

# PAPERS DE TURISME

## INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ

### S U M A R I O

ENTREVISTA A ANDRÉS PEDREÑO

DEFINICIONES: TURISMO-TURISTA

MACROMAGNITUDES TURÍSTICAS: PROBLEMAS E INDICADORES

ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ESPACIO GEOGRÁFICO EN EL UMBRAL DEL SIGLO XXI

ORGANIZACIONES TURÍSTICAS: ASPECTOS COMPARATIVOS Y METODOLÓGICOS

EL ENFOQUE COMPETITIVO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

UN EJERCICIO PROSPECTIVO: DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO "FORDISTA" AL OCIO DE PRODUCCIÓN FLEXIBLE

TURISMO Y DESARROLLO REGIONAL

EL FUTURO DEL MEDITERRÁNEO TURÍSTICO: DESARROLLO SOSTENIBLE Y COMPETITIVIDAD

TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN ESPAÑA: DEL INSUFICIENTE RECONOCIMIENTO A LA REVALORIZACIÓN DE SU FUNCIÓN ESTRATÉGICA

EL MODELO TURÍSTICO DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL: AGOTAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE REESTRUCTURACIÓN

EL TURISMO EN LA PERIFERIA ECONOMICA. EL CASO DE AMÉRICA LATINA



LA NECESIDAD DE ABORDAR EL ESTUDIO de la actividad turística desde distintas perspectivas científicas ha motivado la realización de este número doble de *PAPERS DE TURISME* cuya importancia reside en la diversidad de cátedra de cada una de las once aportaciones de sus respectivos autores. Todo ello viene precedido por una amplia entrevista realizada por Mario Sierra a Andrés Pedreño en la que expresa su opinión sobre la situación del turismo en la actualidad y más concretamente sobre su evolución en la Comunidad Valenciana.

Uno de los valores de este número es precisamente la variedad de su autoría, que enriquece de manera dialéctica la aproximación al mismo tema: el papel del turismo hoy desde diferentes temáticas sectoriales, científicas y espaciales. En ese sentido podemos afirmar que nos encontramos ante un texto fresco y diverso, cuyo hilo conductor es la reflexión

de la situación del turismo en un mundo que asiste con velocidad a latentes transformaciones estructurales.

Por un lado la aludida articulación de contenidos trata de reflexionar sobre las cualidades del turismo como factor de desarrollo global. Pero de forma implícita, es decir, abordándose tal preocupación a partir de los distintos títulos que proponen los autores. Nadie duda hoy de la necesidad de clarificar convenientemente y de forma desapasionada las posibilidades del turismo como elemento de contribución básica al desarrollo de espacios y sociedades.

Este número de *PAPERS DE TURISME* aborda en el conjunto de los contenidos anteriormente mencionados, tres grandes áreas de debate: problemas de aproximación conceptual; asuntos genéricos de la propia actividad; y perfiles espaciales de todo ello, para los casos mediterráneo, español y latinoamericano.

PAPERS DE TURISME  
INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ

---

**Diseño y Maquetación:** Jordi Ballester

**Secretaria:** Celia Calabuig

**Subscripciones:** Distribución, Servicio de  
Organización y Recursos Humanos. ITVA.

**Impresión:** Artes Gráficas Toba.

**Preimpresión:** Nova Composición, S. A.

---

**Dep. Legal:** V-2046-1989

**I.S.S.N.:** 0214-8021

---

**Edita ITVA, Institut Turístic Valencià.** Avenida de Aragón, 30, 8.ª planta - Teléfono 398 60 00 - Fax 362 55 50 - 46021 Valencia (España)

---

# Í N D I C E

	<u>Págs.</u>
Editorial .....	5
Papers de Turisme	
Entrevista a Andrés Pedreño .....	9
Mario A. Sierra	
Definiciones: Turismo-Turista .....	17
José Luis Agüí López	
Macromagnitudes turísticas: problemas e indicadores .....	27
Francisco Sastre Alberti	
Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI .....	37
Francisco López Palomeque	
Organizaciones turísticas: aspectos comparativos y metodológicos .....	53
Douglas Pearce	
El enfoque competitivo en la promoción turística .....	67
Miguel Ángel Acerenza	
Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo «fordista» al ocio de producción flexible .....	77
Manuel J. Marchena Gómez	
Turismo y desarrollo regional .....	95
Enrique Torres Bernier	
El futuro del Mediterráneo turístico: desarrollo sostenible y competitividad .....	103
Armando Montanari	
Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de su función estratégica .....	117
Venancio Bote Gómez	
El modelo turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración .....	131
J. Fernando Vera Rebollo	
El turismo en la periferia económica. El caso de América Latina .....	149
Regina G. Schlüter	

---



LA PRIMERA ENTREGA DE *PAPERS DE TURISME* correspondiente al año 1994 se inicia con una extensa entrevista al Rector de la Universidad de Alicante, Magfco. y Excmo. Sr. D. Andrés Pedreño Muñoz, catedrático de Economía Aplicada en dicha Universidad, que ha atendido las preguntas del periodista Mario Sierra por encargo de esta revista, con amabilidad y detenimiento, permitiendo de esta manera disfrutar de las opiniones cualificadas del profesor Pedreño, experto en temas turísticos como de todos es conocido.

La experiencia investigadora y docente de Andrés Pedreño en el área de la actividad turística, desde distintas vertientes de análisis económico —sin olvidar sus contribuciones en otras parcelas de especialización, como es el caso, por citar un ejemplo, de sus recientes aportaciones en economía del mercado de trabajo—, le avalan como uno de los más prestigiosos universitarios españoles que han tratado con rigor la evolución e impactos económicos de un sector lamentable y tradicionalmente soslayado en los ambientes académicos de nuestro país.

De tal manera que el magisterio del profesor Pedreño ha creado escuela, a partir de lo cual se ha favorecido la configuración de un núcleo de análisis e investigación permanente, que singulariza a la Universidad de Alicante, explicando la existencia de un Master en Turismo en esa Universidad y el demostrado convencimiento de ofertar estudios universitarios de turismo que favorezcan la formación cualificada de recursos

humanos, que se incorporen al sector turístico de la Comunidad Valenciana con garantías de contribuir a su mejora competitiva.

En definitiva, la experiencia profesional, la carrera investigadora y la actual responsabilidad académica del Rector de la Universidad de Alicante explican el interés de *Papers de Turisme* por efectuar esta entrevista, en la cual se hace un repaso amplio a la actividad turística en la Comunidad Valenciana, desde la situación coyuntural, pasando por la promoción y distintos aspectos que inciden en la evolución del sector turístico, el triángulo Alicante-Elche-Santa Pola, la clandestinidad en el turismo, hasta los problemas derivados de la actual formación y necesidades de darles un impulso universitario o las eventuales restricciones al modelo turístico impuestas por la disponibilidad del abastecimiento de agua en un volumen adecuado.

Este nuevo número de *Papers de Turisme* tiene carácter doble al incluir en sus páginas once colaboraciones fruto de un curso internacional organizado por la Universidad «Turismo y Sociedad» (Universidad de Alicante y EOT de España) con el patrocinio del Institut Turístic Valencià (ITVA) y celebrado en el verano de 1992 en el municipio de El Campello (Alicante).

Los artículos corresponden a las conferencias dictadas por prestigiosos universitarios y estudiosos del turismo que se dieron cita bajo la dirección del profesor Fernando Vera, si bien los trabajos han sido debidamente actualizados e incorporan las sugerencias derivadas del debate que tuvo lugar en el transcurso

de las distintas sesiones, de manera que las versiones que ahora se publican recogen la frescura y actualidad que requiere el tratamiento de la actividad turística en cada momento.

La presencia del ITVA en esta convocatoria académica se justifica por el compromiso que el Instituto viene manteniendo de estar presente en distintos foros, donde se analizan vertientes diferenciadas que permiten un análisis riguroso y una profundización adecuada a las exigencias de adaptación continua que requiere la planificación turística por parte de la Administración responsable de su gestión.

El lector encontrará en los distintos trabajos que incluye este número 14-15 de *Papers de Turisme* reflexiones y contribuciones que suscitarán su interés y su deseo de ampliar conocimientos referentes a circunstancias, características y efectos que inciden en la evolución de la actividad turística en entornos de competencia y en el devenir de la propia actividad.

La variedad de autores y el origen de los mismos aseguran una diversidad en los tratamientos abordados, que viene corroborada por la interdisciplinariedad de los enfoques, de tal manera que se encuentran aportaciones referidas a aspectos familiares en el modelo turístico español y/o valenciano, tratadas desde otros horizontes y con unas perspectivas específicas, que a buen seguro enriquecerán el bagaje y la capacidad analítica de los lectores de la revista.

En tal sentido, resultan clarificadoras las aportaciones referidas a las definiciones vigentes en la actualidad en turismo, pues son frecuentes las discrepancias que emanan de conceptualizaciones erróneas; de la misma forma cabe evaluar el tratamiento dado a las macromagnitudes turísticas, necesarias para evitar aproximaciones con planteamientos sesgados y escasamente identificados con la realidad del turismo; los problemas y enfoques vigentes que tratan de analizar las relaciones entre las actividades turísticas consolidadas o incipientes y el consumo de espacio o identificación con el uso racional de esos entornos son igualmente abordadas en este número de *Papers de Turisme*.

Otros trabajos se han encargado de profundizar en parcelas de enorme relevancia e interés para el seguimiento de la actividad turística, léase las organizaciones turísticas y su papel o la promoción en turismo y su impacto en una correcta comercialización de un intangible tan complejo como el producto turístico en su conjunto.

De igual modo, resulta sugerente el tratamiento dado al sector turístico desde una posición prospectiva, evaluando el cambio de gestión que va exigiendo el modelo turístico español a medida que se progresa en su consolidación como actividad

económica. A partir de la constatación del hecho económico que supone hoy el turismo en nuestra sociedad, se analiza, también, la contribución que puede desempeñar el turismo en el desarrollo regional, tanto en espacios desfavorecidos, como en aquellos que tienen factores que les induce a tomar la elección del turismo como elemento de progreso económico sostenible, frente a otras actividades más agotadas o sencillamente menos atractivas desde el posicionamiento competitivo actual de las economías postindustriales.

Con una visión internacional se aborda el futuro del turismo en el Mediterráneo, espacio donde se halla plenamente inmerso el modelo turístico de la Comunidad Valenciana, esbozándose las principales tendencias y previsiones, que según los más recientes estudios internacionales son altamente favorables para los destinos clásicos del Mediterráneo, por cuanto la demanda se estima creciente, cifrándose en 330 millones el número de viajes que recibirán los países del Mediterráneo en el año 2000, con una cuota en el mercado turístico internacional del 53%. España, en concordancia a esas previsiones, se convertirá en el principal destino del Mediterráneo en esa fecha con casi 93 millones de viajes internacionales, demostrando la recuperación de nuestra oferta, tras un paréntesis en el que se había perdido capacidad de atracción en el mercado de viajes, siendo de nuevo valorados los atributos y ventajas de nuestro modelo.

A pesar de estas expectativas favorables, es rigurosamente tratado el turismo mediterráneo español, reconociendo los aspectos más agotados del modelo y las necesidades de intervención, a fin de reestructurar parcelas que dinamizarán y proyectarán su asentamiento en el concierto turístico internacional y, en especial, dentro del mapa dibujado por las megatendencias brevemente comentadas, cuya influencia en algunos de los más conocidos *resorts* del modelo turístico español pueden tener efectos diferenciados, si bien se aportan sugerencias y soluciones a la situación actual y previsible evolución del modelo turístico español.

La perspectiva económica en el turismo es, del mismo modo, analizada a través de la función estratégica que desempeña la actividad turística como elemento de desarrollo económico, especificándose las múltiples contribuciones que potencialmente puede asumir el turismo.

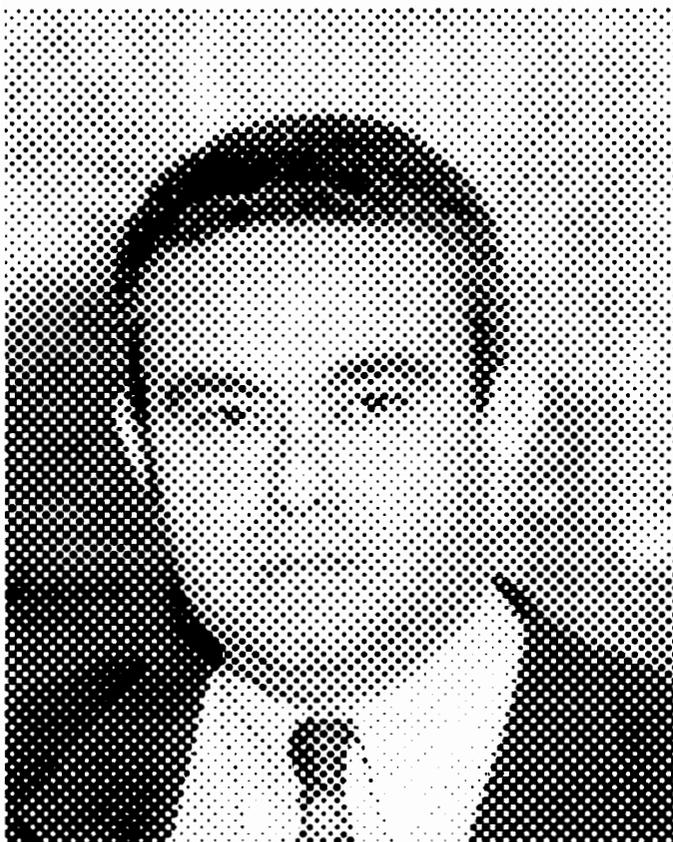
Por último, concluye este número 14-15 de *Papers de Turisme* con un trabajo sobre la situación y perspectivas de la evolución turística en América Latina, ofreciendo una visión y un tratamiento singular, que es un excelente complemento a los trabajos habituales sobre turismo en los que se analizan las problemáticas de modelos que habitualmente nos resultan más afines.

Se cierra la revista *Papers de Turisme* con una breve reseña sobre la recientemente constituida Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), dándole desde estas páginas la más sincera enhorabuena a nuestro buen amigo y colaborador de la revista, don Venancio Bote, por su designación como Presidente de dicha Asociación, y ofrecemos este modesto canal de difusión de trabajos y reflexiones sobre turismo a los miembros de AECIT, a fin de que utilicen la revista *Papers de Turisme* en todo momento como receptáculo de sus investigaciones y difusión de las mismas,

a la vez que les alentamos a todos a que prosigan en lo que nos atrevemos a calificar de hazaña, sabido el grado y nivel en que científicamente se encuentra todavía situado el tratamiento riguroso y académico del turismo en España, aunque sin duda ésta es una excelente noticia y un magnífico augurio; ánimo.

**Institut Turístic Valencià**  
Area de Planificació y Formación

# ANDRÉS PEDREÑO



# ENTREVISTA

**Andrés Pedreño Muñoz**, rector de la Universidad de Alicante, es catedrático de Economía Aplicada. Su actividad investigadora y sus publicaciones como autor o como director incluyen múltiples trabajos —libros, artículos y ponencias— relacionados con el estudio del fenómeno turístico, diversos de ellos especialmente referidos a la Comunidad Valenciana y, más concretamente, a Alicante.

Entre los libros y artículos se cuentan: *Economía, ecología y turismo en el Mediterráneo*, 218 págs.; *Perspectivas de evolución del sector turístico en el contexto de la economía alicantina*, 269 págs.; *El sector terciario de la economía española*, 285 págs.; *Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca*, 550 páginas; *Turismo: el triunfalismo de unos indicadores no negativos*; *Crisis del turismo español y líneas de desarrollo de la política turística autonómica y local*; *Relaciones Intersectoriales de las actividades turísticas*; *El modelo turístico de Alicante en el contexto de una ciudad de servicios*; *Perspectivas de evolución del sector turístico en el contexto de la economía alicantina*; *Tipificación de la actividad turística en el término municipal de Alicante y líneas de política turística*.

En congresos ha presentado ponencias sobre «Efectos inducidos por el sector turístico», «Relaciones intersectoriales de las actividades turísticas», «Tourism and mobility», «Ecología, economía y turismo en el Mediterráneo», «Planificación y promoción turística» y «Necesidad de una política turística en la CEE».

**PAPERS DE TURISME: 1994 se confirma como un excelente año para el turismo. ¿Buena suerte coyuntural o por fin ha empezado el cambio estructural?**

**Andrés Pedreño:** No creo que pueda hablarse de un giro estructural de las variables que afectan negativamente a la demanda. La única que se ha modificado sustancialmente ha sido nuestros precios, que son enormemente competitivos en la mayoría de los países de origen de la demanda. A esta situación coyuntural unimos que otros destinos turísticos alternativos en el Mediterráneo (ex Yugoslavia, norte de África...) no están en situación favorable. Pero persisten otros problemas estructurales que podrían ponerse de manifiesto una vez que se hayan agotado los benéficos efectos de la relación actual de precios.

**P.T.: Entonces sólo es una buena racha transitoria...**

A.P.: La oferta sigue siendo la misma: no han habido grandes inversiones que cambien el modelo de masificación y ha cambiado la relación calidad precio, pero sin que se alteren los estándares de calidad. La dependencia de los operadores turísticos sigue igual, nuestros hoteleros continúan contratando de forma poco seria, favoreciendo el *overbooking*... Es posible que se hayan mejorado algo las infraestructuras y se ha trabajado muy modestamente en imagen, pero todos los problemas centrales que tenía el sector persisten en gran medida. Muchos empresarios han dejado de serlo en estos últimos años y, como un aspecto positivo, cabe la hipótesis de que los que subsisten son aquellos más profesionalizados...

**P.T.: Lo que quiere decir que se ha producido un saneamiento del tejido empresarial del sector.**

A.P.: Ojalá lo hubiera habido. En el conjunto de la economía así parece que ha ocurrido. Lo que no sabemos es en qué medida puede haberse producido una crisis del modelo turístico que empieza a detectarse mucho antes que la crisis económica general: la debilidad de las pernoctaciones se percibe desde el 89, todavía en el boom económico.

**P.T.: La oferta complementaria, ¿sigue siendo tan insuficiente como era?**

A.P.: La oferta complementaria parece ser que ha crecido. Como concepto es algo claramente asumido tanto por las administraciones públicas, que han hecho algún esfuerzo, como por las propias empresas, que han tratado de insertar en los paquetes turísticos muy modestas adiciones.

**P.T.: Después de varios años de experiencia, ¿qué balance puede hacerse ahora de «Mediterrània»?**

A.P.: Pienso que «Mediterrània» era una buena denominación, lo que pasa es que no se supo comunicar en su momento. No se supo transmitir a los agentes económicos y sociales el porqué de ese eslogan, que quizás se tenía que haber consensuado con todas las fuerzas políticas antes de lanzarlo. Capitalizar la imagen del Mediterráneo, aunque no la tengamos en exclusiva, es bueno en el contexto europeo. Podía dar una imagen bastante satisfactoria que no era excluyente de que bajo ese paraguas se mantuvieran otras denominaciones con tradición en los mercados. Pero es cierto que, por ejemplo, el término «costa», aunque se sienta orgullo de hablar de Costa Blanca, es un término muy desprestigiado en el mercado británico, incluso se caricaturiza. Con «Mediterrània» se falló a la hora de comunicarlo, de hacerlo llegar a la población como un eslogan

que era positivo para el conjunto de la Comunidad Valenciana. Un eslogan que se hacía para vender externamente no se supo vender internamente.

**P.T.: La Comunidad Valenciana y España en conjunto, ¿ganan o pierden puestos en el mercado turístico internacional?**

A.P.: Siempre que mejoren los precios ganaremos puestos, pero no vamos a estar devaluando ni utilizando continuamente la moneda como arma, y menos estando en la Unión Europea. España, y en concreto la Comunidad Valenciana, tienen un turismo de nivel adquisitivo bajo y medio, muy sensible al precio y por ello tienen ahora mismo una situación muy favorable.

**P.T.: Se anuncia un plan director del ITVA clasificando las zonas turísticas según sus recursos...**

A.P.: Ese es un plan pendiente desde hace 40 años. Bienvenido sea. Turismo y territorio están muy enlazados entre sí. Es muy fácil revalorizar el territorio con actuaciones urbanísticas y es muy fácil también cargarse el interés turístico hipotecando urbanísticamente el atractivo de una zona. La relación entre turismo y territorio es tal que para hablar de política turística habría que hablar de acciones territoriales muy contundentes.

Si la Comunidad Valenciana hubiera tenido claro un modelo territorial en lo turístico ahora no tendríamos un turismo de idénticas características desde Vinaroz hasta Pilar de la Horadada que compiten entre sí. Podríamos haber especializado por zonas el tipo de turismo, casi por nacionalidades, como ya ha ocurrido espontáneamente en algunos sitios. Podría haberse dado una imagen singularizada de acuerdo con las ventajas competitivas de cada lugar: por ejemplo, Benidorm y Benicarló pueden tener una costa muy parecida, pero Benicarló tiene a Morella cerca. Igualmente, Benidorm y Torrevieja tendrían que evitar interferirse mutuamente, aunque sean modelos similares, ofreciendo productos diferenciados.

**P.T.: La rivalidad entre municipios se mezcla también con las tensiones políticas entre ayuntamientos, organismos oficiales, instituciones, etc. ¿Qué se puede hacer para reducir sus efectos perjudiciales?**

A.P.: Los planes territoriales, sin que ello signifique un menoscabo absoluto de las autonomías municipales, pueden ser eficaces por medio del acceso a incentivos, porque no cabe duda que si los municipios entran en competencia vía licencias de construcción, los resultados pueden ser realmente perversos, dando lugar a carreras por conseguir proyectos de edificación sin tener en cuenta si hay capacidad para acogerlos. La competencia

política entre municipios es un problema que escapa a planteamientos de racionalización, pero es mayor (y más abordable) el riesgo de falta de coordinación entre las administraciones públicas para un planteamiento claro del modelo territorial y turístico.

**P.T.: ¿Qué se puede hacer en el caso concreto de la rivalidad entre Alicante y Valencia, ciudades ambas que aspiran a un turismo de congresos y que dedican sus esfuerzos a intentar quitarse congresos la una a la otra?**

A.P.: Creo que sería un gran error llegar a la conclusión de que Valencia tiene que ser una ciudad turística, porque el turismo es la única alternativa que se le está dando a grandes zonas del litoral valenciano. Si Valencia apuesta por el parque tecnológico, por mantener una industria importante, por servicios muy relacionados con la Administración, debería dejar otras funciones a las ciudades del resto de la región. Esta ciudad no está preparada, no tiene vocación para eso sólo porque pueda aprovechar una oferta hotelera y cultural existente.

En este tema se están tomando iniciativas más por la percepción de lo inmediato que por un estudio claro que ponga en evidencia lo que son las ventajas en los distintos espacios, en este caso las distintas ciudades. Valencia, como ciudad grande, no puede competir con Madrid y Barcelona, cuyas ofertas culturales son mayores; sin embargo, Alicante, como ciudad media, sí puede competir, siempre y cuando tengamos, además del factor clima, la tranquilidad, el sosiego, buenas comunicaciones del aeropuerto con Europa y con el resto de España...

**P.T.: ¿Pero tiene Alicante algún futuro turístico fuera de lo que ya es playa de San Juan para el turismo interior?**

A.P.: Como Alicante no ha tenido una expansión industrial (el puerto incluso no tiene ninguna actividad industrial, es un puerto con vocación de convertirse a medio plazo en turístico), yo la sigo viendo fundamentalmente como una ciudad residencial. La industria que se tiene que colocar en su entorno puede ir a otras zonas: el eje del Vinalopó, Elche... Si la Administración apuesta fuertemente por ello, no hay ningún factor de inviabilidad ahora mismo ni se ha hecho en ella nada irreversible que le impida tener una especialización notable dentro del sector terciario y turístico.

**P.T.: El triángulo Alicante-Elche-Santa Pola, ¿tiene viabilidad turística?**

A.P.: No lo veo para usos turísticos. Lo veo como un proyecto para aprovechar las ventajas de la convergencia de dos áreas urbanas, las de Alicante y Elche, que tienen un rango

muy notable. Las dos terceras partes o más del triángulo son término municipal de Elche; por eso lo veo más como una forma de que el modelo industrial ilicitano se diversifique especializando a las empresas y creando centros de investigación para ofrecer una nueva perspectiva, modélica en cuanto a desarrollo endógeno y en cuanto a atracción de inversiones exógenas, y en todo caso de carácter residencial fijo, no turístico, hacia la zona de Santa Pola sobre la base de las mismas actividades que se despliegan.

**P.T.: Actualmente se está intentando impulsar el registro de apartamentos privados con uso turístico. ¿Tiene posibilidades ese registro de ser verdaderamente operativo?**

A.P.: Aunque desconozco los mecanismos que se están empleando, un registro de ese tipo es necesario. La oferta hotelera, que creció espectacularmente en los años 60 y 70, permanece estancada en los últimos veinte años como consecuencia de la competencia desleal de los apartamentos. Esto lleva a un deterioro de la oferta turística. Hay que tomar iniciativas en este sentido y la Administración debería llevar a cabo unas labores de inspección que permitieran a la oferta de apartamentos, aunque liberalizada, cumplir determinados trámites. No tiene sentido exigir a los hoteles un conjunto de normativas de seguridad y sanidad y que luego otras ofertas que hacen exactamente lo mismo no las cumplan.

**P.T.: Si es difícil acabar con el clandestinaje en la industria, con el de los apartamentos turísticos...**

A.P.: Puede sonar demasiado rotundo, pero si hay voluntad política se puede llevar a cabo un control en la industria y en los servicios. No entiendo que se diga que el clandestinaje es incontrolable. Habrá falta de medios y será una cuestión de disponer los que sean necesarios. En definitiva, de voluntad política.

**P.T.: Formación: ¿Con lo que ya existe y lo que se proyecta en estudios turísticos a todos los niveles es suficiente?**

A.P.: Tendría la obligación de considerarlo todo insuficiente, porque en materia de formación nunca se debe dar uno por satisfecho. Sin embargo, creo que hay buenas perspectivas para mejorar. En materia de investigación la Fundación Cavanilles supone una iniciativa muy original, creando una infraestructura notable al coordinar los esfuerzos de tres universidades valencianas; de hecho, en muy pocos años los esfuerzos de esta fundación pueden dar frutos muy relevantes en la investigación (y esto es muy importante) y en la transmisión de ideas innovadoras, y subrayo lo de innovadoras. Respecto a la licenciatura en turismo, bien como título propio o bien como título de Consejo de Universidades, puede suponer un pequeño hito para que el sector

ostente el grado de profesionalización y lo haga compatible con el nivel que alcanza el ejercicio de otras actividades productivas.

**P.T.: Si sumamos la próxima escuela de turismo, el master en turismo que ya se imparte, ¿podría afirmarse que la capitalidad del turismo en la Comunidad Valenciana va estar en Alicante?**

A.P.: Debería ser así. Es una modestísima exigencia que la cuarta provincia de todo el Estado español en producto interior bruto y que tiene uno de sus principales sectores de especialización en el turismo, reclame que los más importantes centros de formación e investigación, que no de decisión, sobre este fenómeno se encuentren muy próximos a donde se desarrolla la actividad.

**P.T.: Asimismo, los cursos de verano de la Universidad de Alicante en Benidorm se van a especializar en turismo...**

A.P.: Ahí había un factor ajeno al tema del turismo: que existe una inflación enorme de los cursos de verano. Como oferta cultural en sí misma aportaban muy poco a Benidorm, y como cursos de la Universidad no destacábamos en el contexto nacional, eran unos cursos más entre otros muchos. Con el presupuesto que teníamos era difícil llegar a mayores resultados. Una salida muy apropiada era la especialización, incidiendo en que Benidorm tiene ventajas comparativas en el hecho turístico: puede ser útil realizar actividades en torno al sector, que sirvan a profesionales, estudiosos, gente preocupada y, ¿por qué no?, parte de la propia demanda turística. Lo importante ahora es acertar en crear una oferta muy novedosa y ambiciosa relacionada con el sector turístico.

**P.T.: ¿Se sigue echando de menos al buen empresario de turismo?**

A.P.: Es un tema que no conozco suficientemente, pero me da la impresión de que si la capacitación empresarial queda cuestionada en los estudios que se refieren a toda la pequeña y mediana empresa aquí, donde el minifundismo en algunos subsectores es muy acusado, probablemente sea un hecho la falta de profesionalización. Hay signos que son preocupantes, muchas veces incluso relacionados con la sanidad (estoy pensando, por ejemplo, en el número de intoxicaciones creciente que dan los datos sanitarios de los últimos años), que revelan la debilidad de algunos segmentos de la oferta turística. Quizás la crisis haya servido para que desaparezcan algunos de estos segmentos... Nunca vendrá de más que el empresario vaya comprendiendo cuáles son los factores que incrementan la competencia de las empresas en los escenarios de los últimos años.

**P.T.: ¿Cuáles son esos factores específicos?**

A.P.: En turismo la especialización tiene mucho sentido. No es una decisión individual, aunque pueda serlo en algunos casos concretos, como en la restauración: hay que especializarse por entornos y plantear una actitud totalmente innovadora. Yo creo que hay que innovar tanto desde la perspectiva de reducción de los posibles costes como en esa diferenciación del producto que implica la propia innovación: por ejemplo, desde la formación de los profesionales en un hotel hasta el tipo de producto que se está ofreciendo o cómo se trata a un cliente, qué servicios da un hotel respecto a lo que se daba anteriormente. Hay que saber también valerse de tecnologías cada vez más evolucionadas a la hora de ofrecer servicios. Todo ello son factores de competitividad...

**P.T.: ¿Somos demasiado optimistas al esperar que el *overbooking* sea una práctica en retroceso?**

A.P.: Siempre que haya competencia comercial los propietarios de los establecimientos tendrán la lógica tentación de defenderse contratando en exceso. Hay que tener en cuenta que el propietario de un establecimiento corre el riesgo inverso, que a última hora le anulen una reserva y se quede durante un mes (que además es clave para él) sin el cien por ciento de ocupación. Cuando no se dominan los circuitos comerciales la reacción lógica es contratar más de lo conveniente. Hay dos formas de combatir la sobrecontratación. Una es penalizarlo, pero no creo que ése sea el camino. La otra es actuando positivamente, bien reduciendo la estacionalidad de manera que el establecimiento no se juegue durante muy pocos meses su rentabilidad e incluso su supervivencia, o bien reduciendo su dependencia de los circuitos comerciales, quizás por medio de la participación en redes de comercialización propias, si no individualmente, sí en consorcios, de tal modo que las reservas tengan para ellos suficientes garantías.

**P.T.: Pero la estacionalidad parece que tiende a aumentar en vez de disminuir.**

A.P.: No en todos los ámbitos. Hay municipios turísticos en que no. Lo que parece ocurrir es que cuando la demanda es más vulnerable y el turismo pasa por coyunturas más adversas se acentúa la estacionalidad. La crisis económica que han pasado los países europeos ha hecho la demanda más conservadora y ha recurrido a disfrutar las vacaciones en períodos más convencionales.

**P.T.: Hace unos años los residentes extranjeros vendían sus chalets por la elevación del coste de la vida. ¿Hay**

**que dedicar esfuerzos para captar de nuevo el turismo residencial o es mejor concentrarse en el turismo de vacaciones?**

A.P.: El problema es cuando una misma zona pretende competir en ambos tipos de turismo a la vez. El turismo fijo y estable y el de paquete turístico son dos productos distintos. Es bueno que haya una cierta especialización en uno u otro: Benidorm, por ejemplo, no puede querer ambos a la vez, pero en su entorno hay una zona de turismo estable (Alfaz del Pi) que se ha consolidado espontáneamente.

**P.T.: La población europea envejece al tiempo que aumenta la movilidad de personas en el seno de la UE. Se dice que vamos a ser el asilo de Europa. ¿Conviene eso a los intereses turísticos?**

A.P.: No debe verse un fenómeno negativo en ello. Pero lo que no se puede pretender es que Benidorm ofrezca una imagen juvenil y al tiempo atraer a otras edades. Quizás haya que especializar determinadas zonas, pero sin que se constituyan en guetos. Son equilibrios un poco difíciles, pero hay que especializar las zonas, y más que hablar de un turismo de jubilados habría que referirse a un turismo de nacionalidades.

Es malo hablar sólo de tercera edad: habría que conseguir una imagen basada en turismo nórdico, ecológico, de salud..., en fin, de turismo especializado. Y si en él participa la tercera edad en cuotas representativas, pues bien venidas sean. Lo contrario es peligroso. Podríamos vivir situaciones como las que ya han experimentado otras zonas turísticas del mundo, como el caso reiteradamente citado de Miami. Ese riesgo lo pueden correr Benidorm u otras ciudades. Habría que hacer un esfuerzo enorme en imágenes de turismo especializado, no destacando la de un asilo, sino la de un entorno donde hay también gente joven, donde hay una normalidad.

**P.T.: ¿Y el turismo norteafricano, que en Alicante ha generado reacciones de rechazo hasta impedir nuevas líneas marítimas con sus puntos de origen?**

A.P.: La corriente de visitantes norteafricanos, más que un turismo con pretensiones lúdicas, es la de una gente que viene a comprar determinados artículos. Es más bien una especie de comercio individual, así como un medio para la paulatina introducción de trabajadores... No creo que estas líneas marítimas aporten nada a la Comunidad Valenciana. Más bien soy de la opinión de que en la división territorial de papeles deberían trasladarse a otras ciudades cercanas o a otros puertos cuya actividad esté ahora mismo bajo mínimos, como puede ser por ejemplo el caso de Cartagena.

Sin que esto suene a discurso racista, no aporta nada a una ciudad como Alicante este tipo de actividad. Una ciudad no puede jugar a todo, y creo que este tipo de actividades comerciales tendrían que desarrollarse en otros lugares de destino. Alicante ha jugado una gran baza consiguiendo que su aeropuerto sea de carácter suprarregional. Eso supone que zonas como Murcia o Albacete, a las que el aeropuerto puede dar cobertura tanto al turismo como a la demanda derivada del propio sistema productivo. Todo movimiento de viajeros a través del aeropuerto, sea con Argelia o sea con donde sea, le conviene y lo consolida. Vía puerto yo creo que las comunicaciones y el tráfico deberían ir a Cartagena. Ya que Murcia renuncia a tener aeropuerto, sí debería compensarse a Cartagena con un mayor protagonismo tanto en el tráfico de mercancías como en el de pasajeros. Eso no sería desviar turismo, porque repito que no se trata de un turismo convencional, originaría un equilibrio muy aceptable y facilitaría muchas cosas, evitando disputas estériles. Es un tema de reparto estructural en coherencia con el modelo que estamos planteando.

**P.T.: Agua: hace mucho que se viene pronosticando que la insuficiencia de agua acabará impidiendo el desarrollo turístico. ¿Cuándo llegará ese momento? ¿Es coherente con este problema la proliferación de campos de golf?**

A.P.: Jamás se debería decir que una zona no se puede desarrollar por falta de agua. El agua tiene que ir allí donde hay posibilidades de desarrollo, donde hay ventajas, donde el espacio es competitivo. Por mucha agua que hubiera en Guadalajara, por ejemplo, es inútil pretender que Guadalajara tenga una demanda turística como la que tiene Alicante. Respecto al agua se tendrán que tomar las decisiones políticamente correctas, aunque tengan costes, para que en ningún momento pueda decirse que hay un freno al desarrollo económico de ninguna zona de este país que se llama agua. Simplemente hay que actuar bajo el prisma de la productividad: allí donde el recurso sea más productivo, allí es donde hay que llevarlo; allí donde el agua pueda pagarse más cara, allí es donde tendrá que estar. No se puede aceptar el monopolio de este recurso natural por el hecho de que esté almacenado en un sitio, porque los almacenamientos se han hecho con dinero de todos los españoles. Si no hay fronteras para el tráfico de mercancías entre las provincias, sería absurdo ponérselas al agua.

A la hora de hacer infraestructuras de trasvase lo que sí se impone de cara a ganar credibilidad es una racionalización en el uso del agua. Por eso el planteamiento no es si los campos de golf son muy intensivos o no en el consumo de agua: si los campos de golf aquí son rentables, pues habrá que hacer campos de golf, siempre y cuando se impute al campo de golf el coste del agua a su precio real. Y si así resultan rentables y contribuyen

a crear imagen al modelo turístico y generan demanda, ¿por qué no proporcionarles agua? Aunque lo que haya que racionalizar desde el principio sean las pérdidas de agua, que al parecer en algunos sitios son esencialmente desastrosas.

Antes de solicitar cualquier trasvase hay que ir a una utilización en toda la agricultura de las técnicas de regadío más ahorradoras de agua, así como todas las posibilidades de depuración y reutilización de aguas. Entonces es cuando tendremos toda la legitimidad para solicitar trasvases de agua externos. En otros países con mucha menos agua (como Israel y otros), la falta de este elemento nunca ha sido un freno relevante para el desarrollo. Y aquí incluso tenemos mucha más disponibilidad relativa.

**P.T.: Apenas quedan huecos en el litoral de la Comunidad Valenciana que no estén edificadas o sean edificables. ¿Qué consecuencias va a traer este hecho para el turismo?**

A.P.: Si la edificación tuviera estándares de calidad correspondientes al entorno paisajístico del lugar no habría nada que lamentar en que existiera una infraestructura preparada para una demanda potencial. Pero actualmente tenemos una infraestructura donde hay un excedente de oferta que desde hace cuatro o cinco años la demanda no es capaz de absorber. Y esa oferta, ya de por sí, estaba muy estacionalizada. Hay muchos apartamentos que sólo se ocupan un mes al año. Es como un activo de inversión que tienen familias y cuya utilización es mínima. Y, por último, los estándares de calidad de esta edificación, en muchísimos casos, dejan bastante que desear; es más, hipotecan lo que es la propia calidad del entorno, tanto urbanístico como paisajístico, de municipios en los que constituyen su principal atractivo turístico. Desde esa perspectiva sí son cuestionables muchas de las actividades inmobiliarias que se han llevado a cabo. Si hubiera habido más moderación, si se hubiese pensado en el largo plazo, habría una puesta en valor del territorio mucho mayor. Al haber infraestructuras inadecuadas en los bordes del mar constituyendo auténticas barreras paisajísticas, el desarrollo posterior hacia dentro pierde en gran medida su atractivo. Además suele tratarse de edificaciones de una calidad ínfima que no están preparadas para soportar la climatología, hechas con baratos materiales que se deterioran a muy corto plazo.

El territorio requiere espacios sin edificar para no perder su atractivo. De ahí que esos planes de actuación territorial a los que antes nos referíamos tendrían que poner claramente de relieve cuál es la vocación del territorio y su capacidad de acogida, antiguos conceptos que siempre han sido útiles. Lo que pasa es que los ayuntamientos han sido muy vulnerables a las tentaciones de la demanda inmobiliaria.

**P.T.: O sea, que el turismo es demasiado importante para dejarlo en manos de los ayuntamientos.**

A.P.: Existe la autonomía municipal. Y hay que ofrecerle incentivos. Puede pensarse en un plan de financiación en el que los municipios turísticos obtengan fondos según cumplan determinados requisitos. Su gestión de la playa, la recuperación de su centro histórico, si se limitan aquí o allá las construcciones, si hay buenas señalizaciones, etc. En definitiva, si la política municipal va consiguiendo alcanzar determinados niveles de resultados, entonces, automáticamente, ese plan de financiación entra ayudando y apoyando tales actuaciones. No se atenta contra la autonomía municipal: cada ayuntamiento puede hacer lo que quiera, pero si se escapa de una lógica racional estará castigado financieramente, mientras que aquellos municipios que favorecen un entorno de limpieza, ausencia de ruido, protección a sus pequeños patrimonios históricos o artísticos están prestando un servicio al turismo y creando infraestructura: ahí, en ese sentido positivo, es donde está la gran baza.

**P.T.: ¿Usted derribaría edificios?**

A.P.: Sí, yo derribaría. Aquellos que están haciendo efecto barrera, aquellos cuya calidad, pese a rehabilitaciones costosas (y que no sean de valor urbanístico o histórico, claro), no supera el mínimo estándar... Demoler edificios se está haciendo en todos los países del mundo, se hace en ciudades americanas...

**P.T.: ¿Y quién paga, si hay que pagar?**

A.P.: Hay varias fórmulas según los casos. Si un edificio llega a un nivel de deterioro importante, puede aprovecharse el derribo para una recalificación urbanística... De todas formas habría que analizar situación por situación, casi individualmente. Por ejemplo, si hay unos edificios que ejercen el efecto barrera impidiendo el desarrollo hacia el interior, la misma revalorización del terreno que se obtendría puede hacer rentable la demolición. Pero hay que ver caso por caso. Es muy difícil generalizar.

**P.T.: La Ley de Costas, que iba un poco en esa dirección, ha encontrado muchas dificultades para aplicarse y ha sido burlada por todos los lados... ¿Se ha perdido una gran oportunidad?**

A.P.: Lo ocurrido es doloroso. Ha sido un ejercicio de la propia impotencia y de la falta de rigor con la que somos capaces de aplicar las normas, tanto urbanísticas como, en este caso, una ley de carácter nacional. Eso nos ayuda a tomar conciencia de los intereses que tenemos ahí delante, de la incapacidad de presión de esos intereses y de la necesidad de

buscar instrumentos que realmente sean eficaces. Cada vez que hay un boom de la construcción se ponen de manifiesto esos intereses y se vulneran las normas.

**P.T.: Antes hemos hablado de ruido, que precisamente es una de las principales quejas del turista. ¿Es imprescindible la anunciada Ley contra el Ruido?**

A.P.: No hay ninguna encuesta sobre motivaciones turísticas que yo haya manejado en la que el tema ruido no sea un problema. Los indicadores existentes señalan a España como uno de los países más ruidosos del mundo. No sé si una ley específica es imprescindible, porque con normas municipales este problema es fácil de reducir. No creo que sea tan difícil controlar el rugido de las motos, o que una actividad de construcción se haga en meses en los que no haya una afluencia turística masiva, o llegando a una propia especialización del espacio municipal.

No se puede conceder una licencia para una actividad que es ruidosa hasta las cinco de la madrugada debajo de donde se están vendiendo pisos para descansar. Es muy deseable que existan lugares de ocio: discotecas, pubs, bares..., pero pueden localizarse en ámbitos que estén especializados y donde la gente, que busca ambientes densos, encuentre mucho donde elegir, «mucho ambiente» en el sentido en que lo dicen sus demandantes, y que sin embargo no haya interferencias con el descanso. Lograr eso no es imposible.

En una ocasión el Ayuntamiento de Alicante se puso a controlar la playa de San Juan con un único punto de control. Se cogieron por exceso de ruido no sé si doscientas o trescientas motos: una parte eran robadas, con lo cual, de paso, se pudo devolver la moto al propietario, y muchas tenían el tubo de escape estropeado, por lo que tuvieron que escoger entre pagar una multa o dejar la moto en depósito. No es tan difícil luchar contra el ruido si hay voluntad política.

**P.T.: En la Comunidad Valenciana se está intentando impulsar el turismo rural. Después de haber visto lo que ha pasado en el litoral, ¿no da un poco de miedo lo que pueda pasar con el interior?**

A.P.: Si el modelo va a ser el mismo, la verdad es que es para pensárselo. Precisamente el atractivo del mundo

rural es que permite huir de la masificación, de algo tan repetitivo y estandarizado como es la oferta en el litoral para introducirse en un medio más natural... Si se va a hacer lo mismo es para asustarse. En la Comunidad Valenciana el turismo rural tiene un techo. Tiene que ser un turismo complementario, más orientado a la propia demanda del entorno. No creo que tenga atractivo para la demanda europea, e incluso para la demanda nacional. Si, por ejemplo, yo fuera de Madrid, pensaría que pueblecitos de otros sitios (Andalucía, Extremadura...) pueden darme una oferta más competitiva que la de la Comunidad Valenciana. Y en Europa el turismo rural europeo tiene zonas de una excepcionalidad extraordinaria.

Las zonas rurales de la Comunidad Valenciana tienen que jugar con la proximidad, orientarse hacia la demanda local, hacia quienes viven en las ciudades valencianas, que buscan en los ámbitos rurales una forma de encontrar algo distinto, de descanso. Hay zonas en el interior de Castellón y en la montaña alicantina que tienen posibilidades de especialización en este tipo de turismo, pero siempre dentro de un modelo no masivo y conectando con estándares de calidad bastante elevados.

**P.T.: Cuando se planificó la autopista que corre paralela al mar, Mario Gaviria la bautizó como la «autopista negra de la Costa Blanca». Con la perspectiva del tiempo transcurrido, ¿se la puede seguir llamando así? ¿Qué efectos con respecto al turismo futuro tendrían el AVE hasta Valencia y la autopista a Cartagena?**

A.P.: Torre Vieja ha seguido un modelo de desarrollo turístico parecido al de Benidorm, y sin embargo los riesgos de que un turista llegue tarde a su vuelo son mayores que los de un turista de Benidorm. No creo que las autopistas interfieran negativamente. En ningún caso las vías de comunicación son negativas para él. No está ahí el problema. Ahora mismo podríamos tener unos conflictos de acceso y de estrangulamiento en las comunicaciones que se han evitado. Las infraestructuras son muy necesarias. Lo que hay que preservar es que en determinados lugares el crecimiento se estanque porque la capacidad de acogida no sea la adecuada. Creo que una vía rápida de comunicación no hace daño al equilibrio del territorio, siempre y cuando, claro, se sepan establecer límites al crecimiento de determinadas áreas, pero eso es compatible con buenas vías de comunicación.

**Mario A. Sierra**

# DEFINICIONES: TURISMO-TURISTA

JOSÉ LUIS AGÜÍ LÓPEZ  
(INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS)

JOSÉ LUIS AGÜÍ LÓPEZ  
INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS.  
SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 77-94, 1994

R E S U M E N

**T**HE AUTHOR ANALYSES THE DIFFERENT DEFINITIONS of tourism and tourist put forward by international organizations such as the United Nations, the International Association of Official Tourism Organisms or the World Tourism Organization (WTO). He examines the conclusions which were drawn up at the International Conference on Travel and Tourism Statistics organized by the WTO in Canada in 1991, detailing the basic classifications both of domestic and national or international tourism agreed on during the said conference.

**E**L AUTOR ANALIZA EN SU ARTÍCULO DIFERENTES definiciones de turismo y turista que han sido recomendadas por organizaciones como Naciones Unidas, Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo o la propia Organización Mundial del Turismo (OMT).

Hace especial hincapié en las conclusiones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo que organizó la OMT en Canadá en 1991, detallando las clasificaciones básicas tanto del turismo interno como del nacional e internacional que se acordaron en la misma.

# DEFINICIONES: TURISMO-TURISTA

JOSÉ LUIS AGÜÍ LÓPEZ  
(INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS)

**E**N SENTIDO ESTRICTO Y SIGUIENDO A LA REAL Academia Española de la Lengua, el vocablo **turismo** se define como la afición a viajar por gusto de recorrer un país y, **turista**, es la persona que recorre un país por recreo.

El profesor español, José Ignacio de Arrillaga, experto en turismo, define el turismo «como todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar»; los profesores suizos Kurt Krapf y Walter Hunziker, de la Universidad de Berna, definen el turismo como «el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa», siendo ésta la definición más generalmente aceptada por los técnicos de la ciencia turística.

Para la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, que coincide en su definición con la dada por la Real Academia Española de la Lengua, «el **turismo** se distingue del viaje porque implica —en el hecho de viajar— de una parte, la elección deliberada de un fin, y de otra, la preocupación exclusiva de satisfacer su placer» y el vocablo **turista** se refiere a «toda persona que visita, durante un período superior a 24 horas, una localidad o país distinto a aquel en que reside».

Por otra parte, y en cuanto a las asociaciones turísticas internacionales, las primeras acciones tendentes a establecer un conjunto de definiciones internacionales sobre el turismo fueron emprendidas en 1937 por el Consejo de la Sociedad de Naciones que recomendó una definición de Turismo como «la actividad de toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país que el de su residencia habitual».

Conforme a esta definición deberían considerarse **turistas** a:

- a) Las personas que efectúen un viaje de placer o por razones de familia, salud, etcétera.
- b) Las personas que acudan a una reunión o en calidad de servicio (científicos, administrativos, diplomáticos, deportistas, etcétera).
- c) Las personas que viajan por negocios.
- d) Los visitantes de cruceros marítimos, incluso cuando la duración de su estancia es inferior a veinticuatro horas.

Y no deberían ser considerados como turistas a:

- a) Las personas que lleguen provistas o no de contrato de trabajo para ocupar un empleo en el país o para ejercer una actividad profesional.

b) Las personas que lleguen para fijar su residencia en el país.

c) Los estudiantes y jóvenes alojados en pensionados o escuelas.

d) Las personas domiciliadas en un país y que tienen su trabajo en el país fronterizo.

e) Los viajeros en tránsito sin parada en el país, incluso cuando la travesía del mismo les lleve más de veinticuatro horas.

La Asamblea General de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, celebrada en Dublín en 1950, admitió que los estudiantes y jóvenes residentes en el extranjero debían ser incluidos en la denominación de **turista**.

Más tarde, el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, por resolución 813, de 27 de abril de 1961, pidió al Secretario General que convocase una conferencia sobre «El Turismo y los Viajes Internacionales», tan pronto como fuera posible y a más tardar en el otoño de 1963. Por la resolución 870, de 9 de abril de 1962, el Consejo reiteró su decisión de convocar una conferencia internacional técnica para que hiciera recomendaciones sobre turismo y viajes internacionales. El Consejo, aceptando una invitación del Gobierno de Italia, decidió que la Conferencia se celebrara en Roma, en agosto y septiembre de 1963.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre «El Turismo y los Viajes Internacionales» se reunió en el Palazzo dei Congressi (EUR) de Roma, del 21 de agosto al 5 de septiembre de 1963, y a ella asistieron representantes de ochenta y siete Estados, cinco organismos especializados, siete organizaciones intergubernamentales y catorce organizaciones no gubernamentales.

La Conferencia recomendó, a los fines estadísticos, un nuevo término —visitante— para designar a los viajeros turísticos, que engloba tanto a los que pernoctan como a los que no pernoctan en el país, definiéndolo como la «persona que visita un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita», comprendiendo a: «turistas», visitantes temporales que permanecen al menos 24 horas en el país que visitan; las finalidades de un viaje pueden clasificarse en:

- **Placer:** distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deporte.

