma.

4. ENFOQUES PARA LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA

A pesar de lo expuesto, puede afirmarse, tal y como se comentó en el apartado introductorio, que el estudio de la competencia en la actividad turística ha sido abordado tradicionalmente desde un enfoque macroeconómico, existiendo un déficit de trabajos de investigación sobre la empresa turística, en general y su competitividad, en particular. Aunque también existen otra serie de razones que han motivado la ausencia del enfoque estratégico empresarial, entre las cuales cabe destacar la inconsistencia doctrinal de los escasos trabajos, debido fundamentalmente a la incorrecta concepción de la empresa turística y, por consiguiente, del propio sector turístico.

Sin embargo, desde mediados de los ochenta, a partir de los trabajos teóricos de Muñoz de Escalona², se desarrolla un enfoque alternativo de oferta, frente al enfoque tradicional de demanda, sobre el que se viene elaborando la Teoría Económica del Turismo. La finalidad de este enfoque alternativo de oferta es la de conceptualizar a la empresa turística para que, de esta forma, quede perfectamente delimitado el objeto de estudio de la Economía de la Empresa Turística. En definitiva, este autor pretende delimitar e identificar a la empresa turística con el propósito de aplicar el análisis microeconómico a la actividad turística siguiendo la misma metodología que se sigue en el estudio del resto de los sectores productivos.

Mientras que el enfoque tradicional sobre el que se ha venido elaborando la Teoría Económica del Turismo -enfoque de demanda- considera que las empresas turísticas son las que venden sus productos y servicios mayoritariamente a los turistas³, el enfoque alternativo que propone este autor -enfoque de oferta- considera que la demanda turística es aquella que consume el producto turístico, definido éste como *la organización de un plan de desplazamiento de ida y vuelta*, el cual es elaborado por la empresa turística, identificando a ésta con los turoperadores⁴.

La oferta turística, según el enfoque convencional de demanda, está formada por todos aquellos bienes y servicios que suelen demandar los turistas, en su más amplia acepción, incluyendo, por consiguiente, a todos aquellos productos por los que éstos suelen mostrar interés, ya sea para comprarlos -bienes y servicios-, o para contemplarlos, con -un espectáculo o un museo- o sin contraprestación monetaria -un paisaje-. Por consiguiente, la aplicación de este enfoque lleva inevitablemente a concebir a la oferta turística como una magnitud agregada o, si se quiere, como un conjunto de actividades productivas, o no, que no están suficientemente delimitadas, por lo que se hace muy difícil definir a la empresa turística y, por tanto, al sector turístico.

Ante este enfoque de demanda, el turismo no puede ser considerado como un sector productivo homogéneo sino como un conjunto amplio e insuficientemente delimitado de sectores -enfoque multisectorial-, conformado por una gran diversidad de empresas -hoteleras, transportes, agencias de viajes, turoperadores, actividades de ocio, restauración, etc.- con características muy heterogéneas, lo que hace prácticamente imposible aplicar el análisis microeconómico tradicional que se aplica a los restantes sectores económicos productivos -pesca, agricultura, manufacturas, etc.-, en función de los bienes que producen.

² Investigador del Consejo Superior de Investigaciones Científicas entre cuyos trabajos podemos destacar los siguientes: Muñoz de Escalona (1988, 1990a; 1990b; 1992a; 1992b; 1994; 2003; 2004).

³ De ahí la constante obsesión por delimitar, por parte de la academia y de la propia OMT, continuamente al turista, pues a partir de éste se desarrolla toda la Teoría Económica del Turismo bajo el enfoque de demanda.

⁴ Este es el núcleo de la aportación teórica de este autor, pues una vez definido el producto turístico -organización de estancias en un lugar diferente al lugar de residencia habitual del consumidor- se identifican las empresas que lo elabora -agentes privados, públicos o mixtos-, las cuales se corresponden con las "verdaderas" empresas turísticas. El conjunto de estas empresas sería el sector turístico -enfoque "unisectorial" de la empresa turística-.

