




Reseña Bibliográfica

Dirección y gestión de empresas del sector turístico

Martín Rojo, Inmaculada (2020). Ediciones Pirámide. ISBN 978-84-368-4326-2. 6ª Edición

Enrique Navarro Jurado 
Universidad de Málaga, España
enavarro@uma.es

Hace décadas que entendemos que el turismo trasciende como fenómeno económico porque genera un cambio social y ambiental que transforma radicalmente el territorio receptor, tiene unos efectos globales de calado -la crisis climática, por ejemplo- y conlleva una mutación de la sociedad anfitriona. La importancia del Turismo en el siglo XXI se ha puesto de manifiesto en la pandemia de la Covid-19 en el año 2020, 2021 y ya veremos sus consecuencias en esta década.

A su vez, el turismo no genera unos efectos homogéneos en todos los espacios en los que se ubica, entre otras razones porque las empresas turísticas influyen y se ven condicionadas de diferente forma; por ejemplo, en los cambios de la demanda turística, los tipos de un destino, los productos turísticos, la globalización, las tecnologías, el entorno o el urbanismo que planifica una ciudad. Las empresas son agentes de cambio y, a su vez, receptoras de dichos cambios.

Y, si bien la importancia del sector público es incuestionable, crea las normativas, genera ventajas competitivas, establece las políticas que afectan al territorio en cuanto al respeto al medio ambiente, las legislaciones laborales, las políticas impositivas, etc.; son las empresas privadas el actor más reconocible del sistema turístico debido a su protagonismo excepcional.

Este es el contexto al que se refiere la sexta edición del libro “Dirección y gestión de empresas turísticas” publicado por Ediciones Pirámide y cuya autoría corresponde a Inmaculada Martín Rojo, Catedrática de Escuela Universitaria de Organización de Empresas en la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, con una amplia trayectoria académica. Este exitoso manual tiene un completo y afectuoso prólogo realizado por el maestro Fernando Bayón Marín que realza los valores de la publicación y de su autora.

La trascendencia de esta publicación se centra, como se ha destacado, en los retos a los que se enfrentan las empresas turísticas en el siglo XXI: formación permanente, tecnología, adaptación a los cambios sociales y económicos, cuidado del medio ambiente, entre otros. Este conocimiento no es necesario solo para los estudiantes de Grado en Turismo, sino que enriquece a todos aquellos relacionados con el sector (economía, administración de empresa,

comercio, marketing, geografía, sociología...), incluso a los empresarios actuales para su formación continua.

Entre otros valores, el libro presenta una estructura coherente en su temario y una composición muy didáctica; en cada capítulo hay un resumen, tareas para consolidar el conocimiento, preguntas para el debate y lecturas recomendadas, estos apartados complementan al texto y lo llenan de un carácter aplicado. En este sentido se trasladan a la práctica, casos concretos de la realidad de la empresa y se tienen en cuenta los factores externos que condicionan a dicha empresa. Al mismo tiempo, es un texto muy actualizado e incorpora los temas clave de los últimos años: creatividad, innovación, tecnologías, viviendas de usos turístico, segmentos destacados ahora como el turismo MICE o el turismo responsable, repercusiones medioambientales de la actividad -con una clara visión liberal-, turismo sostenible, etc.

Desde el punto de vista del contenido, sus 456 páginas se dividen en 28 capítulos y seis grandes bloques. La primera parte versa sobre los conceptos más básicos de la disciplina económica y de la administración de empresas, junto con los métodos, una breve historia de dichas disciplinas y el *enfoque de sistemas de la economía de la empresa*. En el capítulo dos se afianzan los conceptos básicos del turismo, su historia, los tipos de turismo y el efecto económico de esta industria a escala nacional. Seguidamente se desarrollan los conceptos básicos sobre las empresas y los empresarios, con especial referencia a los del sector turístico.

En la segunda parte, se muestra el análisis de la empresa turística bajo el *enfoque del sistema de la economía de la empresa*, definiendo cinco subsistemas (producción, aprovisionamiento, comercial, financiero y de recursos humanos). Me detengo más en el capítulo 6 donde analiza el factor espacial esencial para la empresa: las ventajas de la localización de la empresa con sus factores condicionantes (institucionales, legales, económicos...), los motivos locacionales (clima, infraestructuras, equipamientos...) y las "economías de aglomeración", donde la concentración de personas, infraestructuras y actividades económicas hacen unas zonas más atractivas que otras, ya sea por las alianzas con otras empresas (economías de localización) o por el atractivo de una región según sus infraestructuras, servicios sanitarios, financieros, el abastecimiento agua, etc. trata así de las economías de urbanización.