- Negocios, familia, misiones y reuniones.

- **Excursionistas**, visitantes que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los viajeros que realizan cruceros).

Estas definiciones fueron aprobadas por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) y por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas, en abril de 1968.

Por último, la Organización Mundial del Turismo (OMT) convocó una Conferencia Internacional sobre «Estadísticas de Viajes y Turismo» que se celebró en Ottawa (Canadá) en junio de 1991, con el objeto de definir y clasificar una base estadística armonizada sobre el turismo.

La Conferencia, a la que asistieron representantes de noventa países, diez organismos internacionales y cinco asociaciones representativas del sector privado, debatió intensamente los diferentes documentos sobre los aspectos más importantes del turismo —definiciones, clasificaciones, mediciones de la industria— presentados por expertos de varios países, y recomendó la aplicación de nuevas definiciones y clasificaciones básicas para las estadísticas de turismo, tanto del turismo interno como del nacional e internacional.

Como vemos, en esta Conferencia se abordan por primera vez los términos «interno» y «nacional» ya que, hasta ahora, se analizaba casi exclusivamente el turismo internacional.

Las Resoluciones de la Conferencia de Ottawa, expresadas en 75 puntos, contienen entre otros conceptos, las definiciones básicas para las estadísticas y la industria turística que nos gustaría ofrecer en este documento aunque estén pendientes de matizaciones por comités de expertos y de la aprobación por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas reunida en el mes de febrero de 1993.

El **turismo** se define como «las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado y donde:

a) La noción de «entorno habitual» excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia habitual y los que tienen carácter rutinario.

b) La noción de «duración» por menos de un determinado tiempo implica que se excluyen las migraciones a largo plazo.

c) La noción de «motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado» implica que se excluyan los movimientos migratorios de carácter laboral.

Siguiendo con las definiciones de base, la Conferencia recomienda los siguientes términos:

En cuanto a la clasificación de las motivaciones de los viajes, la Conferencia recomienda que el motivo principal de la visita se clasifique en uno de los grupos siguientes:

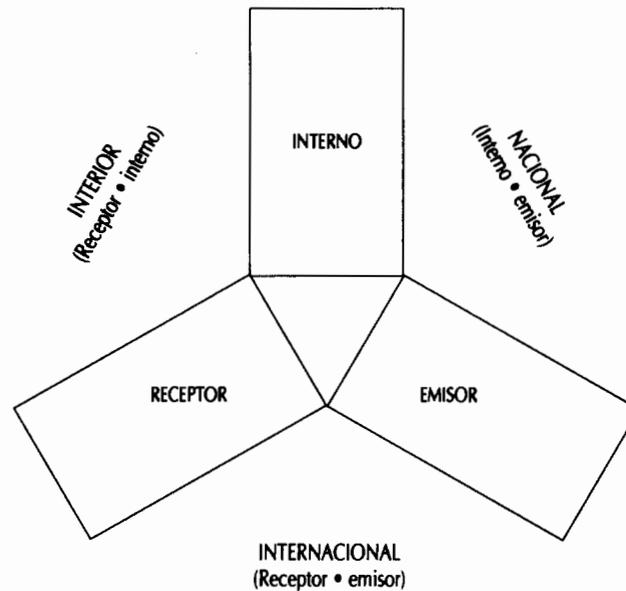
a) **Recreativos:** Ocio, visitas culturales, prácticas deportivas, visitas a parientes y amigos, otros viajes recreativos.

b) **Profesionales:** Reuniones, misiones, negocios.

c) **Otros motivos de carácter turístico:** Estudios, salud, tránsito, motivos diversos.

Otra novedad importante de entre los temas tratados en Otawa fue la especificidad con que se trató el excursionismo realizado por los residentes de un país. Hasta ahora

TÉRMINOS	TURISMO INTERNACIONAL (Receptor y Emisor)	TURISMO INTERNO
<b>Residente</b>	Una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país durante al menos un año o doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un período no superior a un año.	Se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país por un período no superior a seis meses.
<b>Visitante</b>	Toda persona que viaja, por un período no superior a un año, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
<b>Turista</b>	Todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a seis meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
<b>Excursionista</b>	Todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero distinto al de su entorno habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Todo visitante que reside en un país, que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visitado y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.



Nota: Este esquema se supone referido a un país, pero se puede aplicar a cualquier ámbito geográfico, ya sea local, regional o agrupación de países (por ejemplo, la CEE).

### DEFINICIONES DE FORMAS DE TURISMO

- Turismo interno:* el de los residentes en un país que visitan su propio país.
- Turismo receptor:* el de los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.
- Turismo emisor:* el de los residentes de un país que visitan otros países.

Fuente: OMT

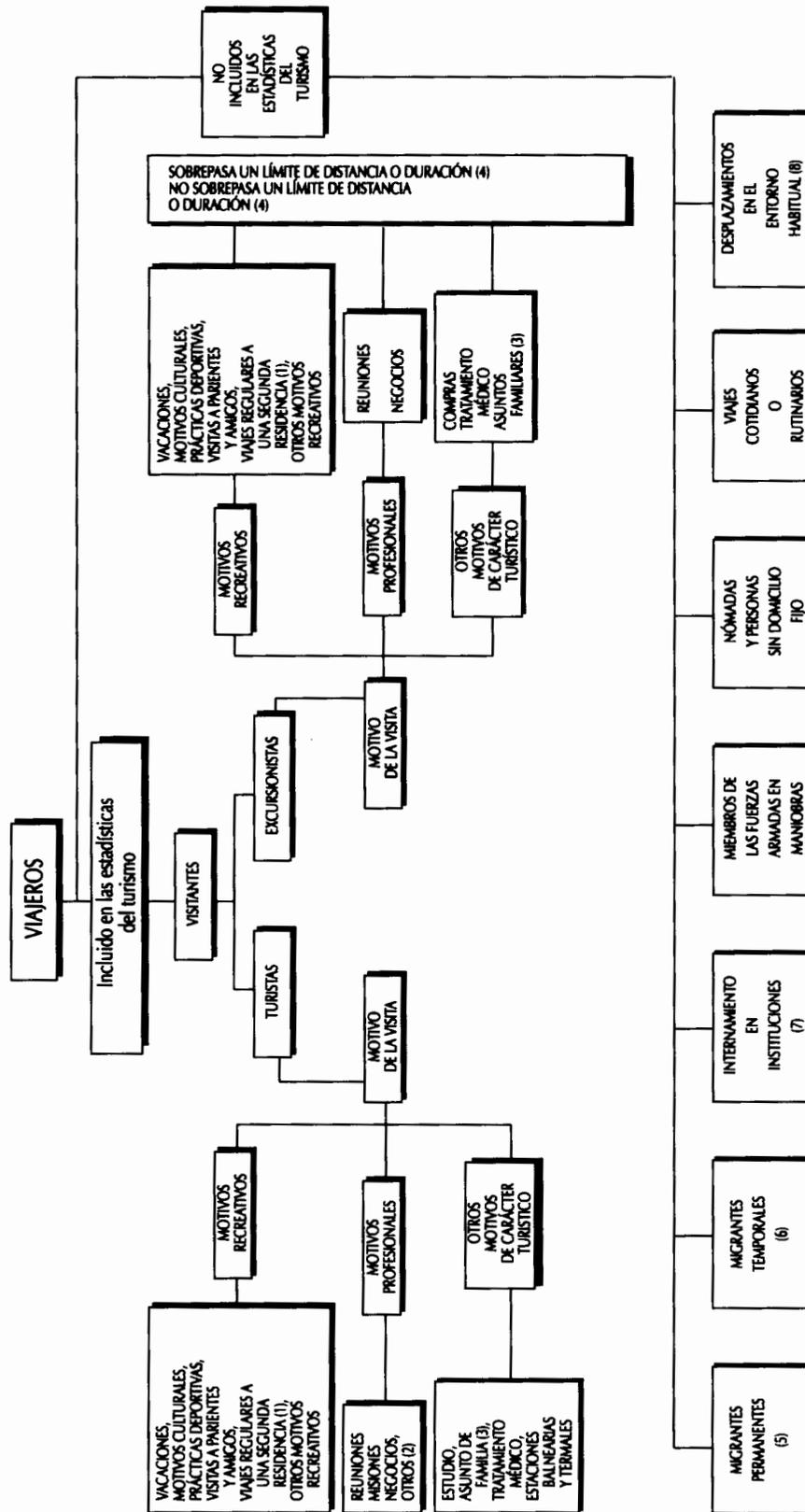
hablar de excursionista era diferenciar al turista extranjero que no pernoctaba en el país visitado; en Ottawa, el inglés Mr. Brian Baty presentó una ponencia sobre los viajes de corta duración que realizan los residentes en un país y que no pernoctan en el lugar visitado (excursiones), a lo que llama «viajes de un día».

Ese turismo de masas obliga a la definición urgente de una clasificación más acorde con los tiempos y con la cual sea posible diseñar eficientemente modelos de planificación turística capaces de responder a los nuevos desafíos sociales, económicos y territoriales de fin de siglo.

Aquella falta de previsión y planificación de los años 60 hasta la mitad de los 70, el excesivo egoísmo de un

negocio a corto plazo, la acumulación de plazas en el entorno costero, especialmente en algunos puntos; la falta de infraestructura y la burla, en gran número de casos, de las normas legales aplicables a los requisitos necesarios para las nuevas instalaciones, el desprecio a la ecología y el medio ambiente, etcétera, han llevado a la situación actual, a pesar de los esfuerzos de los organismos turísticos de la Administración Central y Autónoma. El territorio ha sido utilizado como un mero soporte de la actividad turística y no como uno de sus principales recursos, al faltar la planificación adecuada; las infraestructuras básicas son insuficientes y alguna de ellas inexistentes en determinadas zonas por falta de planificación adecuada; los recursos turísticos y la ecología se están degradando a velocidad increíble por la falta de una planificación responsable y proporcional a su capacidad; el medio ambiente natural, per-

GRÁFICO 2: CLASIFICACIÓN DE VISITANTES INTERNOS



**NOTAS A VIAJEROS INCLUIDOS EN LAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO**

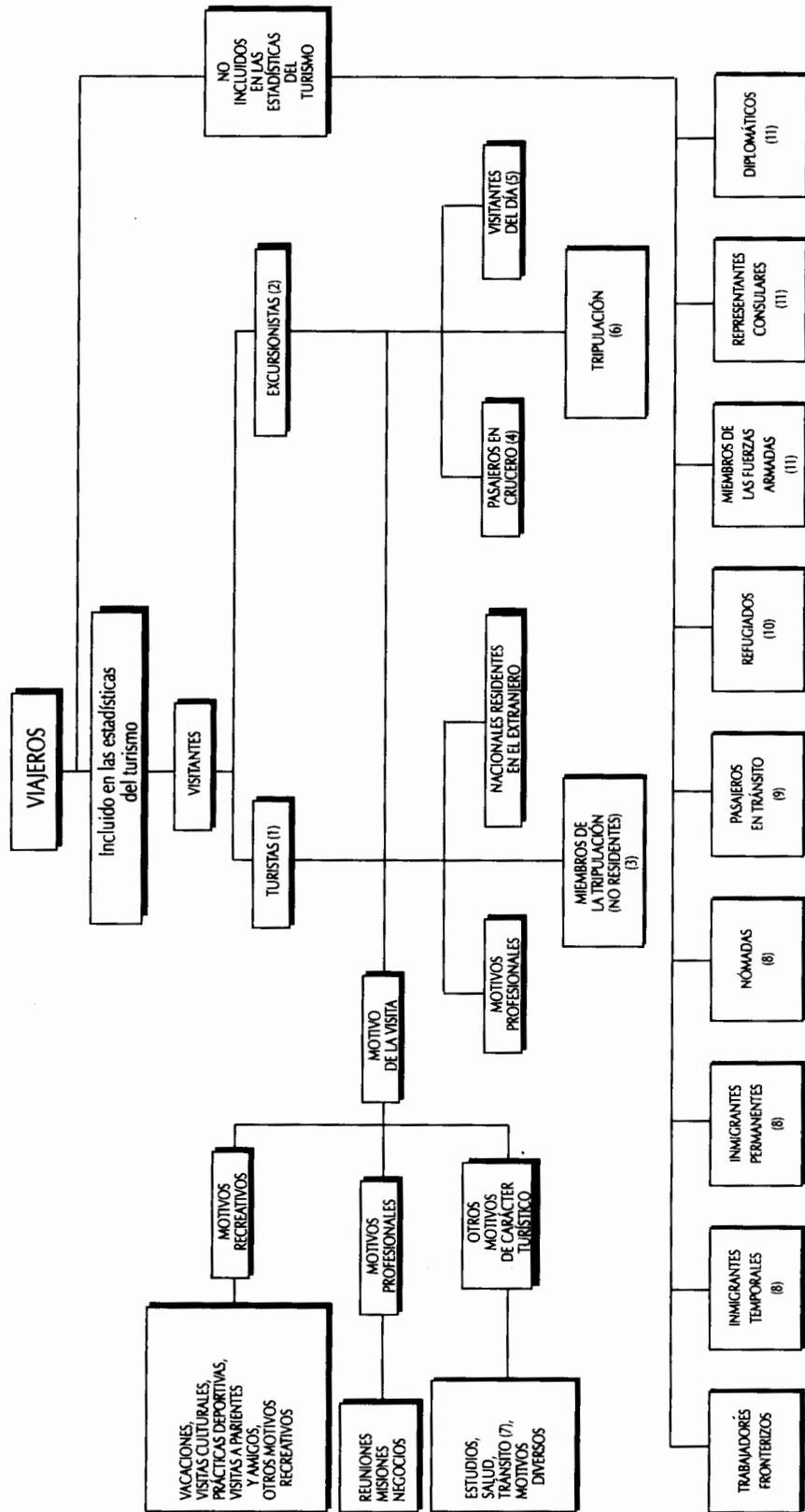
- Los viajes semanales al lugar de segunda residencia (propia, habitada gratuitamente o alquilada) deberían clasificarse por separado en "motivos recreativos".
- Personas que viajan asiduamente por el interior del país, es decir, tripulantes, conductores, guías turísticos, viajantes de comercio, vendedores ambulantes, inspectores, artistas, deportistas, etc.
- Ir a funerales, vistas a enfermos, etc.
- Para que un viaje se denomine excursión se requiere una distancia y tiempo mínimo o una ausencia y tiempo mínimo.

**NOTAS A VIAJEROS NO INCLUIDOS EN LAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO**

- Por un período superior a 6 meses o tiempo mínimo necesario para establecer una nueva residencia, incluso dependientes.
- Por un período inferior a 6 meses, con propósito de ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino, incluidos dependientes.
- Internamiento en hospital, prisión u otras instituciones.
- Viajes de carácter rutinario, parte de viaje de negocios o visitas frecuentes a un lugar por cualquier razón.

Fuente: OMT

GRÁFICO 3: CLASIFICACIÓN DE VISITANTES INTERNACIONALES



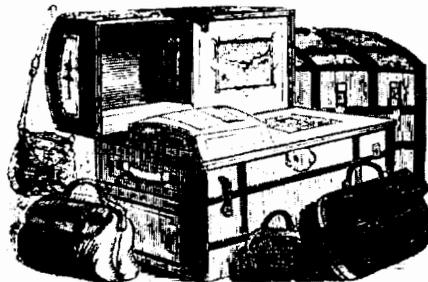
1. Visitantes que pasan por lo menos una noche en el país visitado.
2. Visitantes que pasan menos de una noche en el país visitado.
3. La tripulación de los barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
4. Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero [tal como lo define la Organización Marítima Internacional (OMI) 1906] y que están alojados a bordo, aunque desembarquen para realizar viajes de uno o más días de duración.
5. La tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.
6. Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos recreativos, profesionales u otros, incluido el tránsito de los visitantes de un día que van o vuelven a sus países de destino.
7. Visitantes en camino hacia o desde sus países de destino.
8. Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las Recomendaciones sobre Estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.
9. Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuerto o puertos.
10. Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, 1967. Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones o inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen después con él).
11. Diplomáticos.

Fuente: OMT

ceptual, humano, se resiente de una planificación nula o encaminada exclusivamente al beneficio rápido del capital. Nuestro problema, en suma, ha sido la falta de una planificación responsable y orientada al turismo, no a la simple y especuladora construcción de alojamientos de todo tipo, apoyada en el menor recurso turístico y en la promoción a ultranza. El desarrollo sostenido del turismo debe apoyarse en la planificación netamente turística y no simplemente territorial, en el diseño apoyado en la disponibilidad de recursos turísticos, en la existencia o creación de infraestructuras básicas, en la separación de usos y no en la mezcla que produce un puzle que provoca interferencias e incompatibilidades que dañan a todos; en el análisis exhaustivo de las motivaciones de la demanda y su armonización con los recursos existentes en la zona a promover; en el análisis del impacto socio-económico del turismo sobre el área circundante o en que se integra; en la incidencia del turismo en la calidad de vida que es, en suma, la

aspiración del ser humano tanto residente como visitante del lugar, diferenciando y analizando la calidad de vida según la zona a planificar sea costera, de interior o de montaña, pues en ellas los objetivos a alcanzar son diferentes y la diversidad de usos debe acomodarse a la tipología de los recursos, el medio físico y la demanda específica que se espera.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la problemática legal e institucional de la planificación que, aplicada al turismo, se resiente de la falta de un marco legal apropiado y específico ya que la vigente normativa legal para la planificación del territorio no ha tenido en cuenta más que los aspectos residencial e industrial, según la tipología para la que se planifica y no las características propias del sector turístico, al que se ha venido tratando como una simple planificación territorial, sin acomodarse a lo que debe ser la planificación turística.



# MACROMAGNITUDES TURÍSTICAS: PROBLEMAS E INDICADORES

FRANCISCO SASTRE ALBERTI  
(UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES, ESPAÑA)

FRANCISCO SASTRE ALBERTI  
PROFESOR TITULAR ECONOMÍA APLICADA.  
UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES, ESPAÑA)

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 27-35, 1994

R E S U M E N

**T**HIS ARTICLE HIGHLIGHTS THE LIMITATIONS AND statistical gaps affecting the services sector, with a particular emphasis on tourism.

*The author reviews the problem of macromagnitudes in tourist demand, with respect to both destinations and origins, macromagnitudes in supply and the macroeconomic variables related to tourism (income, different price types, exchange rates, and others). Lastly, cyclical tourism indicators are referred to in application to the case of the Balearics via a definition of a "reference cycle".*

**E**STE ARTÍCULO PONE DE RELIEVE LAS LIMITACIONES y carencias estadísticas que afectan al sector servicios, y particularmente al turismo.

El autor revisa la problemática de las macromagnitudes de demanda turística, tanto en sus medidas de destino como de origen, las macromagnitudes de oferta y las variables macroeconómicas relacionadas con el turismo (renta, diferentes tipos de precios, tipo de cambio y otras). En última instancia, se refiere a los indicadores cíclicos del turismo, aplicándolo al caso balear a través de la definición de un "ciclo de referencia".

# MACROMAGNITUDES TURÍSTICAS: PROBLEMAS E INDICADORES

FRANCISCO SASTRE ALBERTI  
(UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES, ESPAÑA)

## 1. INTRODUCCIÓN

**E**L ESTUDIO DEL SECTOR SERVICIOS TROPIEZA CON unas limitaciones y carencias muy importantes en materia estadística, muy superiores por supuesto a las que suelen encontrarse en los casos de la industria, la construcción o la agricultura.

En general la medición y la valoración del *output* presenta bastantes problemas, ya que un servicio en pocos casos es medible en términos físicos, tiende a ser distinto en cada caso y generalmente tiene un marcado carácter cualitativo, que dificulta la comparación histórica y la valoración de muchos de sus avances en términos de producción.

Así, el profesor Cuadrado Roura señala: «La dimensión que ha alcanzado el sector servicios y su importancia para poder comprender muchos de los problemas actuales y futuros de nuestra economía exige que se lleve a cabo con urgencia un esfuerzo estadístico mucho mayor que el realizado hasta ahora y sobre todo que éste sea sistemático y que cubra adecuadamente y con garantía de continuidad las distintas ramas del sector».

## 2. MACROMAGNITUDES DE DEMANDA TURÍSTICA

Las principales macromagnitudes turísticas que afectan a la demanda son:

### Medidas de destino:

- Visitantes en frontera: no se incluyen los excursionistas, trabajadores, cruceros de barco y avión.
- Visitantes con excursionistas.
- Turistas alojados en establecimientos turísticos.
- Noches en alojamientos turísticos.
- Total noches en el país por los turistas extranjeros.
- Gasto realizado por los residentes en el extranjero en el país de destino.

### Medidas de origen:

- Viajes realizados por los residentes al extranjero.
- Viajes vacacionales realizados por los residentes.
- Noches en alojamientos turísticos.
- Gasto realizado por los residentes en el extranjero.
- También hay datos sobre tráfico aéreo internacional.

Todas estas magnitudes tienen diferentes unidades de medida, con lo que no son homogéneas y por lo tanto no son comparables. Así, por ejemplo, hay que tener presente el impacto de los viajes diarios. Así, por ejemplo, O.M.T. en sus publicaciones da la estadística **de viajeros llegados en frontera sin excursionistas, y no con excursionistas**. Esta diferencia para algunos países del tercer mundo puede no ser relevante, pero en países de dimensiones elevadas y con economías muy interrelacionadas (Canadá-EE. UU.), así como Europa, donde los viajes motivados por las compras en países vecinos cuyos precios son más reducidos o deportes de un día (esquí), modifican de forma sustancial el criterio del excursionista con bajo nivel de gasto. Además, todas las definiciones internacionales no tienen en cuenta los trabajadores que cruzan la frontera a diario y que representan un volumen elevado.

Por otro lado se dan una serie de problemas prácticos con la llegada de turistas en frontera, en parte por los grandes flujos de excursionistas, en parte por los problemas prácticos de medida en frontera especialmente debido al tráfico por carretera, algunos países europeos recogen sólo llegadas en frontera, esa tendencia se puede incrementar en el futuro con la entrada en vigor del Acta Única Europea y la desaparición física de las fronteras, ya que cada vez será más difícil, cara y problemática la cuantificación de los flujos en frontera. Para algunos países el registro de visitantes en frontera y alojados en establecimientos turísticos presenta grandes diferencias (Hungría 5:1, Italia, 2,5:1, España 3,8:1).

Otro problema añadido al anterior vendría dado por el registro de la nacionalidad en lugar de residencia especialmente con los viajeros que tienen diferente pasaporte del país de residencia y de los países que sólo clasifican por las nacionalidades del turista.

En cuanto a los turistas alojados en establecimiento hoteleros y noches, estas variables excluyen las estancias en casas de amigos, segundas residencias, *time sharing*, además incluyen campings, albergues, *bed & breakfast* y otras formas de alojamiento menos convencionales dependen de los países o regiones.

Otro problema añadido vendría dado en que las estancias o noches en establecimientos pueden contar dos o más veces a aquellos que utilizan más de un hotel durante su visita, cuyo reflejo más claro se da a aquellos países donde el *touring* es una tipología de viaje común como es el caso de Francia e Italia.

El método más utilizado para la determinación de los visitantes o turistas es el de contar todos los que llegan o

salen de las fronteras, lo que implica que es eficaz y fácil aplicado en aeropuertos y en cambio complicado en movimientos por carretera por los grandes retrasos que provocaría en épocas punta.

También se utilizan métodos de muestreo, que sirven generalmente de base para cálculos de gasto así como autocontestación a un cuestionario, con los errores de muestreo que ello comporta. En el caso de noches en establecimientos turísticos o turistas alojados en los mismos la fuente de información procede de los mismos establecimientos o de los registros de policía. El principal problema se debe a que los hoteleros raramente tienen algún incentivo para poner esmero en las cifras, además del pánico fiscal, ya que los impuestos pueden basarse en estos datos.

Si comparamos los datos entre los países de origen y destino (cuadro n.º 1) se observa una divergencia considerable en las cifras correspondientes al Reino Unido como origen y las que facilitan los diversos destinos. La causa principal es la falta de homogeneización en los criterios contables, ya sea que muchos viajes realicen diversas escalas y así el registro de viajes por países de origen son normalmente inferiores a los llegados por destinos, no reflejando algunos tipos de turismo como el de negocios, *weekend*, educativos, etc., o incluyendo sólo los vacacionales de más de cuatro noches.

El objetivo básico del registro de los gastos e ingresos turísticos suele ser a efectos de la balanza de pagos y no como valor intrínseco de la variable de demanda turística que pasaría a un segundo término, de tal forma que las divergencias entre los datos de origen y destino se amplían (cuadro n.º 2); así, por ejemplo, en España se utiliza con frecuencia como variable ingresos por turismo, los registros de las operaciones bancarias que reflejan las compras de moneda extranjera a no residentes por este concepto, siendo un problema básico el que estas series contabilicen como compras turísticas conceptos que no lo son. Así, los cambios de divisas efectuados por viajeros no residentes se aplican de manera general al concepto de turismo, pudiendo ocurrir que el viajero no residente pague por bienes o servicios no turísticos: compras de inmuebles, ayudas familiares, inversiones bursátiles, etc. Además el concepto turismo se utiliza como «cajón de sastre» en el que se depositan cobros y pagos exteriores cuya calificación estadística resulta complicada. También puede ocurrir el fenómeno contrario al excluir transacciones que son claramente turísticas, como las entradas de turistas con pesetas-billete cuya salida puede haber sido clandestina,

CUADRO 1: COMPARACIÓN ENTRE LOS DATOS DEL REINO UNIDO SOBRE VIAJES AL EXTRANJERO Y LOS DATOS CORRESPONDIENTES DE LOS PAÍSES DE DESTINO, 1988

Viajes del Reino Unido a:	DATOS DEL REINO UNIDO POR PAÍSES DE MAYOR ESTANCIA		DATOS DEL PAÍS DE DESTINO		RATIO DEL R. U. CON RESPECTO A LOS DATOS DEL PAÍS DESTINO	
	Viajes	Noches	Llegadas	Noches	Viajes/Llegadas	Noches
AUSTRIA	762	6.934	753	4.213	1,0	1,6
AUSTRALIA	197	9.752	260	12.480	0,8	0,8
CANADÁ	337	8.257	527	6.814	0,6	1,2
FRANCIA	5.032	39.250	3.175	6.196	1,6	6,3
ALEMANIA	1.329	10.632	1.186	2.559	1,1	4,2
GRECIA	1.715	25.382	1.790		1,0	
ITALIA	1.036	12.121	1.819	6.548	0,6	1,8
PAÍSES BAJOS	1.060	5.194	711	1.511	1,5	3,4
PORTUGAL	1.108	14.293	1.065	5.415	1,0	2,6
ESPAÑA	1.828	89.447	7.646	31.914	0,9	2,8
ESTADOS UNIDOS	1.486	29.869	1.827	21.376	0,8	1,4
YUGOSLAVIA	652	8.280	673	5.860	1,0	1,4

Fuente: E.I.U.

CUADRO 2: COMPARACIÓN ENTRE GASTOS E INGRESOS DEL TURISMO SEGÚN DATOS DE LOS PAÍSES DE ORIGEN Y DESTINO, 1988

VIAJE DE / A	DATOS DEL PAÍS DE ORIGEN	DATOS DEL PAÍS DE DESTINO	RATIO DE 0 a 10
AUSTRIA A ALEMANIA	3.113	1.941	1,6
FRANCIA A R.U.	454	321	1,4
FRANCIA A EE.UU.	2.388	1.532	1,6
ALEMANIA A AUSTRIA	552	439	1,3
ALEMANIA A FRANCIA	627	474	1,3
ALEMANIA A ITALIA	396	259	1,5
ALEMANIA A R.U.	366	389	0,9
ALEMANIA A EE.UU.	1.180	1.657	0,7
ITALIA A EE.UU.	4.472	1.812	2,5
PAÍSES BAJOS A EE.UU.	2.952	1.298	2,3
R.U. A FRANCIA	535	417	1,3
R.U. A EE.UU.	813	1.378	0,6
EE.UU. A FRANCIA	680	1.297	0,5
EE.UU. A ALEMANIA	2.035	699	2,9
EE.UU. A ITALIA	1.258	1.530	0,8
EE.UU. A R.U.	1.269	898	1,4

Fuente: E.I.U.

viajes organizados por *tours-operators* extranjeros cuyos cobros se producen fuera de nuestro país, etc.

Para desarrollar un conjunto común de definiciones, así como un sistema de clasificación de las actividades turísticas armonizado con los sistemas de clasificación económica tradicional, sentando las bases para la creación de un Sistema Mundial de Estadísticas del Turismo, se reunió bajo los auspicios de la O.M.T. la «Conferencia Internacional sobre estadísticas de viajes y turismo» celebrada en junio de 1991 en Canadá y cuyos resultados deberían servir de punto de partida para evitar todos los problemas que afectan a los datos y magnitudes turísticas.

### 3. MACROMAGNITUDES DE OFERTA

No sólo existen diferencias en medición de las variables de demanda turística, sino que otra cuestión no menos importante es la referida a la oferta de tal forma que no existe uniformidad en los criterios estadísticos para la clasificación de los establecimientos turísticos. Si por un lado queda claro el concepto de hotel a pesar de que no existe una clasificación internacional de los mismos que utilicen criterios de homogeneización, en el caso de las otras formas de alojamiento, especialmente apartamentos, es donde se dan las mayores diferencias, ya que las estadísticas oficiales registran los que están legalmente reconocidos como tales pero no toda una enorme casuística que se da al respecto. En el cuadro número 3 se observa España por comunidades autónomas, donde destaca que en Andalucía sólo existen 43.825 plazas, mientras que en Baleares y Canarias la cifra anterior se triplica, lo que a todas luces contradice la realidad empírica.

CUADRO 3: APARTAMENTOS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	1		2		3		4		5	
	NÚM.	PLAZAS	NÚM.	PLAZAS	NÚM.	PLAZAS	N'UM.	PLAZAS	NÚM.	PLAZAS
ANDALUCÍA	2.104	7.174	5.044	14.802	5.738	21.355	121	494	13.007	43.825
BALEARES	11.976	40.137	16.945	49.142	11.730	32.402	150	450	40.801	122.131
CANARIAS	10.735	33.414	22.025	70.442	10.669	30.133	0	0	43.429	133.989
CATALUÑA	6.919	30.473	5.845	23.888	2.583	9.946	288	648	15.635	64.955
<b>TOTAL</b>	<b>35.077</b>	<b>124.997</b>	<b>53.863</b>	<b>172.847</b>	<b>33.387</b>	<b>103.004</b>	<b>668</b>	<b>1.876</b>	<b>122.995</b>	<b>402.724</b>

A nivel internacional la disparidad todavía es mayor, ya que en la oferta hotelera pueden incluirse o no moteles, albergues, ciudades de vacaciones, etc., así como países que no facilitan información sobre plazas de campings y apartamentos.

### 4. VARIABLES MACROECONÓMICAS RELACIONADAS CON EL TURISMO

Una vez examinados los principales problemas que afectan a las macromagnitudes turísticas vamos a analizar cuáles son las variables más relevantes en la determinación de los flujos turísticos. Si atendemos al principio de maximización de la utilidad con una restricción presupuestaria que presenta la teoría neoclásica, tendremos que la demanda para cada tipo de turismo específico será una función de todos los precios y del presupuesto del consumidor, considerando el tiempo de ocio como una constante.

La aplicación práctica de las funciones de consumo se puede establecer a través de los modelos multivariantes, donde el comportamiento de la variable dependiente se quiere explicar a través de las demás variables independientes o explicativas. La especificación matemática más utilizada por la determinación de la demanda turística es la exponencial, cuya transformación logarítmica se emplea a menudo porque el modelo multiplicativo le corresponde el supuesto de elasticidad constante, siendo posible de esta forma determinar la elasticidad-precio, la elasticidad-renta y la elasticidad cruzada.

Las variables dependientes más utilizadas son el número de turistas y el gasto. En cada caso se utilizan las estadísticas de las mencionadas anteriormente que poseen un mayor grado de confianza, así como las que sean homogéneas y lo suficientemente largas para poder aplicar los diversos contrastes estadísticos de validación de resultados.

En cuanto a las variables independientes que influirán a los movimientos turísticos, las fundamentales son:

- Renta: En el caso de predominio del turismo vacacional, la macromagnitud que mejor se adapta desde un punto de vista teórico es la renta personal disponible per cápita, ya que a mayor o menor renta, mayor o menor capacidad de com-

pra de bienes y servicios entre los cuales se encuentra el turismo. En cambio si el turismo mayoritario es el de negocios la macromagnitud que explica mejor la demanda será la renta nacional per cápita. El signo esperado será siempre positivo.

- Precios propios: En el turismo internacional hay dos componentes básicos del precio, aquellos costes para alcanzar el destino (básicamente transporte) y los que se soportan mientras se está en el país de destino, por lo tanto podemos desglosarlo en:

— Precios relativos del país de destino al emisor cuya construcción se realizará de la siguiente forma:

$$\text{Precios relativos del país destino respecto país emisor} = \frac{\text{I. P. C. país destino}}{\text{I. P. C. país emisor}} \times \frac{\text{Índice tipo de cambio moneda país origen respecto \$}}{\text{Índice tipo de cambio moneda país destino respecto \$}}$$

El signo esperado será negativo, lo que reflejará que los incrementos/disminuciones de la demanda turística se darán como consecuencia de una disminución/aumento de los precios relativos del país destino respecto al emisor.

— Precios del transporte: El coste del transporte puede medirse usando las tarifas aéreas más representativas entre los puntos de origen y destino para el tráfico aéreo y tarifas representativas para el barco y/o coste del petróleo para el transporte por carretera.

Además de las dos variables representativas de los precios propios, en los tipos de turismo donde el *package* (incluye transporte, alojamiento y otros servicios del *tour-operator*) es la forma predominante de adquisición de las vacaciones, el precio de los *package* será también una variable influyente en la demanda.

— Tipo de cambio: La variable tipo de cambio del país destino respecto al emisor se utiliza también como variable explicativa independiente de los precios relativos al estar los consumidores mejor informados y ser más sensibles a las variaciones en los tipos de cambio que a los del coste de la vida para los turistas en los países de destino.

— Precios de los productos sustitutivos: La teoría económica nos indica que los precios de los productos sustitutivos pueden ser un componente

importante de la demanda. Así, los turistas potenciales suelen comparar el precio de las vacaciones en los diferentes destinos en el momento de tomar la decisión de viajar. Como en el caso de los precios propios las variables utilizadas frecuentemente serán:

— Precios relativos de los países competidores: para cuya elaboración es necesario calcular en primer lugar el precio relativo de cada país competidor respecto al emisor:

$$\text{Precios relativos del país compet. respecto país emisor} = \frac{\text{I. P. C. país compet.}}{\text{I. P. C. país origen}} \times \frac{\text{Índice tipo de cambio moneda país origen respecto \$}}{\text{Índice tipo de cambio moneda país compet. respecto \$}}$$

Una vez obtenidos los precios relativos de cada competidor, es necesario construir un índice ponderado.

$$P (\text{competidores}) = w_1 P_A + w_2 P_B + \dots + w_n P_n$$

Para las otras dos variables representativas coste del transporte hacia los países competidores, así como los precios de sus *packages*, se deberá realizar otro índice ponderado que recoja los valores de los diferentes precios obtenidos para cada país competidor.

— Variables retardadas: Cuando se trabaja con series temporales, las relaciones entre variables hay que considerarlas en un contexto dinámico en el que existen efectos desplazados, que se presentan con menor intensidad cuanto mayor es el retardo. En las series explicativas del comportamiento de la demanda turística los retardos en la variable explican la resistencia al cambio, el fenómeno de las repeticiones en los volúmenes turísticos o una rigidez en la oferta.

— Otras variables que influyen en la determinación de la demanda serían, en primer lugar, la actividad promocional que vendría determinada por el gasto realizado en el país destino y cuya principal dificultad estriba en la obtención de datos relevantes. Por otro lado, también puede incidir una variable tendencia que nos indique los cambios en la popularidad de un destino sobre un período considerado como consecuencia de cambios en los gustos del consumidor.

Los análisis empíricos realizados indican que el factor más relevante es sin lugar a dudas la renta personal disponible con o sin retardo, lo que implica que en términos generales los flujos turísticos estarán directamente relacionados con los niveles de renta, siendo también representativos los precios relativos, aunque para casos particulares las otras variables examinadas también son relevantes.

## 5. INDICADORES CÍCLICOS DEL TURISMO: EL CASO DE BALEARES

El objetivo principal del análisis de coyuntura es la investigación de las leyes o regularidades que gobiernan las fluctuaciones económicas y a partir de ellas inferir el comportamiento futuro de las variables económicas.

Dada la importancia que tiene para la economía balear la evolución del sector turístico, donde más de un 54% de la producción tiene como origen los sectores relacionados directa o indirectamente con el turismo, un análisis del comportamiento cíclico del sector, así como de los indicadores que pueden ser significativos en la interpretación de su evolución, son vitales para el desarrollo de toda la actividad productiva de la región.

Puesto que como acabamos de ver, el fenómeno económico que pretendemos estudiar es el de la evolución cíclica del sector turístico balear, proponemos observar el comportamiento de un conjunto de indicadores que creemos que son significativos por la estrecha relación que pueden tener con el fenómeno a observar. Estos indicadores pueden agruparse según tres ámbitos de influencia sobre el fenómeno turístico: internacionales, nacionales y regionales.

En cuanto a los indicadores internacionales de forma habitual se incluye la renta como variable explicativa de la demanda turística al estar directamente relacionada con la capacidad de compra de bienes y servicios, entre los cuales se encuentra el turismo. Por lo tanto, los indicadores de actividad económica de los países emisores tendrán teóricamente una considerable influencia en las oscilaciones de la afluencia turística.

Las variables nacionales también tendrán influencia en las corrientes turísticas, así los precios relativos corregidos por el tipo de cambio nos indicarán el nivel de competitividad y los indicadores de consumo y demanda también serán sensibles a la afluencia turística. Por último, no cabe ninguna duda que al estar la economía balear muy especializada en los sectores turísticos, los indicadores de actividad y de consumo también estarán directamente relacionados con las entradas de turistas.

Se trata, pues, de estudiar la sensibilidad cíclica de la batería de indicadores propuestos, con el objetivo de medir, prever e interpretar las fluctuaciones a corto plazo del sector turístico y sus puntos de giro.

La metodología utilizada se basa en la definición de un **Ciclo de referencia** que ha de ser representativo de la

actividad del sector turístico. Se trata de determinar los puntos críticos que permiten detectar las fases depresivas y las fases expansivas de dicha actividad.

La determinación de estos puntos críticos del ciclo de referencia, permiten clasificar el resto de indicadores —sobre los que también se calculan los puntos de giro— en función de los desfases que presentan al ser comparados con el ciclo de referencia. Así pues, los indicadores serán clasificados como adelantados, coincidentes y retrasados.

Los indicadores coincidentes presentan desfases en sus puntos de giro con relación a los del ciclo de referencia de entre —3 y 3 meses. Por tanto estos indicadores muestran movimientos generales similares a los del ciclo de referencia.

Los indicadores retrasados pueden servir de confirmación de las fluctuaciones detectadas con los otros tipos de indicadores (son los que presentan un desfase de 3 meses o más).

Por último, los indicadores adelantados anticipan los puntos críticos de la actividad turística representada por el ciclo de referencia. Son, pues, los más relevantes en cuanto que permiten hacer predicciones a corto plazo de las fluctuaciones del fenómeno considerado. Nos proporcionarán, por tanto, una señal anticipada de los cambios de la actividad turística (desfase de —3 meses o más).

Según lo expuesto hasta aquí, la primera tarea a realizar será la definición del ciclo de referencia y el cálculo de sus puntos de giro que nos dará lo que llamaremos la **cronología de referencia**. En segundo lugar, se obtendrán también las cronologías de todos los indicadores propuestos que, comparados con la **cronología de referencia**, nos permitirán clasificarlos en alguno de los tres tipos de indicadores mencionados o en un cuarto grupo de indicadores no relacionados cíclicamente con el de referencia.

La obtención de los puntos de giro de cada uno de los indicadores se ha realizado calculando la tasa de variación anual ( $T_{12,12}$ ) de la serie desestacionalizada y suavizada (XII-ARIMA).

Se ha utilizado como ciclo de referencia el número total de turistas extranjeros llegados a los aeropuertos de las islas durante el período 1980-1991, observándose de una forma clave tres ciclos, el primero comprende entre enero de 1981 y agosto de 1982, con un máximo en abril-mayo de 1981, que señala la recuperación turística después de la crisis de los años setenta. El segundo período está comprendido entre octu-

bre de 1983 y enero de 1985, con un máximo en agosto de 1984, que indica el punto de inflexión que produjo la crisis británica de 1985 y el incremento de los precios turísticos espaciales del mismo período. Por último, el tercer ciclo y el más acusado corresponde al período comprendido entre enero de 1985 y marzo de 1990, con una punta en julio-agosto de 1986, con unas tasas de crecimiento y de decrecimiento muy elevadas que nos informan de la expansión y posterior depresión del turismo internacional motivada por la recesión económica del Reino Unido, incremento de los precios relativos de España con respecto a los países emisores y un cierto cambio en los puntos de consumo turístico del producto «sol y playa».

Del análisis comparativo de treinta y cinco indicadores con el ciclo de referencia, se han obtenido diez indicadores coincidentes, cuatro retrasados y once adelantados.

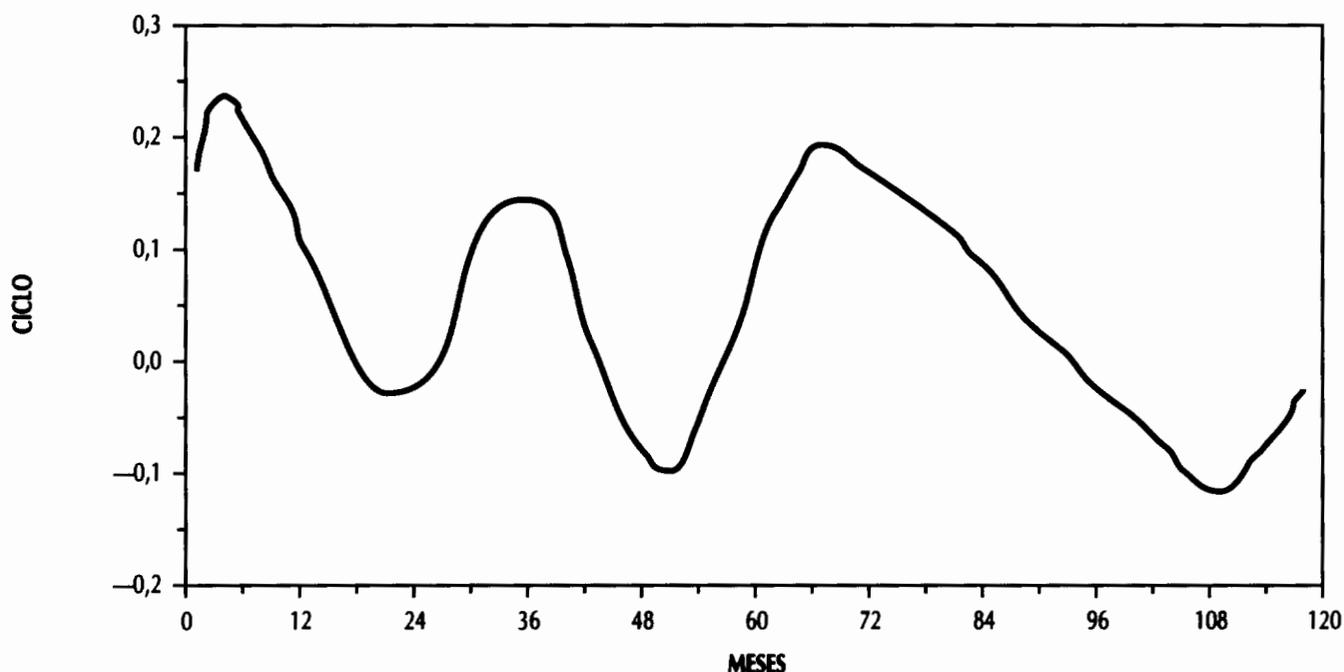
Los indicadores regionales de ocupación por sec-

tores y de viviendas acabadas y proyectos visados son coincidentes con el ciclo de referencia y adelantados los referentes a desempleo por sectores y conferencias telefónicas, así como viviendas iniciadas.

En cuanto a los indicadores nacionales que presentan alguna pauta cíclica relacionada con el ciclo de referencia son todos ellos coincidentes, concretamente matriculación de vehículos, ventas en grandes almacenes, pernoctaciones hoteleras y el índice de producción industrial.

Finalmente, los indicadores referidos al Reino Unido son adelantados al índice de producción industrial, los precios relativos del Reino Unido con respecto a España y el tipo de cambio, y retardados ventas al detall. Por otro lado, los referidos a Alemania son adelantados el tipo de cambio y retardados las ventas al detall y los precios relativos de Alemania con respecto a España.

GRÁFICO 1: CICLO DE REFERENCIA



# ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ESPACIO GEOGRÁFICO EN EL UMBRAL DEL SIGLO XXI

FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE  
(UNIVERSIDAD DE LLEIDA, ESPAÑA)

FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE

CATEDRÁTICO DE GEOGRAFÍA DE LA  
UNIVERSIDAD DE LLEIDA, ESPAÑA

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 37-51, 1994

R E S U M E N

**U**NDER THE TITLE "TOURIST ACTIVITY AND Geographical Space on the Threshold of the 21st Century", I offer a reflection on the inherent inter-relationship between the tourist phenomenon and geography. Two factors in particular have been instrumental in making me pursue the investigation of this subject and the analysis of the resulting information. Firstly, the undeniable obligation of a geographer to participate in the present debate on recent trends and future settings in tourism, and secondly, a will to contribute new interpretations as to the current and future links between tourist activity and geographical spacing; concretely, information and arguments which serve to qualify or contradict some of the more common statements, ideas and forecast often offered on this theme.

**B**AJO EL TÍTULO "ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ESPACIO turístico en el umbral del siglo XXI" presento unas reflexiones en torno al devenir de la interrelación entre el fenómeno turístico y espacio geográfico. Dos son las razones que me han llevado a indagar sobre este tema y a sistematizar los resultados. Por una parte, el compromiso ineludible que para un geógrafo supone la participación en el debate actual sobre las tendencias recientes del turismo y sus escenarios futuros. Y, en segundo lugar, la voluntad de aportar nuevas interpretaciones sobre la actual y futura vinculación entre la actividad turística y el espacio geográfico; en definitiva, datos y valoraciones que matizan o contradicen algunas de las afirmaciones, ideas y pronósticos que se formulan sobre este tema...

# ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ESPACIO GEOGRÁFICO EN EL UMBRAL DEL SIGLO XXI

FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE  
(UNIVERSIDAD DE LLEIDA, ESPAÑA)

## 1. INTRODUCCIÓN

**S**E PLANTEA, CON CIERTA FRECUENCIA, QUE LOS nuevos procesos de mundialización, de generalización social y de diversificación del turismo (nuevos turismos) han conducido o conducirán a una debilitación y banalización de los factores geográficos en el desarrollo y despliegue espacial de la actividad turística. Frente a esta valoración, con los argumentos que aquí se exponen, defendemos la hipótesis de la vigencia de lo «geográfico» (factores geográficos en los fundamentos del turismo) en el turismo actual y en sus formas y espacialización futuras. Ello nos obliga a incorporar en estas páginas argumentos para constatar si la realidad geográfica perderá su significado, como se vaticina por algunos analistas, o bien por el contrario los factores geográficos continuarán siendo relevantes en el desarrollo de los turismos futuros.

Cabe advertir que este planteamiento comporta en gran medida un ejercicio de prospectiva y que ello supone entrar en un juego arriesgado, puesto que el turismo es un fenómeno muy expuesto a corto plazo a circunstancias coyunturales difíciles de prever. A pesar de ello, considero válido y oportuno, en esta ocasión, especular intelectualmente sobre el devenir del turismo, al hilo de la reflexión sobre el papel que el espacio geográfico desempeña y desempeñará en su futuro.

Para desarrollar los propósitos señalados conside-

ro oportuno organizar las consideraciones a realizar en dos partes. En la *primera parte* expondré una breve caracterización del fenómeno turístico y recordaré los fundamentos geográficos que lo sustentan. En la *segunda parte* realizaré unas consideraciones sobre el comportamiento futuro del turismo a partir de las predicciones que se han realizado, unas valoraciones sobre el papel que desempeñarán los atributos geográficos en el despliegue de los diversos turismos y, finalmente, una valoración sobre el significado de los flujos turísticos regionales en el conjunto del mapa del turismo mundial. Por último, realizaré unas consideraciones finales que han de entenderse como respuesta positiva a la hipótesis que guía la argumentación básica de mi reflexión, es decir, que en la actualidad y en el futuro próximo los fundamentos geográficos son y continuarán siendo unos factores básicos del desarrollo del turismo y de su despliegue espacial a escala mundial y regional.

## 2. TURISMO Y GEOGRAFÍA

En los epígrafes siguientes recogemos unas breves consideraciones en torno a los factores del desarrollo del turismo en masas y a la conceptualización del espacio geográfico que, aunque puedan parecer obvias, entendemos no son gratuitas por cuanto conviene tener unas mínimas referencias sobre el significado del *turismo* y del *espacio geográfico* si queremos acotar el grado de su interrelación actual y futura.

## 2.1. El turismo de masas como fenómeno moderno

El turismo como fenómeno de masas aparece como resultado de una serie de cambios que se han producido en nuestra sociedad desde los años cincuenta y cuyo precedente lo encontramos en las manifestaciones del llamado turismo minoritario del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX. De hecho el inicio de los viajes turísticos, como viajes organizados, aparece a mitad del siglo XIX y se considera a Thomas Cook, que creó en 1851 la primera agencia de viajes —la «Thomas Cook and Son»—, como el padre del turismo. Sin embargo, lo nuevo del turismo (el turismo de masas como fenómeno reciente) radica en la extensión de su práctica a grupos sociales que hasta entonces no habían tenido acceso a él y, en consecuencia, en su masificación.

Obviamente la evolución no sólo ha afectado a los aspectos cuantitativos, sino que también ha tenido una componente cualitativa. Una expresión que refleja este hecho de manera esquemática y a la vez acertada, es la siguiente: el viajero —época del turismo minoritario— sabía dónde iba, pero no cuándo llegaba, y el turista sabe cuándo llega pero no sabe dónde va.