Consecuencia de todo ello, en la mayoría de los trabajos sobre Economía del Turismo se empieza reconociendo la especificidad del análisis económico del turismo frente al que se realiza en el resto de los sectores productivos. En tal sentido, Pedreño (1996:19) afirma que *si tratáramos de explorar, sin más, el esquema analítico de un manual introductorio de economía a este bien económico llamado turismo, el servicio turístico, nos encontraríamos probablemente con limitaciones importantes, sesgos relevantes y aplicaciones no del todo correctas, precisamente por la propia indefinición de ese bien turístico.*

Por el contrario, el enfoque alternativo de oferta, pretendiendo solventar esta inconsistencia, considera a la empresa turística o, mejor dicho, a la actividad productiva turística⁵, como aquella función que consiste en organizar una estancia fuera del lugar de residencia habitual del consumidor -output-. Para ello utiliza una serie de factores productivos determinados -inputs-, tales como transportes, alojamientos, visitas, comidas, mano de obra, información, etc. En definitiva, las características de ese producto turístico vendrán dadas por las propias necesidades del consumidor final, el cual puede optar por acudir al mercado, comprando el producto turístico a las empresas turísticas, o elaborarlo el mismo -autoproducción-, comprando en el mercado los inputs necesarios en función de sus necesidades.

Por tanto, según el enfoque de oferta, las empresas turísticas serían únicamente aquéllas que combinan esos inputs para elaborar estancias en destinos turísticos con objeto de ofertarlos en el mercado. Éstas serían las verdaderas empresas productoras de turismo y el resto serían empresas auxiliares del turismo, tales como las dedicadas al alojamiento, la restauración, el transporte, las actividades de ocio, etc.

A partir de esta “teoría unisectorial” de la empresa turística, Muñoz de Escalona intenta abordar el análisis microeconómico del turismo, de forma que, *este modelo tiene la capacidad de orientar las estrategias inversoras más eficazmente que el modelo de demanda.* En este sentido, *mientras que el modelo tradicional ha estado aconsejando invertir casi exclusivamente en servicios facilitadores⁶, olvidando las cada vez más necesarias inversiones en servicios incentivadores⁷ y las inversiones en producción de turismo, el modelo alternativo lleva a no solo olvidarla sino a destacarlas* (Muñoz de Escalona, 2003: 306).

De esta forma, mientras que el modelo de demanda lleva a producir para el turismo - hoteles, restaurantes, infraestructuras, actividades para el disfrute del turista, etc.-, el de oferta lleva a producir turismo -elaboración de estancias lo más completas y sofisticadas posibles en el propio destino-. Y ante un mercado cada vez más competitivo, *hay que cuidar no producir piezas aisladas de manera anárquica sino apuntar al producto terminado, pues ya pasó la época en que armando una buena*

⁵ Tal y como recoge Valls (2003), a la hora de analizar el sector turístico es más conveniente analizar las diferentes actividades productivas que las distintas empresas que operan en el propio sector, pues ello nos va a permitir identificar con mayor facilidad las fuentes de ventaja competitiva.

⁶ Éstos son las infraestructuras de acceso a los destinos, el alojamiento, la restauración, etc.

⁷ Éstos son las actividades complementarias y atractivos turísticos de los destinos.

*infraestructura, los países veían ganancias: ahora la oferta está sobredimensionada y los precios se derrumban*⁸.

En este sentido, si analizamos la evolución que han tenido los destinos turísticos podemos observar cómo los primeros turistas sabían qué lugares querían visitar -los dotados de paisajes pintorescos y de obras de arte-, por lo que esperaban que estos destinos invirtieran en lo que llamamos servicios facilitadores, sobre todo hoteles y restaurantes. Sin embargo, cuando todos los lugares con recursos turísticos tuvieron una abundante oferta facilitadora, ante la saturación de destinos, éstos comenzaron a invertir en oferta incentivadora, por lo que, después de una larga etapa dedicada a las inversiones facilitadoras, hoy estamos en plena ebullición de las inversiones incentivadoras.

En el futuro, *agotadas estas dos etapas previas, la estrategia inversora consistirá en la creación de empresas dedicadas a producir turismo* (Muñoz de Escalona, 2003:303), es decir, a elaborar auténticas experiencias turísticas -productos turísticos-, lo más completas posible, en los propios destinos.

Por tanto, esta función de producción turística se considera muy importante a la hora de analizar el desarrollo competitivo y sostenible de los destinos turísticos, un desarrollo que escapa de sustentarse en meras ventajas comparativas, siendo necesario buscar las fuentes de ventajas competitivas de las “verdaderas” empresas turísticas localizadas en los propios destinos turísticos.

Así pues, ante la intensidad de la competencia entre destinos turísticos, se hace conveniente incluir el análisis de las inversiones necesarias para abordar la creación de este tipo de empresas a la hora de decidir las estrategias competitivas de los propios destinos turísticos, pues sus beneficios son sobradamente conocidos, apareciendo recogidos en la bibliografía, tanto en la elaborada desde un enfoque de demanda⁹, como desde el de oferta.

Por consiguiente, una vez delimitada la función de producción que realmente desarrolla la empresa turística, ya se puede realizar el análisis microeconómico y competitivo de la misma, siguiendo el enfoque empresarial, comentado en epígrafes anteriores.