La tercera parte versa sobre el proceso de administración de las empresas turísticas, donde la planificación, organización, dirección y control son sus funciones básicas. Estos elementos interrelacionados influyen y son influidos por el entorno, el medio exterior que puede ser estable, reactivo/adaptativo o inestable. Las empresas turísticas deben actuar en este entorno con una visión estratégica.

En la cuarta parte se abordan las peculiaridades de las empresas turísticas por tipologías, y dedica un capítulo a cada tipo de empresas: restauración, hoteles, alojamiento extrahotelero, intermediación, agencias de viajes y la oferta complementaria. Cierra el capítulo con el concepto de calidad y excelencia, donde se analiza los sistemas de certificación de la calidad de empresas y destinos, junto con la integración en el turismo de la creatividad, la innovación y la tecnología. Desde una visión clásica y acrítica, se analizan las nuevas formas de alojamiento como las viviendas de fines turísticos y sus impactos; reconoce cómo la oferta complementaria no es "*de segunda categoría; es más, en muchas ocasiones esta oferta es*

la que incita al desarrollo turístico” y describe variadas tecnologías que se aplican a distintas funciones, como la conservación de los alimentos, las fuentes de energía, las TIC aplicadas a la organización de la empresa o las que consumen los turistas. Resalto estos tres temas porque son hoy claves para el futuro de la industria turística. Queda abierto el debate sobre ¿debe primar el carácter mercantil de la vivienda o el derecho a su uso por los residentes?; ¿cómo establecer alianzas público-privadas o privada-privada para potenciar mejores experiencias a los turistas?; ¿cómo establecer alianzas y *clusters* para que algunas novedades tecnológicas sean generalizables? Y, como ha demostrado la pandemia de la Covid-19, ¿cómo abordar la digitalización en las PYMEs turísticas y con qué fines (mayor beneficio, menos intermediarios, mejoras condiciones laborales...)?

La quinta parte versa sobre algunas de las cuestiones más interesantes: la globalización, la financiarización de la economía y los límites medioambientales en el crecimiento e internacionalización de la empresa. Efectivamente, aquí no solo se abordan los distintos modelos teóricos de la dinámica de crecimiento empresarial, sino las formas y estrategias de crecimiento, entre los que destaca la concentración empresarial. Directamente relacionado con lo anterior, se analizan las estrategias de internacionalización y las estrategias de entrada en mercados externos. Se ilustra con múltiples ejemplos de empresas de alojamiento, restauración e intermediarias españolas, dada la relevancia mundial de algunas, como Meliá, Barceló o Iberostar.

El culmen para el lector y la última parte del libro trata todo lo relacionado para la creación de una empresa, conocimiento muy útil en un manual orientado al público universitario. Este carácter aplicado es de enorme valor en nuestro actual sistema económico, dado que el emprendimiento será el futuro de muchos graduados. La realización de un plan de negocio/viabilidad previa a la creación de la empresa y el conocimiento de los trámites administrativos requeridos resultan fundamentales. Destacamos a su vez cómo en el capítulo 26 se aborda un turismo responsable y sostenible, deteniéndose en algunos de los factores del entorno como la ordenación del territorio, la planificación urbanística, la arquitectura del destino, el estado de las infraestructuras/equipamientos o la conservación medioambiental como conocimiento necesario para llegar a la sostenibilidad; sin duda, una introducción necesaria para abordar unos de los temas más importantes del siglo XXI, las empresas y su responsabilidad como actor elemental del sistema turístico en la sociedad, el medio ambiente y el territorio, la crisis climática o los límites en el crecimiento.

El texto plantea una mirada clásica, objetiva, multifacética, con gran clarividencia, lo que resulta de alto valor para el público objetivo al que va dirigido, transmite amplio conocimiento y claridad sobre las empresas turísticas, sus componentes y sus problemáticas. No obstante, aunque no es imprescindible, se echa de menos una visión más crítica sobre los impactos negativos de las empresas, también condicionadas por una ideología, con sus estrategias políticas... y porque algunas empresas del sector turístico son también generadoras del cambio climático, o responsables del bienestar de la ciudadanía.

Desde el año 2000 que se publicó la primera edición hasta hoy, los méritos, el rigor y la credibilidad de Martín Rojo han crecido exponencialmente y sus trabajos le preceden. Ha sido testigo de los cambios en las empresas del sector y ha sabido mostrarnos estas

transformaciones en las distintas ediciones. Su experiencia no se circunscribe a la escala local, sino que sus investigaciones han recorrido el mundo: Estados Unidos, Italia, Grecia, Chequia, Brasil, Costa Rica y un sinnúmero de países más. Pero es en la Costa del Sol donde su sapiencia ha sido más aplicada, a través de múltiples proyectos de investigación y contratos de transferencia. Es una de las expertas principales del turismo en Málaga, Andalucía y España, y hoy una investigadora, imprescindible si me permiten, para conocer los retos de la empresa turística.