Los cambios que se han producido en la sociedad, que se configuran como factores del desarrollo del turismo moderno, son diversos y aparecen interrelacionados entre ellos. De forma simplificada y sintetizada conviene recordar las siguientes:

- El desarrollo económico y el aumento del bienestar y del nivel de vida en amplias capas de la sociedad, lo que permite disponer de recursos para destinar a actividades del ocio.
- La reducción de la jornada laboral y la consecución de períodos de vacaciones pagadas, que se han ido ampliando progresivamente.
- La motorización creciente y los avances tecnológicos en los medios de transporte, que han permitido acortar distancias y reducir el tiempo del desplazamiento entre los lugares de origen y los lugares de destino.
- La desaparición progresiva de las trabas burocráticas, que ha favorecido los desplazamientos internacionales.

- La revolución de las comunicaciones y de los «mass media», que han permitido difundir las características de los países y regiones del mundo, ampliándose a partir de las imágenes que se poseen en el campo de los destinos turísticos. En relación con lo dicho y fundamentado en el punto siguiente hay que destacar el impacto y la publicidad (difusión de imágenes reales de espacios turísticos y creación de imágenes subjetivas).

- La configuración de la comercialización turística como actividad económica que ha cambiado la organización de los viajes (marketing turístico, estructura de las agencias...). Destaca la creación de viajes como «producto» e incluso la creación de «imágenes» de los lugares de destino que con frecuencia no se corresponden con la realidad. La comercialización y las técnicas de difusión y de propaganda que generan necesidades idealizadas sobre el tiempo de vacaciones.

- Como síntesis, podemos decir que las sociedades desarrolladas han asumido el hecho de que la actividad de ocio, en la que hay que incluir el viaje turístico, constituye una función básica del hombre actual. Esta nueva categoría se fundamenta en la valoración social de determinados elementos geofísicos (recursos-atractivos) y en la idealización de unos modos de vida y la extensión de unas pautas de comportamiento que, en ocasiones, son reflejo de un estatus social que se considera paradigmático.

Este conjunto de circunstancias dieron paso a que en los años sesenta se pronosticara el devenir de la civilización del ocio (Dumazedier, 1962), fundamentada en la opulencia (Galbraith, 1960) que caracterizaría la sociedad post-industrial (Touraine, 1969). Sin embargo, la crisis de los setenta supuso una ruptura de las tendencias apuntadas y generó, en este sentido, unas sombras que no han acabado de desaparecer, dada la sucesión cíclica de breves períodos de bonanza y de recesión.

Lo sucedido en los últimos veinte años ha supuesto la incorporación de elementos distintivos respecto a las hipótesis contempladas hace dos décadas. Por una parte, la contradicción que supone la coexistencia de situaciones de opulencia y disfrute del ocio en relación con la «nueva» pobreza, con la escasez de trabajo, el papel de éste como elemento discriminatorio y la aparición del paro que adquiere carácter estructural. En este contexto el acceso al trabajo o su redistribución

constituyen retos por resolver y de ahí que para ello se planteen como estrategia la reducción de la jornada de trabajo.

Por otra parte, aparece un notable incremento del segmento de población con más edad, jubilada y con recursos, para canalizar e «invertir» en tiempo de ocio. Hoy día este hecho ya empieza a ser importante y se extenderá y aumentará notablemente a corto plazo, con lo que la demanda potencial de ocio activo se incrementará.

En relación con esta situación cabe señalar también que la búsqueda de mejor calidad de vida, una vez cubiertas las necesidades básicas, ha dado paso a la creación de conjuntos residenciales en regiones «templadas» (ambiente idóneo para vivir). Aunque constituye un fenómeno particular, también es cierto que supone un hecho nuevo en relación con el ocio. Su importancia será fundamental en el futuro y comportará, entre otras consecuencias, modificaciones en el sistema de asentamientos, siendo el litoral mediterráneo en el continente europeo una de las regiones más afectadas.

Respecto a la zonificación «funcional» del planeta (podríamos hablar de la especialización «productiva» del espacio a escala mundial y regional) hay que recordar, sin duda, que el mito del «sur» —con todos sus significados— se refuerza hasta el punto de que la realidad turístico-residencial actual (movimientos estacionales y fijación de nuevas residencias superando los límites estatales) y las tendencias que se apuntan están justificando la frase de que «el sur es para vivir y el norte para trabajar».

Hoy día la «civilización del ocio» aparece como un concepto abstracto y en su concreción surgen claros contrastes espaciales y sociales: países empobrecidos y países en la opulencia, pero también y de forma indiscriminada, tanto en unos como en otros, grupos sociales en la indigencia y grupos sociales enriquecidos. Sin duda, las posibilidades en cada caso son muy distintas. Pese a ello, en los países más avanzados se puede decir que ya se vive, se presume esta sociedad del ocio o se ve inminente, hasta el punto de que cada vez existe una mayor preocupación por enseñar a las actuales y futuras generaciones a utilizar el tiempo libre, y en definitiva existe una preocupación por el magisterio del ocio.

Hasta ahora nos hemos referido al ocio en una acepción amplia, pero conviene centrarnos en el concepto turismo, que lo consideramos como una manifestación específica del ocio. De ahí que las consideraciones generales que hemos realizado representan las coordenadas adecuadas para entender el origen, la evolución y las discontinuidades de turismo.

Si bien el concepto ocio muestra elementos de ambigüedad en su origen y en su evolución (incorporación del tiempo de ocio en el proceso de producción, configuración del tiempo de ocio en producto y tiempo de ocio en negocio), el concepto *turismo* aparece acotado de manera diferente y, a veces, con matices de complementariedad respecto a *ocio*, *recreación* o *tiempo libre*. En ocasiones su definición se establece en base a su origen etimológico, a veces en función de su perspectiva económica y en otras en función de las relaciones sociales que lo originan y lo hacen posible.

Con el propósito estrictamente operativo señalamos dos definiciones de turismo, que tendremos como referencia en el análisis de nuestros objetivos. Por una parte, el concepto de turismo fundamentado en los criterios establecidos por los organismos encargados de medir y realizar estadísticas del fenómeno turístico. En este caso la mayoría de estos organismos —puesto que existen variaciones y matices— consideran como movimiento turístico los desplazamientos que se realizan por más de 24 horas. La otra definición que recogemos es la de Pearce (1988: 13), que considera que el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos surgidos de los viajes y de las permanencias temporales de las personas que se desplazan principalmente por placer o por recreación.

Una muestra del desarrollo reciente y espectacular del turismo la constituye la evolución del turismo internacional, es decir, la evolución de la entrada de turistas extranjeros en los distintos países del mundo. En 1960 este tráfico turístico fue de 69 millones de personas, en 1970 pasó a 159 millones, en 1980 a 284 y en 1990 fue de 443 millones de personas. A excepción del año 1974, de 1982 y de 1991, en los que se produjo un ligero descenso o estancamiento, el tráfico turístico ha ido incrementándose progresivamente.

## 2.2. Espacio geográfico y fundamentos del turismo

El espacio geográfico comprende un sustrato físico, un «continente» (el medio natural diverso), compuesto por unos elementos geofísicos o geonaturales; y comprende, asimismo, un «contenido», unos elementos creados o generados por la ocupación humana: los elementos geohumanos o geoculturales. Esta ocupación humana tiene un alcance diferenciado y comprende los propios asentamientos poblacionales, los aprovechamientos y las funciones productivas, así como las relaciones que se establecen entre esos asentamientos y funciones, que dan paso a la existencia de unas jerarquías y unas áreas de influencia. En definitiva, un espacio con una estruc-

tura en correspondencia con las exigencias de la organización social del grupo humano que lo ocupa en cada momento histórico.

Desde la óptica de nuestro planteamiento inicial conviene subrayar esta conceptualización de espacio geográfico, puesto que en este contenido vasto y extenso se enmarcan los *factores geográficos del desarrollo turístico* (factores naturales y factores humanos). Desde una perspectiva reduccionista, respecto a lo que hemos identificado como «geográfico», y con el propósito de plantearnos más adelante su vigencia o no como factor que incide en el turismo, queremos centrarnos en dos componentes que no presentan dudas sobre su consideración como «variables» geográficas: la distancia física del espacio o *distancia geográfica* y, por otra parte, los distintos componentes o *atributos* del espacio geográfico.

a) *La distancia física y la dimensión del espacio geográfico.* El turismo es «desplazamiento» entre un centro emisor y un centro receptor y, por consiguiente, surge como variable la distancia física entre ambos, correspondiente a la propia dimensión del espacio geográfico. Por otra parte, esta distancia física tendrá otro significado si la traducimos en distancia tiempo: un valor relativo que ha ido cambiando a lo largo de la historia en función de las posibilidades técnicas de la realización de los viajes.

La distancia física —distancia-tiempo— se entiende como obstáculo, como elemento de diferenciación del espacio en relación al grado de accesibilidad. Su impacto se traduce más que en la distancia-kilómetros en la distancia-tiempo y en el coste de desplazamiento. Sin embargo, existen también otras distancias, además de las derivadas del espacio físico y de su transcripción a distancia-tiempo. Nos referimos a las «distancias» culturales, a la lengua, a los regímenes políticos, etc., que frenan la toma de decisión o la posibilidad de viajar a un lugar u otro. Tampoco hay que olvidar la segmentación de la demanda por niveles de capacidad de gasto y de comportamiento «cultural», que sin duda se materializa en prácticas turísticas contrastadas.

b) *Los componentes del espacio geográfico.* Entendemos por componentes aquellas condiciones o atributos que cuantitativa y cualitativamente conforman el espacio geográfico, que lo diferencian y lo diversifican. Los componentes geonaturales y culturales constituyen *a priori* «recursos turísticos potenciales», que intervienen en los pro-

cesos de consumo-producción, y adquieren el rango de recurso económico cuando se da una valoración social de los mismos y son objeto de cualquier forma de explotación. Por otra parte, por su significado, y en un sentido más amplio que el de «recurso», constituyen a la vez factores del desarrollo turístico, y de ahí que genéricamente se aluda, cuando se pretende explicar el fenómeno turístico, a factores naturales y a factores humanos.

El espacio geonatural —espacio diferenciado— constituye el soporte físico de los procesos sociales, pero también actúa como factor, ya que su diversidad espacial conduce a actuaciones diferenciadas. En otro sentido, recordemos que el turismo se basa en una valoración social de determinados elementos geofísicos y geoculturales, que esta valoración puede cambiar a lo largo de la historia y que además el espacio geográfico es heterogéneo, por lo que también pueden cambiar los centros de interés y los focos de atracción. Esta variación constituye un factor explicativo del desigual desarrollo espacial de turismo (potencialidades y posibilidades discriminadas en el espacio) en un momento dado y sus transformaciones a través de la historia.

Desde la perspectiva geográfica, cabe subrayar el primer punto que hemos indicado, y en particular el hecho de que la valoración social de elementos geofísicos se concreta en la búsqueda de un clima templado-cálido y en la búsqueda del binomio sol-playa. Pero, además, también en la valoración de aquello que es «natural», que se identifica con la imagen de determinados paisajes, y del «medio rural» que se contrapone al medio urbano. Asimismo, el turismo también es descubrimiento e intercambio de culturas y de conocimientos; búsqueda de lo exótico, entendido en sentido amplio (la naturaleza singular, la cultura lejana...).

Finalmente, creemos conveniente referirnos al tema de la escala geográfica, puesto que los fenómenos sociales tienen expresiones distintas según la escala espacial en la que se producen y por ello hemos de añadir a los dos aspectos anteriores (distancia y atributos) el elemento escala o rango geográfico como variable explicativa de la territorialización del fenómeno turístico. La proyección espacial del fenómeno turístico configura unos espacios turísticos diferenciados, caracterizados según la escala de observación, o rango geográfico (local, regional, continental o mundial, por ejemplo) y los componentes geográficos (naturales y culturales) que sustentan la actividad turística, y que dan lugar a los distintos tipos de turismo.

### 3. ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ESPACIO GEOGRÁFICO: EL ALCANCE DE SU INTERRELACIÓN

El turismo moderno, cuya expresión máxima es el turismo de masas basado en el binomio sol-playa y en la atracción de lo exótico, dio paso a un crecimiento rápido del turismo internacional. La crisis de los años setenta y el comportamiento cíclico posterior de la economía han hecho aparecer sombras y dudas sobre el futuro del turismo ante la quiebra de los factores que lo sustentaban y la aparición de nuevas manifestaciones turísticas de futuro impredecible. Profundizaremos sobre esta evolución con el propósito de constatar el papel que han tenido los atributos del espacio geográfico y que pueden desempeñar en el futuro del turismo.

#### 3.1. Perspectivas favorables para el turismo

Al interrogarnos sobre el devenir de la actividad turística cabe preguntarse, en primer lugar, por su evolución en términos *cuantitativos*, es decir, sobre el valor del flujo turístico a escala mundial. En general se pronostica un crecimiento de las migraciones turísticas a pesar de la agitada evolución económica, de los conflictos sociales y políticos de carácter regional y del grado de incertidumbre futura que conllevan estos hechos. En este sentido, cabe recordar que las actividades turísticas por su naturaleza han hecho frente a la crisis con más éxito que otras actividades económicas. La tabla 1 recoge la evolución del turismo mundial y la tendencia al crecimiento, pese a la ralentización de los últimos quinquenios. En este mismo orden de cosas, las previsiones a corto plazo realizadas por distintos organismos indican el mantenimiento de un crecimiento en torno al tres por ciento anual en los próximos diez años que, si bien se aleja de porcentajes más altos de los años sesenta, indican una evolución positiva del turismo.

Por otra parte, hay que considerar que pese a las oscilaciones de la evolución económica, se están incorporando nuevos grupos sociales a la práctica del turismo y, además, la extensión y generalización está llegando a segmentos de la población que hasta ahora no habían tenido acceso a la práctica del turismo, sin olvidarnos de los resultados de las políticas en torno al llamado turismo social.

Los cambios *cualitativos* que se prevén para un futuro próximo ya se apuntan hoy día en algunos casos. Los cambios observados se concretan en comportamientos de la actividad turística, pero ello no afecta a la actitud de viajar, que se mantiene y se potencia. En este contexto, se ha formulado la hipótesis de que incluso el turismo de masas, tal como se ha manifestado hasta ahora, puede desaparecer paulatinamente ante la extensión de nuevos hábitos y nuevas demandas. Así, por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que las nuevas generaciones cambiarán las formas de viajar y de pasar las vacaciones. En el mismo sentido hay que apuntar que se detecta una tendencia hacia el turismo personalizado, a la vez que se detectan síntomas de agotamiento del turismo de masas, fundamentado en el binomio sol-playa.

Sobre la crisis del turismo de sol y playa hay que reconocer que existen síntomas de su agotamiento, pero conviene aclarar que el modelo turístico que comporta comprende situaciones muy contrastadas, tanto en lo referente a la calidad de la oferta como a la composición de la demanda, que harán lenta su evolución. También su propio carácter estructural (rigidez de la oferta y capacidad de cambio limitado de la demanda...) avalan, asimismo, que los cambios serán más lentos de lo que algunos analistas han pronosticado. En cualquier caso parece más verosímil que este turismo se mantenga, a la par que surgen y se extienden nuevas formas de turismo.

TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES, POR GRANDES REGIONES

	LLEGADAS EN MILES DE TURISTAS				
	1950	1960	1970	1980	1990
<b>MUNDO</b>	<b>25.282</b>	<b>69.296</b>	<b>159.690</b>	<b>284.841</b>	<b>443.866</b>
ÁFRICA	524	1.035	2.842	8.889	17.715
AMÉRICA	7.485	16.705	36.648	53.703	83.406
ASIA Y OCEANÍA	465	1.439	8.192	29.079	67.685
EUROPA	16.808	50.117	112.008	193.610	275.060

Fuente: OMT (1992): *Anuario de Estadísticas de Turismo*, 1991. Vol. I. Ed. 44.

Las nuevas condiciones de trabajo y de disponibilidad de tiempo libre pueden afectar la organización de las prácticas de ocio y las actividades turísticas. Este es hoy día un tema que ha adquirido una nueva fundamentación, puesto que a las actuales reivindicaciones de disponer de una semana laboral de 35 horas, hay que añadir las nuevas tendencias en el sistema productivo y, en concreto, el replanteamiento de las relaciones laborales y la redistribución del trabajo existente (dialéctica trabajo-paro). En este contexto se abre una nueva etapa marcada por la semana de cuatro días de trabajo, los salarios en función del mérito y la productividad, y la negociación individual de los contratos. Por otra parte, la fragmentación del tiempo de trabajo comporta la fragmentación del tiempo de ocio (escalonamiento, cambio de hábitos...), que a su vez puede comportar una fragmentación de los viajes y ello repercutir en su distribución a lo largo del año y en su especialización (regionalización de los destinos más cortos y más próximos), o bien primar el turismo residencial al vacacional, por ejemplo.

Por otra parte, últimamente se han observado nuevas circunstancias que pueden afectar al tipo de turismo, particularmente a su carácter residencial o nómada. En concreto, hay que recordar, por ejemplo, que en los países desarrollados las personas están mejorando los estándares de sus viviendas y surge la contradicción que en hoteles y alojamientos ahora encuentran unos niveles inferiores a los de su origen, en contra de lo que ocurría antes. Ello obliga a tener que mejorar las condiciones ambientales y de servicios de los establecimientos. Por otra parte, se tiende en muchos casos hacia la segunda residencia, cosa que el sector hotelero debería tener en cuenta para poder subsistir, puesto que la segunda residencia supone el principal factor de fijación de los turistas en determinados destinos (turista sedentario frente a turista nómada). Sin duda, una evolución sesgada en este sentido impactaría de manera notable al movimiento turístico internacional, ya que crecería la demanda de viajes, pero se canalizaría o concretaría más movimientos intra-nacionales que internacionales.

Sin duda, el turismo constituye hoy día un fenómeno estructural. Pero lo que no es estructural es la modalidad de turismo, ni en cierta manera la estructura de los destinos. No obstante, al hilo de las consideraciones realizadas podemos plantearnos diversas preguntas en torno al devenir del turismo:

¿Estamos ante una nueva etapa de la historia del turismo?, ¿las nuevas circunstancias harán desaparecer realmente el turismo de sol-playa?, ¿en el futuro se reforzarán o se debilitarán las estructuras espaciales del actual mapa del

turismo mundial? Todos los indicios fundados nos sitúan en unas coordenadas de continuidad sobre unas líneas ya existentes en la actualidad; mientras que el avance de nuevos comportamientos —de orden cualitativo y cuantitativo— origina tendencias a modificar la situación, pero en correspondencia con dichas líneas.

### 3.2. Los límites del artificio y la relevancia del espacio geográfico

Sobre la supuesta pérdida de importancia de lo «geográfico» en el turismo actual y en las tendencias futuras hay que preguntarse, en primer lugar, sobre cuál es el significado de la distancia física o geográfica en la práctica del turismo, tanto en los últimos años como en el futuro inmediato. Como primera respuesta hay que recordar ineludiblemente uno de los factores del desarrollo turístico que enunciábamos en las primeras páginas: la motorización creciente y los avances tecnológicos en los medios de transporte que han permitido acortar distancias (el mundo se ha hecho más pequeño) y reducir el tiempo de desplazamiento. También se han superado otras distancias, como la lejanía de los «mundos desconocidos» (miedo a lo desconocido). Pero, pese a todo lo dicho, creemos que ello no ha comportado la supuesta desaparición de la distancia física o geográfica como componente del escenario y fenómeno turístico; sino que desempeña un papel que hay que acotar y valorar, por lo que nos vemos obligados a insistir sobre ello.

En primer lugar, hay que constatar que el mapa mundi no es un *espacio isocrono*, a pesar de que se han producido grandes avances en la movilidad y que la mejor accesibilidad tiende a igualar las posibilidades de todos los lugares y tiende a trivializar el territorio. Las diferencias de la distancia absoluta traducida a distancia-tiempo y distancia-coste aún provocan diferencias de coste y también de opciones discriminantes en la demanda que se traducen en mayores o menores posibilidades de los lugares para convertirse en destinos turísticos. El espacio geográfico es diverso y presenta posibilidades distintas a la movilidad de personas y medios. Pensemos, por ejemplo, en un espacio continental que posibilita la movilidad con determinados medios de transporte o bien un espacio insular que exige para su acceso el uso de otros medios.

Por otra parte, las realizaciones y proyectos en materia de transportes y comunicaciones (carrera del espacio, grandes aviones supersónicos, robotización doméstica...) parecen haber quedado frenados o bien sus logros serán de difícil generalización debido a las limitaciones de la tecnología para su explotación comercial o que los costes de uso no lo hagan

factible. En definitiva, aunque el efecto de la distancia geográfica se traduzca cada vez más en distancia-tiempo y ésta en distancia-coste y pese a que en el coste global de la actividad turística intervienen otros componentes, relativizándose el coste del desplazamiento, la dimensión geográfica del espacio no es trivial y tiene su efecto directo e indirecto en la práctica turística, en el comportamiento de la demanda y, en consecuencia, en el desarrollo y configuración de los espacios turísticos a distintas escalas.

En relación con el *significado de los componentes geonaturales y geoculturales*, en las prácticas turísticas actuales y futuras se considera que se diluyen por el hecho de que los comportamientos del turismo de masas tienden a obviar lo constitutivo del espacio geográfico (comportamientos al margen de la *realidad* geográfica) y a fundamentarse en motivaciones basadas en artificios, en la atracción de paraísos artificiales. Se plantea entonces el hecho de que el espacio geográfico aparece como un *espacio isoforme*, homogéneo y que los factores de atracción y las prácticas sociales obvian, ignoran los componentes naturales y culturales del espacio geográfico real.

Se detecta una banalización y estandarización del espacio geográfico hasta considerarlo un espacio isoforme, un espacio artificial y un espacio subjetivo. Por consiguiente nos situamos, por una parte, en el ámbito de la subjetivización del espacio, de la categorización del espacio aparente frente al espacio real y, por otra parte, en el ámbito de la homogeneización y trivialización del espacio. Y nos situamos, pues, en las coordenadas de la percepción del espacio, del comportamiento social y de las pautas de comportamiento colectivas. También de la «creación» de espacios materiales, artificios, y de la «creación» espacios imaginarios y ficticios (papel de la imagen).

Sin pretender entrar en un análisis profundo de estos hechos ya de por sí complejos, para rebatir estas afirmaciones, al menos en gran parte, podemos recurrir a los siguientes argumentos. En primer lugar, constatar que si analizamos las causas de las motivaciones turísticas la mayor parte de ellas se fundamentan en atractivos geonaturales o geoculturales. Las disfunciones entre las referencias del espacio real y por otra parte el espacio artificial y los espacios imaginarios sólo tienen carácter ocasional y puntual desde la perspectiva exclusiva del comportamiento de los flujos turísticos. Ello no entra en colisión con la incorporación de imágenes o valoraciones subliminales (elementos artificiales, maquillaje...) que se incorporan a los atributos naturales de los espacios turísticos, pero que no modifican el significado primario de los mismos.

En segundo lugar, los nuevos turismos surgen en buena parte como respuesta a la *desnaturalización* de los fundamentos y las prácticas turísticas, y comportan en muchos casos una valorización de elementos geonaturales y geoculturales. Así, si estas tendencias se consolidan cabe pensar que en el futuro el papel del espacio geográfico podrá ser más relevante. Se buscan, además, nuevas rarezas, singularidades. El espacio geográfico, dada su diversidad constatable a distintas escalas discriminará los lugares desde la óptica de su concreción como destinos turísticos. Se reivindica la figura del viajero frente a la del turista y en estas coordenadas el espacio geográfico surge, con más fuerza si cabe, como fundamento del turismo.

### 3.3. Las estructuras regionales en el mapa del turismo mundial

La hipótesis de la configuración de un espacio isocrono y un espacio isoforme comportan, como consecuencia, la tendencia hacia una uniformización de los flujos turísticos en el *despliegue espacial del turismo* internacional. La actitud de maximizar el proceso de mundialización del turismo ha inducido, a la vez, a dar una mayor relevancia a los flujos internacionales en la estructura espacial del turismo.

Un análisis de la distribución espacial del turismo a distintas escalas nos revela que la estructura espacial del turismo aparece claramente jerarquizada. La lectura, por ejemplo, de los mapas del turismo internacional que encontramos en los manuales sobre geografía del turismo nos permite constatar la existencia de grandes contrastes y asimetrías en el dibujo de los espacios turísticos y de los flujos. Cabe mencionar, de forma genérica, la existencia de unos *focos* mayores (países-zonas de atracción y destino), que a su vez pueden ser tradicionales o recientes, y unos focos menores o secundarios. En ambos casos, pueden ser de carácter inter-regional (que sería sinónimo de rango mundial) o de carácter intra-regional. Son los espacios de fuerte consumo internacional o de débil consumo internacional.

Por otra parte, en el mapa del turismo mundial se dibujan unos *flujos*, que —en metáfora geométrica— partiendo de los países o zonas de origen los conecta con los focos de destino. También aquí podemos hablar de unos flujos mayores de carácter intercontinental o intracontinental, y unos flujos menores, que también se desglosan en las escalas indicadas.

En consecuencia, la distribución geográfica a escala mundial de la actividad turística configura la existencia de

un mapa mundial del turismo muy desigual. Se detectan unos países de destino del turismo (focos) que concentran buena parte del turismo internacional. A la vez se observan unos flujos también muy jerarquizados. Cabe destacar que los flujos intra-continenciales (particularmente entre países de Europa occidental o entre países de Norteamérica) son de mayor magnitud que los flujos inter-continenciales.

La distribución espacial del turismo que hemos descrito esquemáticamente se ha configurado a través de los últimos decenios y en ella han desempeñado un papel decisivo las pautas espaciales del turismo de masas. Cabe preguntarse, no obstante por la rigidez o dinamismo de la estructura espacial señalada. En este sentido, hay que constatar que los destinos y flujos mayores han concentrado en los últimos años la mayor parte del crecimiento en términos absolutos del turismo internacional, lo cual refuerza las jerarquías del mapa mundial del turismo. No obstante, y en segundo lugar, hay que constatar que en los últimos lustros han aparecido destinos y flujos secundarios —con unos flujos en términos absolutos muy pequeños—, que han tenido los mayores crecimientos en términos relativos, y que algunos de estos espacios turísticos regionales aparecen como focos emergentes (Asia oriental, el Pacífico o el Caribe).

Cabe preguntarse si esta tendencia puede modificar la estructura espacial actual. Conviene recordar que el ritmo y la intensidad de las tendencias apuntadas depende de diversos factores: capacidad de respuesta de la oferta, capacidad de la demanda, posibilidad real de la generalización de los desplazamientos o la capacidad de anulación de los elementos restrictivos coyunturales.

Pero sin dejar de especular sobre el comportamiento de estos factores, no hemos de olvidar: a) que la motivación que induce al viaje es la valoración social de determinados elementos geonaturales y geoculturales, en atención a las exigencias de la sociedad actual; b) que tiene que darse una capacidad de gasto y de movimiento para la práctica turística y c) que los hipotéticos países de destino tienen que disponer de una capacidad de acogida (infraestructuras, servicios, alojamiento). Todo ello presupone unas localizaciones a escala planetaria y unas localizaciones a escala regional, que marcarán sin duda los espacios de destino turístico respecto a otros espacios «vacíos» de atributos sujetos a valoración social y, en consecuencia, débiles respecto a la frecuentación turística. Por ello, puede especularse con un mayor significado de determinados focos y flujos secundarios que ha tenido una evolución sorprendente, pero no con el cambio de la estructura espacial asimétrica que a escala planetaria y regional caracterizan el mapa turístico.

Conviene insistir, pues, al leer el mapa turístico del mundo en el hecho de que la estructura regional de los flujos turísticos aparece como la más destacada, sin olvidarnos de las asimetrías de espacios y flujos en general. En concreto, el hecho que queremos subrayar es que los diferentes destinos turísticos (entiéndase países) reciben la mayor parte del flujo turístico de un origen próximo, de un ámbito «regional» inmediato.

Para reforzar la argumentación anterior podemos aportar diversos datos referentes al origen de los turistas llegados a distintos países significativos. En 1990 el país que más turistas recibió fue Francia, con más de 51 millones. De esta cifra el 84% fueron europeos (proporción similar a la que se dio en 1970) y de ellos casi una quinta parte fueron alemanes, mientras que sólo el 4% procedían de América; proporciones que evidencian el protagonismo del flujo «regional». El segundo país receptor en el ranking mundial fue Estados Unidos, con casi cuarenta millones de turistas, de los que el 70% fueron turistas procedentes del continente americano, destacando los visitantes de Canadá (40%) y México (20%). De Europa llegó el 17% (Reino Unido, Alemania...) y de Asia el 12% (de Japón principalmente).

En contraste con los países más destacados conviene considerar otros de menor flujo, pero a la vez significativos, y por ello seleccionamos Tailandia y las Bahamas como ejemplos de destinos emergentes. Tailandia recibió en 1990 casi 5,3 millones de turistas (lugar 20 del ranking), cuyo origen geográfico mostraba una estructura relativamente diversificada, en comparación con los casos anteriores: el 55% proceden de Asia (Malasia, Japón...) el 23% de Europa, el 15% de Oceanía y el 7% del continente americano. El otro destino, las Bahamas, en el lugar 40 del ranking, recibió algo más de 1,5 millones de turistas, de los que el 92% procedían de América (el 85% de EE. UU.), mientras que de Europa sólo procedían el 5%.

En definitiva, unos ejemplos significativos que nos permiten constatar la vigencia —con escasas variaciones en términos absolutos en las últimas décadas— de una jerarquización en la que el componente regional es fundamental en la estructura espacial del flujo turístico internacional. Esta realidad puede reforzarse con la consideración de otros datos, en concreto sobre el destino del gasto europeo en turismo, que revelan que el destino de los europeos es Europa (ver tablas 2 y 3). Asimismo, también podemos considerar la lista del ranking de países receptores y países emisores del turismo y con ello constatar la jerarquización y asimetrías existentes (ver tablas 4 y 5).

TABLA 2: PORCENTAJE DE GASTO EUROPEO EN VACACIONES POR DESTINO, 1989

PAÍS	DOMÉSTICO	SUR EUROPA	NORTE EUROPA	CENTRO EUROPA	NORTE AMÉRICA	RESTO MUNDO	OTROS
ESPAÑA	78	7	2	—	—	8	5
ITALIA	64	13	4	1	4	4	10
PORTUGAL	58	15	11	2	1	2	11
FRANCIA	56	13	3	—	2	13	13
SUECIA	28	27	15	4	6	11	9
REINO UNIDO	25	32	7	2	10	12	12
HOLANDA	17	37	11	18	4	6	7
ALEMANIA FEDERAL	15	35	9	13	5	14	9
<b>CONJUNTO EUROPA</b>	<b>41</b>	<b>24</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>6</b>

Fuente: Gasto de viaje en vacaciones en Europa, 1991. VISA Internacional. Barcelona.

TABLA 3: ESTRUCTURA DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES, 1990 (Porcentaje de cada región en el total de llegadas y salidas turísticas a nivel mundial)

GRANDES REGIONES	LLEGADAS		SALIDAS	
	1950	1990	1950	1990
AMÉRICA DEL NORTE	17,2	12,1	32,0	19,3
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	5,9	8,3	3,0	4,2
EUROPA	70,5	62,2	58,0	59,7
ÁFRICA	1,5	3,4	1,0	1,9
ORIENTE MEDIO	1,4	2,1	1,5	2,1
ASIA Y AUSTRALIA	3,5	11,9	4,5	12,8
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: OMT (1992): Serie de monografías sobre la evolución del turismo en el mundo: Mundo 1950-1991.

TABLA 4: LA ESTRUCTURA DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES (Llegadas de turistas por grandes regiones), 1990

MILES DE LLEGADAS	
<b>MUNDO</b> .....	<b>443.866</b>
ÁFRICA .....	17.715
Á. Oriental .....	2.843
Á. Central .....	382
Á. del Norte .....	10.905
Á. Austral .....	2.344
Á. Occidental .....	1.241
AMÉRICA .....	83.406
Caribe .....	11.498
A. Central .....	8.274
A. del Norte .....	55.030
A. del Sur .....	8.604
ASIA .....	62.596
A. Oriental .....	24.474
Sureste Asiático .....	21.540
A. Meridional .....	3.158
A. Occidental .....	13.354
EUROPA .....	275.060
E. Oriental .....	50.247
E. del Norte .....	26.656
E. Meridional .....	87.
OCEANÍA .....	5.159
Australia y Nueva Zelanda .....	3.191
Melanesia .....	451
Micronesia .....	1.233
Polinesia .....	284

Fuente: OMT (1992): Anuario de Estadísticas de Turismo, 1991. Vol. I. Ed. 44.

TABLA 5: PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS Y PAÍSES EMISORES, 1990

DESTINO	LLEGADAS TURISTAS (MILLONES)	% SOBRE TOTAL
1. FRANCIA	51.462	11,6
2. ESTADOS UNIDOS	39.772	9,0
3. ESPAÑA	34.300	7,7
4. ITALIA	26.679	6,0
5. HUNGRÍA	20.510	4,6
6. AUSTRIA	19.011	4,3
7. REINO UNIDO	18.021	4,0
8. ALEMANIA	17.045	3,8
9. CANADÁ	15.258	3,4
10. SUIZA	13.200	3,0
11. CHINA	10.484	2,4
12. GRECIA	8.873	2,0
13. CHECOSLOVAQUIA	8.100	1,8
14. PORTUGAL	8.020	1,8
15. YUGOSLAVIA	7.880	1,8
16. MALASIA	7.477	1,7
17. MÉXICO	6.393	1,4
18. HONG KONG	5.933	1,3
19. PAÍSES BAJOS	5.795	1,3
20. TAILANDIA	5.299	1,2

Fuente: OMT (1992): Serie de monografías sobre la evolución del turismo en el mundo: Mundo, 1950-1991.

Las informaciones consideradas y las valoraciones que hemos realizado nos permiten afirmar que los cambios en la estructura espacial del turismo internacional han sido lentos y no han desdibujado ni el carácter regional de los flujos mayores ni la composición básica de países de destino. En relación a la evolución futura cabe recordar la consideración que hemos realizado con anterioridad en torno a los diversos factores que condicionarán el futuro del turismo y su proyección espacial, y cómo su posible evolución nos permite pronosticar que tampoco se van a producir variaciones sustanciales a corto y medio plazo.

Por último, para concluir las consideraciones en torno a la estructura espacial del turismo, no podemos olvidar otro rasgo fundamental, además del carácter regional del turismo internacional. Nos referimos a la hegemonía del flujo turístico interior frente al flujo turístico internacional. Téngase en cuenta que, por ejemplo, en 1990 se estimó en más de 11.000 millones de pernoctaciones turísticas realizadas, de las que el 80% correspondieron al turismo interior, porcentaje que en realidad es mayor, por cuanto en algunos países no se incluye el alojamiento de turistas internos en alojamientos privados.

#### 4. CONSIDERACIONES FINALES

Las consideraciones finales que hemos realizado

hasta ahora en las distintas partes configuran en realidad unas constataciones con categoría de conclusiones sobre el tema. Pero, recordando nuestros propósitos iniciales conviene explicitar en distintos puntos dichas conclusiones refiriéndonos al futuro del turismo, a su estructura espacial y al significado de los atributos geográficos, incluyendo la distancia, tanto en las formas de turismo como en su espacialización.

1. La actividad de los viajes y del turismo crecerá en el futuro, pese a las coyunturas desfavorables del medio económico y sociopolítico que pueden no obstante ralentizar el crecimiento o marcar unos ritmos variables, tal como ha ocurrido con la recesión de los primeros años ochenta o con la de los primeros años noventa. Las crisis económicas pueden recortar presupuestos, reducir la duración de los viajes y obligar a elegir destinos más cercanos al país de residencia, así como utilizar tipos de alojamientos más baratos, pero no hará que desaparezcan los viajes y particularmente el viaje de vacaciones, puesto que como hemos indicado al principio de nuestro texto, ha adquirido categoría de necesidad básica para el hombre actual. Pese a que la propia OMT ha barajado distintas hipótesis de evolución, los porcentajes previstos más ajustados se sitúan en el 3% medio anual para el decenio 1990-2000 y en torno al 2-3% para el decenio siguiente.

2. El crecimiento del turismo será desigual, tanto en relación con las distintas modalidades que existen o puedan surgir, como en relación a su proyección espacial: turismo interno o turismo internacional, y en este último su carácter intra-regional o inter-regional. Hemos señalado ya el gran peso que tiene el turismo interior en el conjunto de la actividad turística, y sobre ello no hay duda, sea cual sea el parámetro que se use para su medición, incluso refiriéndonos a los pronósticos de futuro a corto plazo. En los años ochenta el incremento de las pernoctaciones del turismo internacional creció un 4,7%, casi el doble que las pernoctaciones del turismo interior, pero no hay que olvidar que este último genera más del 80% del total de pernoctaciones y que en términos absolutos el mayor crecimiento correspondió al turismo interior.

Una valoración parecida puede hacerse del turismo intra-regional, e incluso respecto a su evolución futura, puesto que las previsiones del creci-

miento de los movimientos turísticos con el horizonte en el 2000 realizadas por la OMT, recogen de forma explícita que dos son los motores que sustentarán el crecimiento futuro del turismo internacional: el intra-regional y el inter-regional (véase *Noticias de la OMT*, número 10, 1992). De hecho, la consideración explícita del papel que desempeña el turismo intra-regional es novedosa en este tipo de estudios.

3. La estructura espacial del turismo internacional hoy nos muestra un mapa mundial del turismo desigual, donde predominan los movimientos internacionales de ámbito regional. Por otra parte, el comportamiento futuro conducirá a una consolidación de esta estructura, que incluso puede dibujarse de manera más jerarquizada, pese al incremento de los flujos inter-regionales. Nos hemos referido a la existencia de elementos restrictivos vigentes o potenciales que frenan el desarrollo acelerado del turismo inter-regional. A ellos cabe añadir otros como por ejemplo, las políticas de protección de los estados u organismos supraestatales. En este sentido puede ser ilustrativo como ejemplo el Plan de Medidas Comunitarias a favor del Turismo, elaborado por la Comisión de las Comunidades Europeas (1991). Por consiguiente, a pesar del proceso de mundialización y generalización del turismo (extensión a todos los segmentos de población) se mantendrán las asimetrías, las jerarquías de flujos y de centros turísticos debido a la permanencia de los factores geográficos basados en las diferencias del territorio (da lugar a valoraciones cualitativas diversas y a comportamientos diferenciados), y de la existencia de otros factores que a pesar de la aminoración de la distancia geográfica harán pervivir otras distancias (tiempo-coste, cultural...), contrarias al carácter isomorfo e isocrono del espacio geográfico.

Con frecuencia, cuando se realizan estudios sobre el turismo a escala mundial, se tiende a maximizar la dimensión y el significado de los flujos internacionales como reflejo de la mundialización del fenómeno turístico, pero a la vez se ignoran o se minimizan los flujos internos e intra-regionales, que como hemos señalado, constituyen los turismos hegemónicos por su volumen y son los que dibujan la estructura espacial del mapa turístico del mundo.

4. Los atributos cualitativos del espacio geográfico (geofísicos y geoculturales) no sólo no perderán protagonismo sino que adquirirán mayor papel ante las nuevas formas de turismo que se intuyen y se potencian, vinculadas a la valoración social de otros elementos geofísicos y medios geográficos (paisaje, montaña, parques naturales, respecto al medio ambiente, turismo rural, turismo cultural, etc.); frente al modelo de turismo de masas vigente fundamentado en una valoración de algunos elementos geofísicos (sol, playa) y en la proliferación de espacios creados, de espacios artificiales (papel de la imagen y la subjetividad), cuya concreción ha supuesto una notable agresión y degradación del medio natural. Por consiguiente, en la creación de nuevos productos turísticos (y por lo tanto no se está olvidando la importancia que tienen la comercialización y el marketing) tendrá relevancia la diversidad geográfica como inductora de comportamientos turísticos diferenciados y como soportes físicos heterogéneos.

Por otra parte, los nuevos comportamientos turísticos (espacios más próximos, turismo residencial..., fragmentación del tiempo de vacaciones y una posible fragmentación de las distancias y consumo de espacios más cercanos...) hacen que la distancia-tiempo mantenga su vigencia como variable explicativa de la espacialización del fenómeno turístico; sin olvidar otras distancias de carácter social, cultural, político o económico. Podemos hablar, pues, de la relativización de lo lejano, de la distancia, pero también hay que recuperar el argumento y la valoración de la importancia de la proximidad.

Para concluir, queremos referirnos a que en los últimos años se han formulado hipótesis que vaticinan la desaparición del turismo de masas y del turismo de sol y playa. Sin querer negar que se estén produciendo cambios en este modelo turístico, debido a las insatisfacciones del propio modelo y al surgimiento de nuevas valoraciones sociales, hay que constatar que los cambios son lentos y que la nueva situación, que ya se apunta, será de mayor complejidad y diversidad, pero surgida del modelo preexistente y ligada, precisamente, a la diversidad geográfica.

## BIBLIOGRAFÍA

- ASCHER, F. (1984): *Tourisme. Sociétés transnationales et identités culturelles*, Unesco, París.
- CAZES, G. (1989): *Les nouvelles colonies de vacances? Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*, Ed. l'Harmattan, París.
- CAZES, G. (1989): *Le tourisme international: mirage ou stratégie d'avenir*, Hatier, París.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1991): *Plan de Medidas Comunitarias a favor del Turismo*, (Documento mecanografiado, 43 págs.), Bruselas.
- DEFERT, P. (1966): *La localisation touristique: problèmes théoriques et pratiques*, Gurten, Berna.
- DUMAZEDIER, J. (1968): *Hacia una civilización del ocio*, Estela, Barcelona.
- DUMAZEDIER, J. (1988): *Revolution culturelle du temps libre, 1968-1988*, Meridians Klienck-sieck, París.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid.
- GALBRAITH, J. K. (1969): *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona.
- GARCÍA-NIETO, J. N. y otros (1989): *La sociedad del desempleo. Por un trabajo diferente*, Cristianisme i Justícia, Barcelona.
- *Gastos de viaje en vacaciones en Europa, 1991*, Visa Internacional, Gabinete de Relaciones Exteriores, Barcelona.
- JURDAO, F. y SÁNCHEZ, M. (1990): *España, asilo de Europa*, Barcelona, Ed. Planeta.
- LANQUAR, R. (1985): *Sociologie du tourisme et des voyages*. PUF, París.
- LANQUAR, R. (1991): *La economía del turismo*. Ed. Oikos-tau, Barcelona.
- *Le Tourisme en Europe. Tendances 1989*. Eurostat, Luxemburgo, 1991.
- LOY PUDDU, G. (1989): «La formación de recursos humanos para el desarrollo del turismo del siglo XXI», en *Capacitación Turística. Su aporte a los sectores público y privado* (Congreso Internacional Seminario Latinoamericano, de ANFORT, celebrado del 20 al 22 de abril de 1989 en Buenos Aires), CIET, pp. 15-21, Buenos Aires.
- LOZATO-GIOTART, J. P. (1987): *Geographie du tourisme*, Masson, París.
- MARCHENA, M. y FOUNEAU, F. (1992): *¿Crisis del Turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, IDR, Sevilla.
- MIOSSEC, J. M. (1977): «Un modele de l'espace touristique», en *L'Espace Géographique*, 1: 41-48.
- MUSCARA, C. (1983): *Gli spazi del turismo*. Patron Ed., Bolonia.
- OCDE (1988): *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays membres de l'OCDE*. OCDE (publicación anual), París.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO: *Anuario de Estadísticas de Turismo* (Publicación anual), OMT.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1990): *El turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial* (Documento de Debate, 50 págs.), Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1992): *Serie de monografías sobre la evolución del turismo en el mundo: Europa, 1950-1991*, OMT, Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1992): *Serie de monografías sobre la evolución del turismo en el mundo: Mundo, 1950-1991*, OMT, Madrid.
- PASQUALINI, J. P. y JACQUOT, B. (1990): *Tourismes. Organisation, économie et action touristiques*, Dunod, París.
- PEARCE, D. (1987): *Tourism today. A geographical analysis*, Longman, New York.
- PEARCE, D. (1988): *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*, Trillas, México.
- PEARCE, D. y GRIMMEAU, J. P. (1985): «The spatial structure of tourist accommodation and hotel demand in Spain», en *Geoforum*, vol. 16, 1: 37-50.

RACIONERO, L. (1983): *Del paro al ocio*, Anagrama, Barcelona.

SÁNCHEZ, J. E. (1985): «Por una geografía del turismo litoral. Una aproximación metodológica», en *Estudios Territoriales*, 17: 103-122.

SCHLÜTER, R. G. y REY, G. G. (1991): «El turismo en el mundo. Su proyección al siglo XXI», en *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 1, núm. 2, pp. 89-117; del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires (Argentina).

SMITH, S. L. J. (1989): *Tourism analysis. A handbook*, New York, Longman.

TURNER, L. y ASH, J. (1992): *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*, Ed. Endymion (primera edición en inglés, 1975), Madrid.

TOURAINE, A. (1969): *La sociedad post-industrial*, Ariel, Barcelona.

VALENZUELA RUBIO, M. (1986): «Turismo y territorio. Ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del turismo», en *Estudios Turísticos*, 90: 47-56.

VELLAS, F. (1985): *Economie et politique du tourisme international*, Economica, París.

VERA, J. F. (1990): «Turismo y territorio en el litoral mediterráneo español», *Estudios Territoriales*, 32: 81-110.

WACKERMANN, G. (1988): *Le tourisme international*, A. Colin, París.



# ORGANIZACIONES TURÍSTICAS: ASPECTOS COMPARATIVOS Y METODOLÓGICOS

DOUGLAS PEARCE

(DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA, UNIVERSIDAD DE CANTERBURY,  
CHRISTCHURCH, NUEVA ZELANDA)

DOUGLAS PEARCE

(DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA, UNIVERSIDAD DE CANTERBURY,  
CHRISTCHURCH, NUEVA ZELANDA)

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 53-65, 1994

R E S U M M E N

**T**HE AUTHOR CARRIES OUT AN INTERORGANIZATIONAL and comparative study of the tourist organizations which operates in six developed western countries: United States, Germany, United Kingdom, Netherlands, Ireland and New Zealand, in an attempt to determine their role and structure. This chapter which aims to create a framework for further comparative studies in this field (especially in Spain and Latinamerica), thus examines the networks structured by the said organizations, the spatial scope of their activities and the surroundings in which they function. In the same way, we are provided with some concrete examples of their work.

**E**L AUTOR REALIZA UNA INVESTIGACIÓN INTERORGANIZACIONAL y comparativa de las organizaciones turísticas que actúan en seis países occidentales desarrollados, Estados Unidos, República Federal Alemana, Reino Unido, Países Bajos, Irlanda y Nueva Zelanda, con el objetivo de determinar sus funciones y estructuras.

El trabajo, que pretende crear el marco para nuevos estudios comparativos en este campo (especialmente en España e Hispanoamérica), analiza las redes en las que se estructuran dichas organizaciones, la escala espacial de sus actuaciones y el entorno en el que desarrollan su función. Asimismo, se presentan algunos ejemplos concretos de su funcionamiento.

# ORGANIZACIONES TURÍSTICAS: ASPECTOS COMPARATIVOS Y METODOLÓGICOS

DOUGLAS PEARCE

(DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA, UNIVERSIDAD DE CANTERBURY,  
CHRISTCHURCH, NUEVA ZELANDA)

## 1. INTRODUCCIÓN

LA SOCIEDAD DE HOY ES EN GRAN PARTE «UNA sociedad organizacional» (Presthus, 1962; Etzioni, 1964). Las actividades e impactos de las organizaciones influyen y afectan prácticamente a todos los aspectos de la sociedad moderna y a todos los sectores de la economía. El turismo no es una excepción, existe en todo el mundo una amplia variedad de organizaciones de destino, desde la escala local a la internacional. A pesar de su generalizada existencia y larga historia —las organizaciones turísticas más primitivas datan de finales del siglo diecinueve y la primera organización turística nacional fue creada en Nueva Zelanda en 1901— se han emprendido relativamente pocas investigaciones sobre organizaciones turísticas. Es cierto que existen varios libros de texto que dedican un capítulo a las organizaciones turísticas (p. ej. Burkart y Medlik, 1974; Mill y Morrison, 1985; Acerenza, 1991) y algunos de los estudios que se ocupan de temas más especializados versan sobre la función de las organizaciones, por ejemplo, con respecto al marketing (Jefferson y Lichorich, 1988) y a la investigación (Cook, 1987) pero, en general, ha habido poca investigación sistemática de la estructura y función de las organizaciones turísticas.

Este autor trató de llenar este vacío en la bibliografía mediante un análisis interorganizacional y comparativo de las organizaciones turísticas en seis economías occidenta-

les desarrolladas: los EE. UU., la República Federal Alemana, el Reino Unido, los Países Bajos, Irlanda y Nueva Zelanda (Pearce, 1992). Partiendo de la base de esta investigación comparativa fue posible empezar a identificar las relaciones y los descubrimientos. Se averiguó que las organizaciones turísticas nacionales, por ejemplo, tienen una función mucho más importante en los estados centralizados investigados, mientras que los organismos regionales eran por lo general más significativos en los sistemas federales. Se observó que el marketing tenía una función dominante en la mayoría de las organizaciones; por contraste, la investigación se encontraba en un estado muy poco desarrollado. Estos y otros descubrimientos reflejan claramente los ejemplos en los que están basados. Lo que se necesita ahora es que esta investigación se extienda a otros países para que la generalidad de los modelos, tendencias y relaciones establecidos hasta aquí pueda ser examinada a fondo con el objetivo de fomentar una exhaustiva comprensión de las organizaciones turísticas y de sus funciones y estructuras.