5. CONCLUSIONES

Esta comunicación se ha querido poner de manifiesto el importante papel que adquiere el análisis de los factores internos de las empresas a la hora de explicar su

⁸ Conferencia pronunciada por este autor en un seminario sobre turismo cultural patrocinado por la Fundación Creer y Crecer en Argentina. Extraído de la página web www.creerycrecer.org/contenidos en 2003.

⁹ Existe una amplia literatura que recoge, para el caso español, el problema estructural que ha tenido este país a la hora de desarrollarse como destino turístico, destacando, en este sentido, la dependencia histórica de los turoperadores extranjeros a la hora de comercializar los productos turísticos -empresas turísticas desde la “teoría unisectorial”-. De ahí la importancia que tienen este tipo de empresas en el desarrollo de los destinos turísticos, sobre todo a la hora de agregar valor al producto y de controlar los mercados, sobre todo en lo que respecta a las funciones de promoción y comercialización.

competitividad y éxito en determinados territorios y sectores productivos, prestando especial atención a la actividad turística.

En este sentido, podría decirse que el análisis de la empresa turística se hace cada vez más importante a la hora de analizar la competitividad de los territorios como destinos turísticos. Sin embargo, a pesar de ello, cabe destacar el importante déficit de estudios sobre la empresa turística, fundamentalmente desde el punto de vista teórico, como consecuencia principal de la falta de conceptualización y definición de la misma.

Con objeto de hacer frente a esta indefinición teórica, se ha caracterizado a la empresa turística desde el enfoque de oferta y de demanda, bajo los cuales se ha elaborado la Teoría Económica del Turismo. Ello nos ha llevado a construir dos definiciones, totalmente divergentes, de empresa turística, las cuales aparecen recogidas en la bibliografía según el enfoque bajo el cual se analice la actividad turística. Así pues, mientras que el enfoque de demanda nos lleva a caracterizar a la empresa turística de una forma “multisectorial”, el enfoque alternativo de oferta, nos lleva a caracterizarla de una forma “unisectorial”.

La mayor parte de la comunidad científica que estudia la economía del turismo parte del enfoque de demanda, pues considera que *la adopción de este enfoque no solamente es amplia, sino que nos sitúa en mejor disposición de diseñar medidas y políticas coherentes* (Torres, 2004:59). Este mismo autor considera que *la aplicación del criterio de la oferta como demarcación del fenómeno turístico cercena la posibilidad de contemplarlo en su conjunto y la excluye de buena parte de su carácter transversal, aspecto fundamental para el desarrollo y la eficacia de la política turística* (Torres, 2004:59).

Sin embargo, Muñoz De Escalona, principal impulsor del enfoque alternativo de oferta, considera que el análisis de la economía del turismo desde este enfoque de demanda, de carácter más macroeconómico, es complementario con el de oferta que propone, si bien argumenta que, desde el punto de vista microeconómico tiene una mayor capacidad para orientar las estrategias inversoras más eficazmente que el modelo de demanda.

En definitiva, a la hora de elaborar estudios de investigación sobre la Economía del Turismo, en general, y sobre la empresa turística, en particular, se deberá justificar el enfoque teórico y metodológico concreto del que se parte con la finalidad de identificar, de la mejor forma posible, el objeto de estudio. Ello, sin lugar a dudas, nos llevará a conclusiones más ajustadas a la realidad.

