

Entorno de la Empresa Turística

Concepto de entorno. es el ambiente o condiciones que se relacionan, influyen o que limitan la composición de la empresa turística. Estos insumos o actividades son necesarios para sus procesos de transformación y prestación de servicios por parte de la empresa turística. Comprende las variables ajenas y externas ideales o no al contexto de su organización. Es importante mencionar que el entorno no es permanente, es decir, puede cambiar que el tiempo y las circunstancias.

El análisis del contexto permite:

- Identificar oportunidades para crear valor a la empresa.
- Maximizar beneficios y utilidades.
- Identificar riesgos para toma de decisiones estrategias adecuadas.

Tipos de entorno

- Estable-dinámico: cuando los cambios en el entorno se pueden predecir.
- Simple-complejo: son complejos si son conocimientos sofisticados para que los directivos de las empresas turísticas puedan enfrentarse al medio ambiente.
- Integrado-diversificado: son más variados; si existe la opción de operar con mayor número de clientes, servicios, productos o mercados.

Entorno de la Empresa Turística

- Hostil-no hostil: cuando existe mucha competencia entre los competidores en precio, publicidad y promoción.

Entorno general de la empresa turística

Factores indirectos o potenciales. Son los que se encaminan directamente a la empresa, su manifestación influye de la manera colateral y en múltiples ocasiones se mezclan entre sí; por ejemplo, la estacionalidad que es una de las circunstancias centrales en el funcionamiento del negocio turístico.

Se pueden estudiar en formas individuales o mezcladas en relación a la empresa y al objeto de estudio o incidencia en la misma; los más comunes son:

Factores político-legales. Se busca su titularidad específica en el ejercicio de ciertas actividades encaminadas al sector turismo; por ejemplo, impuestos, proyectos de ley, inestabilidad política; condicionan a los visitantes a ir a otros destinos.

Factores económicos. El turismo depende de la estabilidad económica de las habitantes de un país; porque al no ser una actividad de primera necesidad condiciona el desplazamiento de visitantes; por ejemplo, conocer indicadores como

Entorno de la Empresa Turística

el Producto Interno Bruto, inflaciones, ciclos económicos de depresión, recuperación, auge y recesión, desempleo.

Factores sociales y culturales. Los atractivos son muy apreciados por los visitantes y contribuyen al éxito en este ramo, en este rubro se hallan elementos importantes que influyen sobre las empresas turísticas:

- Los elementos demográficos: se refiere a las tradiciones folclóricas, su historia monumental, etcétera.
- El sistema educativo y formativo: a través de formar al personal, este podrá brindar un servicio de calidad.
- El sistema de valores, creencias y normas: prácticamente es la forma de vida de las personas y trasciende en la ética profesional, las expectativas del turismo interior, comportamientos de la población ante el turismo y los turistas.
- Los elementos culturales: aquí se encuentran las costumbres, estilos de vida, comportamientos, gustos y necesidades de los visitantes que influyen en la empresa turística, para la provisión de productos y servicios. Redunda de nuevo en el elemento estacionalidad que marca la pauta del turismo, en la forma de captar ingresos o tener beneficios. También los estilos de vida marcan las distintas motivaciones de viaje y las clases de turismo como el de aventura, lujo, vacacional, etc., con el objeto de alcanzar la excelencia en el

Entorno de la Empresa Turística

producto que se oferta; por ejemplo, las marcas, las costumbres la comunicación las tradiciones las religiones y demás.

Factores ecológicos y medio ambientales. El turismo vive de los recursos del planeta, por ello los temas relacionados con la ecología y el medio ambiente se han convertido en tema esencial de una empresa turística, son los que forman parte de la infraestructura turística, por tal razón,, el respeto y su conservación requieren incluirse en las políticas de la empresa y considerar que la sobreexplotación contribuirá degradar el medio ambiente afectando a las futuras generaciones; por ejemplo, examinar las implicaciones positivas y negativas del clima, medio ambiente, su conservación y sustentabilidad.