Especialmente en las primeras fases de investigación en un campo emergente, la investigación comparativa ofrece mucho potencial al hacer avanzar nuestro conocimiento y desarrollar una mejor comprensión teórica del problema (Pearce, en prensa). Por otra parte, los estudios comparativos también proporcionan la oportunidad de la transmisión práctica de la experiencia. Para tener éxito, no obstante, la investigación com-

parativa debe estar basada en una exposición clara del problema y en una sólida estructura teórica para que los resultados puedan ser verdaderamente comparables. El propósito de este artículo, pues, es el de trazar en español las líneas generales de los aspectos metodológicos y teóricos del estudio arriba mencionado con el objetivo de estimular una investigación similar en España e Hispanoamérica. De este modo, no sólo pueden ser identificados los aspectos concretos en estos países sino que podría desarrollarse una comprensión más amplia del turismo y de las organizaciones turísticas en general. Primero, sin embargo, es útil recordar varias características de las organizaciones y del turismo que proporcionan cierta comprensión del porqué las organizaciones turísticas se desarrollan en primer lugar.

## 2. ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Las organizaciones han sido definidas de diferentes maneras por los especialistas de diversas disciplinas, pero en todas ellas pueden identificarse dos características que se repiten. En primer lugar, las organizaciones se crean para lograr metas y, en segundo lugar, estas metas se cumplen mejor mediante la acción unida llevada a cabo por medio de una estructura formal de los participantes implicados. El turismo se caracteriza por la interdependencia de sus diferentes sectores, por la en general pequeña escala de sus muchos operadores, por la fragmentación de sus mercados y por la separación espacial de los orígenes y destinos, en muchos casos por grandes distancias, especialmente en el caso del turismo internacional. Interdependencia, dimensiones reducidas, fragmentación de mercado y separación espacial son los factores que pueden llevar a un deseo de acción combinada, a una buena voluntad de unirse para conseguir metas comunes, a una necesidad de formar organizaciones turísticas.

Estos factores influyen sobre la formación y funcionamiento de las organizaciones turísticas de diferentes maneras. La interdependencia conduce a una necesidad de coordinar los diferentes sectores para asegurarse de que funcionan armoniosamente, por ejemplo promoviendo una imagen común o evitando obstáculos en cualquier sector que podrían restringir las actividades de otras partes. La interdependencia tiende a generar organizaciones de destino, esto es, organizaciones que cuentan con una base amplia, situadas en una zona geográfica específica que une diferentes sectores de la industria turística. Planificación, desarrollo y marketing son funciones que se caracterizan por la interdependencia y que podrían por tanto reflejarse en las metas de estas organizaciones.

La reducida dimensión de muchos operadores turísticos puede dar origen a una acción conjunta para lograr eco-

nomías de escala, conseguir metas que los organizadores individuales no podrían lograr, pero que se harán posibles al asociarse. Utilizando en forma consorciada los recursos, por ejemplo, es posible que consigan un mayor perfil y una voz más firme cuando ejerzan presión en pro de sus intereses o que emprendan campañas de marketing más eficaces.

Al mismo tiempo, sin embargo, otros factores van en contra de una participación conjunta activa en algunas de estas actividades. La promoción de un destino general, por ejemplo, tiende a beneficiar a todos los sectores de la industria turística en el lugar concerniente; se convierte en un «bien público». Como Burnett (1984, p. 31) ha señalado en otra parte: «El dilema del bien público afrontado por los organizadores de la acción colectiva es... que los beneficios de la acción colectiva corresponderán a todos independientemente de si participan o no los particulares». De este modo surge la cuestión de los «aprovechados», ya que también éstos se beneficiarán junto con aquellos que pueden haber contribuido directamente en la campaña promocional. ¿Por qué pagar si alguien más correrá con los gastos? Los que «se aprovechan» de los demás han complicado el marketing de destino en muchos lugares, particularmente a pequeña escala, ya que varias fuerzas contrarias entran en juego. La interdependencia y la pequeña magnitud de muchos organizadores turísticos son fuerzas que llevan a la acción conjunta, especialmente dados los costes y dificultades de penetración en mercados lejanos. Al mismo tiempo «los aprovechados» y el elemento del bien común de marketing de destino, reforzado otra vez por la pequeña dimensión de los organizadores y su desgana a gastar en lo que no se percibe como necesario, han producido una renuncia a participar libremente en una actividad conjunta. Ambos conjuntos de intereses pueden dar origen a la formación de asociaciones de destino, con ésta en particular proporcionando una base lógica para organizaciones de ayuda pública como indica Jeffries (1979, p. 79), con respecto a la British Tourist Authority:

El argumento para el secundamiento del gobierno debe estar basado en el reconocimiento por una parte de que toda la economía se beneficia y por la otra de que el sistema tributario representa el único camino viable de recaudar por lo menos parte de los fondos necesarios, sin los cuales el ejercicio entero fracasaría casi con toda seguridad.

Las organizaciones turísticas que se produzcan en cualquier zona reflejarán el resultado de estos conjuntos de fuerzas diferentes, además de otros factores que caracterizan el entorno en el que se desarrollan y funcionan.

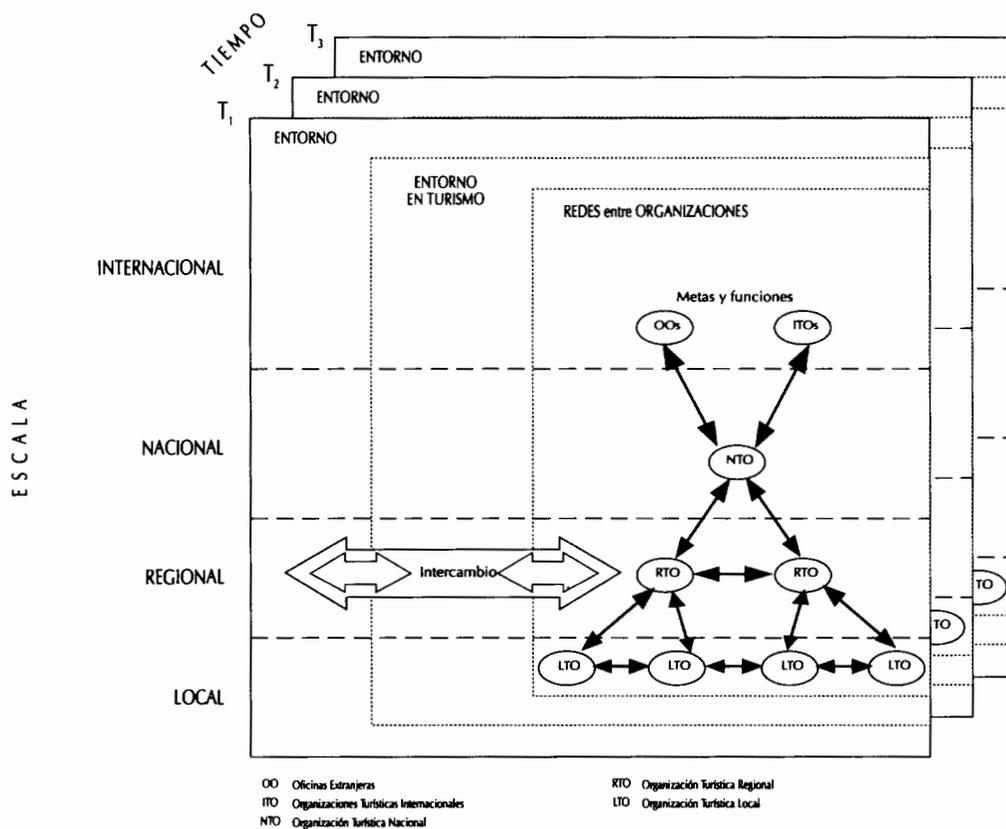
### 3. MODELO CONCEPTUAL PARA EL ANÁLISIS INTERORGANIZACIONAL DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Podrían identificarse tres niveles importantes de análisis de organizaciones turísticas (Dunkerley, 1972) —funcional, estructural y organizacional—. Individuales y grupos constituyen el punto de mira de los dos primeros niveles de análisis. Las características de dichas organizaciones son la primordial preocupación del tercer nivel, siendo el estudio de Acerenza sobre las estructuras de las diferentes organizaciones turísticas nacionales un buen ejemplo de este enfoque en el campo del turismo. Contempladas inicialmente como sistemas cerrados, las organizaciones han llegado a ser consideradas como sistemas más abiertos que actúan recíprocamente con el entorno y son influidas por factores del entorno. A partir de este planteamiento surgió paulatinamente un cuarto nivel de investigación —el análisis interorganizacional— ya que «se ha visto inmediatamente que otras organizaciones son una parte esencial del entorno de cualquier organización» (Hall *et al.*, 1977, p. 458). Aquí la unidad que hay que estudiar no es una sola organización sino más bien una red de organizaciones que comprenden «varias organizaciones distinguibles comprometi-

das en una significativa interacción mutua» (Benson, 1975, p. 230). Este cuarto nivel parece ofrecer mucho potencial para el rápido avance del conocimiento sobre organizaciones en un campo mayoritariamente inexplorado, puesto que incorpora una variedad de este tipo de organismos en el análisis.

Recurriendo a la extensa literatura organizacional e incorporando aspectos más específicos de la investigación sobre el turismo, la figura 1 representa un modelo conceptual para el análisis interorganizacional de las organizaciones turísticas (Pearce, 1992). Es un modelo de sistemas abiertos que da importancia no sólo a los vínculos dentro del campo específico del estudio —la red interorganizacional de organizaciones turísticas— sino también al marco de esta red en el entorno más amplio, un subentorno de lo que es el entorno del turismo, en el que se producen una variedad de intercambios. La figura 1 también proporciona un reconocimiento explícito a las cuestiones de escala espacial y cambio temporal (T1, T2, T3...), dimensiones que añaden nueva complejidad a los modelos básicos organización-entorno de la literatura organizacional (Scott, 1981; Bryans y Cronin, 1984). Por último, la figura 1 puede constituir una estructura comparativa para el estudio de las organizaciones de turismo.

FIGURA 1: MARCO CONCEPTUAL PARA EL ANÁLISIS "INTERORGANIZACIONAL" DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS



Fuente: D. C. Pearce, *Tourist Organizations* (1992)

### 3.1. Metas y funciones

Las pruebas disponibles y un razonamiento *a priori* indican que podría perseguirse una variedad de metas y que una serie de funciones podrían ser emprendidas por un abanico de organizaciones turísticas. Muchas organizaciones turísticas constituirán un puente entre el sector público y privado interesados en el turismo, y las metas organizacionales reflejarán los intereses de estos dos grupos. La motivación principal del sector privado, en cuanto al turismo, es maximizar la obtención de beneficios. La actividad organizacional desde este sector estará principalmente diseñada para intensificar esta meta. Los factores económicos —el aumento de los ingresos en divisas y en rentas públicas (impuestos), creación de empleo, diversificación económica, desarrollo regional y la estimulación de la inversión no-turística— serán comúnmente los principales determinantes de la intervención del sector público en el turismo, pero las responsabilidades sociales, culturales y medioambientales también pueden condicionar las metas buscadas por los diferentes niveles de gobierno. La meta general de la mayoría de las organizaciones turísticas será favorecer el crecimiento del turismo, con variaciones que se encuentran en los beneficios deseados resultantes de dicho crecimiento.

En pos de estas metas las organizaciones turísticas pueden emprender una variedad de funciones: marketing, servicio al visitante, desarrollo, planificación, investigación, ejercicio de influencias. Un factor común a todas estas actividades es que pueden conllevar elementos del bien común y requerir un notable grado de coordinación. El marketing, por ejemplo, hará hincapié en la promoción de una imagen de destino en la que el enfoque de la organización turística esté exclusivamente en su propia zona, zona en cuya promoción está siempre comprometida la organización. Las organizaciones de destino tendrán que desempeñar un papel principal en facilitar los esfuerzos de otras organizaciones turísticas mediante medios tales como la representación en el extranjero, la organización de ferias comerciales y la coordinación de proyectos de marketing conjuntos. El servicio de visitantes complementará las actividades basadas en el mercado proporcionando información y otros servicios en el destino, generalmente a través de una red de centros de información. El desarrollo puede suponer la provisión de instalaciones de bien común tales como infraestructura o el fomento de instalaciones particulares mediante subvenciones e incentivos o incluso la intervención directa. La planificación puede ser necesaria para asegurar que los productos estén desarrollados para satisfacer las necesidades del mercado, que se encuentren los mercados adecuados a los recursos disponibles del turismo y que los diferentes operadores interesados se junten eficiente y eficazmente. Un marketing, un desarrollo y una planificación sólidos necesitan estar

basados en un conocimiento e información buenos, fiables, actualizados y pertinentes cuya provisión requiere una investigación apropiada. Para fomentar un ambiente tan favorable para la consecución de los intereses comunes e individuales de sus miembros, las organizaciones turísticas pueden intentar hablar con voz unánime para tratar de influir en la obtención de recursos, cambios en la reglamentación, etc.

### 3.2. Redes

El objetivo aquí no es solamente identificar las funciones emprendidas por cada organización sino examinar qué aspectos específicos emprende cada una de ellas, además de averiguar cómo y por qué las lleva a cabo. Se le concede así mucha importancia a la red de organizaciones que se encuentran en cualquier campo de estudio, las funciones que cada una emprende y la naturaleza de los intercambios y relaciones que se producen dentro de la red. La red, por ejemplo, podría establecerse por mandato oficial, con las responsabilidades de cada organización siendo establecidas por ley, como con el Development of Tourism Act 1969 en Gran Bretaña. En otros casos puede producirse un conjunto menos oficial de intercambios a medida que se establecen las relaciones funcionales y se alcanza el consenso con respecto a los papeles que tiene que desempeñar cada agencia. En otra parte, el éxito en conseguir recursos puede determinar qué organización emprende qué función. La figura 1 representa una red de organizaciones turísticas que abarca desde las locales a las internacionales, con intercambios que se producen entre organizaciones en cada nivel, así como entre los distintos niveles de la jerarquía.

### 3.3. Escala

La inclusión del elemento escala en la red interorganizacional no sigue la pauta de estudios parecidos en la literatura organizacional que han tenido que ver comúnmente con la interacción de organizaciones afines en una determinada zona o comunidad. Como Hall *et al.* (1977, p. 458) señala, en estos casos, «el campo (a menudo) se subdivide de modo que la red interorganizacional se transforma en una situación de "interdependencia secuencial"». Cuando la red se define con arreglo a una escala espacial, la interacción se vuelve más jerárquica que secuencial en su esencia. Las jerarquías de escala y de espacio han recibido una atención mucho más grande en la geografía y en otros campos de estudio tales como el desarrollo y la planificación.

La mayor parte de la investigación sobre turismo lleva aparejada estudios en una escala espacial única, de local

a internacional, pero la atención también se ha dirigido a una investigación multinivel y a la sintetización de los fenómenos a escalas diferentes. El concepto de una jerarquía espacial es un punto clave para varios modelos que sostienen la geografía del turismo, notablemente aquellos que atañen a los aspectos estructurales y flujos turísticos (Pearce, 1987). Pearce (1987, 1990) ha analizado las diferentes escalas de modelos de viajes turísticos, demostrando cómo los flujos en una escala están vinculados a otra, con las consecuencias resultantes para los impactos que el turismo puede generar. Asimismo, las metas y estrategias de los planes de turismo varían de una escala local a una internacional (Pearce, 1989).

También puede esperarse que otras actividades varíen de una escala a otra. El desarrollo de productos se emprende esencialmente sobre el terreno en una escala local donde se proporcionen instalaciones para visitantes en forma de determinados hoteles, lugares de interés turístico, etc. Algunos de éstos pueden desempeñar un papel regional o nacional, por ejemplo un aeropuerto internacional. Muchos de los esfuerzos de marketing se producirán lejos del destino donde la economía de escala y la necesidad de desarrollar imágenes convincentes estimularán las iniciativas regionales o nacionales especialmente en mercados extranjeros competitivos. El éxito del producto provechoso requerirá que estas diferentes actividades estén estrechamente armonizadas y coordinadas. A la inversa, la concentración en una escala espacial única puede llevar a que funciones clave sean pasadas por alto o ignoradas. La recomendación de Murphy (1985) de un «planteamiento de comunidad», por ejemplo, hace hincapié en los asuntos locales y en la participación, pero no consigue mostrar cómo las pequeñas comunidades pueden comercializar eficazmente su producto a un público más amplio y de ese modo alcanzar los beneficios buscados a partir del desarrollo turístico.

La naturaleza del turismo pide así la utilización de una estructura interorganizacional que abarque el concepto de escala y reconozca las diferentes funciones que las organizaciones turísticas podrían emprender en la búsqueda de varias metas. Por tanto surgen cuestiones básicas relativas a qué funciones son emprendidas más apropiadamente a qué escala, por qué organización, para alcanzar qué metas. La naturaleza y dirección (arriba-abajo, abajo-arriba, en horizontal) de las interacciones que se producen entre las organizaciones en la red se vuelven también cuestiones de investigación fundamentales.

### **3.4. Organizaciones turísticas y sus entornos**

La red de organizaciones turísticas está establecida dentro del contexto de un entorno general cuyo principal

componente es el subentorno del turismo. De los muchos otros factores que podrían ser examinados en cuanto a entornos, el marco político-económico generalizado es especialmente significativo al adoptar un enfoque multi-escala y centrarse en las funciones de las organizaciones de destino públicas o semi-públicas. Como Paddison (1983) subraya, el poder está distribuido geográficamente, y lo que varía es la manera en que comparten las funciones gubernamentales el gobierno nacional y los subnacionales dentro de un estado determinado, según tenga un sistema centralista muy marcado o un sistema federal. Como también señala Paddison (pág. 14):

"Existe una diferencia más fundamental entre estos niveles que en una escala única. La descentralización que concede poderes al gobierno local, por ejemplo, normalmente supone la prestación de servicios que se consideran más adecuados para su puesta en marcha a nivel local, pero dentro de las directrices legislativas determinadas por el gobierno central. El gobierno a nivel regional... se le puede distinguir por la intervención de cuestiones de «equilibrio de fuerzas» de mucho más alcance entre el gobierno nacional y las regiones, en las que los gobiernos subnacionales pueden tener competencia legislativa de propio derecho y por tanto poderes más amplios de autonomía. Estas cuestiones regionales-estado son de suma importancia en países federales. En países que han estado más centralizados, se han evitado los cambios de poder sustanciales desde la autoridad central a la región implícitos en esta forma de gobierno".

Como el turismo es un sector de la economía relativamente reciente y en muchos lugares muy poco dominante, es probable que la red de organizaciones turísticas refleje profundamente las estructuras administrativas y políticas establecidas, los límites y las divisiones de poder. Además, las metas y funciones de las organizaciones turísticas, especialmente las del sector público, estarán influidas por la política general del gobierno, la «cultura política» del país y las condiciones económicas generales, del mismo modo que otros aspectos del turismo son estructurados por la política económica, como Britton (1982) ha demostrado en las pequeñas naciones periféricas. Por ejemplo, dependiendo del grado en que el estado favorezca el intervencionismo o las políticas de mercado libre, esto afectará a las metas que las organizaciones turísticas persiguen y a la manera en que llevan a cabo sus actividades. El estado de la economía influirá en los recursos disponibles para ellos. En este sentido, las organizaciones turísticas se comportarán como otras organizaciones (Dawson, 1986) y actuarán recíprocamente con el entorno general, procurando obtener

recursos, devolver insumos, estando todo el tiempo regulado por el entorno. La naturaleza y el alcance de estos intercambios constituyen un campo importante de investigación.

Al mismo tiempo, las organizaciones turísticas en su estructura y actividades reflejarán el subentorno más específico del turismo en el que existen o al que realmente sirven. De especial importancia para la red interorganizacional será el grado de homogeneidad o diversidad espacial caracterizado por los siguientes atributos:

- La escala y el significado social y económico del turismo.
- La composición de la industria turística: escala y tipo de operaciones, naturaleza de la propiedad...
- El tipo de turismo: costero, alpino, urbano, rural..., la naturaleza de las atracciones (natural-artificial, activa-pasiva, formal-informal), circuito *versus* destino, visitas cortas *versus* visitas largas.
- El modelo de crecimiento: expansión, contracción o estabilidad, una larga o corta historia de desarrollo, crecimiento planificado o espontáneo...
- El tipo de mercados: nacional o internacional, de corto recorrido o de largo recorrido, independiente u organizado, diversificado o restringido, de masas o independiente...

Muchos de estos atributos habrán estado condicionados por el entorno general.

La interacción se producirá entre la red de organizaciones turísticas y el subentorno del turismo considerado en una serie de escalas. Las organizaciones buscarán de nuevo recursos del entorno en forma de fondos, socios e información (entradas) a cambio de los cuales se proporcionarán salidas, tales como campañas de marketing, planes de desarrollo, estadísticas del turismo, etc. Las organizaciones también pueden buscar el formar y mejorar el entorno del turismo en una diversidad de maneras, desde la regulación a través de un desarrollo físico hasta la estimulación del potencial comercial.

### 3.5. Una perspectiva temporal

Los entornos cambian con el tiempo. España en 1992 no es el mismo país que era dos décadas antes. El turis-

mo se desarrolla y a medida que lo hace evolucionan los atributos esbozados en la sección precedente —se producen cambios en la naturaleza y composición de la industria y de los mercados, con cambios resultantes en los diferentes impactos que el turismo genera (Pearce, 1987, 1989)—. Dadas las interacciones que se producen entre entornos y organizaciones, podrían anticiparse en consecuencia los cambios en la red interorganizacional y en las metas y funciones de las organizaciones turísticas. Nuevas revelaciones sobre las organizaciones turísticas se derivarían por consiguiente de la incorporación de una perspectiva temporal en su estudio. Gráficamente, se representa dicha perspectiva en la figura 1 mediante secciones transversales correspondientes a diferentes momentos (T1, T2, T3...). En la práctica, sin embargo, puede ser más útil trazar los diferentes cambios durante un período de tiempo determinado, ya que es poco frecuente que todos los elementos en el sistema cambien simultáneamente, y puede ser el examen de los procesos que conducen al conjunto de estructuras e inter-relaciones en cualquier momento determinado lo que arroje la máxima luz sobre las fuerzas que están en juego. En la investigación sobre organizaciones turísticas esto requiere un esfuerzo complementario porque existen pocos estudios anteriores a los que recurrir.

## 4. FUENTES DE DATOS

Puede recogerse información sobre las funciones de las organizaciones turísticas de muchas fuentes diversas. La mayoría de las organizaciones turísticas producen una serie de publicaciones, con informes anuales que facilitan un punto de entrada útil a la comprensión de sus metas y funciones. Los informes anuales contienen una exposición de objetivos, una idea general de su política, datos sobre los miembros, diagramas estructurales, informes sobre las actividades emprendidas y, de especial importancia, detalles presupuestarios.

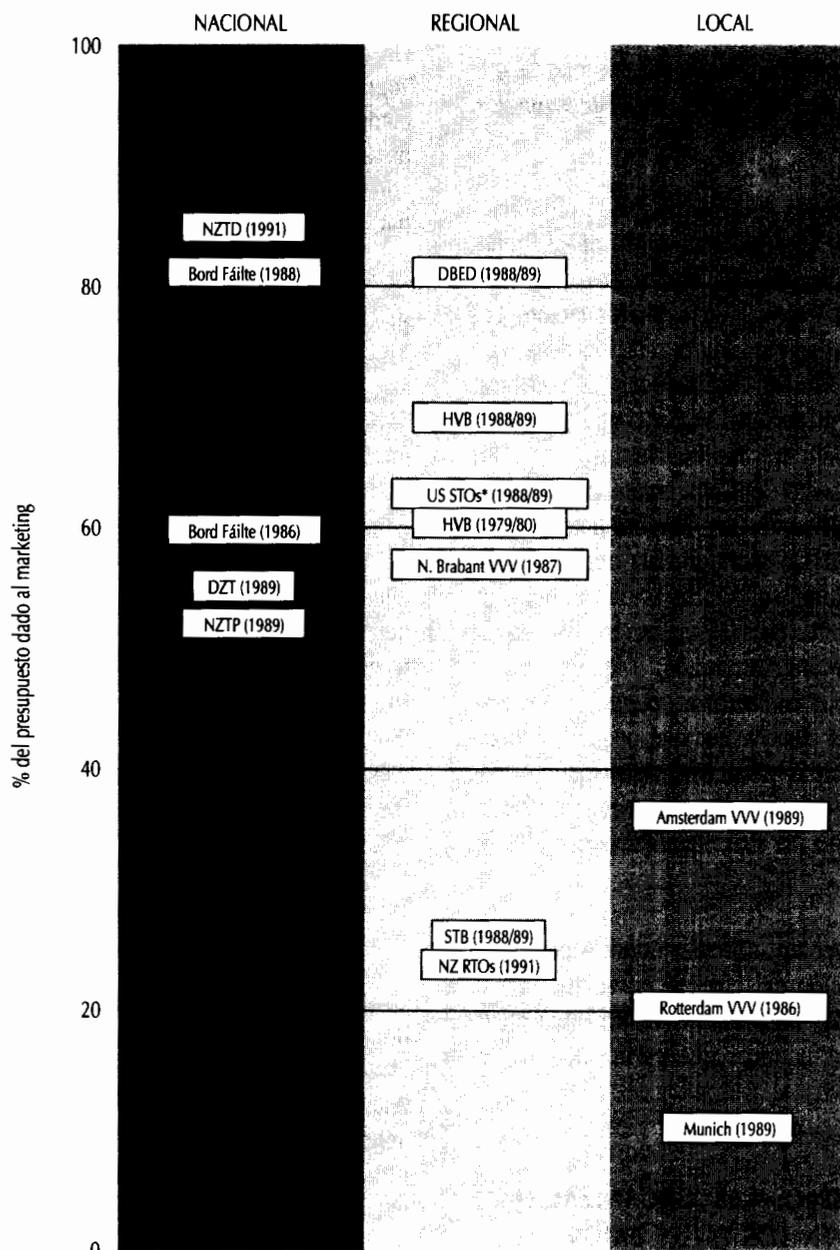
El examen de los presupuestos de las organizaciones puede proporcionar revelaciones útiles sobre la importancia de sus distintas funciones. Cuando se adoptan una diversidad de metas y se emprenden varias funciones, el gasto real en determinadas actividades puede proporcionar un buen indicio del significado correspondiente a cada una. Cuando tales datos pueden obtenerse durante varios años es posible detectar cambios claros en la dirección organizacional. La figura 2, por ejemplo, destaca la importancia del marketing para seleccionadas organizaciones turísticas nacionales, regionales y locales y muestra un aumento apreciable en el significado relativo de esta actividad para las organizaciones turísticas nacionales de Nueva Zelanda (NZTP y NZTD) y de Irlanda (Bord Failte) a finales de los años 80. Ha de tenerse cuidado con estos análisis comparativos, sin embargo, ya que los presupuestos

varían en su presentación de un país a otro. Los porcentajes mostrados en la figura 2 son aquéllos directamente enumerados bajo «marketing» en cada presupuesto; esto puede o no incluir el personal asociado y los gastos generales.

Los datos del presupuesto también pueden proporcionar revelaciones sobre los intercambios que se producen entre las organizaciones y la naturaleza y firmeza de las rela-

ciones que existen entre ellas. A mediados de los 80, por ejemplo, las organizaciones turísticas regionales en Irlanda obtuvieron dos tercios de sus ingresos del organismo nacional, Bord Failte, pero dichos subsidios representaron menos del 10% del presupuesto nacional. Estas cifras indican tanto la dependencia de las organizaciones regionales del organismo nacional como la relativamente poca importancia dada a las actividades regionales.

FIGURA 2: IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN MARKETING



\* Incluye publicidad, peticiones de información, prensa promocional y relaciones públicas. Matching Funds program.

Fuente: D. G. Pearce, Tourist Organizations (1992)

El examen de otra documentación puede proporcionar detalles de la naturaleza y alcance de las actividades de marketing, planificación y desarrollo. El material promocional, por ejemplo, puede indicar el alcance de la cooperación que se produce entre las organizaciones cuando emprenden campañas conjuntas. Los datos estadísticos y otra información de la investigación pueden facilitar material útil de iniciación sobre el entorno del turismo, permitiendo, por ejemplo, que se emprendan análisis de las políticas llevadas a cabo en períodos de crecimiento, decaimiento o diversificación. Especialmente útiles son las auditorías que pueden haber sido realizadas sobre actividades de organizaciones financiadas públicamente, ya que al existir cuestiones de responsabilidad puede haber una mayor disponibilidad de información detallada sobre política y presupuestos que la que podría disponer el investigador individual (Legislative Auditor, 1987).

Aunque el material documental puede proporcionar mucha información útil, especialmente en lo que se refiere al análisis del cambio a través del tiempo, está a menudo limitado con respecto a la explicación e interpretación. Los informes anuales pueden proporcionar una relación de lo que ha pasado, pero no necesariamente del porqué. Las conversaciones en profundidad con el personal actual o anterior de las organizaciones turísticas, junto con representantes afines a los organismos estatales y el sector privado empresarial pueden proporcionar muchas revelaciones del porqué determinadas políticas han sido establecidas o abandonadas, qué relaciones existen entre las organizaciones, qué factores han influido en qué actividades y así sucesivamente. Aunque hay que tener cuidado para reconocer los intereses creados y los criterios de trabajo personales, sin dichos contactos no puede conseguirse una buena comprensión del cómo y por qué operan las organizaciones turísticas. Entrevistas o encuestas sistemáticas más estructuradas podrían también conducir a obtener información que podría después ser analizada más cuantitativamente (Selin y Beason, 1991).

También es necesario efectuar estudios de campo para conseguir una estimación del entorno en el que operan las organizaciones turísticas y para obtener información relativa al grado de éxito de las políticas que persiguen y de los proyectos que emprenden.

## **5. UN EJEMPLO: LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS EN LOS PAÍSES BAJOS**

La figura 3 representa la red de organizaciones turísticas que se ha desarrollado en los Países Bajos. Éstos tie-

nen una red sólidamente establecida de organizaciones locales, regionales y provinciales (Vereniging voor Vreemdelingenverkeer o las VVV), que se reúnen bajo una organización paraguas: la Asociación General de los Países Bajos de las Oficinas de Información Turística (Algemene Nederlandse Vereniging van VVVs o ANVV). La primera oficina de turismo local fue establecida en 1885. A ésta siguieron otras, y un organismo nacional, la ANVV, se formó ya en 1915 para fomentar los intereses de las organizaciones locales. Poco a poco, las actividades de marketing y promocionales de la ANVV aumentaron, pero su capacidad para ocuparse de estas actividades se resintió en efecto de las demoras en la toma de decisión inherente a un sistema que requirió la conformidad de más de 400 oficinas locales. Un organismo nacional distinto —el Netherlands Board of Tourism— fue por tanto considerado conveniente, permaneciendo las VVV como responsables del servicio al visitante y de la promoción local y regional, mientras que la ANVV se concentró en promover los intereses de las VVV y la coordinación nacional.

Hoy, la principal función de las VVV locales es dirigir una red de oficinas de información en todo el país. Al aceptar que el marketing eficaz necesita realizarse a gran escala, las VVV locales han traspasado en esencia esta función a las VVV provinciales (también existe un nivel intermedio de las oficinas regionales en algunas de las provincias más grandes). Las VVV provinciales proporcionan el punto de contacto con el NBT, con quien se establecen los contratos promocionales anuales. Sin embargo, las VVV de las tres ciudades más grandes —Amsterdam, Rotterdam y La Haya— tienen los recursos y el rango para actuar independientemente de sus provincias e interactuar directamente con la NBT en su capacidad de VVV promocionales. El NBT también participa en una serie de actividades de marketing, generalmente con algunos de los grandes operadores turísticos y líneas aéreas. El NBT desarrolla una gran actividad en mercados internacionales de gran recorrido, en tanto que provincias como Géeldes y Brabante del Norte se centran más en veraneantes y turistas nacionales de la vecina Alemania.

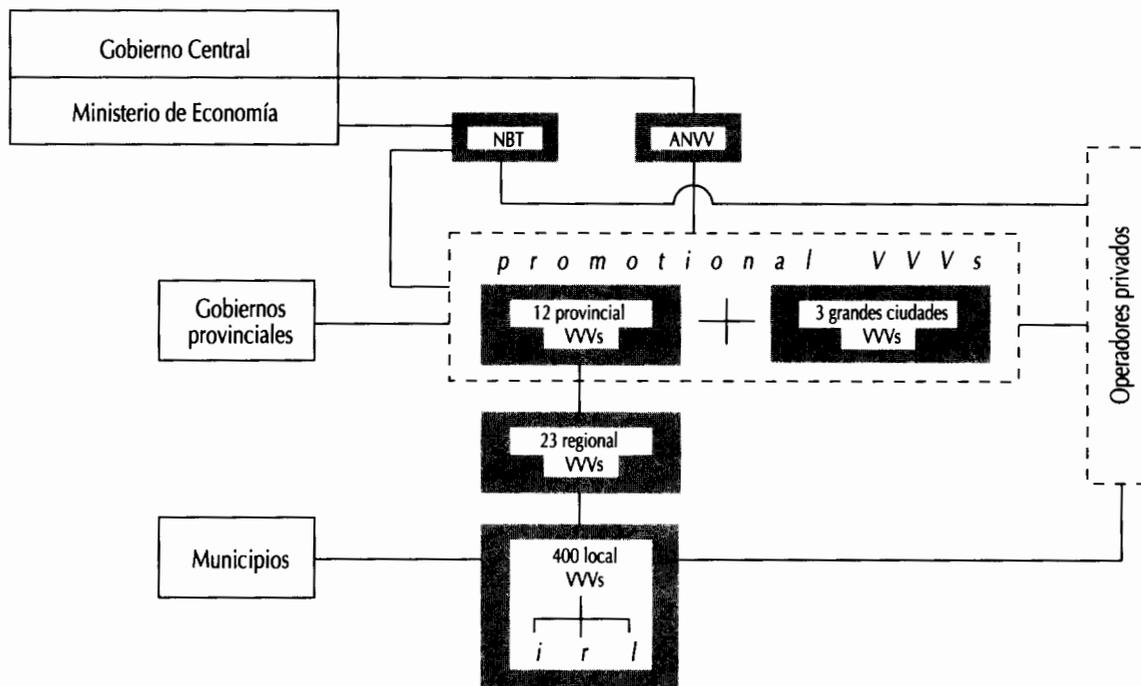
Las VVV en cada nivel reciben una proporción significativa de sus ingresos de las administraciones locales y de los gobiernos provinciales, respectivamente, mientras que el NBT ha estado muy subvencionado por el Ministerio de Asuntos Económicos. No obstante, un programa fructífero de actividades realizadas por empresas conjuntas se encargó de que la provisión de fondos públicos del NBT se redujera del 73% al 52% en 1989.

En las VVV y en el NBT los Países Bajos tienen una red densa y sólidamente establecida, caracterizada por un amplio grado de consenso en su ámbito y una cantidad impor-

tante de medios de entrada básicos en las actividades de la red. Esta interacción se produce, sin embargo, en un campo bastante reducido. Las VVV y el NBT se han concentrado esencialmente en los servicios al visitante y en la promoción, pero se han destacado mucho menos en lo que se refiere a planificación y desarrollo.

En parte como consecuencia de esto, otras formas de organizaciones han surgido durante los años 80, tales como la Fundación Maasoevers, creada para desarrollar y promover las instalaciones recreativas y turísticas a lo largo del Mosa y de sus orillas, y la Parklands Public Private Partnership dedicada a los principales parques de atracciones en el centro de Brabante.

FIGURA 3: RED DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS EN LOS PAÍSES BAJOS



## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. A. (1991): *Administración del Turismo: conceptualización y organización*. México City, Trillas.
- BENNETT, A. D. (1984): «The application of alternative theories in political geography: the case of political participation». In Taylor P. and House J. (eds.) *Political Geography: recent advances and future directions*. Crom Helm, London and Barnes and Noble, New York, pp. 25-49.
- BENSON, J. K. (1975): «The interorganizational network as political economy». *Administrative Science Quarterly* 20 (2): pp. 229-249.
- BRITTON, S. G. (1982): «The political economy of tourism in the Third World». *Annals of Tourism Research* 9 (3): pp. 331-358.
- BRYANS, P., AND CRONIN, T. P. (1984): *Organization Theory*. New York. Facts on File Publications.
- BURKART, A. J., AND MEDLIK, S. (1974): *Tourism: past, present and future*. London, Heinemann.
- COOK, S. D. (1987): «Research in state and provincial travel offices». In Ritchie, J. B. and Goeldner, C. R., *Travel Tourism and Hospitality Research: a handbook for managers and researchers*. New York, John Wiley: pp. 153-163.
- DAWSON, S. (1986): *Analysing Organisations*. Basingstoke, MacMillan Education.
- DUNKERLEY, D. (1972): *The Study of Organisations*. London, Routledge and Boston, Kegan Paul.
- ETZIONI, A. (1964): *Modern Organisations*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- HALL, R. H.; CLARK, J. P.; GIORDANO, P. C.; JOHNSON, P. V., AND ROEKEL, M. (1977): «Patterns of interorganizational relationships». *Administrative Science Quarterly* 22 (3): pp. 457-472.
- JEFFERSON, A., AND LICKORISH, L. (1988): *Marketing Tourism: a practical guide*. Harlow, Longman.
- JEFFRIES, D. (1989): «Selling Britain — a case for privatization? *Travel and Tourism Analyst* (1): pp. 69-81.
- LEGISLATIVE AUDITOR (1987): *Management Audit of the Hawaii Visitors Bureau and the State's Tourism Program*. Report n.º 87-14, Honolulu. Legislative Auditor of the State of Hawaii.
- MILL, R. C., AND MORRISON, A. M. (1985): *The Tourism System: an introductory text*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall Internacional.
- MURPHY, P. E. (1985): *Tourism: a community approach*. New York and London, Methuen.
- PADDISON, R. (1983): *The Fragmented State: the political geography of power*. Oxford, Blackwell.
- PEARCE, D. G. (1987): *Tourism Today: a geographical analysis*. Harlow, Longman and New York, Wiley.
- PEARCE, D. G. (1989): *Tourist Development*. Harlow, Longman and New York, Wiley, 2nd Ed.
- PEARCE, D. G. (1990): «Tourist travel patterns in the South Pacific: analysis and implications». In Kissling C. C. (ed.), *Destination South Pacific: perspectives on island tourism*, Aix-en-Provence: Centre des Hautres Etudes Touristiques: pp. 31-49.
- PEARCE, D. G. (1992): *Tourist Organizations*. Harlow, Longman and New York, John Wiley.
- PEARCE, D. G. (in press): «Comparative studies in tourism research». In Pearce, D. G., and Butler, R. W. (eds.). *Tourism Research: critiques and challenges*. London, Routledge: pp. 20-35.
- PRESTHUS, R. (1962): *The Organisational Society*. New York, Knopf.
- SCOTT (1964): «The theory of organizations». In Faris, E. (ed.), *Handbook of Modern Sociology*. New York, Rand McNally: pp. 485-529.
- SELIN, S., AND BEASON, K. (1991): «Interorganizational relations in tourism». *Annals of Tourism Research* 18 (4): pp. 639-652.



## NOTAS

Las figuras 1, 2 y 3 resumen los principales puntos de esta comunicación. La figura 1 constituye las bases conceptuales para un análisis interorganizacional de las organizaciones turísticas y proporciona el marco para nuevos estudios comparativos en este campo. La figura 3 ilustra un ejemplo empírico específico de una red de organizaciones turísticas y algunas de las relaciones que podrían descubrirse. La figura 2 destaca el potencial de los estudios comparativos para establecer algunas de las caracterís-

ticas más generales de las organizaciones turísticas en vista de la importancia de la función marketing de las organizaciones nacionales y regionales allí representadas. Es de suponer que estas tres figuras, el planteamiento general que ellas expresan, junto con el tratamiento dado a las fuentes de datos, constituirán un estímulo para favorecer la investigación en este campo, especialmente en España e Hispanoamérica donde es de esperar que los diferentes factores del entorno podrían dar origen a diversas redes y características organizacionales cuya identificación podría arrojar nueva luz sobre este campo emergente en su conjunto.

# EL ENFOQUE COMPETITIVO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

MIGUEL ÁNGEL ACERENZA  
(FACULTAD DE TURISMO  
DE LA UNIVERSIDAD AMERICANA DE ACAPULCO, MÉXICO)

MIGUEL ÁNGEL ACERENZA  
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE TURISMO  
DE LA UNIVERSIDAD AMERICANA DE ACAPULCO,  
MÉXICO

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 67-76, 1994

R E S U M E N

**N**EW TRENDS IN TOURIST BEHAVIOR, AND growing efforts to attract tourist flows are having clear repercussions in the field of marketing and tourist promotion. In consequence, a new definition of product/market combinations, value for money and competitive strategies is needed.

The current situation in Latin America shows an imbalance between promotion undertaken by public and private bodies, as well as an underdevelopment of competitive advantages or "strategic alliances" to increase competitiveness. There is therefore a need to adopt a "competitive focus in tourist promotion".

This focus begins with the analysis and evaluation of the power of products to compete. One suitable method of undertaking such an evaluation is via the "comparative analysis of a product's value for money".

**L**AS NUEVAS TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO de los turistas, y la intensificación de los esfuerzos para captar corrientes turísticas, tienen claras repercusiones en los campos del marketing y de la promoción turística. Por ello, cabe replantearse una redefinición de las combinaciones producto-mercado, de la relación calidad-precio, y de las estrategias competitivas.

La situación actual en América Latina presenta un desfase entre la promoción de organismos públicos y privados, así como un escaso desarrollo de ventajas competitivas o de "alianzas estratégicas" que puedan incrementar la competitividad. Se impone, pues, la necesidad de adoptar el "enfoque competitivo en la promoción turística".

Este enfoque parte del análisis y evaluación del poder competitivo de los productos. Un método adecuado para proceder a la citada evaluación es el "análisis comparativo de la relación calidad-precio del producto".

*The development of this new concept of promotion will call for a reorganization of responsible bodies for the achievement of technical and operational capabilities enabling them to adopt an active position.*

El desarrollo de esta nueva concepción de la promoción exigirá una reorganización de los organismos responsables para la consecución de una capacidad técnica y operativa que les permita adoptar una posición activa.

# EL ENFOQUE COMPETITIVO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

MIGUEL ÁNGEL ACERENZA  
(FACULTAD DE TURISMO  
DE LA UNIVERSIDAD AMERICANA DE ACAPULCO, MÉXICO)

## 1. INTRODUCCIÓN

**A**L PLANTEARME LA EXPOSICIÓN DE MIS puntos de vista sobre temas relacionados con la promoción turística, mercados consolidados y emergentes, estimé que, tal vez, sería interesante hacer una breve referencia previa a algunas reflexiones que efectuara hace ya algunos años en un estudio para la Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL), en torno a las perspectivas del marketing turístico en la región. Basándome, en aquel entonces, en las transformaciones que había venido observando en la evolución de los mercados internacionales.

En el referido estudio, cuyos aspectos más relevantes fueron publicados en el número 86 de la *Revista Estudios Turísticos*, editada por el Instituto Español de Turismo, decíamos que como consecuencia de las transformaciones de índole económica, social y política registradas en los mercados internacionales, se venían manifestando ciertas tendencias en el comportamiento de los turistas las cuales, aunadas a la intensificación de los esfuerzos observados tendientes a la captación de las corrientes turísticas, tendrían como resultado importantes repercusiones en las políticas y estrategias futuras en los campos del marketing y la promoción turística.

Los cambios a los cuales hago mención, y que seguidamente pasaré a detallar, incidían además, en la propia

estructura organizacional encargada de la conducción de dichas actividades. Por lo que creo que vale la pena en esta ocasión, detenernos para ver esos antecedentes, antes de referirnos a la problemática del enfoque competitivo en la promoción turística.

Por supuesto, el panorama que expondré está basado en la experiencia recogida en las Américas, pero dada la globalización que han alcanzado los mercados turísticos en la actualidad, es muy probable que en otras regiones se presenten situaciones similares y se pueda, por tanto, capitalizar la experiencia.

## 2. CAMBIOS OBSERVADOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

En síntesis, los cambios a los cuales hacíamos referencia en aquella oportunidad, concretamente eran los siguientes:

- a) Desvíos de las corrientes turísticas hacia regiones y/o destinos turísticos que ofrecieran, en forma real o aparente, seguridad personal a los viajeros.
- b) Búsqueda de destinos y facilidades más accesibles a las posibilidades económicas de los turis-

tas, como consecuencia de la situación económica por la cual se estaba atravesando.

c) Disminución de la duración de los viajes por motivos vacacionales y, como consecuencia, tal vez, de los cambios anteriores.

d) Se observaba también una disminución en la tasa de crecimiento del turismo internacional de larga distancia, en relación a la tasa de crecimiento que venía experimentando el turismo intra-regional.

### **3. REPERCUSIONES DE LOS CAMBIOS OBSERVADOS EN LOS MERCADOS, SOBRE LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO**

A nuestro entender, los citados cambios forzosamente tenían que repercutir, no sólo en las políticas, sino también en las estrategias de marketing a emplear por los países. Por lo que, en tal sentido, pensábamos que como punto de partida sería necesario redefinir las políticas básicas en lo concerniente a las combinaciones *producto-mercado*, e instrumentar nuevas *estrategias competitivas* a los efectos de adecuarse a la realidad que ya se insinuaba en los mercados internacionales.

Dicho planteamiento se basaba en los siguientes hechos:

#### **3.1. En cuanto a las combinaciones producto-mercado**

No era posible ya seguir dispersando los recursos disponibles para promoción en una forma indiferenciada, sino que era necesario proceder a una racionalización en el uso de dichos recursos, concentrando los mayores esfuerzos en aquellas combinaciones producto-mercado que efectivamente pudieran contribuir al logro de los objetivos y metas perseguidas, fundamentalmente en el campo económico. Tanto en lo que tenía que ver con la captación de divisas, como con el mantenimiento de un nivel de empleo estable en el sector turismo.

La citada redefinición de las combinaciones producto-mercado exigía también compatibilizar los intereses de mercados existentes entre los grandes y los medianos y pequeños hoteles dentro de un mismo país, los cuales no siempre coincidían y que, de hecho, ya estaba presentando serios pro-

blemas en lo concerniente a la orientación de las acciones tendientes a la captación de los flujos turísticos.

La no contemplación de este último aspecto en los planes y programas de marketing y promoción turística había producido divisiones entre los hoteleros, lo cual repercutía en el resultado final de dichos programas.

#### **3.2. En cuanto a la adecuación de la relación calidad-precio**

Las tendencias verificadas en el comportamiento de los turistas imponía también, siempre desde nuestro punto de vista, un replanteamiento de las opciones de productos presentadas en los mercados.

La realidad indicaba que mientras la tendencia general de los mercados era la búsqueda de destinos y facilidades más accesibles a las posibilidades económicas de los turistas, y que el precio se convertía por consiguiente en un factor importantísimo en la decisión final por parte de éstos, el mayor porcentaje de la oferta presentada en los mercados emisores estaba sustentada en un tipo de facilidades de lujo y de un nivel de precios muy elevado, destinada a los segmentos de mercado de altos ingresos. Descuidando los segmentos de ingresos medios que eran, y siguen siendo, los que generan el mayor volumen de turistas. Turistas que estaban requiriendo facilidades hoteleras más accesibles a sus posibilidades económicas.

Tendencia esta última que fuera ratificada incluso por los estudios llevados a cabo por la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), los cuales demostraban, sin lugar a dudas, que el análisis de la evolución de la industria hotelera indicaba:

- a) Una regresión en los hoteles de lujo.
- b) Saturación en los hoteles de 3 y 4 estrellas.
- c) Progresión de las instalaciones de 2 estrellas.
- d) Progresión de los pequeños y medianos hoteles.

Tendencia avalada, por otra parte, por un estudio que efectuara la Secretaría de Turismo de España con el objeto de conocer los elementos económico-financieros del sector hotelero, y en donde también quedó de manifiesto la marcada preferencia de los turistas por los hoteles de 4 estrellas.

La falta de adecuación de las facilidades turísticas a la tendencia de los mercados era evidente, y se manifestaba en las pocas opciones ofrecidas en materia de relación calidad-precio. Era necesario, por tanto, ampliar las opciones para poder cubrir una gama más amplia de segmentos de mercado.

### 3.3. En cuanto a las estrategias competitivas

Finalmente, en lo que se refería a las estrategias competitivas, todo indicaba que como consecuencia de las rápidas transformaciones que estaban experimentando los mercados, y a la intensidad de la competencia entre los países por la captación del turismo internacional, las mismas necesariamente tenían que ser más flexibles.

La flexibilidad, en otras palabras, la capacidad para responder rápida y oportunamente a los cambios que se fueran presentando en los mercados sería, siempre a nuestro entender, uno de los factores que marcarían el éxito o el fracaso de las acciones de marketing y promoción turística en los siguientes años.

Lógicamente, y como es de suponer, los aspectos señalados anteriormente requerían de un mayor nivel de marketing. Tanto en los conocimientos de las personas encargadas de la conducción de estas actividades en los organismos oficiales de turismo (en todos sus niveles) y las empresas del sector privado, como en lo concerniente a la calidad de las acciones emprendidas en forma conjunta, si es que se deseaba tener suceso en una situación de mercado tan cambiante y que se caracterizaba, además, por una intensa competencia.

## 4. SITUACIÓN ACTUAL

Ahora bien, a varios años ya de dichos planteamientos, ¿cuál es en realidad la situación actual en los mercados turísticos?

Al respecto debe decirse que en el nivel internacional los hechos demuestran que las tendencias se han ido confirmando, puesto que efectivamente se han producido importantes desviaciones de los flujos turísticos hacia regiones y países que ofrecen seguridad y mejores opciones en la relación calidad-precio de sus ofertas. Y estas desviaciones han sido particularmente importantes en los mercados de playa que no sólo son los que generan un gran volumen de turistas, sino que también son unos de los más competidos.

Lógicamente estos desvíos se han producido, en parte, por los problemas de seguridad que afectan a ciertas regiones turísticas. Pero en gran medida se deben también a una acción de marketing mejor articulada y más agresiva desarrollada por aquellos países que han sabido adecuarse a los nuevos requerimientos de los turistas y a las condiciones de alta competencia existente en los mercados.

Ahora bien, ante esta realidad, entonces, ¿cuál es la situación de las acciones promocionales desarrolladas por los países iberoamericanos?

Al respecto, debemos decir que un somero análisis de las referidas acciones nos permite ver que se han producido avances importantes en los esfuerzos promocionales. Y una prueba de ello son los significativos incrementos en la captación de turismo que han logrado en los últimos años Cuba, República Dominicana, Puerto Rico, México, Costa Rica, Chile y Argentina.