Sin embargo, dado que al analizar la empresa turística, objeto de reflexión teórica del presente trabajo, se tratan los aspectos más microeconómicos de esta actividad económica llamada turismo, se considera conveniente abordar dicho análisis desde el enfoque alternativo de oferta; máxime cuando se trata de analizar sus fuentes de ventas competitivas. Ello permitirá delimitar y caracterizar los diferentes tipos de empresas y negocios que participan en esta actividad, así como las funciones que desempeñan, lo cual facilitará, en buena medida, el análisis, tanto teórico como empírico, de la investigación aplicada a la actividad turística.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Barney, J. (1991): "Firms resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, vol. 17, p.p. 99-120.
- Bordás, E. (1999): "Hacia la competitividad de la empresa turística", en *Bayón Maríné: 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*, Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Bravo, S. (2004): "La competitividad del sector turístico", *Boletín Económico del Banco de España*, septiembre 2004.
- Bravo, S. y Gordo, E. (2003): "Los factores determinantes de la competitividad y sus indicadores para la economía española", *Boletín Económico del Banco de España*, septiembre 2003, p.p. 73-86.
- Bueno, E. (1996): "Investigación sobre las empresas turísticas en España", *Revista de Estudios Turísticos*, nº 129, p.p. 61-80.
- Buhalis, D. (2003): *eTurism. Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education, Harlow.
- Buhalis, D. (1998): "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, vol. 19, nº 5, p.p. 409-421.
- Camisón, C. (1996a): "Dinámica de la competitividad de la PYME española en la década 1984-94. Análisis del "efecto país", "efecto industria" y "efecto empresa""", *Economía Industrial*, nº 310, p.p. 121-140.
- Camisón, C. (1996b): "La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español", *ICE*, nº 749, p.p. 99-122.
- Camisón, C. (1996c): "La empresa turística. Un análisis estratégico", en Pedreño Muñoz, A. (dir): *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid, Civitas.
- Fernández, E. et al (1997): "La teoría de la ventaja competitiva basada en los recursos: síntesis y estructura conceptual", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 3, p.p. 11-32.
- Flores Ruiz, D. y Barroso González, M.O. (2010): *Análisis de la competencia en la actividad turística*, Septem Ediciones, Oviedo.
- Grant, R.M. (1991a): *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*, Civitas. Madrid.
- Grant, R.M. (1991b): "The Resource-Based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California Management Review*, vol 33, p.p. 114-135.
- Medina, D.R. (1998): "Una visión integral de la empresa basada en los recursos, el conocimiento y el aprendizaje". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 4, vol 2, p.p. 77-90.
- Medina, D.R. y García, J.M. (2005): "Dirección estratégica de la empresa turística", *Papeles de Economía Española*, nº 102, p.p. 162-175.
- Monfort Mir, V.M. (2004): "El valor de los intangibles en la empresa turística española", *Papeles de Economía Española*, nº 102, p.p. 176-192.
- Monfort Mir, V.M. (1999): *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia. Valencia.
- Muñoz de Escalona, F (1988): "Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo", *Información Comercial Española*, nº 101, p.p. 117-131.
- Muñoz de Escalona, F. (1990a): "Un sector productivo: el sector turístico", *Papers de Turisme*, nº 3, p.p. 5-17.

- Muñoz de Escalona, F. (1990b): "Turoperadores y producción de turismo", *Revista de Estudios Turísticos*, nº 108, p.p. 91-121.
- Muñoz De Escalona, F. (1992a): *Crítica de la economía del turismo. Enfoque de demanda versus enfoque de oferta*, Colección de Tesis Doctorales, nº 104/92. Universidad Complutense. Madrid.
- Muñoz de Escalona, F. (1992b): "Evolución histórica del contenido de los estudios de turismo: una investigación basada en las obras fundamentales", *Papers de Turisme*, nº 10, 41-61.
- Muñoz de Escalona, F. (1994): "Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico", *Revista de Estudios Turísticos*, nº 121, p.p. 5-25.
- Muñoz de Escalona, F. (2003): *El turismo explicado con claridad*, Libros en Red, Montevideo, Uruguay, en www.librosenred.com.
- Muñoz de Escalona, F. (2004): "Los modelos económicos del turismo", *Contribuciones a la Economía*, en www.eumed.net/ce/
- Navas, J.E. y Guerras Martín, L.A. (1996): *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, Civitas, Madrid.
- Pedreño, A. (dir.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.
- Poon; A. (1998): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI Publishing, Oxon.
- Porter, M.E. (1996): "What is Strategy", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre.
- Rastrollo, M. A. (1999): *Bases para un modelo explicativo de la empresa en la economía del conocimiento: el concepto de empresa ampliada. Aplicación a la empresa turística*. Tesis Doctoral, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga, Málaga.
- Rodríguez, M.M. (2003): "Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora competitiva", *Revista Gallega de Economía*, vol. 12, nº 1.
- Rumelt, R.P. (1991): "How much does industry matter?", *Strategic Management Journal*, 12, p.p. 167-185.
- Salas, V. (1993): "Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales", *Papeles de Economía Española*, nº 56, p.p. 379-396.
- Sánchez, M. y Marín, M.B.(2003): "La investigación en turismo y economía de la empresa publicada en revistas especializadas españolas: 1996-2001", *Papers de Turisme*, nº 33, p.p. 6-39.
- Segura, J. (1993): "Sobre políticas microeconómicas de competitividad", *Papeles de Economía Española*, nº 56, p.p. 348-360.
- Torres Bernier, E. (2004): "Del turismo en la política económica a la política económica del turismo", *Quaderns de Política Económica, Revista Electrónica*, Vol 7, p.p. 49-71.
- Valls, J.F. (2003): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Deusto, Bilbao.