Factores demográficos y geográficos. El conocimiento del manejo de la población de visitantes y la localización de la empresa turística influyen en el negocio de la misma; por ejemplo, los indicadores en función de la zona donde quiere proyectar el negocio, previendo zonas de expansión con determinado tipo de población (joven, adulta, etc.).

Factores tecnológicos. Quien no vive el presente proyectando el futuro tendrá a desaparecer. Es de suma atención a este respecto; en cuanto a las condiciones y posibilidades de tener nuevas tecnologías e información actual, para el proceso

Entorno de la Empresa Turística

productivo de los servicios o productos turísticos, por ejemplo, abrir puertas mediante tarjetas magnéticas.

Comunidad local. La imagen de la empresa ante los visitantes y su entorno depende de algunos grupos como las asociaciones de vecinos, culturales, sindicales, políticas o representativas, ya que su impacto es directo en la misma. O En el caso de los restaurantes típicos del lugar zoológicos, actividades de los nativos, etcétera.

Entorno específico de la empresa turística

Es el que de manera franca o próxima incide en las acciones de la empresa, por tanto, tiene mayor influencia, y es al que se debe tener más atención, porque se compone de todos los elementos y actividades del sector turismo que permiten crear y ofertar un servicio o producto turístico. Entre ellos se cuentan los competidores potenciales y sustitutos, clientes y proveedores, entre otros. Se presenta de las siguientes maneras:

- **En forma general próxima:** En el análisis y evolución de las características del propio sector y actividad turística. Ejemplo, si el caso fuese abrir un hotel, se analizaría la evolución del sector hotelero, observarían las tendencias, su viabilidad, aprovisionamientos, financiamientos y demás.

Entorno de la Empresa Turística

- En forma concreta, en relación:
 - **A la actividad en particular que se propone desarrollar.** Sustitutos. Los productos sustitutos son aquellos producidos con tecnología, procesos distintos y a bajo costo, pero que cumplen las mismas funciones, lo que se convierte en una amenaza para la empresa en caso de tener el mismo producto turístico, que por ser de bajo costo logra que los visitantes o clientes se inclinen hacia ellos; por ejemplo, la existencia de productos o servicios sustitutos.
 - **Al mercado o competidores potenciales.** La diferencia es la clave para combatir a los posibles competidores; al tomar en cuenta la diferenciación, el recurso económico. Acceso a los canales de distribución, así como a las materias primas o servicios especializados; por ejemplo, conocer sus expectativas, su crecimiento o estancamiento, su cuota de mercado.
 - **A los o proveedores.** Todas las buenas relaciones que se generen en base a ellos se traducirán en beneficio para la empresa, aquí se incluye el recurso humano y financiero que están constituidos por entradas fundamentales, considerándose como proveedores a las escuelas de turismo y a las instituciones de pago, etcétera.
 - **A los clientes o visitantes.** Se observan sobre dos ópticas. A partir de sus gustos, deseos, exigencias y preferencias se trabaja la motivación del visitante para que se vuelva un cliente, y el otro punto de vista es que por

Entorno de la Empresa Turística

lo general los servicios no se venden directamente hacia el visitante; sino a través de una agencia de viajes u operadora, quien sirve de intermediario, entonces se considera a la agencia, su ubicación, numero.

- **A la competencia.** Cuando se tiene competencia directa en el mismo lugar porque se poseen las mismas características o producto o se oferten en forma similar. La organización deberá implementar servicios o productos innovadores que activen la atención hacia la empresa y que hagan que el visitante establezca esas diferencias y con ello lograr su aceptación; por ejemplo, conocimiento de las principales características y su localización, imagen de marca, sistema de producción, ventajas competitivas de cada empresa, precios de venta, políticas o canales de distribución, lo ideal conocer sus clientes.
- **La administración.** La empresa turística en su interior también es causante de toma de decisiones por lo que se deben analizar de manera constante las reglamentaciones directas de la actividad y los programas que la incentiven.