No obstante estos logros, es evidente que todavía existen algunos problemas para integrar y coordinar los esfuerzos de todos aquellos que, de una manera u otra, participan en el proceso de promoción y venta de la oferta turística de los distintos países.

Como consecuencia de esta dificultad, es posible observar todavía un desfase entre la acción promocional de tipo institucional encarada por los organismos oficiales de turismo con el fin de desarrollar la demanda, y las operaciones llevadas a cabo por la actividad privada para la introducción de los productos en los puntos de venta en los mercados.

Este desfase, que puede representarse gráficamente como se muestra en la figura 1, hace que los resultados sean débiles y, por consiguiente, poco eficaces y desde luego más costosos, debido al hecho de no haber logrado una verdadera concentración de esfuerzo sobre el producto, el tiempo y el lugar en donde se desarrollan las acciones. Es necesario todavía efectuar un mayor esfuerzo para tratar de integrar y coordinar mejor las acciones de los sectores públicos y privados en pos de un objetivo que les es común: un mayor incremento de las corrientes turísticas.

Otro de los aspectos observados también es el descuido existente en lo que respecta a la faz competitiva de los mercados.

FIGURA 1: DESCOORDINACIÓN ENTRE LA ACCIÓN PROMOCIONAL Y LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

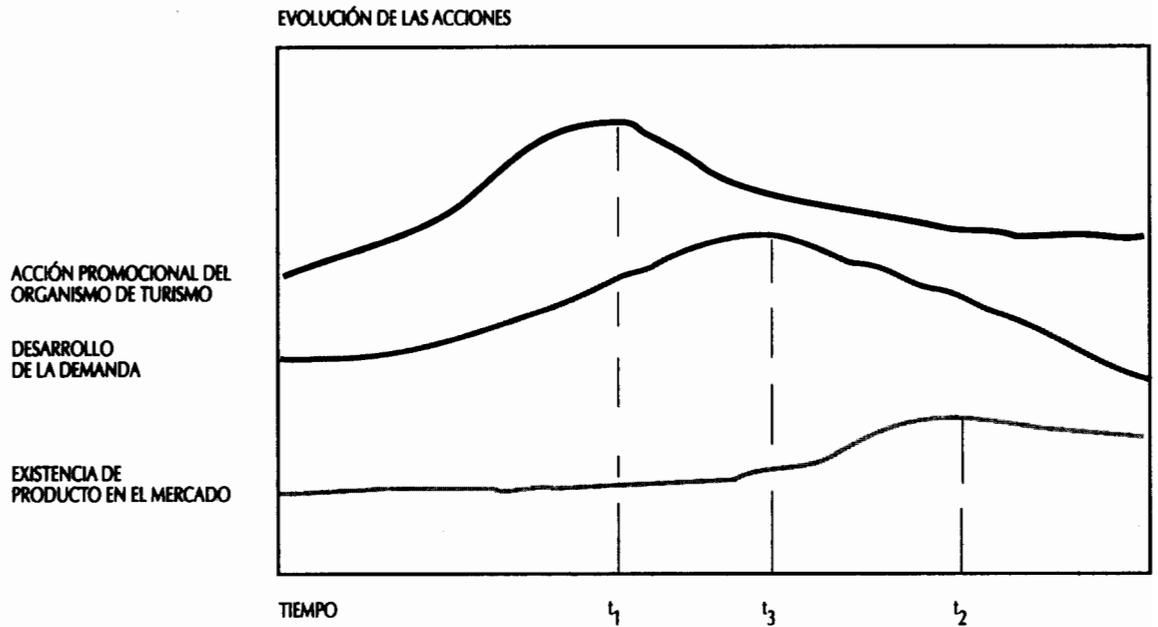
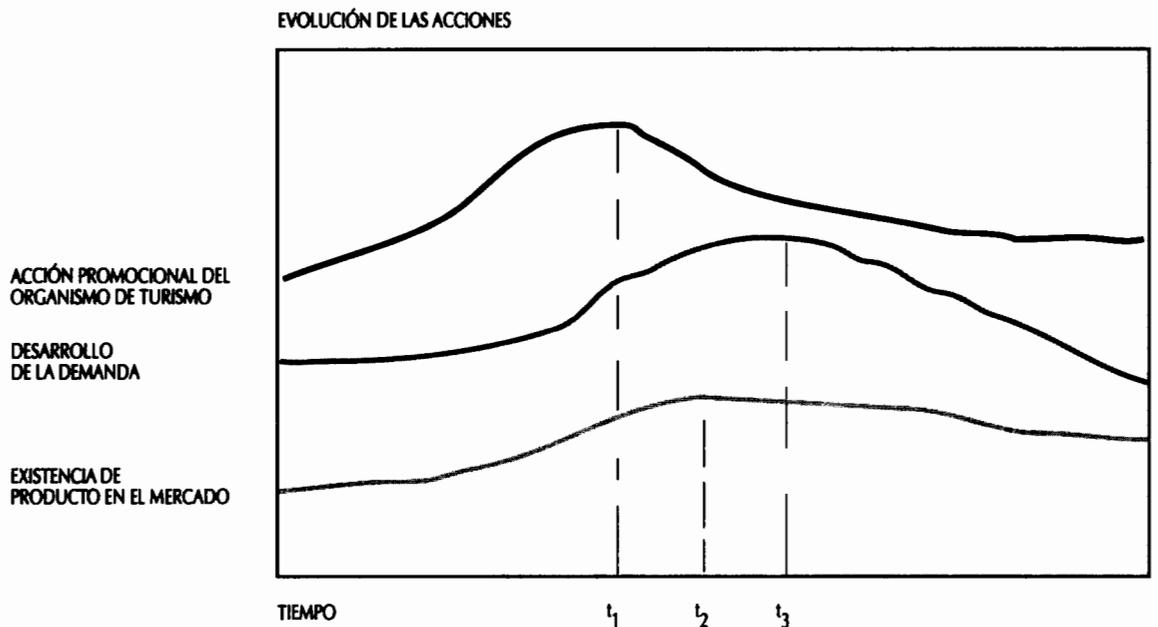


FIGURA 2: COORDINACIÓN ENTRE LA ACCIÓN PROMOCIONAL Y LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO



En una situación de intensa competencia como es la que caracteriza a los mercados internacionales en la actualidad, se tiene que realizar el máximo esfuerzo para desarro-

llar *ventajas competitivas*. Y si ello no fuera posible, para tratar de buscar formas de *minimizar las ventajas* de los países competidores.

Obviamente, ello nos lleva a la necesidad de considerar nuevos planteamientos en materia de competitividad. En efecto, en ciertos casos los países tienen que competir entre sí por la captación de los turistas en un mercado que es prioritario para cada uno de ellos, mientras que otros pueden verse obligados a desarrollar «alianzas estratégicas» con sus propios competidores para obtener un mejor resultado.

Lógicamente dichos planteamientos requieren de un mayor nivel de marketing, tal como lo mencionáramos al inicio, dado que, en el primer caso, es necesario el empleo de nuevas técnicas para la evaluación del poder competitivo de las ofertas y facilitar así las decisiones, y en el segundo, experiencia y habilidad para negociar y establecer alianzas estratégicas con los competidores.

Lo anterior nos lleva a la necesidad de adoptar el «enfoque competitivo en la promoción turística». Enfoque que exige de una mayor información, más confiable y, sobre todo, más oportuna sobre la situación competitiva en la que se encuentran los productos en los mercados, para poder analizar y evaluar las ventajas o desventajas de los mismos.

## 5. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL PODER COMPETITIVO DE LOS PRODUCTOS

El primer paso a considerar en este análisis es el que tiene que ver con la «penetración del producto en el mercado». En otras palabras, con la existencia o no del producto, o los productos del país en el mercado considerado, y el grado de participación logrado en la oferta total de productos similares.

Este primer paso nos permitirá saber si es necesario encarar acciones para desarrollar los canales de distribución para los productos del país y lograr así una mayor cobertura del mercado, y/o si es preciso incrementar el número de ofertas en los denominados «productos tipo». Es decir, en aquellos productos (o programas) que gozan de una mayor preferencia por parte de los turistas en ese mercado.

El siguiente paso consiste ya en la «evaluación del poder competitivo del producto», y para tales efectos es preciso recurrir a la aplicación de algún método que nos permita tener una apreciación objetiva sobre la verdadera situación del producto del país, frente a los productos ofrecidos por los países competidores.

En tal sentido, una de las formas más adecuadas para proceder a dicha evaluación, es mediante el análisis com-

parativo de la relación *calidad-precio* del producto, respecto a los productos similares presentados por los otros países con los cuales se tiene que competir en el mismo mercado.

La conveniencia de este tipo de análisis surge del hecho de que, normalmente, la calidad es asociada directamente con el precio de los productos ofrecidos. De tal manera que, en la práctica, el turista considera que a un nivel dado de precio, le corresponde un determinado nivel de calidad. Principio este último en el cual se basa precisamente la clasificación de los servicios turísticos y, de manera especial, los servicios hoteleros.

La diferencia en este caso es que se debe evaluar el producto turístico como un todo porque, como es sabido, está conformado por varios componentes. Siendo los principales los atractivos del lugar y las facilidades que los complementan.

El procedimiento para esta evaluación requiere, por un lado, la determinación de los «precios relativos» de cada uno de los productos considerados, en relación con los demás y, por otro, la definición de la «calidad relativa» de estos mismos productos al ser comparados entre sí.

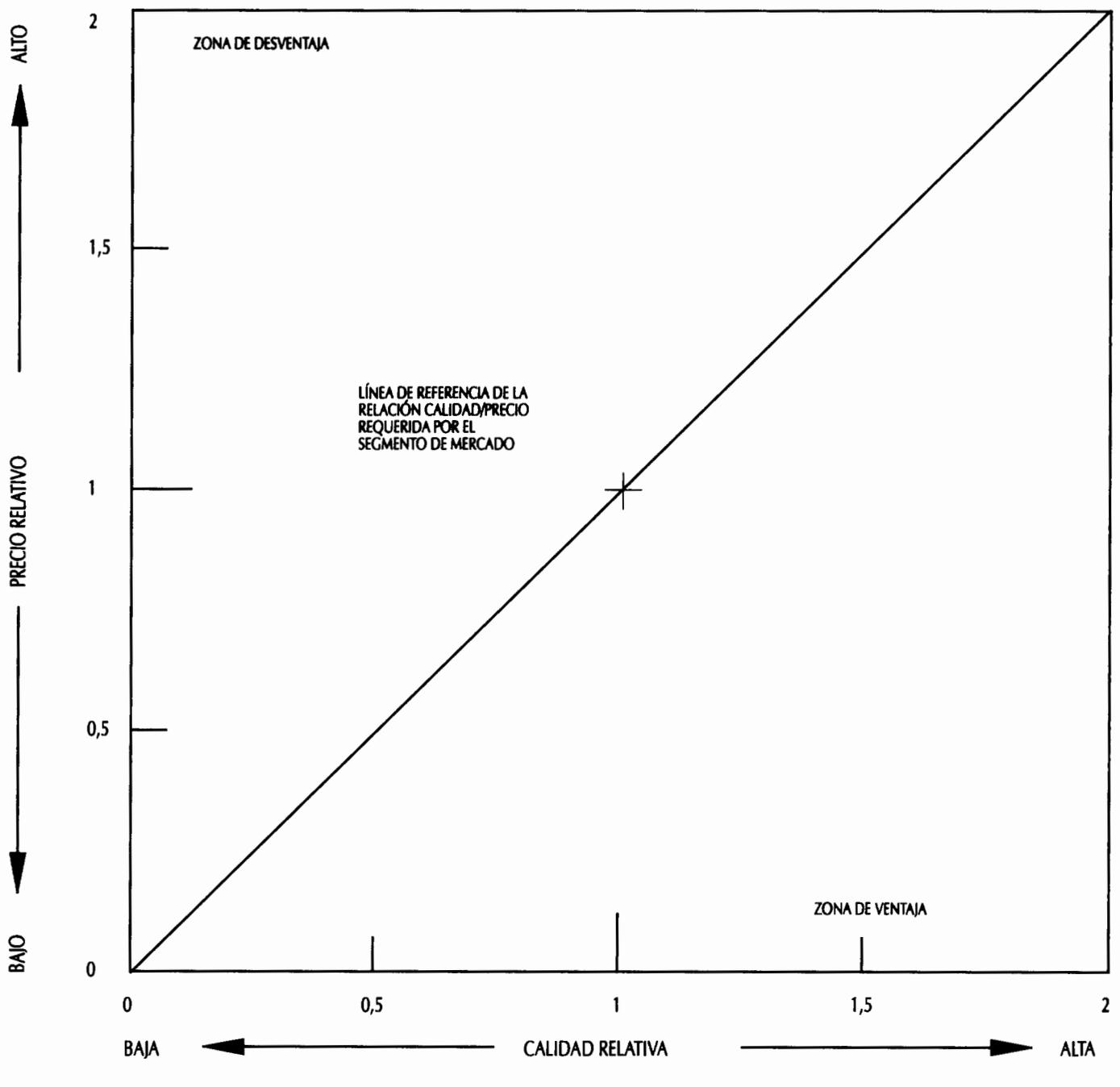
Una vez que se han obtenido los mencionados parámetros, se procede a la elaboración de una «matriz de análisis competitivo», es decir, de un gráfico como el que se muestra en la figura 3, que permita visualizar en dos dimensiones la situación de los diferentes productos objeto de estudio, en torno a una línea de referencia que es la que representa la relación *calidad-precio* exigida por el segmento de mercado hacia el cual están orientados dichos productos.

Es importante en este punto tener presente que la evaluación debe efectuarse por segmentos de mercado. Ello debido a que para un mismo producto, diferentes segmentos tienen distintas exigencias en materia de *calidad-precio*. Los jóvenes, por ejemplo, por lo general le brindan una mayor importancia al precio que a la calidad, mientras que la gente mayor tiene una mayor exigencia en materia de calidad. En los segmentos del mercado playa esta diferencia es muy evidente.

Ahora bien, la citada línea de referencia que, como se mencionara, representa las exigencias del segmento de mercado en materia de *calidad-precio*, determinan dos zonas en la matriz: una situada por encima de la línea de referencia, y otra ubicada por debajo de dicha línea.

Todos los productos que al proceder al análisis se encuentren por encima de la línea de referencia estarán en

FIGURA 3: MATRIZ PARA EL ANÁLISIS COMPETITIVO DEL PRODUCTO



desventaja, por cuanto ofrecen una menor calidad a un mayor precio. Mientras que los localizados por debajo de la línea gozarán de «ventajas competitivas», debido a que, por un menor precio, estarán ofreciendo una mayor calidad.

Cabe aclarar que este análisis brinda, en realidad, una «fotografía» de la situación competitiva del producto en el momento en el cual se lleva a cabo el estudio. Es a partir del conocimiento de dicha situación que se tiene que pasar a

estudiar las medidas tendentes a la adopción de la estrategia competitiva que mejor se adapte a las condiciones en las que se encuentre el producto en el mercado considerado y, desde luego, a las propias posibilidades que se tengan como para encarar las acciones correspondientes.

Sería interesante, tal vez, hacer aquí una breve referencia a la forma cómo se realiza la evaluación de la calidad la cual, de hecho en turismo, puede llegar a ser un tanto

FIGURA 4: FORMULARIO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LOS DISTINTOS PRODUCTOS COMPETITIVOS

Perfil de calidad

Producto	Relación calidad/precio en %		Fecha						
	Calidad: %	Precio: %							
Factores considerados en la decisión de compra	Importancia	Evaluación comparativa de la calidad ofrecida por cada producto (mínimo 0 - máximo 10)							
		Producto A		Producto B		Producto C		Producto D	
	Relativa %	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
a	b	c	(b x c)	d	(b x d)	e	(b x e)	f	(b x f)
1. Atributos	%								
Puntuación parcial	▷	A		B		C		D	
2. Servicios	%								
Puntuación parcial	▷	A		B		C		D	
3. Imagen	%								
Puntuación parcial	▷	A		B		C		D	
Puntuación total	◀	A		B		C		D	

Fuente: Acerenza, M. A.: *Marketing Internacional*, ed. Trillas, México, 1960, pág. 127.

subjetiva. Por lo que se hace necesario, por tanto, llevar el concepto de calidad a una expresión numérica para poder compararla así en una base justa.

Para ello se tiene que recurrir a una metodología que permita ponderar: la importancia relativa que el turista le otorgue a los distintos elementos del producto en su decisión de compra, por la valoración correspondiente a la «calidad ofrecida» en dichos elementos por parte de los diferentes productos que compiten en el segmento de mercado considerado.

La aplicación de la referida metodología se facilita en gran medida, si para tales efectos se emplea un formulario similar al que se muestra en la figura 4, en el cual, como se puede apreciar, por un lado se analizan los criterios empleados por los turistas al seleccionar el producto turístico y, por otro, se evalúa la calidad ofrecida por los productos objeto de estudio, en cada uno de los factores considerados por los turistas en su decisión de compra.

Lo importante a destacar en este tipo de análisis, es que debido al dinamismo que caracteriza a los mercados turísticos, la evaluación del poder competitivo no se limita sólo a la etapa de introducción del producto, sino que tiene que llevarse a cabo con cierta periodicidad, a fin de verificar que el mismo no caiga en una posición desfavorable y que, como consecuencia, su promoción y venta se vea amenazada.

Dentro del enfoque competitivo, entonces, mientras se lleven a cabo acciones tendentes a la captación del turismo en los mercados, tanto sean estos consolidados o emergentes, se tendrá que mantener una vigilancia permanente sobre la posición competitiva del producto, a los efectos de poder

reaccionar en forma oportuna y eficiente ante cualquier alteración que pudiera afectar su ventaja competitiva.

Es por esta razón, precisamente, que decíamos que los cambios producidos en los mercados tendrían importantes repercusiones también en la propia organización de los organismos responsables por la conducción de las actividades de marketing y promoción turística.

Además de exigirles una mayor capacidad del personal, les requerirá también una revisión a fondo de las estructuras organizacionales, a los efectos de brindarles la capacidad técnica y operativa que exige la ejecución de acciones en condiciones de alta competencia.

Y dentro de esta revisión, se le deberá prestar una especial atención al nuevo rol que deberán comenzar a jugar las oficinas promocionales que los países mantienen, a un alto costo, en los mercados emisores de turismo.

Dichas oficinas constituyen, de hecho, la avanzada de las operaciones de marketing que llevan a cabo los países para la promoción y venta de sus ofertas turísticas, por lo que, en el futuro, tendrán que fijárseles objetivos muy claros, y precisarles sus funciones, las cuales deberán ser claramente operativas. En otras palabras, deberán pasar de una posición pasiva de información y relaciones públicas, a una posición activa de promoción y venta.

Desde luego, también se deberá efectuar un gran esfuerzo en materia de actualización y desarrollo gerencial a nivel de las empresas prestadoras de servicios turísticos, para que éstas puedan llevar a cabo una mejor labor en los procesos de comercialización de sus productos individuales.



# UN EJERCICIO PROSPECTIVO: DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO "FORDISTA" AL OCIO DE PRODUCCIÓN FLEXIBLE

MANUEL J. MARCHENA GÓMEZ  
(UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA)

MANUEL J. MARCHENA GÓMEZ  
PROFESOR TITULAR DE ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL.  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 77-94, 1994

R E S U M E N

**T**HE CURRENT SITUATION IN THE TOURIST SECTOR and its transformation in answer to new trends in demand require the creation of a framework which is more flexible than today's. The author applies the economic theory of replacing "Ford-like" production models with a model which is more receptive to the needs of a changing and globalizing market. Current trends in the tourist industry are considered, and their social and economic importance as well as the motivational changes detected in market demands are underscored. The author proposes a modernization of a sector which is currently too "Ford-like" to create better response capabilities to new segments of demand without necessarily having to sacrifice current markets. Such modernization involves a more flexible disposition in which all types of technological and differentiated offerings responding to tourist attitudes of today are fully contemplated, with an emphasis being given to product quality instead of quantity.

**L**A SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO, Y la propia transformación del mismo debido a las nuevas tendencias de la demanda, requiere la creación de un marco más flexible que el actual. Por lo tanto, el autor aplica al hecho turístico la teoría económica de la sustitución del modelo de producción "fordista" por un modelo más receptor a las necesidades de un mercado globalizado y cambiante. En este sentido se abordan las tendencias actuales de la industria turística, destacando su gran trascendencia social y económica, así como los cambios motivacionales detectados en la demanda del sector. Se propone modernizar un sector hasta ahora demasiado "fordista", para que pueda dar mejor respuesta a los nuevos segmentos de la demanda sin tener que perder necesariamente sus mercados actuales. Dicha modernización conlleva una disposición más flexible, donde cabe todo tipo de ofertas puntuales tecnológizadas y diferenciadas que tienen en cuenta la mentalidad del turista actual y hacen hincapié en la calidad del producto en vez de en su cantidad.

# UN EJERCICIO PROSPECTIVO: DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO "FORDISTA" AL OCIO DE PRODUCCIÓN FLEXIBLE

MANUEL J. MARCHENA GÓMEZ  
(UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA)

## 1. INTRODUCCIÓN

EL VALOR DE LA PREDICCIÓN EN UN MOMENTO como el que vivimos, donde la velocidad de las transformaciones es una de sus características más llamativas, es muy precario si se aborda lineal y cartesianamente. Sin embargo, la nueva prospectiva trata de introducirse, con mayores dosis de modestia y rigor, en las turbulencias de la realidad actual para tratar de diseñar posibles escenarios más flexibles y móviles, semejantes más a una película con diferentes planteamientos, nudos y desenlaces, que a la foto fija de las predicciones al uso (Godet, 1985).

Nuestra pretensión aquí es ejercitarnos en esa suerte de prospectiva, pero jugando con cierta ventaja. Nos referimos a que trataremos de reflexionar y examinar sobre algunos hechos que la evidencia empírica está mostrando como válidos en la nueva configuración de la actividad turística. Es decir, el ejercicio prospectivo se apoya en la constatación de ciertas tendencias del turismo internacional que prácticamente son percibidas como presentes ya. La cuestión sería saber si podemos universalizarlas, qué grado de estructuralidad futura poseen o si por el contrario atienden a modas pasajeras o actitudes de ciertos segmentos sociales.

Debemos subrayar el carácter especulativo de lo que desarrollaremos, donde la comprobación empírica vendrá

referida a los trabajos realizados por los organismos internacionales—esencialmente de la documentación de la Organización Mundial de Turismo (OMT)— en cuya síntesis se han podido encontrar puntos comunes sobre el argumento central que queremos defender: el tránsito de la industria turística rígida y vacacional a la industria del ocio flexible y escalonada. Preguntándonos por la magnitud del mismo, su estabilidad, fracturas y solapamientos en el camino y previsibles escenarios de futuro al respecto.

No es que pensemos que el proceso que pretendemos demostrar sea meramente sustitutivo, tiene una componente dialéctica esencial y no puede describirse como un proceso convencional causa-efecto. Más bien habrá que ver el fondo y las partes de lo que está sucediendo en esta transformación (turismo vs. ocio), entendiéndose que las partes de los procesos sociales son cada vez más autónomas del todo nuclear, y que éste es la suma de las partes, pero menos.

Conceptualmente nos apoyaremos en el debate que ya viene de al menos dos décadas sobre los cambios en la comprensión de la estructura industrial en el mundo actual y la nueva regulación que ello impone, básicamente por la revolución tecnológica en curso. Se ha hablado prolijamente del agotamiento del modelo «fordista» de producción, para irse sustituyendo por otro más flexible a las necesidades «justo a

tiempo» de un mercado globalizado y cambiante. Modelo de producción flexible que basa su competitividad en mayores insumos de conocimiento, capacidad de maniobra y una regulación social liberalizada (Gatto, 1989; Lipietz y Leborgne, 1989).

Nuestra intención es aplicar, en lo posible, tal arquitectura argumental al hecho turístico, especialmente cuando se reclama insistentemente desde diferentes foros la reconocida «industrialización» del turismo; en el sentido de su estructuración como sector productivo y de las articulaciones sectoriales que puede vertebrar (Pedreño, 1987).

El turismo comprendido como actividad industrial productora de servicios personalizados aquí se halla su distinción básica, que no debe ser entendida sesgadamente con actitudes «excepcionalistas» como reclaman algunos para la aplicación de políticas públicas, aunque reconociéndose aquel hecho diferencial de la actividad turística sobre la industria convencional (Granados, 1993).

Pues bien, este trabajo lo ordenaremos en cuatro partes que pretendemos se anuden por lo referido más arriba. Una primera, que abordará las tendencias reconocidas actualmente en el turismo internacional para justificar esa dialéctica entre industria turística «fordista» y ocio de producción flexible. Una segunda, que mostrará las mínimas bases conceptuales para perfilar un sencillo ejercicio prospectivo. En tercer lugar, examinaremos el resultado especulativo de lo que podamos extraer de la asociación de los dos primeros epígrafes. Y por fin, en cuarto lugar, concluiremos con los puntos que consideremos fundamentales de esta disquisición.

## 2. ASPECTOS DESCRIPTIVOS DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LOS NOVENTA

Si hiciésemos una evolución verdaderamente simplificada de las filosofías dominantes en la explicación del hecho turístico, apostaríamos por la siguiente síntesis que jalamos en cuatro aproximaciones no necesariamente cerradas en el tiempo:

1. El turismo considerado como factor cuasi milagroso para el desarrollo económico de los pueblos, admitiendo las ventajas comparativas estáticas de los recursos turísticos y la menor madurez tecnológica y de capacitación que necesitaría el turismo en comparación con el sector industrial convencional, para desarrollarse (Figuerola, 1986).

2. Ello no sería óbice, desde otras perspectivas, para que rápidamente fuera considerado como «mal menor» de acumulación originaria, actividad instrumental de captación de divisas, coyuntural y con francos contenidos neocoloniales en lo cultural y en lo económico (Mathieson y Wall, 1988).

3. El turismo en la crisis de los setenta de las economías más avanzadas se comporta imprevisiblemente como una actividad más estructural para las sociedades opulentas que lo que en principio se concebía. El gasto en ocio turístico se convierte en necesario para el mantenimiento social y económico de los países más evolucionados y se sigue experimentando como «pasaporte al desarrollo» en los periféricos económicamente hablando (OMT, 1988, I).

4. En la década de los noventa se confirma una apreciación conceptual que va progresivamente empapando de mayor significación social, académica y política a la actividad turística. A saber, el turismo entendido como industria de producción de servicios avanzados; por consiguiente necesitado de políticas propias y no exclusivamente asumido como actividad instrumental de otras, como la del equilibrio de las cuentas externas (Marchena, Fourneau y Granados, eds., 1993).

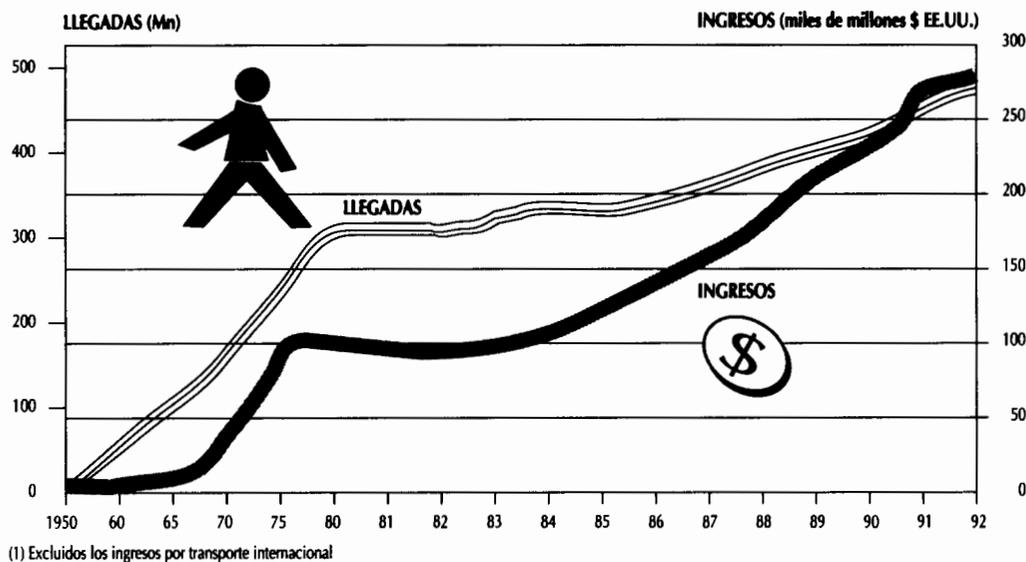
Para algunos autores —Lanquar (1991)— los economistas han abundado en los aspectos positivos del turismo, mientras que biólogos, sociólogos o geógrafos se centrarían en exponer los negativos, casi de forma sentimental como señala para este último colectivo Pearce (1989). Otros señalan la percepción social del turismo, como Murphy (1987), desde una óptica lineal que saluda con euforia la llegada de la actividad, pasándose luego a la apatía, hasta desembocarse en la irritación, cuando el producto turístico es muy maduro.

En cualquier caso, los datos son incontestables: el turismo movió en 1991, 261.070 millones de dólares de ingresos, de los cuales unos 60.000 millones correspondieron a los países en desarrollo. En el mismo año, donde se desplazaron 455 millones de turistas, los sectores del automóvil, alimentación y el turismo —aparte el petrolífero— se convirtieron en los tres más exportadores (véase figura 1).

Sin embargo, todavía las normas de contabilidad nacional no contemplan el turismo, por tanto se le considera como improductivo como todos los servicios. Así como la metodología de construcción de las tablas Insumo-Producto descri-

FIGURA 1:

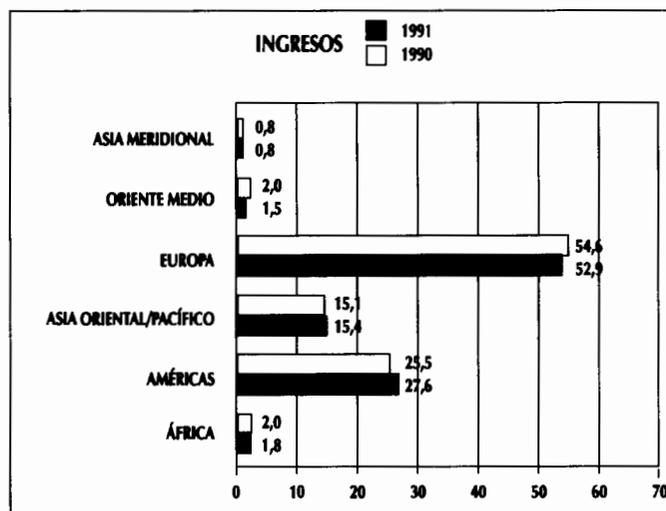
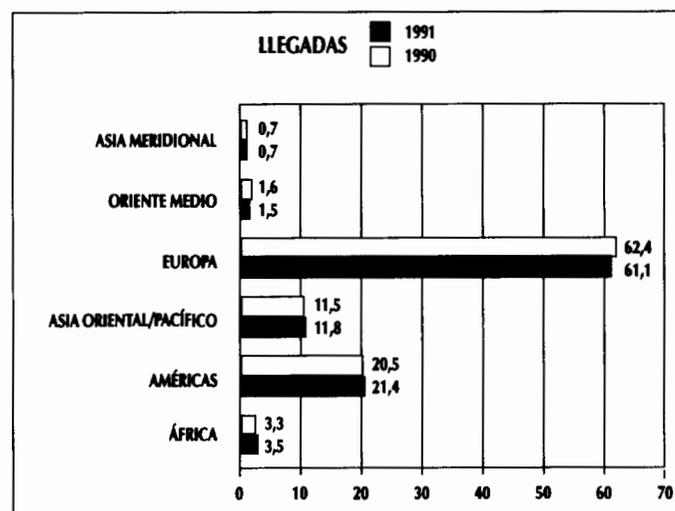
### EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL LLEGADAS E INGRESOS (1) A ESCALA MUNDIAL 1950-92



### RESULTADOS DEFINITIVOS DEL TURISMO INTERNACIONAL EN 1991

	LLEGADAS (miles)		% VARIACIÓN		INGRESOS (Mn \$ EE.UU.)		% VARIACIÓN	
	1991	1990	91/90	90/89	1991	1990	91/90	90/89
MUNDO	455.100	455.594	0,1	6,5	261.070	255.074	2,4	21,0
ÁFRICA	15.845	14.973	5,8	8,9	4.593	5.075	9,5	16,7
AMÉRICAS	97.503	93.532	4,2	6,9	72.021	65.193	10,5	17,0
ASIA ORIENTAL/PACÍFICO	53.892	52.253	3,1	14,7	40.291	38.542	4,5	14,0
EUROPA	277.904	284.178	2,2	5,0	138.234	139.253	0,7	26,6
ORIENTE MEDIO	6.712	7.479	10,3	0,5	3.971	5.024	20,9	2,2
ASIA MERIDIONAL	3.244	3.179	2,0	4,1	1.960	1.987	1,4	1,3

### PORCENTAJE DEL TURISMO MUNDIAL CORRESPONDIENTE A CADA REGIÓN



NOTA: Los datos para 1991 son estimaciones revisadas  
Fuente: OMT.

be al respecto, paradójicamente, sectores interindustriales. El turismo no existe como sector independiente en la clasificación internacional de actividades económicas, es un agregado diverso de otras. Siempre que se calcula la entidad del turismo se habla de su cuenta corriente (ingresos y gastos) y no de la cuenta de capital (activos) (Huéscar, 1992).

Siguen siendo los manuales del Fondo Monetario Internacional los que marcan las directrices para la estimación y ubicación socioeconómica del turismo. A ello se llega no desde el lado de la oferta como es habitual en otras actividades económicas (unidades de producción), sino desde el consumo turístico. Por decirlo coloquialmente, en turismo, cuando la unidad de producción que es básicamente el alojamiento se queda vacío, el producto no puede almacenarse y contabilizarse como inventario de producción (Aurioles, 1992).

Por lo mismo se comete el error de medir el cre-

cimiento económico del turismo por la construcción de habitaciones, por ejemplo, y no por la productividad obtenida. Al mismo tiempo, es tremendamente resbaladiza la definición de la demanda para poderse configurar luego por la contabilidad nacional de manera homogénea. A partir de la Conferencia de Ottawa (1991) se diseña una horquilla con un mínimo de 24 horas de estancia, a 6 meses de máximo; considerándose por tanto una triple tipología de turismo: interior, nacional e internacional (véase figura 2).

Estamos insinuando la dificultad de aprehender, adecuadamente el valor del turismo por una significación conceptual de corte contable y economicista que no se corresponde con su valor económico y social en el mundo actual. Ello trasciende a la esfera académica como subsidiaria de otras investigaciones fundamentales o sectoriales mejor consideradas científicamente.

FIGURA 2: PROPUESTA DE LA CONFERENCIA DE OTTAWA (1991)

UNIDADES		UNIDADES TURÍSTICAS		TIPO DE TURISMO
		RESIDENTES	NO RESIDENTES	
TERRITORIO		(1)	(3)	
TERRITORIO ECONÓMICO DEL	PAÍS	(1)	(3)	<u>INTERIOR</u> (1) + (3)
	RESTO DEL MUNDO	(2)		
TIPO DE TURISMO		<u>NACIONAL</u> (1) + (2)		<u>INTERNACIONAL</u> (3) y (2)

Fuente: OMT.

Sin embargo, se generaliza la idea de asumir el turismo como variable estratégica de desarrollo nacional o regional, ya como financiadora de crecimiento, como concebida como actividad de arrastre (OMT, 1988, II). Del lado de la demanda, se reconoce que un aumento del consumo privado en un 5% se duplica en gasto turístico como promedio (Huéscar, 1992). Del lado de la oferta, aparte del cálculo del multiplicador turístico (2,5 como máximo de impacto económico según Aguiló y otros, 1988), el turismo no está tan determinado por los mercados —pese al rol de los touroperadores— como las materias primas. Por lo que existe un efecto diferencial positivo para la acumulación primitiva, por ejemplo (Torres Bernier, 1991).

Podríamos considerar una tipología de desarrollos turísticos en cuatro clases: mantenedor de estructuras territoriales, factor clave de crecimiento acelerado, sector estratégico de la economía nacional o regional; o actividad considerada en sí misma, y no instrumental de otras (Pearce, 1988; Cazes, 1992). En cualquiera de las cuatro, en momentos de crisis, pensamos que si el turismo no fuera tan estructuralmente importante en nuestra sociedad de consumo, dicha actividad estaría menos presionada social y económicamente (Valdés, 1991).

De todos modos, dicho todo lo anterior que por otra parte es bastante reconocido ya, consideramos que pese a la importancia de lo macroeconómico en turismo, al objeto de lo que pretendemos reflexionar creemos que es la disgregación microeconómica sectorial la preponderante en el momento actual; porque sostenemos que lo que sucede en el turismo internacional es una transformación estructural de orden interno y sectorial, eso sí, condicionada por el ambiente general de incertidumbre económica y de cambio social en el umbral del siglo XXI.

Es por lo que apreciamos como necesarias opciones estratégicas para adaptar al turismo a los nuevos patrones de industrialización dominantes, de manera que las unidades de producción turística pasen a ser progresivamente más flexibles, menos rígidas en su comportamiento, en definitiva, a las señales de mercado (Camagni, eds., 1991).

Relativo a lo anterior, por ejemplo, los precios turísticos al fin los acaba fijando la demanda como en cualquier mercado donde en los últimos años se ha acrecentado exponencialmente la competencia, pero es más importante señalar que es además la demanda la que acaba fijando lo que es la calidad. El paradigma que actualmente marca la reestructuración general del sector, definido por el desequilibrio positivo entre las expectativas creadas ante el consumo turístico y la satisfacción ulterior de éste.

Los nuevos paradigmas tecno-económicos o revoluciones tecnológicas se originan entre períodos de ciclo largo y toman generalmente décadas en expandirse y lograr la aceptación institucional y social necesaria para su cristalización. La materia prima del turismo no es otra que la información, y ha sido la microelectrónica a partir de 1970, entre otros subsectores, el factor dinámico de transformación manejando y procesando a tiempo real también, entre otras cosas, cantidades ingentes de información (OMT, 1988, III).

La especialización flexible como nuevo paradigma en la estructura productiva permite, gracias al manejo informático, la gestión integrada en un proceso continuo de varios productos turísticos intermedios, junto a un producto final flexible. Ello como manera de afrontar la disminución de rentabilidad relativa que la producción en masa (fordismo) del turismo afronta por los menores incrementos de productividad y de rigidez de su oferta (Camagni, 1992).

Ante tales modificaciones que afectan a los insumos de información y de integración turística se están produciendo recomendaciones en la combinación de los factores de producción del turismo e innovaciones organizativo-administrativas. Sus efectos más sensibles son la mayor integración vertical de la oferta para permitir una gestión cohesionada de todas las fases en que se divide el proceso de organización productiva de las firmas, cuyo resultado evidente es el proceso de integración en grandes cadenas de buena parte de la oferta turística internacional (Adrián, 1991).

Pero simultáneamente, la presión social de ciertas capas para desmasificar el uso del tiempo de ocio turístico ha abundado, aprovechando la especialización flexible aludida, en una desintegración vertical o externalización de la producción entre firmas especializadas subcontratadas para la realización temática de una tipología turística específica, por grandes operadores, o funcionando en asociación, o en red, como empresas libres articuladas (véase el catálogo de Harrison y Johnson, 1992).

En cualquiera de esas dos posiciones de respuesta al fordismo en la industria turística se asiste a una incostable globalización de los mercados y mayor competencia mundial, y a una búsqueda de eficiencia en los incrementos de productividad del trabajo y capital, al cambiarse los insumos tecnológicos y hallarse nuevas formas en la organización del trabajo y el proceso productivo. Hecho este último que afecta notablemente a una actividad como la turística, cuya singularidad reside en los servicios personales al fin (Marchena, 1993).

Consideramos, además, que aparte de la revolución del paradigma tecnológico y de organización tecnoeconómica en curso, tendente a la especialización flexible propiciada grandemente por la microelectrónica, los mercados emisores a través de sus pautas de cambio social también han influido decisivamente en esta evolución de turismo fordista a industria turística del ocio. Es así por lo que se especializa y adjectiva la práctica turística, exigiéndose progresivamente actividad y algo más que sol/playa, aunque sea en el propio litoral (Chias, 1991).

O es, finalmente, también consecuente a lo que decimos que se produzca una percepción de la demanda y una comprensión del producto turístico del lado de la oferta, más integral en cuanto que lo que se desea consumir turísticamente es el conjunto del espacio turístico y no exclusivamente el equipo turístico y el recurso próximo. De esta visualización del producto como la suma de recursos, infraestructuras y servicios turísticos y generales, se encadena la necesidad de no comprometer el equilibrio ambiental y cultural (la autenticidad) del espacio visitado o contemplado, de asumirse en el mercado al menos en la letra la necesidad del desarrollo sostenible de la industria turística (Dewailly y Flament, 1993).

### 3. ALGUNAS CLAVES PROSPECTIVAS DEL TURISMO INTERNACIONAL

No entraremos a valorar la tendencia de crecimiento en las próximas décadas del turismo internacional, ni tampoco el reparto de la cuota de mercado por áreas geográficas y destinos turísticos. El consenso de los organismos internacionales (Organización Mundial de Turismo y World Travel Council) sobre ello indica un aumento constante del volumen de desplazamientos turísticos, pero de forma más ralentizada que lo experimentado hasta ahora (del 3% al 4% de promedio anual). Este sería el escenario probable para Europa, Caribe, Asia del Sur y África; mientras que con perspectivas más optimistas se encontrarían América Central y del Sur, el Pacífico y el sureste asiático (Baretje, 1992).

Entendemos que el problema del crecimiento, que nadie duda —obviando cambios traumáticos en el contexto mundial— que cuando menos se mantendrá estable en su tendencia ascendente pero ralentizada, con los altos y bajos propios de acontecimientos como la Guerra del Golfo o momentos cruciales de recesión internacional, a los efectos de lo que aquí planteamos, tiene una importancia subsidiaria a la especialización o modelo productivo que se adopte en los distintos espacios turísticos de relación oferta-demanda.

Se parte de un achicamiento relativo del mercado, dadas las tendencias demográficas de los mercados turísticos de las áreas geográficas más desarrolladas. Por tanto, o aumenta la recurrencia y el gasto turístico, o difícilmente se podrá mantener la tendencia referida en el párrafo anterior. O cabe que el crecimiento se dé por la desviación de flujos turísticos desde destinos consolidados o nuevos competidores.

Este hecho es muy visible en los momentos actuales en productos de vacaciones baratas bajo el sol y en viajes culturales a destinos denominados desde Occidente como «exóticos». Por consiguiente se asiste a una desviación relativa de la cuota de mercado por regiones turísticas, aunque no se altere catastróficamente para los destinos consolidados el volumen de ingresos y turistas, en términos brutos, aunque sí en lo relativo a la dinámica de crecimiento, de dichos espacios turísticos más consolidados, con respecto a los nuevos competidores más lejanos.

Pero lo que nos interesa destacar de todo ello, que reiteramos queda probado por las estadísticas de los organismos internacionales competentes antes citados, son más bien los elementos que se concitan en el proceso, como auténticamente de cambio estructural. Es decir, que sin ser todavía decisivos para explicar una transformación radical del hecho turístico en el mundo, sí advierten de ciertas tendencias que pueden modificar poderosamente el dictamen al uso del turismo actualmente (Aguiló, Picornell y Salvá, 1991). De tales elementos destacaríamos dos tipos fundamentales:

a) La percepción de una evolución en las motivaciones y exigencias de los segmentos de demanda más dinámicos, clasificados así por considerarlos más críticos con el modelo masificado del turismo litoral. Sin que ello quiera decir, ni mucho menos, que se esté acabando el consumo del turismo de masas de sol/playa ni que no siga manteniendo este segmento su liderazgo en la industria turística internacional. Desde luego, se observa cierto agotamiento en los destinos tradicionales afectados por signos evidentes de obsolescencia en el producto y de saturación ambiental.

b) Las señales que el mercado está proporcionando en lo anterior y que originan, siguiendo una lógica ortodoxa en este sentido, una respuesta de alternativa en productos litorales, o la constitución de nuevas modalidades de productos turísticos intermodales o radicalmente diferentes. Ello tendrá que relacionarse por la articulación sectorial y espacial que pueda existir entre oferta y

demanda, tanto en el sentido de distancia como de elaboración de los recursos turísticos con posibilidades de ofrecerse.

Dicho esto, lo que detectamos es que para llegar a una aproximación entre las tendencias sociales del turista más dinámico, que nos hablan de individualidad, actividad, autenticidad y calidad del servicio, y la satisfacción de éstas por parte de la oferta tradicional o de otra nueva diseñada especialmente al efecto, ya con un sentido de rápida amortización o con visos de sustentabilidad económica y ambiental, lo que se está solapando con distintas velocidades de despegue y de crucero son formas diferentes de producción industrial del servicio turístico.

Al igual que ocurre con la crisis del fordismo como estilo de acumulación económica y regulación social, aquél no desaparece radicalmente sino que se le cuestiona como fórmula a imitar en la nueva onda de acumulación capitalista, desapareciendo parte de la capacidad productiva regida por tal organización de la producción.

La alternativa diagnosticada por los expertos al agotamiento del modelo fordista, es la producción flexible basada en la articulación y sinergias de empresas mejor dotadas para responder a los estímulos de la demanda, sobre la base de unidades de producción segmentada, incluso territorialmente, eslabonadas y más pequeñas. Flexibilidad en el empleo de mano de obra, la capacidad de producir, la asimilación de conocimiento y nuevas tecnologías, y reconociendo siempre las ventajas comparativas, dinámicas en un mercado globalizado mundialmente (Malecki, 1991).

Planteamos como hipótesis de trabajo que el fordismo en el turismo está representado por el consumo masificado y socializado del «paquete turístico» (viaje y alojamiento) en cadena por grandes compañías transnacionales que integran los servicios básicos que necesita el turista para su satisfacción como consumidor. Esta integración en cadena del paquete turístico ha sido y es el paradigma de la industria turística internacional, primero acercando a la periferia próxima litoral a las clases medias y bajas, y luego progresivamente alejando más los destinos conforme era compatible con precios asequibles a dichos segmentos de demanda.

La configuración fordista en el turismo internacional ha sido posible gracias a las regulaciones vacacionales concentradas básicamente en el verano y coincidentes con el calendario escolar. Dichas regulaciones esencialmente se mantienen prácticamente igual en la mano de obra más calificada, pero se percibe mayor proclividad en segmentos y cuadros medios, a flexibilizar también su calendario laboral.

Dicho de otra forma, la actividad turística está evolucionando desde posiciones rígidamente vacacionales y concentradas en el tiempo, a actitudes más flexibles del lado de la demanda que reparten el gasto del tiempo libre más escalonadamente, ocupándose el ocio con prácticas claramente turísticas en el sentido del desplazamiento desde el lugar de residencia habitual. Obviamente ello tendrá mucho que ver con la cantidad de tiempo libre disponible, la fricción del espacio y la distancia del destino (Spizzichino, 1992).

¿Quiere esto decir que se asiste a una sustitución escalonada de las ofertas empaquetadas a precios muy competitivos, controladas por grandes compañías transnacionales o por la suma integrada en cadena de operadores, transportistas y alojadores —cuando no son lo mismo como «holding»— por pequeñas empresas dedicadas a la venta del ocio flexibilizado y de manera individual?

La evidencia empírica muestra, aparentemente, una tendencia inversa, al menos, en la concentración de la toma de decisiones en la industria turística en cada vez menos compañías que compiten en un mercado global a escala mundial, fomentándose las economías de escala (para el caso español véase el informe de Ache, 1993).

Pero dicha tendencia a la concentración —un pequeño número de operadores globales en la industria turística internacional— no es óbice simultáneamente a un considerable aumento del número de empresas turísticas de pequeña escala que han encontrado un nicho especializándose en ciertos segmentos del mercado acordes con turismos temáticos o específicos, o concentrando sus esfuerzos sobre destinos o mercados nacionales concretos (OMT, 1992).

Empero más interesante se considera que, en general, las tendencias observadas en el negocio turístico internacional apuntan a la especialización en la efectiva distribución del producto medida en calidad y precio, en la profesionalización de la segmentación del mercado y en la competitividad basada en la ventaja sobre la destreza y conocimiento del producto. Tanto del lado de las cadenas articuladas globalmente, como por los operadores de pequeña y mediana escala (Kaspar y Scherly, 1993).

En cualquier caso parece fundamentarse el deterioro del prestigio, en relación con los deseos sociales de la demanda más competitiva, del paquete en grupo articulando pasaje en aerolínea y alojamiento hotelero a gran escala y estandarizadamente, porque se comprueba aparte de otras motivaciones sociales, una disminución de la calidad del servicio dada la extraordinaria competitividad internacional vía precios del paquete.

Dicho deterioro es combatido, en cuanto que aquí se encasilla lo que estamos describiendo como fordismo turístico, a través de dos procesos, que al ser el paquete convencional todavía la principal cuota de mercado del turismo internacional son especialmente seguidos —desde apreciaciones obviamente genéricas— por los expertos como los cambios sustanciales de la industria turística fordista de las dos últimas décadas (Edwards, 1988). Nos referimos a:

a) La reposición de demanda en los destinos más envejecidos, fundamentalmente en el ámbito del sol/playa, o por aquellos segmentos que acceden por primera vez al gasto vacacional turístico —familias, recién casados, jóvenes—, o los menos pudientes en el espectro del mercado de trabajo emisor, que eligen básicamente destino por el precio nominal del paquete turístico.

b) El desvío de cuotas de mercado desde áreas saturadas y envejecidas en el mercado del turismo litoral hacia otras novedosas, con mejores precios relativos y más calidad ambiental y exotismo —visto siempre desde Occidente—. Repitiéndose modéricamente el esquema fordista para estos nuevos competidores, que ya se ha asumido como agotado o en recesión en las áreas turísticas tradicionales.

Por tanto debemos enfatizar que el mercado fordista se está reproduciendo en los «nuevos mediterráneos turísticos», como por ejemplo el Caribe, Pacífico o enclaves internacionales de turismo de sol y playa, y que las políticas públicas y las estrategias empresariales en los países con liderazgo turístico en esta materia, véase España o Italia por poner dos casos europeos, intentan reconvertir para atraer segmentos de demanda más cualificados o especializarse por completo en los de menor progresión marginal al consumo turístico según las áreas y las posibilidades sectoriales y territoriales de reconversión.

De estas evidencias empíricas podemos extraer como conclusión en principio, que buena parte de ese modelo de reproducción del turismo fordista en los países menos desarrollados económicamente, con mejor conservación de sus bienes ambientales y culturales propios, puede poner en peligro la autenticidad del producto, si su explotación sigue los derroteros, como parece que hasta ahora se hace, de lo que ha ocurrido en el fordismo mediterráneo europeo.

Bien es verdad, que hace falta una masa crítica de demanda para hacer funcionar una industria turística capaz de vertebrar arrastres insumo/producto en el desarrollo

nacional o regional, pero también lo es que está suficientemente comprobado lo fácil que es quemar el ciclo del producto turístico rápidamente, saltando la inversión hacia otro recurso menos explotado. Será necesario no repetir miméticamente el modelo fordista, atendiendo además «justo a tiempo» a los estímulos y señales que proporciona el mercado a través de las demandas personales y colectivas que quiere satisfacer el turista en su desplazamiento por ocio.

Es precisamente en esto último, en lo que quisiéramos insistir. De la industria de vacaciones fordista, de larga o media distancia, no puede decirse que se encuentre en proceso de desaparición, ni existen alternativas aún para ofrecer economías de escala, socializando precios, similares a las que han creado las grandes cadenas integradas del viaje turístico vacacional. Pero debe reclamarse simultáneamente, si ello es una ventaja para las clases trabajadoras de los países desarrollados, una consideración más estructural y sostenible, para las ofertas en países subdesarrollados que crecen bajo este modelo (VV. AA., 1992).

Sin embargo, junto al predominio aun del modelo fordista en el turismo internacional aparece una dinámica motivacional y de impulso a otro modelo de articulación del producto turístico, que habla más de «industria del ocio» en la siguiente orientación (Cleverdon Steer, 1990):

- Creciente interés de la demanda en mayor información y conocimiento del producto, para hacer valer sus derechos ante los grandes operadores.
- Tendencia hacia los productos individuales «a la carta»; ello no evita la organización del viaje turístico, éste se reorienta hacia otros derroteros de menor mixtificación y fórmulas personalizadas de contratación, gestión y post-venta del producto turístico.
- Mayor hábito por consumir el ocio de forma turística, escalonando los desplazamientos según la disponibilidad del tiempo y desconcentrando el uso de dicho tiempo en varias vacaciones.
- Por esto último, se percibe un reverdecimiento de los desplazamientos cortos al propio país en fines de semana, por ejemplo, o en vacaciones secundarias, mostrándose una tendencia de sustitución del turismo internacional por el de interior en ciertos enclaves fordistas o en nuevos destinos nacionales.

Es decir, por un lado la industria fordista que sigue movilizand o la mayor cuota de mercado en productos convencionales, y por otro una movilidad mayor en el consumo del tiempo de ocio, que individualiza los desplazamientos turísticos con productos más a la carta. En medio, una articulación entre fordismo y mayor flexibilidad cuando se trata de asociar la larga distancia o destinos desconocidos con un consumo turístico especializado o personalizado. De este entramado de cosas nos proponemos hablar en el próximo epígrafe.

#### 4. PROSPECTIVA DE LA INNOVACIÓN EN OCIO Y TURISMO INTERNACIONAL

¿Es posible la convivencia entre fordismo en el turismo internacional y una oferta de ocio turístico de producción flexible? Entendiéndose lo primero como la cadena productora de servicios para el turismo de masas, rígidamente concebida; mientras que comprendiendo lo segundo como el consumo del tiempo libre de forma turística —incluyendo desplazamiento desde el lugar de residencia— sin importar tiempo ni distancia para la definición genérica. Esta segunda acepción de la actividad turística diseñada de manera más personalizada, temática, especializada y modelada por los tiempos impuestos por el ocio escalonado.

Coexisten sin duda en la actualidad, con clientes sociales diferentes, como hemos afirmado anteriormente: las clases trabajadoras aprovechan las economías de escala del fordismo turístico; un estrato social variable, según el ciclo económico, hace lo mismo u opta por formas alternativas; que son en principio las consumidas por los turistas con notable experimentación fordista anterior, cuadros profesionales o con perfiles educativos superiores.

En este momento, es necesario introducir en la reflexión las diferencias entre los desplazamientos realizados hacia residencias secundarias o hacia alojamientos propiamente turísticos. El viaje a la residencia secundaria es una forma incontestable de consumir ocio, incluso en espacios turísticos dominados por la especialización fordista, pero a nuestros efectos discriminamos con rotundidad, para el desarrollo de la industria turística, entre los que residen —aunque sea secundariamente— y los que se alojan —aunque no necesariamente en establecimientos turísticos reglados—, defendiendo la posición que las rentas turísticas se deben obtener básicamente por la segunda vía.

Los interrogantes continúan cuando debe preguntarse acerca de los mercados turísticos, ya que no creemos fundamentado que dada la composición de la sociedad postin-

dustrial —el mercado emisor— sea posible prescindir a medio plazo del fordismo turístico, a no ser que se innove en el sentido de abaratar precios nominales y relativos, ofreciendo una tipología de productos turísticos desmasificada. En ello late la paradoja inherente de prescindir de economías de escala, desconcentrando los destinos, pero consiguiendo mayor eficacia social en el precio (Thea y Stabler eds., 1991).

Así, habría que cuestionarse sobre, ¿quiénes son los consumidores de ocio y turismo y su segmentación, por ejemplo, dada la tendencia de envejecimiento demográfico en los mercados emisores? ¿Cuán grande es el mercado turístico y su segmentación más apropiada a nuestro producto? ¿Sería un problema de innovación tecnológica?

Suponiéndose una respuesta afirmativa a la última pregunta, ¿ofrecería la tecnología —de organización, producción o servicios personales en turismo— una mejora real sobre sus sustitutos en la producción turística? Estamos pensando en la ley de rendimientos decrecientes aplicada a la innovación tecnológica: nunca antes hubo tanta innovación, pero es tal la densidad que sus rendimientos no son tan netamente positivos para el aparato productivo (Beinstein, 1993).

¿Cómo influirían las tendencias sociales e ideológicas en todo ello, especialmente desde los líderes de opinión y medios de comunicación social? ¿Quién podría pagar precios relativamente más elevados, suponiendo que la flexibilidad en la producción turística se basaría en «la disposición a pagar más» cuando el servicio turístico que se ofrece está netamente diferenciado y desmasificado? En fin ¿quién de verdad reconociéndose las pautas de banalización cultural de la sociedad postmoderna puede necesitar tal diferenciación en el consumo del ocio y el turismo?

Pensamos como salida genérica y en hipótesis a todos estos interrogantes que la opción más dinámica estribaría en dos escenarios que indefectiblemente tendrían que articularse —porque ya discurren de forma asintótica— de forma explícita en el medio plazo:

a) Actualmente, sobre todo en el sector propiamente secundario de la producción, las estrategias de ramificación empresarial —asumida la oligopolización del control del capital— basan buena parte de su configuración en la provisión de servicios y bienes de las pequeñas y medianas empresas, contando con la intrínseca flexibilidad de éstas, hacia los grandes conglomerados empresariales que pueden mantener la costosa competencia tecnológica y de escalas.

En el turismo está sucediendo un hecho análogo con la progresiva integración tanto de las compañías de transporte aéreo, como con la concentración en cadenas o asociaciones independientes de alojamiento. En esta articulación entre «lo global» y «lo pequeño» —para entendernos— se observa la incapacidad aparente de competir por sí solos y cada uno por su cuenta en un mundo como el del turismo que por definición aspira progresivamente a ser más abierto. Además se nota una doble complementariedad que nos gustaría destacar: la de las economías de escala alcanzadas por las cadenas versus el trato más personalizado, de producto diferenciado que se puede lograr más fácilmente desde la oferta más pequeña relativamente, más flexible, pero que se aprovecha de la integración en cadena (Acerenza, 1991).

b) Pensamos que esa dualidad de *know how* descrita más arriba de manera muy simplista, pero donde están convergiendo dos líneas estratégicas presuntamente paralelas, es la clave de la excelencia turística de las próximas décadas: integración+flexibilidad. Claro está, resolviendo en esta adición tres elementos que convierten la simple suma en ecuación de tercer grado. Nos referimos a que el éxito puede estribar en orientar el reto tecnológico para obtener precios asequibles a mayores segmentos de demanda de los de clase media-alta para arriba, en la gestión del turismo individual con calidad.

Es un desafío tecnológico en cuanto se trata de flexibilizar también la innovación que ha supuesto en el mundo turístico la revolución informática a través de las denominadas centrales de reservas. Flexibilizar en el sentido de que se puede socializar el desplazamiento turístico como lo ha hecho el turismo fordista, sin banalizarlo o masificarlo, y también posibilitando una mejor información de la oferta al turista itinerante, o sin reservas previas. Creemos que esta tipología de viajero no quiere sentirse domesticada, pero gusta de una organización que le permita pensar que el viaje lo ha diseñado sólo él mismo.

Es obvio que los recursos turísticos de mayor accesibilidad, con más cantidad de oferta producida, más promocionados y mercadeados, difícilmente podrán ser desmasificados. Pero pudiera ser lo que planteamos un camino posible hacia una progresiva cualificación de los mismos sin perderse excesiva cuota de mercado. O mejor dicho, perdiendo cuota de mercado cuantitativa y ganando en ingresos cualitativos.

Las nuevas motivaciones del ocio turístico marcadas como hemos dicho por: la autenticidad ambiental y cultural, la personalización del viaje, la actividad no sólo contemplativa del turista y la mayor exigencia en calidad de

servicios, son menos concentradoras espacial y temporalmente de la actividad turística: tienen un contenido más difuso (Williams y Shaw, 1992). Por eso para algunos es un contradictorio que espacios con vocación turística se hallen semivacíos en sus tradicionales momentos puntas, cuando las estadísticas muestran que el número de personas que han viajado al conjunto regional o nacional se mantiene, aunque no crezca.

En esta dialéctica múltiple entre economías de escala y personalización del turismo, entre precios asequibles a un gran arco de demanda y fomento de la autenticidad del recurso turístico, entre innovación tecnológica y servicios de mayor calidad percibida, puede hallarse buena parte de la cultura estratégica que debe presuponerse al sector turístico hoy. Queremos decir que si bien tales procesos no han cristalizado aún hegemónicamente, el desafío prospectivo consiste en anticiparse a vislumbrar el escenario que viene en vez de exclusivamente adaptarse luego al mismo (Ferrao, 1992).

La empresa turística, asumiendo el paradigma flexible, densa en tecnología, desconcentrada pero integrada y participativa, creemos que necesita un esfuerzo prospectivo asumiendo las turbulencias que no solo vive el universo turístico en la actualidad sino la totalidad de la sociedad humana. Este esfuerzo prospectivo cuyas bases conceptuales y metodológicas sólo hemos apuntado ahora de manera somera es el que precisamos algo más en los gráficos adjuntos: 3, 4 y 5.

En éstos tratamos de ilustrar tres orientaciones prospectivas: las del cambio social en ocio y turismo; las de gestión del cambio tecnológico en la actividad turística; y las del entorno turbulento donde se ubica hoy la industria de servicios turísticos, en general. Teniéndose en cuenta que para escudriñarse más rigurosamente sobre lo que proponemos, cosa que aquí por razones de espacio es materialmente imposible, habría que determinar las variables esenciales del sistema turístico actual; considerar los principales actores del mismo y sus estrategias; y describir las evoluciones posibles del sistema hacia un horizonte temporal dado.

## 5. CONCLUSIONES

De lo desarrollado en esta reflexión destacaríamos como conclusión tres puntos que no tienen carácter cerrado, ya que nos mantenemos abiertos en esta línea de investigación cuyas hipótesis acabamos de describir. De todas formas, sería muy conveniente para reorientar las aproximaciones a la actividad turística, mostrar la importancia productiva real, la significación social, territorial y económica de la misma. Para ello es imprescindible sustentar los criterios conceptuales, de clasificación y estadística en la idea del turismo como industria productora de servicios avanzados.

FIGURA 3: MOTIVACIONES SOCIALES Y TURISMO

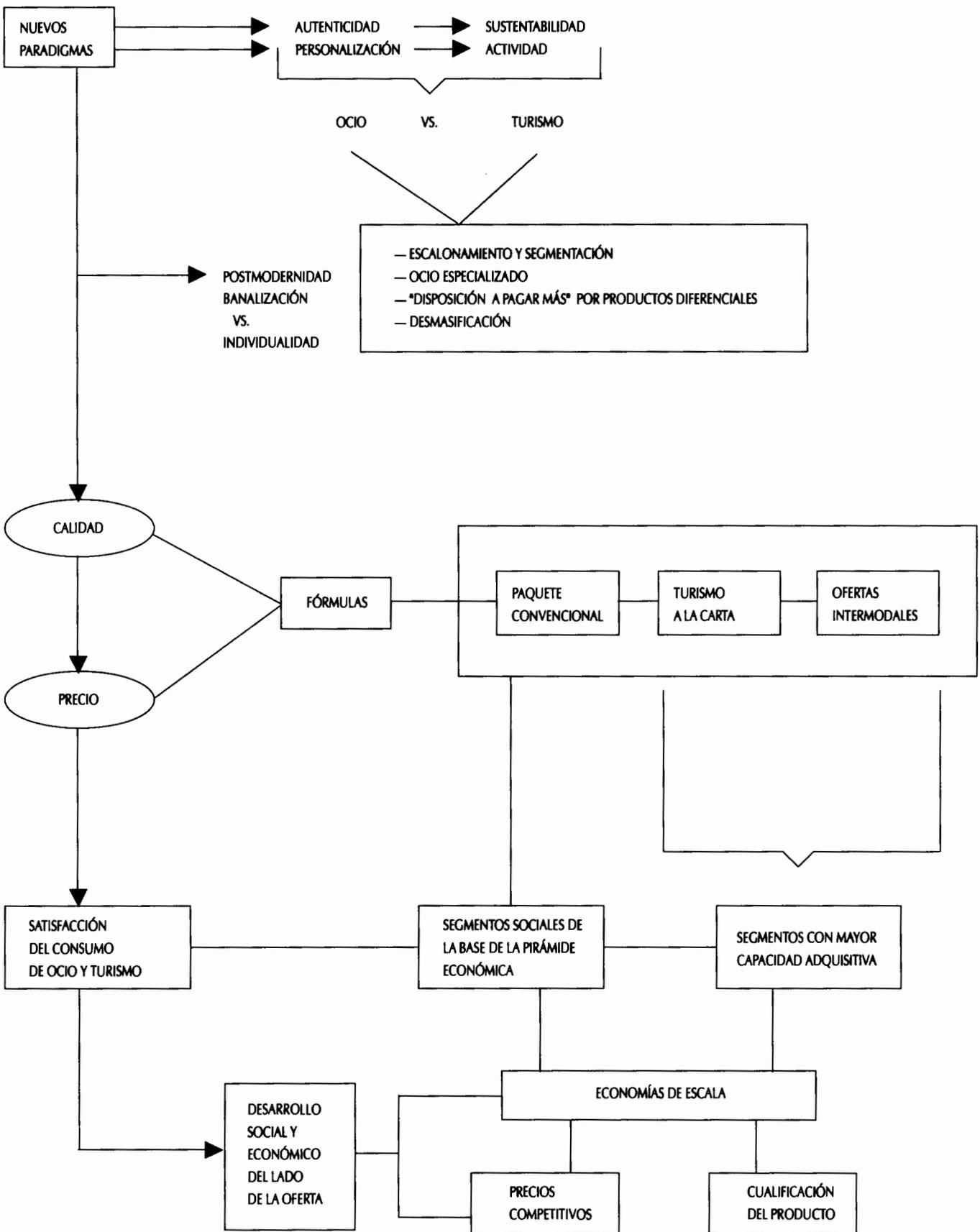


FIGURA 4: OPCIÓN ESTRATÉGICA, TECNOLOGÍA Y TURISMO

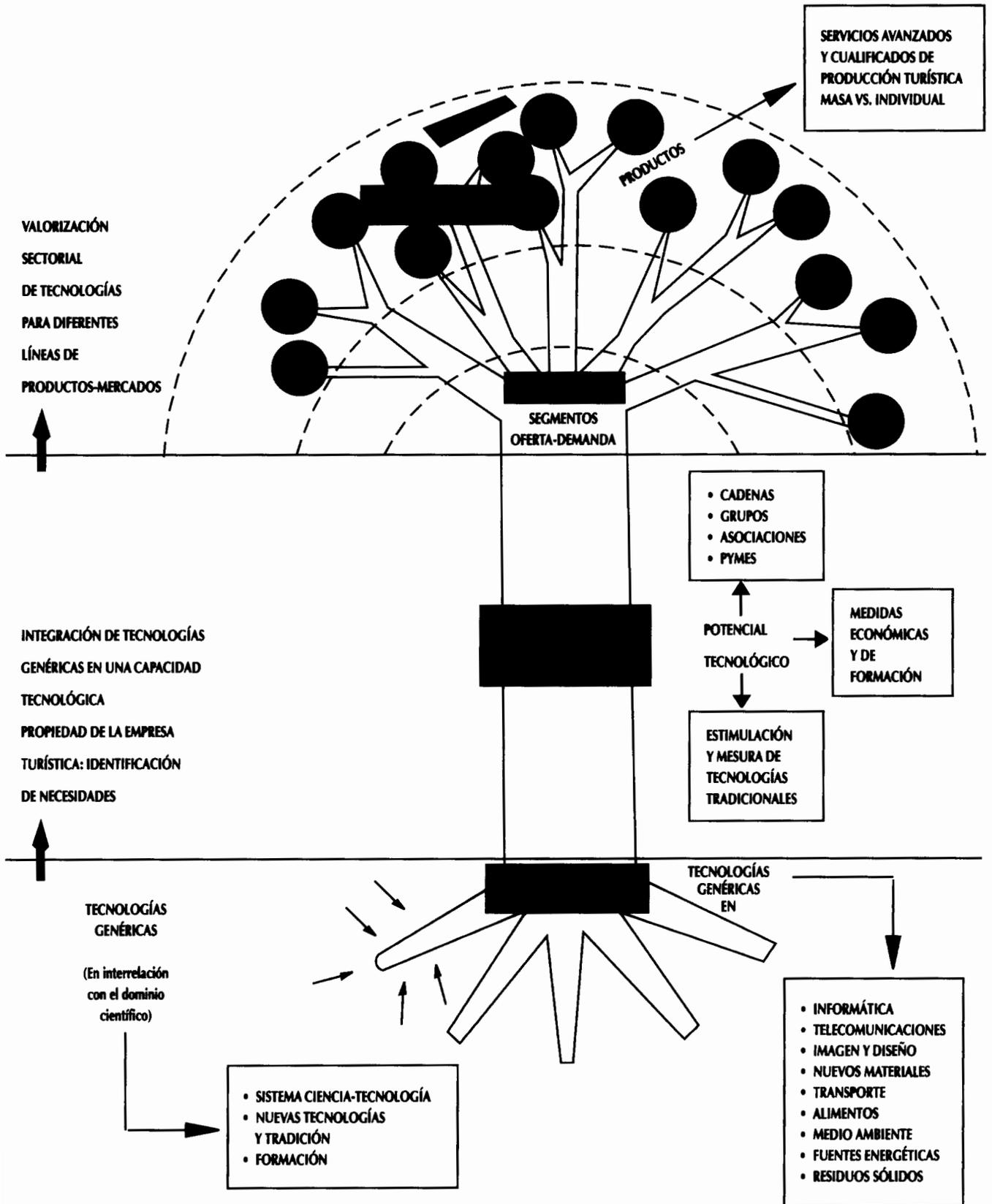
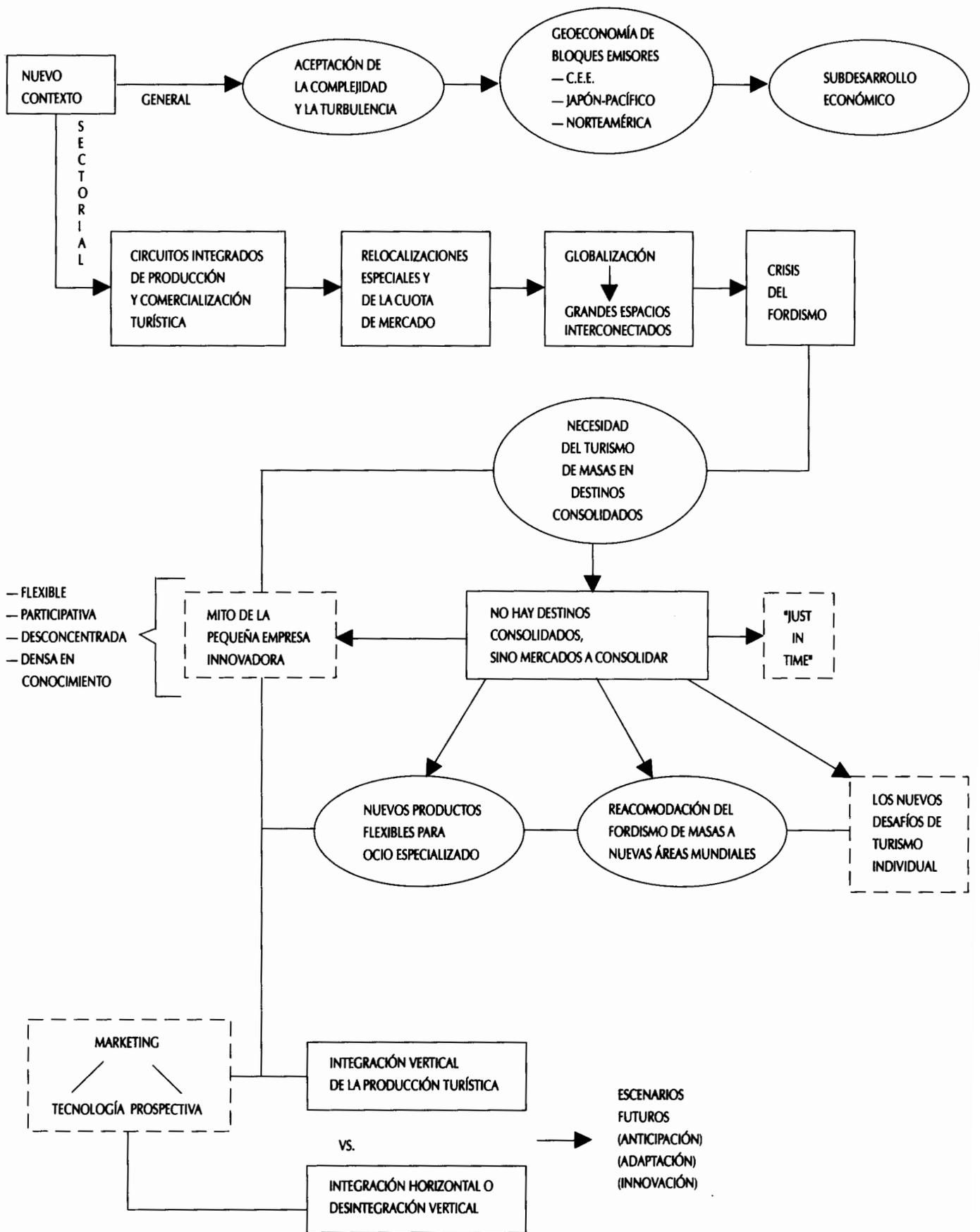


FIGURA 5: ENTORNO DE PRODUCCIÓN TURÍSTICA



a) Se observan cambios de los comportamientos motivacionales en las partes más dinámicas de la demanda, que hacemos coincidir muy linealmente por ahora con los sectores de clase media-alta, profesionales y cuadros de más alta graduación educativa. De cualquier manera se halla en cuestión, siempre desde el punto de vista sociológico, la masificación turística impuesta por la especialización fordista. Otra cosa es que a través de la alta competitividad conseguida por economías de escala, la fórmula fordista del turismo de masas se sostiene por la competencia de precios muy asequibles para los segmentos mayoritarios de la sociedad.

b) Se acuñan nuevos conceptos en la práctica turística: individualidad y diferenciación, sustentabilidad ambiental, autenticidad cultural, ocio activo y vacaciones escalonadas. Tales rasgos del nuevo turista, todavía minoritario estadísticamente hablando pero el más cualificado en el orden económico y social, se acoplan mejor al nuevo paradigma tecnoeconómico de especialización flexible. La adaptación al mismo se hace indefectible cuando se trata de aprovechar la flexibilidad ante las señales del mercado de la empresa turística, compitiendo sobre la base de la cualifica-

ción de su producto. La diferencia notable de la reestructuración del fordismo, aplicada al turismo de masas, al modelo de especialización flexible, es la determinación de buena parte de la oferta a recursos estáticos —de tipo territorial, ambiental o cultural— dificultosamente reconvertibles en la práctica real.

c) Los cambios sociales exigiendo mayor calidad de servicios a precios competitivos, y las transformaciones tecnológicas y de los modelos de organización productiva —integración vertical vs. desintegración vertical— colocan a la actividad turística internacional en una fértil dialéctica, aparentemente paradójica, por la que es necesario que se entienda el turismo como una actividad industrial en cuanto al control de calidad de la producción turística, de los servicios de post-venta, de la articulación preponderante con los insumos de conocimiento, de una adaptación tecnológica permanente por tanto... Mientras que a la vez que debe exigírsele a la empresa turística «un comportamiento industrial»; la excelencia turística camina hacia derroteros de especialización de los servicios personales y la individualización de la oferta sobre la base de la mencionada calidad relativa del producto.



## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. A. (1991): *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización*, Ed. Trillas (II vols.), cuarta edición, México.
- ACHE (1993): *Las cadenas hoteleras en España*, Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas y American Express, Madrid.
- ADRIÁN, B. (1991): *The Economics of Travel and Tourism*, Pitman, Melbourne.
- AGUILÓ, E.; PICORNELL, C. y SALVÁ, P. (1991): «El turismo en el desarrollo regional: aportaciones y riesgos», en *Territorios en Transformación, 1.º Encuentro Iberoamericano de Estudios Regionales*, Santa Cruz de la Sierra (Bolivia).
- AGUILÓ, E. y otros (1988): *Tabla Input-Output de Baleares*, Comunidad Autónoma de Baleares, Palma.
- AURIOLES, J. (1992): «Las cifras macroeconómicas del turismo en Andalucía», en *1.º Congreso de Turismo en Andalucía*, Cámaras de Comercio, Torremolinos.
- BARETJE, R. (1992-1993): *Collection: Essais* (Varios títulos de Turismo Internacional), Aix-en-Provence.
- BEINSTEIN, J. (1993): *Prospectiva y Gestión del Cambio Tecnológico*, Curso de CEA y Universidad de Sevilla, Sevilla.
- CAMAGNI, R. (Ed.) (1991): *Innovation Networks. Spatial Perspectives*, GREMI y Universidad de Milán, Belhaven Press, Londres.
- CAMAGNI, R. (1992): «The concept of innovative milieu and its relevance for public policies in european laggin regions», en *IV World Congress of the Regional Science Association*, Baleares.
- CAZES, G. (1992): *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Ed. Breal, Rosny.
- CHIAS, J. (1991): *El mercado son personas*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- CLEVERDON STEER (1990): *Tourism to the year 2000. Qualitative aspects affecting global growth*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- DEWAILLY, J. M. y FLAMENT, E. (1993): *Géographie du tourisme et des loisirs*, SEDES, Paris.
- EDWARDS, A. (1988): *International tourism forecasts to 1999*, Economist Intelligence Unit. Ltd., Londres.
- FERRAO, J. (1992): *Serviços e inovação*, Ed. Celta, Lisboa.
- FIGUEROLA, M. (1986): *Teoría Económica del Turismo*, Alianza Universidad, Madrid.
- GATTO, F. (1989): *Paradigma tecnológico neofordista y reorganización productiva. Primeras reflexiones sobre sus implicaciones territoriales*, CEPAL/ILPES, Santiago de Chile.
- GODET, M. (1985): *Prospective et planification stratégique*, Ed. Economica, Paris.
- GRANADOS, V. (1993): «Conceptualización económica de la actividad turística», en *Plan DIA (Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía)*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- HARRISON, L. y JOHNSON, K. (1992): *The International Hotel Groups. Directory 1992*, Hotel Portfolio Research, Londres.
- HUÉSCAR, A. (1992): «Turismo hacia el año 2000: cambios estructurales en los países en desarrollo», en *UTYS (Universidad Turismo y Sociedad)*, Conferencia, Alicante (España), junio.
- KASPAR, C. y SCHERLY, F. (1993): *Introduction au management touristique*, Ed. Haupt, Berna.
- LANQUAR, R. (1991): *La Economía del Turismo*, Oikos-Tau, Barcelona.
- LIPIETZ, A. y LEBORGNE, D. (1989): «Después del fordismo y su espacio», en *Ciencias Económicas*, vol. IX, núms. 1 y 2, Buenos Aires.
- MALECKI, E. (1991): *Technology and economic development: the dynamics of local, regional, and national change*, Longman Scientific & Technical, Nueva York.
- MARCHENA, M. (1993): «News Tourism Trends and the future of Mediterranean Europe», *TESG Tijdschrift (Journal of economic and social geography)*, Amsterdam.

MARCHENA, M.; FOURNEAU, P. y GRANADOS, V. (eds.) (1993): *¿Crisis del Turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, Instituto de Desarrollo Regional de Sevilla y Universidad de Málaga, Sevilla.

MATHIESON, A. y WALL, G. (1988): *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific & Technical, Nueva York.

MURPHY, P. E. (1987): *Tourism. A community approach*, Methuen, Londres.

OMT (1988): *Estudio Económico del Turismo Mundial*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, I.

OMT (1988): *Informe sobre el Desarrollo del Turismo (Política y Tendencias)*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, II.

OMT (1988): *Líneas Directrices para la Transferencia de Nuevas Tecnologías en el sector Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, III.

OMT (1992): *Tourism trend to the year 2000 and beyond*, Organización Mundial de Turismo, Documento para la Conferencia de Sevilla.

PEARCE, D. (1989): *Tourist Development* (segunda edición), Ed. Longman Scientific & Technical, Nueva York.

PEDREÑO, A. (1987): «Relaciones intersectoriales de la actividad turística», en *El sector terciario en la economía española*, Libro Economistas, Madrid.

SPIZZICHINO, R. (1992): *Les marchands de bonheur perspectives et stratégies du tourisme et du loisir*, Ed. Dunod, Paris.

THEA, M. y STABLER, M. J. (eds.) (1991): *The Tourism Industry: An International Analysis*, CAB, Oxford.

TORRES BERNIER, E. (1991): «Turismo y Desarrollo Regional», en *Ordenación y Desarrollo del Turismo en España y Francia* (Fourneau, F. y Marchena, M. eds.) Casa de Velázquez y otros, Madrid.

VALDÉS, L. (1991): «Plan de Competividad del Turismo Español en los años 90. Aspectos psicológicos y económicos», en *El Turismo en la CEE*, Comunidad Económica Europea, Bruselas.

VV.AA. (1992): *Turismo em análise*, vol. 3, núm. 1, São Paulo.

WILLIAMS, A. y SHAW, G. (1992): «Tourism and regional development: polarisation and flexible production in the United Kingdom», en *RURE-TOUR*, Reunión de Sorrento (Italia).



# TURISMO Y DESARROLLO REGIONAL

ENRIQUE TORRES BERNIER  
(UNIVERSIDAD MÁLAGA, ESPAÑA)

ENRIQUE TORRES BERNIER

PROFESOR TITULAR DE ECONOMÍA APLICADA.  
UNIVERSIDAD MÁLAGA, ESPAÑA

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 95-102, 1994

R E S U M E N

**T**HIS PAPER PROPOSES AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP between tourism and regional development from three different angles. Tourism is considered as a strategic variable in development processes from the national point of view, either as the element which in itself finances the development processes or as a dragging sector within the economy whose impact depends on certain factors which are then listed.

Given the new trends and present circumstances in tourism, the author stresses the importance of giving a new interpretation to the over-familiar «instrumental» question of tourism's role in development, and offers ways of doing this, using case studies in which the capacity of tourism to generate economic development has been proven to be less than what was once expected.

**E**N ESTE ARTÍCULO SE PROPONE LA CONSIDERACIÓN de la relación entre el turismo y el desarrollo regional desde tres enfoques distintos. Se analiza el turismo como variable estratégica en los procesos de desarrollo desde la perspectiva nacional, bien como financiador del propio proceso de desarrollo o bien como sector de arrastre de la economía, cuyo impacto depende de ciertos factores destacados a continuación por el autor.

Se subraya, asimismo, la importancia de dar una nueva lectura al planteamiento «instrumental» del turismo («el tópico desarrollista»), dadas las nuevas tendencias y las circunstancias actuales. Y, finalmente, se sugieren formas de llevarlo a cabo, utilizando ejemplos de algunos casos concretos en los que la capacidad de generación de desarrollo del turismo ha sido menor de lo que hace un tiempo se pensaba.

# TURISMO Y DESARROLLO REGIONAL

ENRIQUE TORRES BERNIER  
(UNIVERSIDAD MÁLAGA, ESPAÑA)

## 1. INTRODUCCIÓN

**A**UNQUE HABITUALMENTE SE HA RELACIONADO ambos conceptos desde una perspectiva «reequilibradora», es decir contemplando a la actividad turística como una oportunidad de romper el «círculo vicioso de la pobreza», dentro de una zona o país, provocando un proceso de acumulación y crecimiento económico duradero, aquí vamos a tratar de darle una perspectiva más amplia. Creemos que esta visión ha llegado a ser «tópica» y como tal necesita de una rigurosa revisión para darle su exacto valor.

En principio, lo relativo de los conceptos desarrollo y región se presta a una amplia gama de posibilidades interpretativas. De hecho, desde ciertas concepciones antropológicas (1) y ético-sociales «desarrollo», en su más cosmogónica expresión, y «turismo» en la más economicista, son términos plenamente contrapuestos.

De otro lado, el propio concepto de región carece de fijeza conceptual, tomando sentidos diversos sobre el territorio según la perspectiva que tomemos, el ámbito en que estemos trabajando o, incluso, la disciplina o corriente doctrinal en que nos movamos.

Aquí vamos a contemplar tres enfoques distintos de esta relación, que en nuestra opinión coinciden con los más frecuentes y también los más inmediatos a nuestra realidad.

## 2. EL TURISMO COMO VARIABLE ESTRATÉGICA EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO

Dentro de este primer grupo podemos distinguir dos apartados bien diferenciados. El primero se refiere a los casos en que estamos considerando el desarrollo nacional, mientras que el segundo versará sobre el papel del turismo en los procesos de desarrollo regional y local. El hacer esta diferenciación encuentra su razón en el hecho de la existencia de fronteras en el primero de los casos, con el importante tema del equilibrio exterior como objetivo, mientras que el segundo responde a una lógica económica de mercado único y mayor grado de integración. El tamaño del territorio a considerar también influye sobre estos aspectos, aunque en principio nada garantiza que en el primer caso (nación) tenga que ser mayor que el segundo (región).

Hay que señalar que el reconocimiento del turismo como sector estratégico lleva consigo hacerlo referencia principal para otras políticas, tanto sectoriales como instrumentales. Su múltiple relación con otros sectores y actividades llevaría a una relativa subordinación de políticas como la de obras públicas, transportes, cultural, medioambiental, etc.

## 2.1. Bajo la perspectiva nacional

El turismo ha operado, y opera, como un factor estratégico de crecimiento para determinados países (España, Italia, México...).

La experiencia de estos países ha ido acumulando conocimientos que permiten sintetizar de modo esquemático las funciones que desempeña el turismo en el planteamiento del desarrollo nacional, llegando a la conclusión de que sus resultados son francamente positivos. Estos procesos los trataremos de describir en el próximo epígrafe.

Sin embargo, los cambios en la economía mundial y en el propio sector turístico han hecho que algunas de esas relaciones aparezcan ahora cambiadas cuando no contrarias. Por ello, hemos incluido un segundo epígrafe donde se comentan los principales cambios que se han ido observando.

## 2.2. La experiencia del turismo como variable estratégica de desarrollo

Respecto a los procesos de desarrollo se ha dejado notar fundamentalmente en dos aspectos:

- Como financiador del propio proceso de desarrollo.

La mayoría de los países encuentran la principal dificultad para alcanzar la senda del desarrollo en la carencia de un sector exportador, que permita obtener unos excedentes en divisas para emplearlos en infraestructura social y en los sectores básicos. La agricultura y las industrias extractivas, sectores en los que estos países suelen basar su exportación, no crean los excedentes suficientes ya que los precios de esos productos se encuentran bajo control de los países «dominantes», y los que crean, terminan saliendo del país en la mayoría de los casos directamente vía repatriación de beneficios o con la complicidad de las burguesías locales. Cuando este «control» sobre los precios desaparece por razón de escasez, o de intereses encontrados, pueden darse ciertas oportunidades de financiación para estos países, como en el caso de los crudos petrolíferos.

Por el contrario, el turismo puede, bajo una serie de condiciones convertirse en un sector exportador por excelencia (2), su «control» por parte de los países demandantes es bastante más difícil, y suele encontrar en los espacios menos desarrollados condiciones favorables para su fomento.

Estas exportaciones de servicios han servido para equilibrar las balanzas de pagos, deficitarias por las importa-

ciones de tecnología, maquinaria y energía precisas para llevar a cabo los planes de crecimiento.

Esto ha hecho que muchos países hayan confiado en el turismo como palanca estratégica para financiar sus programas de desarrollo a medio-largo plazo, dada su capacidad, en la vertiente internacional, de obtener divisas. Los resultados, como veremos más adelante, no han sido siempre satisfactorios.

- Como sector de arrastre de la economía.

El turismo, al basarse en las prestaciones personales tiene una gran capacidad de generación de empleo y renta, pero además en su propia diversificación afecta, vía *inputs*, a un gran número de sectores productivos, entre los que destacan la construcción y obras públicas, el agroalimentario, el de madera y muebles, etc. (3).

De esta manera, la actividad turística puede actuar como «pautadora», en terminología de Rostow (4), de toda la economía, difundiendo sus beneficios y creando, a su vez, de forma indirecta más renta y empleo.

El que este «rol» atribuido al turismo se cumpla depende en mucho de que se den ciertas condiciones en el país en cuestión. Las principales podríamos resumirlas de la siguiente forma (5):

### a) Condiciones naturales.

Se centra esta condición en la existencia de recursos turísticos primigenios que habrían de corresponderse con las motivaciones de la demanda. Así pues, a cada tipología turística vendría a corresponderle un conjunto de recursos. Al turismo de sol y playa ambos elementos, o lo que es lo mismo, la bonanza del clima y un litoral adecuado; al turismo artístico los monumentos; al cinegético los bosques, ríos y mares con su fauna correspondiente, al folklórico las tradicionales culturales, etc.

### b) Condiciones de localización.

A pesar de que la tecnología y el avance en el mejor uso de las fuentes energéticas acortan cada vez más la duración de los viajes (distancia temporal al destino), a la vez que se reduce el costo (distancia económica), la localización del país respecto a los demandantes sigue siendo importante.

Los destinos más próximos a los mercados de demanda tienen una ventaja indudable respecto a los demás, por razones que abarcan no solamente al componente del precio referente al transporte, sino también a la comodidad, de

gran importancia ésta en los viajes cortos, cada vez más frecuentes según muestran las tendencias de la demanda (6) (fraccionamiento de las vacaciones).

#### c) Condiciones económicas.

Las condiciones económicas del desarrollo turístico operan siempre como factores coadyuvantes al proceso. La primera de ellas es la necesidad de una mano de obra abundante que pueda atender los servicios que el turista demanda. Además, esta mano de obra ha de ser «barata». Con más precisión podríamos decir que ha de tener un nivel de retribución notoriamente inferior al existente en los países de origen de los turistas (7). Lo explicado en la mano de obra puede extenderse al nivel de precios en general que, no hemos de olvidar, es un componente del precio turístico.

Dentro de estos condicionantes está también la necesidad de que exista una mínima infraestructura, tanto general como turística.

Hay que reconocer que en las primeras etapas de desarrollo el turismo se comporta con bastante generosidad en este sentido. A pesar de que en muchos casos las comunicaciones son bastante deficientes (carreteras, aeropuertos, etc.), los servicios generales precarios (correos, sanidad, etc.) y los alojamientos escasos y con un servicio poco profesionalizado, esto no suele ser una gran barrera para el desarrollo del turismo en esas zonas. Sin embargo, eso no quiere decir que no sean precisos unos mínimos, en uno y otro caso, normalmente compartidos, en esta primera fase, con la actividad económica general de esta zona.

Existen otros factores económicos que sin ser condicionantes favorecen la expansión del turismo en la zona y al mismo tiempo el desarrollo de la misma. En primer lugar habría que citar una mínima articulación interna de la economía que al mismo tiempo que garantice los suministros al sector (inputs), sobre todo aquéllos cuya importación es más complicada, transmita los efectos indirectos inducidos por amplias parcelas de la economía.

De otro lado sería también conveniente la existencia de capitales locales que complementasen las incursiones extranjeras y se vincularan permanentemente al sector reinvirtiendo los beneficios a la vez que creaban en el mismo grupos con intereses nacionales.

#### d) Condiciones sociales.

La principal es la necesidad de un mínimo de orden social y político. Este factor opera como condición nece-

saria para garantizar la seguridad de los turistas. No se trata, pues, de un factor «gradual» que influye de manera más o menos intensa sobre la demanda, sino de algo que a partir de cierto nivel de trasgresión hace imposible la práctica del turismo en una zona determinada.

El que este tipo de condicionante se presenten y operen de una u otra manera influirá de modo decisivo en la intensidad del desarrollo turístico.

Hay que dejar claro que junto a los aportes estratégicos del turismo al desarrollo hay otras series de efectos, positivos unos (inversiones extranjeras, modernización de las pautas de conducta, etc.), negativos otros (atentados ambientales, destrucción del litoral, etc.) que suelen acompañar estos procesos. El que se saque mayor o menor rendimiento a las ventajas que esta actividad ofrece, y que se produzcan o no efectos secundarios en uno u otro sentido, depende, también, sobremanera, de la planificación, o en último término de la política que en cada caso se aplique en el sector. Queremos con ello decir que estos procesos necesitan también de una política pública rigurosa, con objetivos e instrumentos precisos, que persiga la consecución de los objetivos de desarrollo, y al mismo tiempo tratando de evitar las consecuencias negativas que estos procesos también traen consigo.

### **2.3. Cambios actuales en los planteamientos estratégicos del turismo como factor de desarrollo**

Este planteamiento «instrumental» del turismo requeriría en nuestra opinión una nueva lectura a la luz de las circunstancias y tendencias actuales, que nos va a llevar a una revisión del «tópico desarrollista». Hay en las siguientes líneas mucho de puesta en cuestión y no poco de conjeturas (8), pero creemos que el tema lo requiere en estos momentos y que el hacerlo puede ser beneficioso para evitar fracasos y despilfarros de los escasos recursos de los países subdesarrollados.

Entre las circunstancias a tener en cuenta merece la pena destacar:

a) La rápida expansión cuantitativa, cualitativa y territorial de la oferta.

El turismo ha demostrado ser un sector bastante estable en el crecimiento, aún durante la crisis, cuando otros sectores industriales estaban en una clara recesión. Sin embar-

go, su crecimiento puede sin duda calificarse de desacelerado (cuadro número 1). Por el contrario, la oferta turística ha entrado en un proceso de fuerte expansión en el que, además, se han multiplicado las tipologías y aparecido una gran diversidad de destinos. A esto no es ajeno el cambio de los cuadros motivacionales, las cada vez mayores facilidades para el transporte e incluso el tópico desarrollista antes aludido.

Las consecuencias más inmediatas son que una demanda con tasas de crecimiento menores ha de repartirse entre una oferta cada vez mayor y más dispersa, por lo que los efectos serán más débiles en general, concentrándose sólo en aquellos lugares que mejores condiciones económicas, sociales y de proximidad tengan. Esto sólo debería llevar a reflexionar a muchos países sobre sus posibilidades reales de desarrollo en base al turismo.

CUADRO 1: CRECIMIENTO MEDIO DEL NÚMERO DE TURISTAS 1960-1990

DECADA	Δ MEDIO ANUAL	DECRECIMIENTO DEL % DE AUMENTO
60	8'8 %	
70	5'9 %	2'9 %
80	4'0 %	1'9 %
90	2'5 %	1'5 %

Fuente: Elaboración propia.

b) Proceso de internacionalización e industrialización de las empresas turísticas.

Durante las primeras etapas el turismo apenas atrajo a los grandes capitales de origen financiero o de empresas transnacionales. Fueron normalmente las burguesías locales y las locales y los pequeños empresarios los que montaron el tejido de oferta del turismo en los grandes centros de atracción.

Actualmente la situación está cambiando de un modo acelerado. La actividad turística se está convirtiendo cada vez más en una «industria» de servicios. Con esta aparente contradicción queremos decir que el turismo va adquiriendo pautas de conducta industriales y en cierta manera un comportamiento similar al de los sectores manufactureros de los países avanzados, cuyos impulsores, mediante sus relaciones económicas al desarrollo del tercer mundo, son bastante limitados.

A este proceso de «industrialización» de los servicios turísticos no han sido ajenos los turoperadores, cuya pre-

sencia y desarrollo como intermediarios mayoristas han empujado a otros agentes del sector a la integración e internacionalización.

Esta tendencia está teniendo una serie de consecuencias, algunas de las cuales inciden en la capacidad del sector para desencadenar y transmitir procesos de desarrollo. Entre ellas podríamos destacar:

- *Aumento de la integración horizontal y vertical en las empresas del sector.*

De este modo se ha llegado a tamaños de empresas más eficaces (horizontal) que permiten aprovechar las economías de escala en sus aspectos comercial (compra y ventas), técnico y financiero y lograr una explotación más intensiva del producto turístico abarcando varias de las etapas (viaje, estancia, excursiones, comidas, compras, etc.), eliminando ciertas intermediaciones en beneficio del precio final (vertical).

La integración ha llevado por varios caminos a la «expulsión» de los elementos autóctonos de la actividad turística, cercenando la posibilidad de formación de empresas propias que favorecerían más el desarrollo interno del país.

Las grandes cadenas de alojamiento, en una estrategia de dispersión de riesgos se sitúan en los destinos turísticos más atractivos donde suelen imponer sus condiciones de mercado. Por lo general, los cuadros directivos son propios y para garantizar la calidad de su producto desarrollan fuera o dentro del establecimiento, buena parte de la infraestructura complementaria. Esto supone en muchos casos una «expulsión» de los circuitos de los agentes locales, cuando no una subcontratación de los mismos bajo unas determinadas condiciones que favorecen a la cadena exterior en términos de precios o beneficios repatriables.

El planteamiento cada vez más integral de las estancias supone, también, un traslado de márgenes hacia el origen, con lo que esto supone de pérdida para el país receptor.

- *Aumento de la cualificación turística.*

Dijimos que una ventaja del turismo para impulsar el desarrollo en terceros países es la existencia en éstos de abundante mano de obra sin cualificar. Tal afirmación, sin dejar de ser cierta, va perdiendo parte de su sentido.

El desarrollo de los turismos específicos y la cada vez mayor exigencia en los niveles de calidad, hacen que se precise de mano de obra con mayor formación, apareciendo, como en el sector industrial, productos turísticos de alta cualificación. Ello supone que en los nuevos destinos sea cada

vez más difícil cubrir estos puestos con personas del lugar, teniendo que acudir a mano de obra de otros países con las pérdidas correspondientes sobre el desarrollo interno. Es evidente que la magnitud en que este efecto pueda tener dependerá también de la eficacia del sistema educativo y de formación profesional.

Algo similar ocurre con los cuadros directivos y gerenciales, casi siempre del país de origen de la cadena, que les va trasladando a los nuevos establecimientos según sus propios intereses.

- *Aplicación de figuras de otros sectores.*

En la comercialización y venta de los productos turísticos cada vez se aplican métodos venidos de la experiencia industrial y del comercio (ventas a plazos, incentivos, paquetes combinados, etc.).

Ha habido en los últimos años algunas figuras procedentes del mundo comercial de mayor trascendencia para las apetencias de desarrollo de los países oferentes. Éstos se encargan de construir las infraestructuras de ofertas, normalmente hoteles, que luego explotan las cadenas o grupos empresariales en su nombre y con sus métodos y sistemas de gestión. Concesiones temporales, administraciones y franquicias son cada día más frecuentes.

El principal problema que plantean estas figuras, respecto a las posibilidades de desarrollo de los países, es que se pierde la visión del largo plazo. Los «administradores» tratan de conseguir las más ventajosas condiciones para poner el producto en el mercado a un precio más bajo que la competencia y garantizan así la venta de sus productos en cantidad suficiente durante el período de duración del contrato (entre cinco y diez años normalmente), obteniendo una rentabilidad previamente calculada.

Esto puede llevar al país a incurrir en elevados costes de oportunidad al no acudir a estratos de demanda de mayores efectos multiplicadores que interesarían más a su economía en general. Igualmente el mantenimiento de las instalaciones suele ser defectuoso y la preocupación por la formación del personal nativo, a niveles de directivos y mandos intermedios, nula.

Estas figuras están favoreciendo el desarrollo de un negocio turístico de carácter especulativo nada beneficioso para los procesos de desarrollo económico de los países que lo reciben.

- *Creación de espacios turísticos artificiales.*

La falta de infraestructuras, pero sobre todo las diferencias en los códigos sociales de los habitantes del país y los foráneos, y los problemas de orden social, han llevado a la creación en algunos destinos de «espacios turísticos aislados», en los que en un medio físico favorable se reproducen esquemas previamente estudiados en correspondencia con la estructura de la demanda actual. Estas «ciudades del ocio», al no estar integradas en la sociedad y economía local, limitan mucho los posibles efectos de la demanda sobre los procesos productivos locales y sobre los mercados de productos y factores, tendiendo hacia la autosuficiencia vía importaciones.

No quiere decir esto que no se produzcan en este caso efectos positivos, sino que éstos son de carácter selectivo, eliminándose en muchas ocasiones aquellos que incidan sobre el pequeño empresario local, de gran importancia en el impulso inicial del crecimiento.

- c) El aumento de la competencia.

Esta circunstancia está también relacionada en cierto modo con el factor anterior, la industrialización e internacionalización de los servicios turísticos.

El menor crecimiento de la demanda, junto con la mayor potencia de la industria turística, ha llevado a un aumento de la competencia que a nivel internacional tiene también su justificación por el empleo cada vez más frecuente de este sector en los planes nacionales de desarrollo. Esto ha desencadenado una lucha entre los países con potencial turístico por captar no sólo una parte de la demanda, sino también las inversiones necesarias para desarrollar la oferta, lo cual ha desembocado en una competencia entre países sobre las «mejores condiciones» a ofrecer a los agentes extranjeros, que se traducirán en mejores precios a los turistas, pero que rebajarán los beneficios internos potenciales.

El mayor problema es que tales tipos de actuación favorecen sobremedida las inversiones de carácter especulativo o, al menos, introducen y desarrollan este componente en los planteamientos globales de inversión.

- d) La aparición de políticas contrarias en los países desarrollados.

Durante la gran expansión del turismo en los años sesenta los países emisores contemplaron sin preocupación cómo sus ciudadanos cruzaban sus fronteras en busca del sol y la playa de países más cálidos, algunos de ellos incluso llegaron a favorecer estos traslados para compensar los superávits de sus balanzas de pagos (9).

La realidad actual es bastante diferente. Los problemas de equilibrio externo, la necesidad de rentabilizar las infraestructuras turísticas propias y el apoyo a las economías agrarias débiles (turismo rural, de montaña, etc.) han provocado la puesta en marcha de políticas que frenan en alguna medida las salidas al exterior. Además, estas actuaciones se ven apoyadas por la tendencia de la demanda al fraccionamiento de las vacaciones que supone el aumento de viajes cortos a destinos cercanos (turismo interior).

Es evidente que las diferencias de precios relativos y rentas entre países emisores y receptores ha de jugar cierto papel en la intensidad de los flujos, pero cada vez se muestra más claro cómo en etapas de recesión aumentan los referentes al turismo interior.

e) El papel de las burguesías locales.

En determinados casos los efectos del turismo sobre el desarrollo económico de la nación se ven disminuidos, o neutralizados, por la actuación de los grupos económicos que intervienen en el proceso desde el interior.

Es corriente que en países de grandes recursos turísticos las inversiones extranjeras se asocien con las burguesías nacionales. Del comportamiento de éstas depende en buen grado la intensidad de los efectos beneficiosos del turismo sobre el resto de la economía. Sus preferencias por las importaciones, de acuerdo normalmente con los agentes foráneos, y sobre todo la inversión de las utilidades y de los pro-

prios capitales en el extranjero, disminuyen los efectos impulsores al desarrollo en el país oferente.

Estos usos son corrientes sobre todo en aquellos países con escasa estabilidad social y política que tienen clases políticas con vinculaciones económicas y financieras con el exterior.

Estos usos son corrientes sobre todo en aquellos países con escasa estabilidad social y política que tienen clases políticas con vinculaciones económicas y financieras con el exterior.

Todas estas consideraciones sobre las últimas tendencias que han influido en la capacidad de generación de desarrollo del turismo en los países receptores, intentan mostrar como ésta va en disminución, siendo en la actualidad menor de lo que en un principio podía pensarse y, sobre todo, de lo que en muchos casos los programas políticos aseveran. En realidad, parece estar ocurriendo que el turismo comienza a comportarse como cualquier sector industrial en cuanto a las relaciones entre países desarrollados y en vías de desarrollo, participando de los mismos mecanismos que favorecen la acumulación y el crecimiento en los primeros.

A pesar de todo, las características propias de la actividad turística (basarse en las prestaciones personales, tener que consumirse «in situ», su vinculación a muchos sectores de la economía, etc.) le hacen especialmente apto para inducir procesos de desarrollo frente a los sectores manufactureros.

---

## NOTAS

(1) Por ejemplo, JURDAO, F.: *España en venta*, Endymion, 1990.

(2) ACERENZA, M. A.: *Administración del turismo*, vol. I, cap. 3, Trillas, México, 1991.

(3) FIGUEROLA PALOMO, M.: *Teoría Económica del turismo*, caps. 3 y 6, Alianza Editorial, 1985.

(4) ROSTOW: *Las etapas del crecimiento económico*, F.C.E., Madrid, 1979.

(5) TORRERS BERNIER, E.: «El sector turístico en Andalucía: instrumentalización y efectos impulsores», *Revista de Estudios Regionales*, vol. III, extraordinario, 1979.

(6) O.M.T.: *Tourisme a l'horizont 2000*, O.M.T., 1990.

(7) TORRES BERNIER, E.: «La crisis del turismo en España», *Revista Española de Economía*, año VII, n.º 3.

(8) Entiéndase que empleamos este término en el sentido popperiano.

(9) Por ejemplo, el caso de Alemania en los años sesenta.

---

# EL FUTURO DEL MEDITERRÁNEO TURÍSTICO: DESARROLLO SOSTENIBLE Y COMPETITIVIDAD

ARMANDO MONTANARI  
(CONSIGLIO NAZIONALE DELLE RICERCHE, NÁPOLES, ITALIA)

ARMANDO MONTANARI  
(CONSIGLIO NAZIONALE DELLE RICERCHE,  
NÁPOLES, ITALIA)

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 103-115, 1994

R E S U M E N

**I**N THIS PAPER, THE AUTHOR EXAMINES THE POSSIBILITIES of future tourist development in the Mediterranean within the framework of the Treaty of Maastricht and recent European Union policy. Specifically, the existing relationship between growth of tourist flows and environmental deterioration is analyzed; a relationship perceived by the author to be particularly relevant to the entire Mediterranean region due to the fragility of its natural resources and the high numbers of tourists it receives. Finally a number of criteria are identified for the application of a framework aimed at environmental quality in order to foment sustainable tourist development in the area.

**E**N EL ARTÍCULO SE ESTUDIAN LAS POSIBILIDADES de desarrollo futuro del turismo en el Mediterráneo en el marco del Tratado de Maastricht y la política reciente de la CEE. Específicamente se analiza la relación existente entre el crecimiento de los flujos turísticos y el deterioro del medio ambiente, dado que la considera particularmente relevante para toda la región del Mediterráneo a causa de la fragilidad de sus recursos naturales y del gran número de turistas que la visitan, y se identifican además los criterios para la asignación de un marco de calidad ambiental para el desarrollo sostenible del turismo en la zona.

# EL FUTURO DEL MEDITERRÁNEO TURÍSTICO: DESARROLLO SOSTENIBLE Y COMPETITIVIDAD

ARMANDO MONTANARI  
(CONSIGLIO NAZIONALE DELLE RICERCHE, NÁPOLES, ITALIA)

## 1. INTRODUCCIÓN

**E**L 7 DE FEBRERO DE 1992 LOS REPRESENTANTES DE los doce países miembros de la Comunidad Europea firmaron en Maastricht, Holanda, el nuevo Tratado europeo (1). El Tratado ha tenido una gran resonancia por las consecuencias y las innovaciones que se irán introduciendo en el sistema económico, social y político de los países miembros. Aunque haya sido poco destacado por los órganos de información y por los comentaristas políticos, el Tratado tendrá, ciertamente, un significativo impacto también en el campo medioambiental, tanto por la formulación de nuevas normativas, como por la gestión más eficaz de las que ya están en vigor.

En realidad, desde hace algunos años las autoridades europeas comenzaron a dar un viraje decisivo en este sector, con la aprobación del Mercado Único Europeo (2), en el cual fue sancionada por primera vez la competencia de la CEE en las políticas medioambientales y la introducción de la política medioambiental en la política de cada sector (3). En la declaración sobre el medio ambiente del Consejo Europeo de 1990 (4), se indicó como objetivo de la acción de la CEE garantizar a los ciudadanos europeos la calidad del aire; la protección de los mares, lagos y cursos de agua; la calidad de los alimentos, de las aguas potables; la protección contra el ruido, la erosión del suelo, la desertización; la preservación de los hábitats naturales; la tutela de la calidad de la vida en las áreas residenciales.

Aunque el Tratado de Maastricht no haga referencia explícita al «desarrollo sostenible», el artículo 2 señala entre las prioridades de la acción comunitaria, la protección del medio ambiente y el desarrollo económico. El artículo 3, además, amplía los sectores de competencia de la CEE, entre los cuales destacan aquéllos de especial relevancia para el medio ambiente; aquéllos inherentes a las realizaciones de infraestructuras de transporte y telecomunicaciones, y la contribución a la tutela de la salud pública, a la conservación y a la tutela del patrimonio cultural de relevancia europea, y al reforzamiento de las medidas para la protección del consumidor. Todos éstos son temas estrechamente vinculados al sector del turismo y al impacto provocado por éste sobre el medio ambiente, temas en los que, por otra parte, el Tratado no entra en detalle pero a los que se hace referencia en una Declaración Adicional, como tema que debería ser tenido en cuenta por la Comisión y presentado al Consejo antes del año 1996.

Son notas de las dificultades aparecidas en el transcurso del año 1992 en el contexto de los procesos de ratificación del Tratado de Maastricht. Quizás, el concepto mayoritariamente discutido haya sido el principio de subsidiariedad, término que deriva del latín *subsidiarius*, que debería definir los límites entre la competencia y la responsabilidad de la Comunidad, aquéllos de los estados miembros y aquéllos de los entes locales, dejando a la iniciativa de la Comunidad úni-

camente aquellas acciones que resultasen más eficaces si eran tomadas a escala comunitaria que a escala nacional o local.

Este principio apareció por primera vez en el Acta de Unión Europea sólo en referencia a la política medioambiental (art. 130 R) con el fin de realizar mejor los objetivos indicados en el punto 1 del mismo artículo, y que son:

- Salvaguardar, proteger y mejorar la calidad del medio ambiente.
- Contribuir a la protección de la salud humana.
- Garantizar una utilización consciente y racional de los recursos naturales.

En el Tratado de Maastricht el concepto de subsidiariedad parece redimensionado. En el artículo 3B se precisa que la Comunidad debería actuar sólo en aquellos casos en los que la acción pudiese ser gestionada eficientemente en el ámbito de los estados miembros, de forma que la Comunidad pudiese intervenir sólo esporádicamente y nunca en contraposición a los niveles administrativos, redimensionando de esa forma lo que se decidió para el sector medioambiental en el Acta Única. De todas formas, se creía que una utilización demasiado intensa del principio de subsidiariedad por parte de la CEE, habría podido crear el precedente para la petición de algunos estados miembros de una definición más rígida de los límites comunitarios con ocasión de la revisión del Tratado prevista en 1996. A la luz de los últimos acontecimientos parece que el proceso de redimensionamiento ya está en marcha.

Aunque se crea que la salvaguarda de la especificidad y las culturas locales son importantes para las regiones meridionales de la CEE, no puedo dejar de destacar que en el pasado, frecuentemente, los entes locales y nacionales no protegieron adecuadamente nuestro patrimonio natural y cultural, la calidad de vida de los habitantes y los derechos de los consumidores. Por ello, me parece difícil excluir totalmente una presencia eficaz de la CEE, sobre todo para la tutela de nuestro medio ambiente y, por tanto, necesario para el desarrollo del sector turístico.

Además, aunque sólo una pequeña parte de los países mediterráneos forme parte de la Comunidad, hay que destacar la responsabilidad de ésta en el futuro del Mediterráneo turístico. No sólo porque gran parte de los flujos turísticos tengan como destino los países meridionales de la CEE, sino porque cualquier transformación del medio ambiente tendría repercusiones inmediatas en el turismo.

Las proyecciones indican un desarrollo de los flujos turísticos en la región mediterránea en los próximos diez años. Tal desarrollo es probable, pero no es seguro, en la medida que la degradación medioambiental podría constituir la premisa para una crisis irreversible de este sector en las regiones mediterráneas.

## **2. TURISMO Y MEDIO AMBIENTE EN LA POLÍTICA RECIENTE DE LA CEE**

El Quinto Programa Medioambiental (1993-1997) de la CEE5 es el primer documento oficial que hace referencia explícita a los problemas relativos a las relaciones entre turismo y tutela del patrimonio medioambiental (6). En este plano, más allá de los tradicionales sectores de intervención (industria, energía, transportes y agricultura) la CEE ha introducido por primera vez el turismo (7). La CEE ha señalado particularmente la necesidad de individualizar en el próximo quinquenio:

- a) Las características de un turismo que pueda definirse «sostenible».
- b) Las normas que consientan la efectiva reglamentación del uso del turismo en las áreas turísticas.
- c) El sistema de tutelaje y gestión más apropiado para asegurar la calidad del agua potable y del agua para balneación, un correcto reciclaje de los desperdicios y una movilidad que no incida en la calidad medioambiental de las áreas turísticas.

En los próximos cinco años la CEE se dispondrá, a través de una aplicación más severa de la normativa vigente, a la individualización de nuevas normas, a la experimentación de políticas alternativas y a la realización de proyectos piloto, para mejorar el tipo de turismo ofrecido en los países de la Comunidad y, al mismo tiempo, para incidir en el comportamiento y los hábitos del turismo, y sobre la calidad de los servicios ofrecidos.

La decisión de la CEE refleja la preocupación de la opinión pública europea por la calidad medioambiental en las áreas destinadas al turismo y al tiempo libre, y en consecuencia preocupa a los operadores más perspicaces, que comienzan a considerar el problema de la calidad medioambiental como componente esencial de la oferta turística en un futuro inmediato (8). Ahora que la CEE ha instituido (9) una «ecomarca» para identificar los productos fabricados respetando el

medio ambiente, no parecen lejanos los tiempos en los que también el turismo, o mejor, formas específicas de turismo sostenible, puedan llevar la «marca de calidad medioambiental» atestiguando el respeto a los específicos criterios ecológicos en todas las fases de la preparación y gestión de la oferta turística. En este sentido, puede ser interpretada la decisión de la Dirección General de Turismo (DG XXIII) de financiar proyectos piloto relacionados con la tutela de los bienes naturales respecto a un aprovechamiento excesivo del turismo de masas (10).

En Alemania la asociación «Ökologischer Tourismus in Europa e.V.», ha propuesto la marca *Grüner Koffer*, la maleta verde, que puede ser asignada, con criterios diferenciados, a los operadores turísticos, a los hoteles (sea por su realización, o por su restauración y rehabilitación) y a las localidades turísticas.

El creciente interés de los consumidores europeos por las formas de turismo sostenible, confirma los resultados contenidos en la reciente encuesta sobre el turismo realizada por el Instituto Francés de Demoscopia con ocasión de la celebración del Salón Mundial del Turismo (SMTV) (11). Tales resultados han sido rápidamente recogidos con gran énfasis en las páginas dedicadas al turismo de la prensa francesa más prestigiosa (12). No se puede hacer referencia al resultado de esta encuesta sin recordar que en 1992 los Juegos Olímpicos de Invierno tuvieron lugar en Albertville en Francia. En tal ocasión, a pesar de todas las declaraciones de defensa del medio ambiente, fueron cortadas cerca de 24 hectáreas de bosque y fueron excavados y removidos cerca de un millón de metros cúbicos de tierra. En La Plagne, cerca de la pista de bob, las autoridades tuvieron que distribuir entre la población máscaras antigás contra la emisión de gases tóxicos de amoníaco que se desprendían de las sustancias químicas usadas para consolidar el hielo de las pistas. Los Alpes han sido ya sometidos a una intensa utilización por parte del turismo invernal, se calcula que hay 14.000 establecimientos de remonte y al menos 40.000 pistas de esquí. Sólo en Francia hay 164 estaciones turísticas invernales, con una oferta total de 1,4 millones de camas, y el sector da trabajo a unas 120.000 personas.

En estas condiciones se puede concluir que no había necesidad de realizar nuevas pistas o nuevas infraestructuras, sino más bien de mejorar las ya existentes y eventualmente actuar para reducir el impacto negativo de las actividades turísticas sobre el medio ambiente natural y cultural de las regiones alpinas. Nos da la impresión que, mientras los ministros de medio ambiente de la CEE se comprometían en programas de tutela de las regiones alpinas, sus colegas de

turismo o de la industria continúan realizando políticas e intervenciones que, a menudo, tienen un impacto problemático en el medio ambiente.

En Francia, por ejemplo, en 1992 fue publicado el plan quinquenal «Montañas» para el desarrollo del turismo invernal, con una inversión total de 160 millones de francos franceses (13). El plan, realizado después de algunos años de crisis del sector, en parte debida a la falta de nevadas en toda la región alpina, se propone tres objetivos: el control de la oferta inmobiliaria, la adecuación de la oferta hotelera y la conquista de nuevas clientelas.

### 3. CRECIMIENTO DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS Y DETERIORO DEL MEDIO AMBIENTE

La atención de los expertos sobre las relaciones entre el turismo y el medio ambiente, por otra parte, no es reciente. A partir de los años cincuenta el rápido crecimiento de los flujos turísticos contribuyó a crear serios problemas a la correcta conservación del medio ambiente natural y del patrimonio cultural. Respecto a la relevancia del problema de la *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OCDE) decidió instituir en 1977 un Grupo de Trabajo sobre «Medio Ambiente y Turismo», y sucesivamente publicar en 1980 una ponencia que tenía por título «El impacto del turismo sobre el medio ambiente» (14). Las recomendaciones contenidas en esta ponencia indicaban a los países miembros una serie de medidas en el campo de la información, de la instrucción, de la política económica, de los instrumentos financieros, y de los instrumentos de gestión y planificación del territorio, con el fin de minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente.

Han pasado diez años, aún pocos, desde que las recomendaciones (15) de la OCDE fueron emitidas. Por otra parte, el número de turistas ha crecido mucho más de lo esperado y, por tanto, es más preocupante el impacto que las actividades turísticas tienen sobre los bienes naturales y culturales. Las previsiones para los próximos decenios indican un ulterior aumento masivo de los flujos turísticos en contra de las condiciones medioambientales ya ampliamente comprometidas. En realidad, muchos de los efectos negativos atribuidos al turismo han sido acentuados por los procesos de concentración de la oferta, por la degradación de las playas a causa de la falta de tratamiento de las aguas residuales, por los atascos y la contaminación atmosférica causados por los autobuses turísticos en los angostos recorridos por los centros históricos, y por la profunda alteración de la vida de los residentes causada por la excesiva dependencia de algunos mercados específicos (16).

Organizaciones y asociaciones para la protección de la naturaleza y los bienes culturales han planteado, desde hace más de veinte años, la necesidad de crear formas de turismo alternativo adaptadas a la fragilidad de ambientes específicos que contienen nuestro patrimonio cultural y natural (17). En particular, el *United Nations Environment Programme* (UNEP) ha destacado ya en los años setenta la degradación medioambiental del paisaje y de los componentes socioculturales de las regiones mediterráneas a causa de un crecimiento rápido y desordenado de la industria turística. En 1974 se calculaba la presencia de casi tres turistas por metro lineal de costa en los países del Mediterráneo septentrional, y se preveía que sería superado el nivel de cinco turistas por metro de costa en el año 1990 (18). El UNEP proponía «nuevos modelos para el desarrollo del turismo» basados en una correcta política regional, en la extensión de las zonas interiores del turismo costero, en la ampliación de la estación de vacaciones, en la utilización de las infraestructuras habitativas existentes, en rígidas normas anticontaminantes, en la formación de los trabajadores y la información de los usuarios y, en definitiva, en el establecimiento de una serie de reglas, una especie de código de conducta para el turismo, que debería hacer referencia tanto a la demanda como a la oferta turística.

Una «Carta ética del turismo y el medio ambiente» fue aprobada por la *Aliance Internationale de Tourisme* en la asamblea celebrada en Sevilla en abril de 1992 en la que se definieron los derechos y deberes del turista (19).

El término «turismo verde» fue usado por primera vez en las áreas rurales, donde para la conservación de la tranquilidad y la amenidad de sus enclaves era necesario y oportuno evitar los excesos del turismo de masas. En Francia, ya en los años setenta el gobierno se había planteado el problema de estudiar los elementos que frenaban el *tourisme vert* en áreas rurales y señalar los elementos normativos, financieros y promocionales para relanzarlo (20). El documento redactado por la comisión de estudio señalaba una serie de principios discriminatorios que permitían identificar de forma clara el tipo de turismo que podía considerarse «verde» (21). En los años ochenta algunos estudiosos de lengua alemana (22), sobre todo haciendo referencia al turismo de montaña, comenzaron a usar el término *sanfter Tourismus* en contraposición al término *hard Tourismus*, con el cual se ha querido indicar, sobre todo, un turismo de masas basado en el esquí de descenso, y por tanto en la realización de pistas e instalaciones de remonte, que inciden profundamente en el paisaje, en la preparación artificial de las pistas y en el uso de la nieve artificial. Ese concepto ha entrado en la literatura internacional a través de la versión francesa de *tourisme doux* utilizada en los documentos realizados por la *Commission Internationale pour la*

*Protection des Regions Alpines* (CIPRA). Traducido literalmente al italiano como «turismo dulce», poco utilizado, se ha preferido el término «turismo alternativo».

Más recientemente se ha comenzado a utilizar el término *Sustainable Tourism* (23) y su traducción alemana *umweltverträgliche Tourismus* (24) para la definición de criterios y principios del desarrollo de un turismo respetuoso con el medio ambiente. Con la intención de definir una marca de calidad para las infraestructuras turísticas, las zonas turísticas y los trabajadores del sector, algunos institutos y asociaciones alemanas han utilizado el término *umwelt-und sozialverträglichen Tourismus* (25) como base para la definición de una marca de calidad para un turismo respetuoso con el medio ambiente y con las características sociales de los lugares.

En nuestra sociedad se ha difundido un modelo cultural en el que el desarrollo económico no debe prescindir de la tutela, salvaguarda y recuperación de los bienes naturales y culturales, y por tanto de mejora de la calidad de la vida en las áreas urbanas y rurales. Las grandes atenciones por el problema medioambiental se han impuesto a escala europea durante los años ochenta, cuando la opinión pública ha comenzado a interesarse de forma masiva por este tema que en los años y decenios precedentes fueron objeto de atención, de forma exclusiva, por parte de algunos intelectuales y de grupos de ciudadanos activos en las asociaciones medioambientalistas. Este fenómeno estimulado por la difusión de documentos relativos a los procesos de desarrollo económico y sus consecuencias en el medio ambiente (26) llegó, sin embargo, sobre la base de sentimiento común de rechazo de un modelo de vida que estuviese ligado a la decadencia de los barrios históricos, a la sordidez de las áreas residenciales, a la suciedad y la incomodidad de los medios de transporte colectivo y al aumento indiscriminado de la contaminación acústica. Todo ello se iba a unir a la preocupación cotidiana por la salud, propia y de los hijos, expuesta a los riesgos de los aditivos químicos en las sustancias alimentarias, de los residuos fitofármacos en la fruta y en la verdura, de la contaminación del aire y del agua, y, en definitiva, de las posibles radiaciones causadas por accidentes en centrales nucleares, situadas incluso en lugares lejanos respecto al lugar propio de residencia. Esta preocupación por la calidad del medio ambiente se ha plasmado en el deseo, tal vez una verdadera manía neurótica, en parte de la población por consumir productos «ecológicos», por votar candidatos «verdes» hasta en el interior de los partidos tradicionales, por apoyar grupos y movimientos «medioambientalistas» y, en definitiva, por escoger un «turismo verde».

Sin embargo, el «turismo verde» es más una aspiración, un deseo, quizás una especie de manía neurótica que

empuja a la gente a buscar medios naturales intactos en regiones exóticas. La búsqueda de lo lejano y lo exótico no es sólo una característica de nuestro tiempo, sino que fue destacada y discutida también en la antigüedad. Plinio el Joven en una de sus cartas menciona un bien natural particularmente preciado situado en los alrededores de su propia residencia que, sin embargo, no tuvo ocasión de visitar hasta después de que cesara su inclinación por visitar lugares, quizás de menor relevancia, situados en países lejanos y de difícil acceso, como podían ser por aquel entonces Grecia, Egipto o Asia (27). Como mucho, la única diferencia con el pasado es que hoy masas de «curiosos de lo lejano» han sustituido a los pocos de la época de Plinio.

Esta mayor atención por los lugares lejanos, y con un medio ambiente menos deteriorado, ha provocado el deterioro de las clásicas estaciones turísticas de Italia, Francia y España, como destino preferente. Frente a las playas del Mediterráneo densamente urbanizadas, donde las aguas presentan frecuentemente trazos de algún tipo de sustancia contaminante, donde existe el riesgo de la presencia de molestas colonias de algas (28), el turista europeo prefiere exóticas playas lejanas, asequibles con vuelos cada vez más económicos, donde los precios son más bajos y el medio ambiente no está estropeado.

El turismo de masas ha sido acusado de ser la causa de muchas formas de contaminación, de la destrucción de algunas especies en vías de extinción, de perder los cimientos de la cultura local y de deteriorar irreparablemente los monumentos (29). El turismo de masas es considerado hijo de la sociedad industrial, mientras nuevas formas de pasar las vacaciones se consideran más adaptadas a la sociedad post-industrial. El turismo de masas fue a «ver» el Partenón, el turismo post-industrial irá a «experimentar» el Partenón y, por tanto, a comprender Atenas y Grecia. De este concepto deriva el término «turismo responsable» que debe asegurar la minimización de los costes y la maximización de los beneficios. En la práctica el número de turistas de cualquier lugar debería ser limitado a una máxima calculada sobre la base de un umbral máximo de utilización turística. Algunos han criticado este acercamiento inestable puesto que trata de dar soluciones mínimas a un problema como el del turismo internacional, absolutamente macroscópico y difícilmente controlable (30).

Para la tutela de su propia salud el turista se preocupa justamente por la calidad del agua en los lugares de baño, o la contaminación del aire en los centros de vacaciones, pero después, con el tiempo, no está preparado para adoptar formas de comportamiento que permitan una efectiva tutela del medio ambiente. Eso es debido a la falta de información

del turista, aunque es sobre todo debido a carencias de la oferta del sector en este campo, y a la ausencia de elementos cognoscitivos de referencia que nos permitan dar una definición menos aproximativa del término «turismo ecológico». En cualquier caso el problema no es resoluble mediante extrañas tentativas de ofrecer al mercado productos que resulten alternativos al turismo de masas del que la mayor parte de las veces es dudosa su caracterización «ecológica». La alternativa, en cambio, no la ofrece el turismo de masas, en la medida que es el resultado del bienestar producido por la sociedad industrial, aunque debe ser construida a través de un trabajo paciente de «información» de la demanda y de la oferta, para contribuir al cambio radical de la cultura y del consumo turístico, que debe basarse rigurosamente en principios de desarrollo sostenible.

#### **4. MEDIO AMBIENTE Y TURISMO EN EL MEDITERRÁNEO: UN ESCENARIO PARA LOS PRÓXIMOS DECENIOS**

La relación medio ambiente turismo es particularmente relevante para toda la región del Mediterráneo, a causa de la fragilidad de sus recursos naturales y del gran número de turistas que pasan aquí sus vacaciones. El Mediterráneo, que absorbe cerca del 35% del turismo mundial, es la principal región turística del planeta.

En 1970, los turistas internacionales en los países del Mediterráneo llegaron a ser más de 58 millones (más del 36% del turismo mundial); en 1986 superaron los 117 millones (más del 34% del turismo mundial). Estos turistas se dirigieron, sobre todo, a tres países: España, Francia e Italia, donde el número de turistas internacionales fue el 82% en 1970 y el 77,3% en 1986 del total de los turistas internacionales llegados a los países del Mediterráneo.

El *Blue Plan UNEP* ha delineado recientemente (31) los principales escenarios de desarrollo del turismo para los años 2000 y 2025, y las consecuencias para el medio ambiente del Mediterráneo. El *Blue Plan* prevé para el año 2000 la posibilidad de que el número de turistas, nacionales e internacionales, pueda variar entre 268 y 409 millones, dependiendo de las diversas hipótesis de desarrollo económico; y para el año 2025, entre los 379 y los 758 millones. En la actualidad es ciertamente complejo saber exactamente si estos turistas preferirán la costa o el interior. Actualmente, con la exclusión de Francia, donde sólo el 18% de los turistas se interesan por las regiones costeras del Mediterráneo, lo que predomina es el turismo en las regiones costeras. El *Blue Plan*

prevé que en el futuro poco menos del 50% del turismo estará concentrado en las regiones costeras.

Estos datos han sido calculados sin prever las rápidas transformaciones y liberalizaciones ocurridas en los países de la Europa oriental (32). Un mercado de alrededor de un centenar de millones de potenciales turistas que afluirán a los países y, sobre todo, a las costas del Mediterráneo, apenas sus condiciones económicas lo permitan (33).

La consecuencia de esta enorme masa de turistas que se dirigirán en los próximos decenios a los países del Mediterráneo tendrá notables consecuencias sobre el medio ambiente natural y cultural de nuestros países. Actualmente se calcula que solamente en residencias turísticas (hoteles, urbanizaciones turísticas, campings) se cubre una superficie cercana a los 2.000 km<sup>2</sup>, de los cuales cerca de 1.800 están en España, Francia e Italia. Estas cifras deben ser, al menos, dobladas para considerar todas las infraestructuras necesarias, en total, por consiguiente, un extenso territorio equivalente al de las Islas Baleares (5.014 km<sup>2</sup>). Sin embargo, la dimensión es mejor percibida, si observamos que se trata de turismo concentrado, sobre todo, en la costa, en áreas que tienen una profundidad seguramente inferior al kilómetro y un desarrollo longitudinal de algunos miles de kilómetros.

Si se examina toda la costa meridional de la CEE, desde Portugal hasta Grecia, se puede verificar que las infraestructuras turísticas hoteleras están concentradas en un número limitado de áreas: Algarve y Lisboa (Portugal); Costa Brava, Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Dorada, Islas Baleares (España); Languedoc-Rosellón, Costa Azul (Francia); la Riviera Ligur, la Versiglia, la Costa Esmeralda, la Península Sorrentina, la Costa Adriática (Italia); la Región de Atenas, Corfú, Creta (Grecia).

Para ser más precisos se ha intentado verificar el número de plazas disponibles en las estructuras hoteleras en relación al número de habitantes residentes, utilizando los datos publicados por los respectivos Institutos Nacionales de Estadística. En el caso de Portugal, los datos, relativos a 1987, han sido calculados por áreas homogéneas (NUTS): las unidades territoriales con más de 50 plazas por 1.000 habitantes son aquellas de Lisboa (Gran Lisboa-Norte) y Algarve. En Grecia, los datos relativos a 1988 han sido elaborados por Municipio: aquellos que tienen un índice superior al cincuenta por mil están localizados en la Isla de Corfú, en algunas zonas del norte de Creta, en la zona peninsular de Macedonia, de Tesalia y de la Argólida, en torno a Corinto y en numerosas islas del Egeo. Un mapa análogo ha sido realizado para los municipios de la Toscana utilizando los datos de 1981. Resultan tener un

índice superior al cincuenta por mil los municipios de la Isla de Elba y aquéllos de la Versiglia, además del Municipio de Castiglione della Pescaia, Bibbona y Zeri y aquéllos interiores, sobre todo en proximidad a las estaciones de montaña de los Apeninos. Análogos estudios han sido realizados para localizar la disponibilidad de plazas en los campings y en las segundas casas utilizadas para el veraneo.

Para dar mayor eficacia a la comparación, han sido utilizados los datos suministrados por las administraciones turísticas de tres conocidas localidades de veraneo de la costa del Mediterráneo noroccidental, y relativos precisamente al número de plazas disponibles en los hoteles, en los campings y en las casas de veraneo. Tales datos fueron después comparados con el número de metros de costa, no sólo de playa utilizable para el baño, a disposición de cada una de las localidades turísticas. Los datos resultantes son particularmente preocupantes, en cuanto la media es de cinco plazas por cada metro de costa, absolutamente superior a cualquier correcta planificación.

Un estudio sobre la relación en Italia entre el número de plazas en las infraestructuras turísticas (34) de los municipios costeros y los metros lineales de costa, pone en evidencia que la oferta está particularmente concentrada en un restringido número de municipios, como Lignano Sabbiadoro (más de 12 plazas por metro), Riccione (más de 11 plazas por metro), Gatteo (más de 10 plazas por metro). Un número de municipios bastante mayor al de los municipios de las regiones centro-septentrionales que se asoman al Mar Tirreno y al Mar Adriático presenta valores comprendidos entre 1 y 10 plazas por metro lineal de costa. Tales valores deberían ser multiplicados por, al menos, dos o tres y, en algunos casos, por cuatro o cinco, para tener en cuenta las zonas donde no está permitida o, de todos modos, no es posible el baño. Es necesario, además, tener presente que en algunas regiones está particularmente acentuada la costumbre de ofrecer en alquiler para fines turísticos las viviendas privadas no inscritas en el REC y, por ello, no identificables en las fuentes estadísticas. Si por el contrario, la oferta de plazas (35) viene referida al número de residentes por cada municipio de nuestro país (36), resulta entonces que la relevancia económica y social de la oferta turística está polarizada en las zonas montañosa y costera de la Italia septentrional, mientras tiene una caracterización difusa en la Italia central y presenta un notable enrarecimiento en la Italia meridional. En el intento de identificar las tendencias de la oferta hotelera en las zonas de interior han sido comparados los municipios que tenían al menos un hotel en 1961 con aquéllos en idénticas condiciones en 1989. Frente a una ulterior difusión de las estructuras hoteleras en las regiones centrales del país se verifica, al contrario, un enrarecimiento

en las zonas internas de las regiones meridionales y de aquellas noroccidentales. La disminución de la presencia de, al menos, una estructura hotelera en las zonas interiores del Mezzogiorno puede ser explicada con la polarización de las actividades económicas y de los ejes viarios a lo largo de las áreas costeras, mientras en las regiones septentrionales tal fenómeno puede ser explicado, sobre todo, con diversos hábitos y formas de desplazamiento sobre el territorio.

Se calcula que, solamente con las áreas de residencia turística (hoteles, urbanizaciones turísticas, campings, etcétera), se cubre una superficie de cerca de 2.000 km<sup>2</sup>, de los que aproximadamente un 90% corresponde a España, Francia e Italia. El desarrollo del turismo hasta el año 2000 así hipotetizado por el UNEP precisará duplicar el consumo de suelo destinado a esta actividad. Si el desarrollo debiese continuar con las mismas características que lo han caracterizado en los últimos decenios, esto es, con la construcción a lo largo del Mediterráneo de una franja de hoteles, casas e infraestructuras de una anchura de más o menos medio km, el desarrollo longitudinal de esta enorme franja podría alcanzar los 7.000 y 8.000 kilómetros de longitud, lo que equivaldría a todo el desarrollo costero de Italia (7.456,4 km.).

Igualmente importante será el consumo de recursos naturales, como por ejemplo el agua, que será necesaria en cantidad doble o triple de la que hoy se precisa, pero no se dispone. El UNEP calcula que un ocupante de un hotel de lujo consume una media de 600 litros de agua al día. Esta cantidad de agua necesaria para al turismo sería sustraída al consumo local a riesgo de hacer bajar posteriormente la capa freática.

También existirá el problema de tratar y reciclar la gran cantidad de residuos sólidos y de aguas residuales que se verán añadidos a los ahora producidos por los países del Mediterráneo y que constituyen un grave peligro para el medio ambiente marino. Por tener una idea de la gravedad de la situación podemos detenernos en el problema de los vertidos de aguas residuales únicamente en los países mediterráneos de la CEE.

En abril de 1991 se publicó una directiva comunitaria sobre las aguas residuales y en la presentación, el Comisario Europeo de Medio Ambiente habló de la posibilidad de mejorar sensiblemente la calidad de las aguas, para que pronto los fenómenos de eutrofización, como aquéllos registrados en el Adriático, sean sólo el recuerdo de un estrago medioambiental al cual el hombre ha sabido finalmente poner remedio. Para sanear una situación que el Comisario Europeo había definido «intolerable y digna del Medievo», se

verán realizados sistemas de depuración de las aguas a tres niveles de tratamiento. Los centros con población de más de 15.000 habitantes tendrán tiempo hasta el 2000 para adecuarse a la directiva comunitaria; aquéllos con población comprendida entre 2.000 y 15.000 habitantes, hasta el 2005. El costo de adecuación a la directiva comunitaria será del orden de 30 billones de pesetas para los 12 países miembros. El primer problema para los países mediterráneos es el escaso conocimiento de la situación actual y de la eficacia de las plantas de depuración existentes. En Italia existen muchas incertezas sobre el estado actual de las plantas y, por tanto, es puramente indicativo el costo previsto de 2,5 billones de pesetas, considerando que el país está intensamente poblado y con numerosos centros urbanos. Las autoridades españolas afirman que, sobre todo, los grandes centros del Mediterráneo están ya en regla con la directiva comunitaria y que, por consiguiente, se trataría de intervenir en los centros medio-pequeños, de modo que el gasto debería ser inferior, aproximadamente de 800.000 millones de pesetas. La situación en Francia es bastante buena, también porque el más grande centro urbano del Mediterráneo, Marsella, se dotó en el período 1985-87 de una planta del tipo requerido de la CEE y, por tanto, descarga diariamente en el mar cerca de 400.000 m<sup>3</sup> de aguas residuales limpias. En Grecia, los trabajos para la construcción de la planta de Salónica están ya terminados, mientras será necesario esperar aún algunos años para que una planta análoga entre en funcionamiento en Atenas. De todos modos, tanto para Francia como para Grecia no hay aún previsiones de gasto disponibles.

Al aumento del número de turistas en el Mediterráneo es necesario también sumar el aumento demográfico que afectará en los próximos decenios a los países de la orilla suroriental (37).

Los habitantes de la región mediterránea formada por los países ribereños más Portugal, Jordania e Iraq eran 390 millones en 1985, poco menos de una décima parte de toda la población mundial. Hasta 1985 vivían en los países europeos poco más de la mitad (51%) de los habitantes del área mediterránea, el resto en países africanos (26%) y en asiáticos (23%). En el período 1950-85, la población de los países europeos ha aumentado en un 31%, mientras bastante mayor ha sido el aumento en los países africanos (140%) y asiáticos (160%). El análisis del crecimiento de la población, considerado en sus tres componentes continentales, pone en evidencia un incremento en Europa, en el período 1960-65 y un contemporáneo decrecimiento en África y en Asia, a causa de los primeros flujos consistentes de emigración. Tal fenómeno se repitió también en el período 1970-75 con un crecimiento menos acentuado para los países europeos y un decrecimiento en los ritmos de crecimiento más sensibles para los africanos.

Hasta el inicio de los años ochenta ha aparecido clara la neta división entre los ritmos de crecimiento de las poblaciones ricas del norte y aquellas pobres del resto de la región. El Mar Mediterráneo, por tanto, no resultaba sólo una división geográfica, sino el confín entre regímenes demográficos y niveles de vida absolutamente diferentes (38). Tal diferenciación no existe en ninguna otra región del mundo, con la sola excepción quizás de aquella parte del continente americano atravesada por el Río Grande, entre EE. UU. y México.

En los países de la orilla africana del Mediterráneo se hipotetiza un aumento de la población del segmento entre 15 y 64 años de 31,3 millones (de los cuales el 43% en Egipto) hasta el año 2000, y de 52,4 millones (de los cuales el 37% en Egipto y el 28% en Argelia) en el período sucesivo. En los países de la orilla asiática el aumento de la población activa será de 18,9 millones (de los cuales el 63% en Turquía) en el primer período, y de 28,2 millones (de los cuales el 43% en Turquía y el 37% en Siria) en el sucesivo. En total, por tanto, el crecimiento debería ser de más de 52 millones en el primer período, aproximadamente 3,5 millones al año, y de más de 81 millones en el período siguiente, a 4 millones al año.

Algunos estudiosos de economía del trabajo han calculado en cuanto debería aumentar anualmente el Producto Interior Bruto (PIB) de los países mediterráneos para mantener constante su tasa de ocupación, partiendo del supuesto de un aumento variable del 0,3 al 0,5 de la tasa de ocupación, según el escenario de elasticidad ocupación/producto que ha sido asumido (39). Por tanto, según los valores asumidos, resulta que para mantener constante hasta el año 2000 la tasa de ocupación, el PIB de los países de la orilla suroriental del Mediterráneo debería aumentar en un valor comprendido entre el 5,6% y el 9,3%, con valores comprendidos entre el 7 y el 12% en Siria y Argelia, y entre el 5,4-7,6% y el 9-13% en Marruecos, Siria y Egipto. Valores absolutamente superiores a las posibilidades de estos países, al menos sin consistentes apoyos externos y políticas de intervención extraordinarias. De hecho, el PIB de estos países, en el ventenio 1965-85, aumentó en valores escasamente superiores al 4% en Egipto, Siria y Turquía; entre el 3 y el 4% en Argelia, y poco más del 2% en Marruecos (40). Los mayores valores de crecimiento se tuvieron en los años setenta en Túnez (7,5%), Egipto (7,4%) y Argelia (7%), y al inicio de los ochenta en Turquía (6,3%). En esta situación, la única solución posible aparece representada por la emigración. Un instrumento para reducir los flujos de emigración y promover el desarrollo económico en las áreas meridionales del Mediterráneo sería oportuno, considerando con mayor atención la posibilidad de un desarrollo turístico en estas regiones. De tal manera se podría disminuir la presión turística sobre regiones ya saturadas y reducir las diferencias de desarrollo

entre las regiones de las dos orillas del Mediterráneo. Un papel importante en este proceso podrá ser asumido por la CEE con la promoción y la financiación de formas de turismo sostenibles, sea para tutelar el medio ambiente de aquellos países, sea para no ver ulteriormente degradada la calidad ambiental de las propias regiones meridionales.

## **5. HACIA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS PARA LA ASIGNACIÓN DE UN MARCO DE CALIDAD AMBIENTAL AL TURISMO SOSTENIBLE**

Es impensable que la oferta turística de los países mediterráneos, y sobre todo de aquellos europeos ya sobresaturados, pueda aumentar sin que venga establecido y definido un modo diferente de hacer turismo. En este sentido es grande la responsabilidad de la CEE y de los gobiernos de los países europeos por lo que concierne al desarrollo del turismo, sea en nuestros países como en el área mediterránea en general. Ha sido abundantemente demostrado que el sector turístico está destinado a crecer de modo relevante en todos los países de la cuenca del Mediterráneo. Los escenarios que se presentan son debidos a diversos tipos de desarrollo y a posibles crisis económicas. Estas variaciones podrán dar mayor énfasis a varios tipos y modelos de turismo nacional o internacional. En cualquier caso, de todos modos, proceder en la manera que hemos hecho hasta ahora significaría continuar destruyendo nuestro patrimonio natural y cultural. Formas alternativas de desarrollo podrían ser lanzadas por la CEE en un significativo plano de desarrollo turístico para todos los países del Mediterráneo a condición de que fuesen respetadas algunas medidas fundamentales de salvaguarda medioambiental. De tal modo, el turismo podría ser mejor distribuido en toda el área del Mediterráneo y reducir su presión en países como España, Francia e Italia, ya densamente turísticos. Además, una expansión correcta del sector turístico podría aliviar los numerosos problemas de crecimiento demográfico y desarrollo económico de los países de la vertiente meridional del Mediterráneo.

El desarrollo del sector turístico debería seguir los principios del desarrollo sostenible y, por consiguiente, deberá:

- a) Respetar la cultura y el medio ambiente de las áreas en las que se desarrolla.
- b) Implicar a las poblaciones locales.
- c) Considerar los costos y los beneficios de la actividad turística no solamente en el presente,

sino también en el futuro, teniendo cuidado de que los costes y beneficios sean equitativamente distribuidos entre los turistas y los habitantes.

d) Asegurar la protección del medio ambiente también para las generaciones futuras.

e) Integrar el turismo en los otros sectores económicos.

f) Evaluar el impacto que el turismo puede tener sobre el medio ambiente natural y cultural y tomar las medidas adecuadas.

Estos principios deben ser utilizados para desarrollar una serie de normas para las infraestructuras receptoras (hoteles, campings, urbanizaciones y residencias turísticas), para los municipios y las zonas que quieran definirse turísticas y, en fin, para las agencias de viaje.

La oferta turística deberá prioritariamente utilizar los edificios existentes, numerosos y de gran valor, sea en las áreas urbanas como en las rurales de todos los países europeos (41). En el caso de que se deban realizar nuevos edificios, el proyecto deberá prever una correcta integración en el paisaje y una localización que minimice los efectos negativos sobre el medio ambiente. Además deberán ser utilizadas tec-

nologías y materiales que faciliten la reducción del consumo de agua y de energía eléctrica, y el reciclaje de los residuos. También deberán ser ofrecidos a los turistas menús en los que haya una prevalencia de comidas producidas con alimentos típicos regionales o producidos en el lugar. Para las zonas turísticas será necesario prever un sistema de transporte que permita minimizar las emisiones contaminantes, un plan general de desarrollo turístico que prevea la protección del patrimonio medioambiental y cultural, y políticas para la integración entre los turistas y las poblaciones locales. Las agencias de viaje y los tour operadores deberán asimismo adecuar su propia oferta a porcentajes siempre mayores de formas de turismo sostenible.

La demanda de turismo respetuoso con el medio ambiente es ya amplia en muchos países de la Europa septentrional, y los operadores más perspicaces ya han comenzado a ofrecer productos en línea con estas aspiraciones emergentes. No es difícil prever que la competencia del turismo en el próximo decenio se basará sobre todo en la calidad medioambiental que se sepa ofrecer. Nuestros países de la Europa meridional deberían poner, por tanto, particular atención en las nuevas tendencias relativas al turismo sostenible y que podrían constituir elemento de notable trastorno a la libre competencia en un mercado destinado a abrirse pronto a todos los países de la CEE.

TABLA 1: NÚMERO DE PLAZAS EN LAS ESTRUCTURAS HOTELERAS, EXTRAHOTELERAS Y EN LAS CASAS DE VERANO EN TRES ÁREAS TURÍSTICAS DEL MEDITERRÁNEO NOROCCIDENTAL, 1986

	HOTEL	CAMPINGS	SEGUNDAS RESIDENCIAS	
	Plazas (x 1.000)	Plazas (x 1.000)	Plazas (x 1.000)	Plazas por m. de costa
Costa Brava (España)	70	121	462	3-4
Languedoc-Rosellón La Grande Motte Cap D'Aude (Francia)	21	52	317	2-3
Versilia (Italia)	18	5	123	7-8

## NOTAS

(1) En el transcurso de 1992 los parlamentarios y los pueblos europeos fueron llamados a ratificar el Tratado, operación que se previó difícil, llena de riesgos y que quizás podría implicar la revisión sustancial de todo el documento.

(2) Cfr. Consejo de la Comunidad Europea, Acta Única Europea, Oficina de publicaciones oficiales de la Comunidad Europea, Bruselas, 1986.

(3) Una profundización sobre este tema es desarrollada en Haig, N. and Baldock, D., *Environmental Policy and 1992*, Institute for European Environmental Policy, London, 1989.

(4) The Environmental Imperative, Declaration by the European Council, Dublin, 25-26 June, 1990.

(5) El Quinto Programa Medioambiental ha sido publicado por la CEE en marzo de 1992 con el documento Commission of the European Communities, «Toward sustainability: a European Community programme of policy and action in relation to the environment and sustainable development». Sobre este documento se ha pronunciado el Consejo de Ministros de Medioambiente en la reunión del 26 de marzo de 1992, con una serie de resoluciones que a muchos (incluso en el Parlamento Europeo) les ha parecido restrictivas respecto a los anteriores compromisos tomados por la CEE para la defensa del medio ambiente.

(6) La Comunidad, hasta ahora, se ha comprometido poco en este sector, como se destaca en el artículo de Montanari, A., «Ambiente e turismo nei paesi meridionali della CEE: l'esigenza di un turismo compatibile con la tutela del patrimonio naturale e culturale», in Montanari, A. (a cura di), *Il turismo nelle regioni rurali della CEE: la tutela del patrimonio naturale e culturale*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1992, pp. 23-55.

(7) Europa ha estado mucho tiempo privada de una política coherente para el turismo. Cfr. Lickorish, L. J., «Developing a single European tourism policy», *Tourism Management*, September 1991, pp. 178-184.

(8) Cfr. varios capítulos del volumen Montanari, A. (a cura di), *Il turismo nelle regioni rurali della CEE: la tutela del patrimonio naturale e culturale*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1992.

(9) La reglamentación que instituya el sistema de asignación ha sido aprobada por los ministros europeos de medioambiente en la reunión del 12 de diciembre de 1991, y es operativa desde el mes de abril de 1992.

(10) La financiación prevista es de 2 millones de ECUs, y ese edicto ha sido publicado en la GUCE n.º C51 del 26 de febrero de 1992.

(11) El Salón se celebró en Versalles en marzo de 1992.

(12) *Le Monde* titulaba su artículo «Le vacanciers se mettent au vert: A l'occasion du Salon mondial du tourisme qui s'ouvre à Paris une enquête montre que l'écologie influence fortement les Français en voyage», en el número del 19 de marzo de 1992.

(13) El plan fue presentado por el ministro de Turismo, Sr. D. Jean-Michel Baylet, el 15 de abril de 1991 en Chambéry.

(14) La ponencia fue publicada en el volumen OECD, *The impact of tourism on the environment: general report*, OECD, Paris, 1980.

(15) El Consejo para el Medio Ambiente y el Turismo de la OECD del 8 de mayo de 1979 adoptó una serie de recomendaciones referidas a los aspectos económicos e internacionales de las políticas medioambientales en las zonas turísticas. A escala nacional el Consejo recomendó una serie de normas generales y relativas a reglamentos de aplicación, medidas de planificación y de gestión, papeles específicos de los gobiernos, la información y la participación del público, aspectos financieros conexos.

(16) Cfr. D. Pearce, *Tourism today: a geographical analysis*, Longman, Harlow, 1987, en particular el capítulo «The impact of tourism», pp. 205-209.

(17) Se recuerdan entre los más significativos dos congresos sobre este tema: «Ecology, Tourism and recreation» organizado en Morges en 1967 por la *International Union for Conservation of Nature and Natural Resources* (IUCN), y «Tourism and conservation: working together» organizado en Copenhague en 1973 por *Europa Nostra* y la *European Travel Commission*. Una relación de las conferencias internacionales y de los vínculos científicos existentes entre el medio ambiente y el turismo fue publicada en el Apéndice I del volumen OECD, *The impact of tourism on the environment: general report*, op. cit. p. 103.

(18) Cfr. M. Tangi, «Tourisme et environnement», *Ambio*, vol. 6, n.º 6/1977, pp. 339-345.

(19) La Carta se limita a la enunciación de principios aunque es destacable el hecho de que fue aprobada por una federación de asociaciones de turismo y automovilismo de 86 países y que cuentan con cerca de 84 socios.

(20) En la sesión 1974-75 el secretario de Estado de Turismo del Gobierno francés encargó una comisión de estudio en el ámbito del Consejo Superior de Turismo «... d'étudier de très près ce qui gê ou freine l'expansion du tourisme vert, à l'effet de proposer les mesures appropriées dans les domaines réglementaire financier et promotionnel...», B.I.M.A. n.º 702, 8-11-1975, p. 11.

(21) En el artículo «La promotion du tourisme vert», B.I.M.A. n.º 702, 8-11-1975, se hace referencia a lo que no puede ser o debe ser el turismo verde. Entre los primeros cabe destacar que el turismo verde no puede contribuir a acrecentar el riesgo de ocupación de los campos franceses o al acaparamiento especulativo de los suelos, generar desviaciones de los fondos y los recursos destinados a los propios residentes, atentar contra la integridad de los bienes culturales, arquitectónicos o humanos de las provincias.

(22) Entre los primeros cabe citar R. Jungk, *Wieviel Touristen pro Hektar Strand? Plädoyer für sanftes Reisen*, GEO, n.º 10, 1980, pp. 154-156.

(23) Cfr. English Tourist Board and the Employment Department Group, *Tourism and the environment: maintaining the balance*, Glasgow & Associates, London, 1991.

(24) H. Hamele und D. v. La berg, Meher wissen-meher handeln: Bausteine für eine entwicklung, Allgemeiner Deutscher Automovil-Club e. V. (ADAC), München, 1991.

(25) Cfr. Deutscher Naturschutzring (DNR), Einführung eines Gütesiegels für einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus: Befragung von Reiseveranstaltern, Beherbergungsbetrieben und Fremdenverkehrsgemeinden zu den Mindestanforderungen für ein Gütesiegel (Vorstudie), DNR, Bonn/München, 1991.

(26) Este proceso se ha puesto en marcha con la difusión de los resultados de la Comisión Brandt, en 1980 —Brandt Commission, North-South: a programme for survival, Pan, London, 1980—, en el que se considera la necesidad de un desarrollo que se hiciese cargo de los problemas medioambientales. Un nuevo impulso ha sido dado con la publicación de los resultados de la Comisión Brundtland, en 1987, en el que se definía la necesidad de un «desarrollo sostenible». En el campo turístico han constituido pasos relevantes la Declaración de Manila, publicada en 1980 por la *World Tourism Organisation* (WTO) y el acuerdo que tuvieron en 1982 la WTO y la *United Nations Environment Programme* (UNEP) para promover formas de turismo que sean respetuosas con el medio ambiente.

(27) G. Vitali (a cura), *Plinio il Giovane, lettere ai familiari*, libri VI-IX, Zanichelli, Bologna, 1982, carta VII/20, p. 190.

(28) Cfr. Becheri, E., Rimini and Co. The end of a legend? Dealing with the algae effect, *Tourism Management*, September, 1991, pp. 229-235.

(29) La prensa europea acoge muy frecuentemente artículos críticos que confrontan el turismo de masas. El diario *The Independent* dedicó su dominical del 5 de agosto de 1990 al turismo y lo tituló de forma explícita «Death by Tourism». Análogos conceptos han sido recogidos en el *Financial Times*, en un artículo de D. Churchill del 2 de febrero de 1991. De la misma forma son las referencias contenidas en el alegato «A survey of world travel and tourism» del *The Economist* del 23 de marzo de 1991 y en el artículo «Going downhill» del *The Economist* del 23 de noviembre de 1991.

(30) B. Wheeler, «Tourism's troubled times: responsible tourism is not the answer», *Tourism management*, June 1991, pp. 91-96.

(31) UNEP, «Future for the Mediterranean Basin - the Blue Plan». *Oxford University Press*, Oxford, 1989.

(32) S. Setic, «Tourism in East Europe: a next challenge», in C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Belhaven Press, Oxford and New York, 1991.

(33) En las estadísticas de ocupación para el período 1992 en los lugares de baño del Adriático, los turistas provenientes de los países del Este europeo son aún clasificados bajo la denominación «Turistas provenientes de otros países europeos». Pero en Lesolo, por ejemplo, esta denominación ha alcanzado casi el 10%. La mayor parte son turistas húngaros, que ya han superado en número a los turistas ingleses.

(34) Ha sido considerado el número de plazas en los hoteles, en los campings y en las urbanizaciones turísticas, y en las viviendas privadas en alquiler inscritas en el REC, según lo indicado en el volumen ISTAT, Commercio, alberghi e servizi vari per comune al 31-12-89 Istat, Roma, 1992.

(35) Se hace referencia a los mismos datos y a las mismas fuentes de la nota precedente.

(36) N. de t. Entiéndase Italia.

(37) Cfr. Montanari, A. e Cortese, A., «South to north migration in a mediterranean perspective», in King, R. (ed.), *Mass migration in Europe: the legacy and the future*, Belhaven Press, London, 1992, forthcoming.

(38) Cfr. Crognier, R., «L'Europe et le bassin méditerranéen», in Hiernaux, J. (ed.), *La diversité biologique humaine*, Les presses de l'Université de Montreal, Montreal, 1980.

(39) Cfr. Bruni, M., Venturini, A., Francia, A., *Sviluppo demografico, sviluppo economico e mercato del lavoro nei paesi del mediterraneo*, conferenza mediterranea sulle politiche del mercato del lavoro, Tunisi, 1987

(40) Cfr. Summers, R., Heston, A., «A new set of international comparisons of real product and prices: estimates for 130 countries, 1950-1985», *The review of income and wealth*, 34 (1), 1988.

(41) Cfr. S. Velluti Zati, Edifici rurali: una risorsa culturale, ambientale ed economica da salvaguardare e valorizzare, in A. Montanari (a cura di), *Il turismo nelle regioni rurali della CEE: la tutela del patrimonio naturale e culturale*, ESI, Napoli, 1992 e J. L. García Grinda, Turismo rurale e patrimonio culturale in Spagna, in A. Montanari (a cura di), op. cit.

(42) La elaboración del material cartográfico utilizado para la figuras publicadas en este artículo ha sido realizada por el autor con la colaboración de Carlo Magnarapa, en la parte informática, en el ámbito de las actividades desarrolladas para el Proyecto Estratégico CNR «Áreas metropolitanas». Los datos utilizados son los del CNUCE-CNR, Pisa.

# TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN ESPAÑA: DEL INSUFICIENTE RECONOCIMIENTO A LA REVALORIZACIÓN DE SU FUNCIÓN ESTRATÉGICA

VENANCIO BOTE GÓMEZ  
(CENTRO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS  
[C.S.I.C.], MADRID)

VENANCIO BOTE GÓMEZ  
CENTRO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS  
(C.S.I.C.), MADRID

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 117-129, 1994

R E S U M E N

**A**NALYZED IN THIS ARTICLE IS THE ROLE OF TOURISM in Spain's unique economic development over the last three decades brought about by the peculiar socio-economic circumstances of this period. The author considers the role of tourist activities as a stabilizing factor for Spain's balance of payments, a highly significant role due firstly to the country's change from a closed, interventionist economy to an open, integrating economy within the European Community, and secondly to the negative consequences of Spain's incorporation in the European Community. Emphasis is placed on the danger of subordinating a vehicle as important as tourism to foreign capital, with a discussion of other forces tending to weaken this vehicle even more at the present time. An analysis of the relationship between tourism and job creation is made, despite the difficulties of currently available methodologies and statistics, and the impact of tourism on the agricultural and industrial sectors is discussed. Finally, the author stresses the need for reevaluating the importance

**S**E ANALIZA EL PAPEL DEL TURISMO EN EL DESARROLLO económico de España a lo largo de las últimas tres décadas; desarrollo singular dadas las particulares circunstancias socio-económicas en este país durante dicha época. Se considera el papel equilibrador de la actividad turística como soporte básico de la Balanza de Pagos en España, papel sumamente significativo debido, en primer lugar, al cambio de una economía cerrada e intervencionista a una economía abierta e integradora en la Comunidad Europea, y en segundo lugar a las consecuencias negativas de la propia entrada española en la Comunidad Europea. Se hace hincapié en el peligro de subordinar un soporte tan importante como la actividad turística al capital extranjero y se consideran otras fuerzas que debilitan aún más dicho soporte en la actualidad. Se ofrece un análisis de la relación entre el turismo y la producción y generación de empleo a pesar de las dificultades presentadas por las limitaciones metodológicas y estadísticas disponibles, así como su impacto en los sectores agrícola e industrial.

*of the tourist sector as a strategic tool for bringing about convergence within the Spanish economy, departing from current prejudices and favoring more positive attitudes serving to highlight the truly strategic role of tourism over the medium and long term and bring about innovative postures capable of contributing to the conversion of Spain into a touristically mature country within the EEC.*

Finalmente el autor pone de manifiesto la necesidad de revalorizar la importancia del sector turístico en cuanto al papel estratégico del turismo para la convergencia de la economía española, alejándose de los prejuicios vigentes en favor de una actitud más positiva, que sirve para reconocer su verdadero papel estratégico, a medio y largo plazo y permite plantear posturas innovadoras que contribuirán a convertir a España en un país turísticamente maduro dentro de la CEE.

# TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN ESPAÑA: DEL INSUFICIENTE RECONOCIMIENTO A LA REVALORIZACIÓN DE SU FUNCIÓN ESTRATÉGICA

VENANCIO BOTE GÓMEZ  
(CENTRO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS  
[C.S.I.C.], MADRID)

## 1. INTRODUCCIÓN

EL OBJETIVO DE ESTE ARTÍCULO ES ANALIZAR LA contribución del turismo a la superación de los estrangulamientos al desarrollo económico español, durante las tres últimas décadas, al importante salto cualitativo realizado por la economía española, de una economía autárquica e intervencionista a finales de los años cincuenta a una economía abierta e integrada en la CEE en la década de los ochenta (1).

La investigación de la importancia y funciones de la actividad turística en la economía española durante estas tres décadas tiene un interés internacional, porque el desarrollo económico español significa una ruptura con respecto a la estrategia de desarrollo convencional, dado que el proceso de industrialización, a partir de los años sesenta, no ha tenido como soporte exterior fundamentalmente los sectores primarios (agrarios, mineros, etc.). El desarrollo económico español, a partir de los años sesenta, ha obtenido, por el contrario, las divisas necesarias para la industrialización y modernización de la economía fundamentalmente del sector terciario. En este sentido, aunque la experiencia española no es exportable, aporta una serie de enseñanzas para los países en desarrollo, especialmente iberoamericanos sobre la contribución de la actividad turística a superar los estrangulamientos existentes en una economía como la española prácticamente subdesarrollada a finales de los años cincuenta, con un nivel de desarrollo inter-

medio a finales de los sesenta y setenta e integrada en la CEE a partir de los ochenta.

La investigación sobre la contribución del turismo al desarrollo económico español es interesante, además, porque a pesar de su importancia, la actividad turística no ha sido suficientemente valorada. Una serie de indicadores (insuficiente desarrollo de la enseñanza superior e investigación en Ciencias Sociales sobre la actividad turística (2), reducido interés de la política española por elaborar una política turística común en la CEE, pérdida de jerarquía de la Administración Central competente en la actividad turística, etc.) ponen de manifiesto el insuficiente reconocimiento de la actividad turística en la economía española en la actualidad.

Este insuficiente reconocimiento explica que el Plan Marco de competitividad de la actividad turística, diseñado para el período 1992-96, incluya dentro del Plan de Excelencia Turística un subprograma cuyo objetivo es la sensibilización en España sobre la importancia socioeconómica de la actividad turística (3).

La investigación sobre la importancia y funciones de la actividad turística presenta además un evidente interés en la actualidad, pues, a pesar del salto que la economía española ha realizado en los últimos treinta años, «todavía no se

han decantado algunas de las grandes opciones que decidirán la suerte de nuestra economía en los próximos lustros; que están pendientes, dicho en otros términos, cuestiones cruciales hasta ahora pospuestas quizá por esta dictadura del instante» (4) y es obvio pensar que la actividad turística es una de estas opciones a corto, medio y largo plazo en el contexto de la CEE.

Dada la complejidad y carácter multidisciplinar de esta investigación, el análisis posterior se limita a algunos aspectos más relevantes de la contribución del turismo al desarrollo económico español durante estas tres últimas décadas.

## **2. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA COMO SOPORTE BÁSICO DE LA BALANZA DE PAGOS**

El déficit crónico de la balanza comercial, entre importaciones y exportaciones de bienes materiales (agrarios e industriales), constituye uno de los estrangulamientos o problemas estructurales de la economía española y ha sido una constante de la economía española en estas tres últimas décadas.

### **a) El turismo internacional como financiador del déficit comercial**

La actividad turística ha jugado un importante papel como partida fundamental para equilibrar el déficit comercial y superar los estrangulamientos exteriores de las distintas fases del desarrollo económico español de las tres últimas décadas: como cobertura de las importaciones de materias primas y de bienes de equipo necesarias para llevar a cabo el proceso de industrialización de los años sesenta, de las importaciones derivadas de la primera y segunda crisis energética de los años sesenta y del proceso de reconversión industrial de principios de los ochenta e indirectamente ha contribuido en consecuencia a la consolidación de la democracia durante el período 1973-82 de crisis económica y transición política. A partir de 1986 está contribuyendo también a enjugar el importante déficit comercial que implica la integración en la CEE (véase cuadro 1).

Todos estos obstáculos hubiesen sido difícilmente superables sin la continua contribución, a partir de los años sesenta de los ingresos turísticos a la balanza de pagos. La actividad turística constituye, pues, un pilar o soporte básico de la balanza de pagos, que ha permitido realizar un salto cualitativo a la economía española en las tres últimas décadas

desde una economía cerrada e intervencionista a una economía abierta e integrada en la CEE.

Al turismo español le ha correspondido el papel que, en otros tiempos, han jugado algunos pocos productos (lana, trigo, minerales, agrios, etc.) con posibilidades de fácil colocación en el mercado exterior. En este sentido, el turismo internacional constituye uno de los más recientes salvadores del equilibrio económico español con el resto del mundo. La política económica española ha instrumentalizado excesivamente este valor estratégico, es decir, ha considerado la actividad turística como un medio para financiar el déficit comercial y no como un fin en sí mismo, lo que implicaría considerarlo como un sector básico y prioritario de la economía nacional.

### **b) Las fuerzas que debilitan en la actualidad el soporte básico de la actividad turística**

A pesar de este salto cualitativo de la economía española, durante estas últimas décadas, el problema estructural del déficit comercial no ha sido resuelto. Al contrario, se ha acentuado con la integración en la CEE, aunque en un contexto o espacio integrado en la actualidad, a diferencia del pasado.

La acentuación del déficit comercial en la actualidad se explica por las debilidades de los sectores productores de bienes materiales (agrarios e industriales), debido a su insuficiente competitividad internacional.

A pesar de que las previsiones sobre las tasas de crecimiento de la demanda turística internacional son inferiores a la de las décadas anteriores, el papel estratégico del turismo como equilibrador de los intercambios exteriores en el caso español no ha perdido vigencia por la acentuación del déficit comercial derivado de la integración en la CEE y la competencia, cada vez mayor, con que se enfrentan las exportaciones agrarias e industriales españolas en el contexto del Mercado Único Europeo y frente a los países que cuentan con un nivel de desarrollo intermedio y nivel de salarios más reducidos.

La cobertura del fuerte déficit comercial, derivado de la integración en la CEE, es cada vez más difícil únicamente con los ingresos por cuenta corriente derivados fundamentalmente de la actividad turística, pues por una parte los ingresos por turismo presentan a partir de 1984 un crecimiento lento con fluctuaciones y en ocasiones negativo en pesetas constantes (véase cuadro 2) mientras no se realice un cambio de estrategia turística y por otra el gasto turístico presenta una tendencia fuertemente creciente como consecuencia del

CUADRO 1: LOS INGRESOS TURÍSTICOS COMO FINANCIADOR DEL DÉFICIT DE LA BALANZA ESPAÑOLA DE MERCANCÍAS (miles de millones de pesetas).

AÑOS	INGRESOS TURÍSTICOS	SALDO DE LA BALANZA POR CUENTA CORRIENTE	SALDO DE LA BALANZA DE BIENES Y SERVICIOS	SALDO DE LA BALANZA DE MERCANCÍAS	% EXPORTAC/ IMPORTACIO. MERCANCÍAS (1)	% INGRE. TURIS/ SALDO BALANZA MERCANCÍAS	ACTIVOS EXTERIORES	PASIVOS EXTERIORES
1961					80,3	200,8		
1962					60,1	96,2		
1963					45,3	72,5		
1964		4,2	-7,6	-59,0	50,7	93,3		
1965		-24,6	-42,4	-101,3	38,2	65,3		
1966		-36,9	-66,4	-125,6	37,3	61,7		
1967		-35,3	-62,8	-116,0	40,3	63,7		
1968		-21,3	-52,4	-120,5	47,4	70,1		
1969	91,7	-35,0	-73,7	-147,8	46,9	62,0		
1970	117,7	15,4	-31,3	-132,0	55,3	89,2	218,0	478,2
1971	144,6	60,5	5,6	-127,0	60,5	113,9	366,1	563,8
1972	159,2	41,9	-16,4	-161,7	58,3	98,5	531,1	687,5
1973	187,9	32,0	-47,5	-214,0	58,7	87,8	691,8	805,6
1974	183,7	-191,0	-256,9	-433,0	47,2	42,4	614,8	937,5
1975	199,9	-175,0	-240,6	-415,0	51,5	48,2	655,5	1.182,8
1976	207,1	-267,3	-343,8	-490,4	53,6	42,2	735,6	1.591,2
1977	313,2	-204,6	-293,9	-524,8	59,0	59,7	1.091,6	2.307,9
1978	416,5	134,4	23,5	-303,0	76,8	137,5	1.586,5	2.582,8
1979	433,3	-44,1	-145,5	-490,4	68,9	88,4	2.039,0	3.064,1
1980	500,6	-451,5	-575,5	-910,6	30,3	55,0	2.516,2	4.171,9
1981	628,4	-556,9	-700,3	-1.035,5	64,4	60,7	3.564,3	5.724,9
1982	787,6	-620,3	-792,5	-1.149,9	64,7	68,5	3.627,8	6.770,4
1983	990,0	-490,9	-659,0	-1.201,6	69,7	82,4	4.407,1	8.204,7
1984	1.247,8	179,3	22,7	-761,9	81,7	163,8	6.011,4	9.682,6
1985	1.374,7	260,3	72,3	-991,9	79,5	138,6	5.749,9	9.121,8
1986	1.671,9	692,4	553,8	-770,1	83,0	217,1	6.034,9	9.057,3
1987	1.825,8	181,2	-118,2	-1.393,5	74,6	131,0	7.277,8	10.216,7
1988	1.944,3	-349,0	-784,3	-1.887,6	70,9	103,0	8.469,0	12.156,3
1989	1.924,3	-1.367,6	-1.888,3	-2.902,0	62,6	66,3	9.468,1	14.788,2
1990	1.878,4	-1.592,1	-2.077,1	-2.983,9	63,5	63,0	11.152,0	18.760,5

(1) Del año 1961 a 1968, inclusive, el % se ha calculado en \$.

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Estadístico. Banco de España.

incremento del nivel de vida y fortaleza de la peseta en el mercado internacional durante los últimos años (véase cuadro 3).

Esta menor importancia de los ingresos netos por cuenta corriente de la actividad turística ha sido acompañada por un fuerte crecimiento de los ingresos por cuenta de capi-

tal (inversiones extranjeras) para cubrir el fuerte déficit comercial derivado de la integración en la CEE.

La actividad turística también está contribuyendo a la cobertura del déficit comercial mediante los ingresos por cuenta de capital, especialmente por la venta de inmuebles (segundas residencias) a extranjeros y en menor medida por

CUADRO 2: EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS POR TURISMO DURANTE EL PERÍODO 1970-1990 (miles de millones de pesetas).

AÑOS	INGRESOS PESETAS CORRIENTES	INGRESOS PESETAS CONSTANTES	INCR. ANUAL PESETAS CONSTANTES	% P.I.B. (c. f.)
1970	117,7	117,7	—	4,75
1971	144,6	134,7	17,0	5,16
1972	159,2	137,0	2,3	4,86
1973	187,9	145,6	8,6	4,80
1974	183,7	121,5	-24,1	3,80
1975	199,9	112,7	-8,8	3,50
1976	207,1	100,7	-12,0	3,02
1977	313,2	123,9	23,2	3,60
1978	416,5	135,8	11,9	3,87
1979	433,3	120,7	-15,1	3,45
1980	500,6	122,4	1,7	3,45
1981	628,4	138,0	15,6	3,91
1982	787,6	151,3	13,3	4,25
1983	990,0	172,0	20,7	4,73
1984	1.247,8	196,8	24,8	5,30
1985	1.374,7	199,2	2,4	5,24
1986	1.671,9	222,7	23,5	5,67
1987	1.825,8	229,1	6,4	5,53
1988	1.944,3	229,1	0,0	5,27
1989	1.924,3	210,8	-18,3	4,66
1990	1.878,4	191,5	-19,3	4,08

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Estadístico. Banco de España. *Papeles de la Economía Española*, n.º 50. FIES.

inversiones directas en el propio sector (hotelería, agencias de viajes, etc.).

El incremento de las inversiones extranjeras como partida de ajuste, necesario para cubrir el déficit comercial, presenta riesgos para la actividad turística española. La venta de inmuebles en zonas turísticas (primera y segunda residencia para extranjeros) plantea un problema de compatibilizar y coordinar el alojamiento turístico en sentido estricto y el turístico-inmobiliario, así como la necesidad de una investigación sobre las ventajas, inconvenientes y riesgos de los diferentes tipos de alojamientos turísticos y privados desde el punto de vista de la economía nacional y control del patrimonio nacional.

En cuanto a las inversiones directas existe el riesgo de una excesiva penetración del capital extranjero en puntos neurálgicos de la actividad turística y la subordinación de la actividad turística española a los objetivos de multinacionales turísticas extranjeras (tour operadores, compañías aéreas, cadenas hoteleras, etc.).

La subordinación de la actividad turística al capital extranjero, a diferencia de los sectores industriales, implica un riesgo de vulnerabilidad mayor para la economía española, dado su función de soporte o pilar básico de la balanza de pagos y del equilibrio de las relaciones económicas con el exterior.

### 3. LA IMPORTANTE CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO A LA PRODUCCIÓN Y EMPLEO Y LAS DIFICULTADES PARA SU EVALUACIÓN

La actividad turística presenta mayores dificultades de conceptualización, delimitación y cuantificación que otros sectores (agrarios o industriales). Por ello, en una mayoría de países, incluso desarrollados, no existe, como sucede con otros sectores, una definición y valoración de las macromagnitudes turísticas fundamentales (valor añadido, inversión, consumo turístico, etc.) (5).

Estas limitaciones estadísticas y metodológicas, según la OMT, explican, en gran medida, el insuficiente reconocimiento e interés de la política económica general por la actividad turística en comparación con la producción de bienes materiales y el que «la política pública siga volcada en la agricultura, la minería y la manufactura, a las que considera como fuentes principales del fortalecimiento económico sin llegar a apreciar el potencial económico del turismo» (6).

Los aspectos anteriores justifican las investigaciones metodológicas realizadas por la OMT desde los años setenta (7) para la articulación de la Clasificación Internacional Uniforme de la Actividad Turística (C.I.U.A.T.) con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (C.I.I.U.) y su Revisión 4.

### 3.1. Importante contribución del turismo a la producción nacional

La actividad turística en España representa un porcentaje significativo de la demanda efectiva, lo que unido a

sus vinculaciones con el resto de las actividades hacen del turismo una actividad cuantitativa y cualitativamente importante en la producción y empleo de la economía española.

Sin embargo, la evaluación de la importancia y vinculaciones del turismo con el resto de las actividades de producción es difícil por las limitaciones estadísticas y metodológicas anteriormente señaladas, a pesar de la importante labor realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (8).

a) El consumo turístico: Un componente importante de la demanda efectiva.

A pesar de las limitaciones metodológicas y estadísticas existentes, un conjunto de indicadores ponen de manifiesto la importancia cuantitativa y directa de la actividad turística en la economía española.

Los ingresos turísticos, en primer lugar, han representado porcentajes significativos del PIB durante las tres últi-

CUADRO 3: EVOLUCIÓN DE LOS GASTOS POR TURISMO DURANTE EL PERÍODO 1970-1990 (miles de millones de pesetas).

AÑOS	GASTOS PESETAS CORRIENTES	GASTOS PESETAS CONSTANTES	INCR. ANUAL PESETAS CONSTANTES	% P.I.B. (c. f.)
1970	7,9	7,9	—	0,3
1971	9,6	8,9	1,0	0,3
1972	12,1	10,4	1,5	0,4
1973	16,3	12,6	2,2	0,4
1974	18,4	12,2	-0,4	0,4
1975	22,2	12,5	0,3	0,4
1976	27,1	13,2	0,7	0,4
1977	40,3	15,9	2,7	0,5
1978	43,0	14,0	-1,9	0,4
1979	61,5	17,1	3,1	0,5
1980	88,2	21,6	4,5	0,6
1981	93,9	20,6	-1,0	0,6
1982	111,6	21,4	0,8	0,6
1983	128,6	22,3	0,9	0,6
1984	135,0	21,3	-1,0	0,6
1985	170,0	24,6	3,3	0,6
1986	210,4	28,0	3,4	0,7
1987	241,4	30,3	2,3	0,7
1988	286,2	33,7	3,4	0,8
1989	364,8	40,0	6,3	0,9
1990	429,3	43,8	3,8	0,9

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Estadístico. Banco de España. *Papeles de la Economía Española*, n.º 50. FIES.

mas décadas. Como se recoge en el cuadro 2 estos porcentajes son más elevados a principios de los años setenta (con un máximo del 5,2% en 1971), más reducidos durante el período de crisis económica de 1974-81 (con un mínimo del 3% en 1976) y recuperación y, por consiguiente, crecimientos superiores al PIB en el período 1982-87 (con un máximo del 5,7% en 1986). A partir de 1987 existe una tendencia a disminuir, situándose en 1990 en el 4,1%.

A pesar de ello, hay que destacar que este porcentaje es uno de los más altos de los países de Europa Occidental, únicamente superado por Austria y Portugal.

En cuanto al consumo turístico nacional (interno y en el exterior), hay que destacar que ha experimentado un fuerte crecimiento, especialmente en los últimos años, pasando según estimaciones de la Secretaría General de Turismo, de 0,9 billones de pesetas en 1980 a 2,6 billones de pesetas en 1989. En este último año representa un 6,2% del PIB.

En el caso español, pues, el consumo turístico interior (interno e internacional) es un componente relevante de la demanda efectiva y el impacto directo del turismo en la producción ha sido relativamente importante a partir de los años sesenta.

La actividad turística ha constituido una actividad motriz de la economía española a partir de los años sesenta, pues genera una demanda efectiva importante, de crecimiento rápido y con efectos de arrastre relevantes, contribuyendo así a que el crecimiento económico haya sido autosostenido.

b) La importancia de la vinculación de la actividad turística con otros sectores económicos.

El consumo turístico es heterogéneo y consta de tres componentes fundamentales: los gastos de transporte, los de alojamiento y alimentación y otros tipos de gastos (en excursiones, compras, etc.).

Esta heterogeneidad del consumo turístico implica una incidencia directa y simultánea en varias ramas o actividades productivas. Según la delimitación realizada por la OMT las actividades directamente demandadas por el consumo turístico incluyen los siguientes tipos de actividades económicas de producción (9).

1. Actividades turísticas características:
  - 1.1. Principales.
  - 1.2. Secundarias.

2. Actividades de bienes y servicios conexos al turismo:

- 2.1. Principales.
- 2.2. Secundarias.

3. Actividades productoras de bienes de capital fijo turístico.

El consumo turístico incide directamente en numerosos grupos y subgrupos de actividades pertenecientes a tres secciones (la 6, 7 y 8) de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (C.I.I.U.) en el caso de las actividades turísticas principales y a cinco secciones (1, 2, 3, 6 y 9) en el caso de las actividades turísticas características secundarias, lo que contribuye a la diversificación de la actividad productiva.

La inversión turística contribuye, a semejanza del consumo, a la producción nacional; la diferencia fundamental consiste en que los sectores directamente ligados a la inversión turística son diferentes de los del consumo turístico.

Según la delimitación realizada por la OMT la inversión turística presenta vinculaciones con un importante número de actividades económicas fundamentalmente de las secciones 5 y 3 de la C.I.I.U.

En la economía española el porcentaje que representa únicamente el Valor Añadido Bruto (VAB) del subsector hotelaría y restaurantes en el VAB nacional es elevado y presenta, aunque con fluctuaciones, una tendencia creciente. Así, este porcentaje se situaba en torno al 4,3% en 1962 y al 5,7% en 1989.

Si bien las limitaciones estadísticas impiden una cuantificación integral de la actividad turística y sus vinculaciones en la economía española, puede afirmarse que la importancia cuantitativa y cualitativa de la actividad turística en la producción es superior a la del subsector de hostelería y restauración.

Por sus vinculaciones directas e indirectas el turismo ha contribuido de forma significativa al crecimiento y diversificación de la economía española a partir de los años setenta. A este respecto sería de interés actualizar y potenciar las importantes investigaciones realizadas tanto en el ámbito nacional como regional (10).

### 3.2. La contribución del turismo a la creación de empleo

Las estadísticas disponibles tampoco permiten cuantificar el empleo generado por la actividad turística por limitaciones estadísticas y metodológicas semejantes a las de la producción. Incluso las estadísticas de subsectores turísticos más representativos, como la hotelería, conlleva problemas (importancia de la mano de obra familiar en la hotelería de pequeña dimensión, importancia de personal eventual, etc.) que hacen difícil estimar la contribución del turismo al empleo. En cuanto al empleo generado por la inversión turística, su evaluación es aún más difícil pues dicho empleo aparece enmascarado, en la actualidad, en las estadísticas de los sectores de construcción, obras públicas y otras actividades económicas.

a) La continua reconversión agraria e industrial.

En el cuadro 4 se recoge la evolución de la población ocupada española durante el período 1970-90 en los cuatro sectores en que tradicionalmente se clasifica la actividad económica: agricultura y pesca, industria, construcción y servicios. De su análisis se pueden destacar los siguientes hechos:

- El sector agricultura y pesca presenta una continua tendencia a reducir la población ocupada. Así, la población ocupada que se estimaba en 3,5 millones de personas en 1970, se había reducido en dos millones en veinte años, situándose únicamente en 1,5 millones en 1990. Esta fuerte reducción de la población ocupada no ha finali-

CUADRO 4: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS DURANTE EL PERÍODO 1970-90 (miles de personas).

AÑOS	AGRICULTURA Y PESCA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS	TOTAL
1970	3.505	3.152	1.061	5.257	12.975
1971	3.377	3.195	1.075	5.386	13.033
1972	3.240	3.281	1.131	5.493	13.145
1973	3.094	3.247	1.189	5.599	13.129
1974	2.954	3.281	1.218	5.720	13.173
1975	2.816	3.234	1.203	5.659	12.912
1976	2.630	3.199	1.198	5.731	12.758
1977	2.441	3.201	1.190	5.744	12.576
1978	2.352	3.138	1.151	5.729	12.370
1979	2.301	3.064	1.093	5.754	12.212
1980	2.283	2.953	1.023	5.619	11.878
1981	2.150	2.880	946	5.631	11.607
1982	2.100	2.802	932	5.703	11.537
1983	2.090	2.817	898	5.756	11.561
1984	2.016	2.746	831	5.801	11.394
1985	1.975	2.653	791	5.922	11.341
1986	1.784	2.697	849	6.169	11.499
1987	1.728	2.764	932	6.532	11.956
1988	1.694	2.805	1.021	6.804	12.324
1989	1.598	2.898	1.134	7.117	12.747
1990	1.486	2.978	1.220	7.400	13.084

Fuente: *Papeles de la Economía Española*, n.º 50. Confederación Española de Cajas de Ahorros. 1992.

zado. Según las previsiones de la CEE, la reforma de la Política Agraria Común implica nuevas transferencias a medio y largo plazo de personas ocupadas en la actividad agraria y otros sectores productivos.

- La población ocupada en la actividad industrial durante los años 1970 a 1990 se ha reducido, aunque con fuertes fluctuaciones. La ocupación industrial, durante estos últimos veinte años, se cierra con una pérdida de empleo en torno a 150.000 personas, aunque como en el sector agrario y pesquero, acompañado de un incremento de la productividad. Las previsiones para los próximos años son pesimistas, pues de nuevo es necesario realizar un proceso de reconversión en algunos sectores industriales.
- En cuanto a la construcción se pasa, aunque con fluctuaciones, de 1.060.000 personas ocupadas en 1970 a 1.220.000 en 1990. Por consiguiente, el período 1970-90 se cierra con un incremento de población ocupada de 160.000 personas.
- A diferencia del sector industrial y agrario y pesquero, el sector servicios presenta un continuo incremento de la población ocupada durante todo el período 1970-90. Así, la población ocupada pasó de 5,3 millones de personas en 1970 a 7,4 millones en 1990, habiéndose pues incrementado en 2,1 millones durante estos veinte años.

Los hechos anteriores en la evolución en el empleo ponen de manifiesto los cambios estructurales y el proceso de reconversión que están experimentando los sectores agrario y pesquero e industrial, cuyo crecimiento de productividad implica fuerte reducción de la población ocupada en el primer caso y dificultades o limitaciones importantes para aumentar la población ocupada en el sector industrial. En contraste, el sector servicios y construcción, entre los que se encuentran incluidas las actividades turísticas, presentan una fuerte capacidad para compensar las pérdidas de empleo de estos sectores.

b) La importante contribución de la actividad turística al empleo.

A pesar de las limitaciones estadísticas existentes sobre el empleo turístico se puede afirmar que la actividad turística ha contribuido de forma importante, como un com-

ponente de los sectores servicios y de la construcción, a la creación de empleo en la economía española, durante las últimas décadas.

El turismo ha generado en España un volumen de empleo relativamente importante. Durante el período 1964 a 1976 se han creado más de medio millón de empleos en actividades propiamente turísticas, a los que habría que añadir los empleos indirectos y los generados por la inversión turística.

El turismo, pues, ha jugado un papel importante como generador de empleo a partir de los años sesenta, función que se ha revitalizado a partir de la primera y segunda crisis energética y reconversión industrial, debido al aumento de la tasa de paro en la economía española.

Durante el período 1981-89, según estimaciones realizadas por la SGT, la actividad turística ha creado más de 400.000 empleos, pasando de una población ocupada de 420.000 personas en 1981 a 820.000 en 1989.

Si se tiene en cuenta que en 1989 el empleo indirecto generado por la actividad turística, según las estimaciones realizadas por la SGT, se situaba en 550.000 personas, la población ocupada directa e indirectamente por la actividad turística era del 10,8% de la población ocupada en la economía española en ese año.

Desde el punto de vista de la investigación económica, la contribución del turismo al empleo exige, sin embargo, determinar si la actividad turística implica una inversión por empleo, cualificación y remuneración de los recursos humanos e importancia de mano de obra eventual mayor o menor que otros sectores económicos, lo que obviamente es difícil definir por las limitaciones estadísticas y metodológicas anteriormente señaladas.

#### **4. LA NECESARIA REVALORIZACIÓN DEL PAPEL ESTRATÉGICO DEL TURISMO PARA LA CONVERGENCIA DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA**

A pesar de su importante contribución a los objetivos generales de la economía española (soporte básico de la balanza de pagos y contribución al crecimiento de la producción y el empleo), la actividad turística no ha sido considerada como una actividad estratégica del desarrollo económico español durante estas últimas décadas.

Las preferencias de la política económica española durante estas tres últimas décadas han sido por los sec-

tores agrarios e industriales. A partir de la integración en la CEE, la Política Agraria Común, a pesar de sus reformas, constituye un instrumento de protección de la agricultura europea en general y española en particular.

El preferente interés de la política económica por realizar una industrialización creciente de la economía durante estas tres últimas décadas, se pone de manifiesto por un conjunto de medidas recogidas en los Planes de Desarrollo de los años setenta, para modernizar la industrialización autárquica llevada a cabo en el período 1940-60, la política de reconversión de los años ochenta y la preocupación actual por la internacionalización e inserción de los principales sectores industriales en el contexto europeo e internacional.

El insuficiente reconocimiento del papel estratégico de la actividad turística y la mayor preocupación de la política económica española por los sectores productores de bienes materiales (agrarios e industriales) puede explicarse, en primer lugar, por las debilidades señaladas en cuanto a su contribución a la balanza de pagos y pérdida o escasa capacidad para crear empleo. Como se ha señalado, el sector agrario e industrial, en comparación con la actividad turística, son sectores problemáticos, con dificultades en cuanto a su competitividad internacional, lo que implica déficits en la balanza comercial y escasa capacidad para crear empleo.

Por el contrario, la actividad turística ha constituido una actividad exportadora desde sus primeras etapas de desarrollo, pues su demanda internacional está menos protegida en el ámbito mundial que las producciones agrarias e industriales.

En el caso español, además, la actividad turística fue concebida desde los años sesenta como una actividad fundamentalmente exportadora, mientras que la exportación industrial se consideró fundamentalmente como un «excedente» del mercado interno, e incluso en la actualidad una parte de la industria presenta estas características.

El insuficiente reconocimiento del papel estratégico de la actividad turística se debe a enfoques teóricos inadecuados y a los prejuicios y peculiaridades de los servicios en general y la actividad turística en particular. La infravaloración del turismo y de los servicios en general no es una característica española. Según la UNTAD, durante los años sesenta y setenta, la estrategia mundial de desarrollo se ha centrado esencialmente en sectores productores de bienes materiales (agricultura y manufacturas fundamentalmente) y se ha prestado insuficiente atención al sector terciario en general (11).

Por otra parte, la teoría económica convencional ha considerado que el crecimiento de los servicios es una consecuencia del proceso de desarrollo general y ha insistido en la baja productividad inherente al sector servicios, a pesar de que en la mayoría de los países desarrollados el sector servicios es el que presenta un mayor crecimiento y el porcentaje mayor de la producción y el empleo.

Sin embargo, más recientemente, se ha puesto de manifiesto que la eficacia depende, cada vez más, de las vinculaciones que se establecen entre las distintas actividades productivas, y no sólo de las condiciones de producción en las actividades propiamente dichas, aspecto este, el de las vinculaciones, en el que la actividad turística es especialmente atractiva, precisamente por su intersectorialidad.

De tal forma que los prejuicios sobre los servicios en general y del turismo en particular han remitido, especialmente en los años ochenta, y se ha revitalizado su papel en la estrategia de desarrollo y en las relaciones innales.

El insuficiente reconocimiento del importante y nuevo papel del turismo en la estrategia del desarrollo español, a partir de los años sesenta, se explica además por prejuicios o recelos. La actividad turística en España ha cargado, durante un largo período, con la calificación de actividad económica coyuntural o poco estable, debido a la supuesta naturaleza de consumo de «lujo», es decir, como un flujo monetario fácilmente desviable de unos países a otros, según lo calificó con poco acierto y falta de previsión el Informe del Banco Mundial en 1963 (12) y que fue fuertemente criticado por economistas y técnicos españoles en turismo.

La vulnerabilidad de la actividad turística no fue confirmada por los hechos, pues el crecimiento del turismo en España ha sido espectacular en las últimas décadas. La demanda turística internacional en España es cada vez más un consumo de primera necesidad, al menos en los países de Europa Occidental, principales países emisores hacia España. La demanda turística europea no es una demanda coyuntural, sino en expansión, aunque la coyuntura económica implique fluctuaciones.

El cambio de tendencias de los indicadores (número de visitantes, ingresos turísticos, etc.) en los últimos años en España no prueban la vulnerabilidad de la actividad turística, pues el mercado turístico mundial sigue creciendo, sino la inadaptación de la oferta española a los cambios en la demanda internacional y el agotamiento de la estrategia sol y playa implantado en España en los años sesenta.

A pesar del insuficiente reconocimiento de su papel estratégico, la actividad turística en España constituye una opción a corto, medio y largo plazo de la economía española en el contexto de la CEE. Frente al enfoque defensivo reciente, la integración europea puede constituir una oportunidad para realizar un salto cualitativo en la actividad turística española.

A diferencia de los años sesenta, en la actualidad la demanda turística europea es una demanda cada vez más importante pero «desmasificada» que exige una oferta turística en España que persiga más la calidad que la cantidad, que planifique y coordine en un entorno de calidad los productos turísticos y turístico-inmobiliarios, se diversifique y recupere el retraso, en relación con otros países miembros de la CEE, en relación con la conservación y desarrollo de los recursos turísticos naturales y socio-culturales del interior, compatibilice la conservación y desarrollo mediante un uso responsable de los recursos naturales y socio-culturales disponibles e inserte los agentes turísticos españoles (transportistas, establecimientos de

alojamiento, agencias de viajes y operadores turísticos, etc.) en el contexto europeo y mundial.

En este último aspecto es necesario además consensuar una política turística común en la CEE con el fin de que se establezca un marco jurídico que permita unas relaciones entre empresas turísticas y consumidores más justas, eficientes y solidarias. La constitución del Mercado Único a partir de 1993, si bien constituye un reto para la actividad turística española, representa también una esperanza al contribuir a convertir a España en un país turísticamente maduro y que la economía española, aunque de mediano tamaño, sea menos vulnerable y cuente con un alto nivel de desarrollo (13).

Para ello es necesario, entre otros aspectos fundamentales, elevar la capacidad de innovación y capacitación de los recursos humanos dependientes de la potenciación de la investigación básica y aplicada y de la formación universitaria superior y de postgrado (14).



---

## NOTAS

(1) El presente trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio financiado para la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología.

(2) BOTE GÓMEZ, V.: «La necesidad de potenciar en España la investigación económica sobre la actividad turística para una utilización responsable del patrimonio natural y socio-cultural». *Revista Tecnología y Cultura*, número 3. Nueva cultura medio-ambiental del turismo, Generalidad de Cataluña, Barcelona, 1992.

(3) MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Secretaría General de Turismo: *Plan Marco de competitividad del turismo español*, pág. 160, Madrid, 1992.

(4) DELGADO, J. L. G.: «La economía española en la Europa del final del siglo XX», *Economía*, Espasa Calpe, Madrid, 1988, págs. 14 y 15.

(5) BOTE GÓMEZ, V.: *Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal*, págs. 105-106, Ed. Trillas, México, 1990.

(6) OMT: *Proyecto de Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas* (CIUAT), pág. 1, Madrid, 1992.

(7) OMT: Ensayo para determinar las actividades económicas del turismo en el marco de la contabilidad nacional. PG (IV) B.5.2.1, Madrid, 1983. El lugar del turismo en las tablas de entradas y salidas de la economía nacional. A/6/15/B.5.1., Madrid, 1985. Proyecto de Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT), Madrid, 1992.

(8) INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS: Balanza de pagos del turismo (1976-1980) y tablas de *input-output* de la economía española para los años 1970, 1974, 1978 y 1980.

(9) OMT: *Estudio económico del turismo mundial: el turismo en la crisis económica y el predominio de la economía de los servicios*, págs. 71-75, Madrid, 1988.

(10) Véase PEDREÑO MUÑOZ, A.: Relaciones intersectoriales de la actividad turística entre los trabajos del libro *El sector terciario en la economía española*, páginas 219-251. Libro Economistas, Madrid, 1987. INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO: «El papel del turismo en la estructura económica española», *Revista de Estudios Turísticos*, número 81, Madrid, 1984. DENIA CUESTA, A. y PEDREÑO MUÑOZ, A.: «Problemas de la actividad turística en la Comunidad Valenciana». *Papeles de Economía Española*, Monografía sobre la Comunidad Valenciana, FIES, Madrid, 1986. SINCLAIR, T.: «The Theory of the Keynesian income multiplier and its application to changes in tourist expenditure in the Spanish province of Málaga», University of Reading (Reino Unido), 1981.

(11) UNTAD: *Los servicios en el proceso de desarrollo*. Naciones Unidas, 1986.

(12) OFICINA DE COORDINACIÓN Y PROGRAMACIÓN ECONÓMICA. Informe del BIRF: *El desarrollo económico de España*, capítulo 17, Industria Turística Internacional, Madrid, 1963, pág. 530.

(13) BOTE, V.: «Por una estrategia de conservación y desarrollo de los recursos turísticos». *Revista Economistas*, número 47, España, 1990: Un Balance, pág. 321, Madrid.

(14) Véase a este respecto BOTE, V.: «La necesidad de potenciar en España la investigación económica sobre la actividad turística para una utilización responsable del patrimonio natural y socio-cultural». *Revista Tecnología y Cultura*, número 3. «Nueva cultura medio-ambiental del turismo». Generalidad de Cataluña, Barcelona, 1992, y MARCHENA, M.: «Turismo y formación en España», entre los trabajos de la obra. «Ordenación y desarrollo del turismo en España y Francia», Casa Velázquez, Secretaría General de Turismo. Instituto del Territorio y Urbanismo del MOPT y Conseil Regional d'Aquitaine, 1990.

---

# EL MODELO TURÍSTICO DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL: AGOTAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE REESTRUCTURACIÓN

J. FERNANDO VERA REBOLLO  
(UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA)

FERNANDO VERA REBOLLO  
CATEDRÁTICO DE ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL.  
UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 131-147, 1994

R E S U M E N

**T**HIS PAPER ANALYSES IN DETAIL THE CIRCUMSTANCES which have led to a relative saturation in classical resorts where tourist development was once favored by natural factors.

*The author examines the main sectorial, technological, environmental and spatial imbalances which are seen to hinder the capacity of such resorts to react and recover, and he makes some proposals and recommendations intended to redress their dwindling competitiveness and ability to adapt to the emergence of new competitor destinations elsewhere.*

*The paper concludes with a brief synthesis of three concrete experiences: Benidorm, Calvià and Sitges, three resorts which typify the Spanish Mediterranean tourist panorama and share many common characteristics. The author summarizes the policies pursued there as part*

**E**N EL ARTÍCULO SE ANALIZAN CON DETALLE LAS circunstancias que han propiciado un relativo agotamiento de las constantes que favorecieron el desarrollo turístico de destinos clásicos amparados en la dotación natural de factores.

De igual modo, se efectúa un repaso a los principales desequilibrios (sectorial, tecnológico, medioambiental y espacial) que dificultan la capacidad de respuesta y de recuperación de desarrollos turísticos consolidados, para a continuación proponer el autor algunas sugerencias y recomendaciones que permiten reconducir la viabilidad de esos espacios turísticos con una competitividad mermada y labrada en su falta de adaptabilidad a los nuevos escenarios de competencia.

El trabajo concluye con una breve síntesis de tres experiencias concretas: Benidorm, Calvià y Sitges; tres recursos indiscutibles del panorama turístico español del

*of an attempt to adapt their offer to current demand requirements, thus emphasizing cases in which theories he has earlier described, such as differentiation and diversification of products, have been put into practice.*

Mediterráneo, con numerosos puntos en común, y donde el profesor Vera resume las principales acciones emprendidas en los mismos a fin de adaptarse a las exigencias actuales de la demanda turística, recogiendo la aplicación práctica de elementos teorizados anteriormente en el trabajo, como es el caso, por citar un ejemplo, de las políticas emprendidas de diferenciación y diversificación.



# EL MODELO TURÍSTICO DEL MEDITERRÁNEO ESPAÑOL: AGOTAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE REESTRUCTURACIÓN

J. FERNANDO VERA REBOLLO  
(UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA)

## 1. CARACTERIZACIÓN Y CRISIS DEL MODELO TURÍSTICO

**E**L MODELO TURÍSTICO DEL LITORAL MEDITERRÁNEO español viene definido por el predominio de una demanda masiva de clases medias que se aloja mayoritariamente en hoteles y apartamentos de categoría intermedia y cuya comercialización la realizan operadores internacionales. Además, desde los años del despegue, se ha caracterizado por un intenso y constante proceso de expansión de las cifras de afluencia y de creación de plazas de alojamiento (hotelero y extrahotelero), que tienen en su contribución económica (aportación al PIB, papel en la balanza comercial) el exponente más conocido de la dinámica del sistema (Vera, 1993).

Pero el crecimiento, sometido desde sus inicios a ritmos que obedecen a los impulsos de la demanda y a las condiciones estructurales del mismo sistema, ha entrado, desde mediados del último decenio, en una situación de agotamiento del ciclo de vida del producto tradicional (Torres Bernier, 1990) que dio durante bastantes años la primacía al modelo. Influyen en la nueva situación los escenarios internacionales y las condiciones de competitividad, así como la necesidad de adecuar la oferta a las motivaciones cambiantes de la demanda, factores que, en su conjunto, permiten hablar de desafíos, ante la necesidad de relanzar y modernizar el turismo, para lo

que se deben aprovechar los actuales puntos fuertes de la estructura productiva turística e identificar aquellos otros que pueden contribuir a la competitividad futura de una actividad, considerada hoy como factor-clave en los procesos de desarrollo de las regiones mediterráneas españolas (Marchena, 1992; Vera y Marchena, 1990).

Se asiste, pues, a la necesidad de renovación del modelo, que debe partir de los fuertes desequilibrios generados por el sistema tradicional, sin dejar de reconocer su contribución económica y de transformación y modernización de las estructuras sociales. Pero no cabe duda de que las actuales dificultades del sistema responden esencialmente a las contradicciones internas de un modelo de crecimiento rápido, improvisado en no pocas ocasiones, «sobrevenido», donde la oferta se configura guiada por los impulsos de la demanda, al margen de cualquier objetivo de planificación y, lo que es peor, no valorando nunca los verdaderos efectos y la capacidad de arrastre en la estructura regional. De forma que estas actitudes llevaron, desafortunadamente, a interpretar al denominado sector turístico como un simple factor compensador de la balanza comercial, algo dado por añadidura que, consecuentemente, no requería procesos de renovación y planificación estratégica, como verdadera actividad de futuro.

En este sentido, es preciso insistir, de nuevo, en las actitudes empresariales y de la propia Administración, que han contribuido a propulsar la situación actual de deterioro; algo que no era difícil advenir, puesto que las manifestaciones de la crisis, o cuando menos sus embriones, arrancan casi con el nacimiento mismo del modelo turístico de masas, al que se interpretó como sector intrínsecamente coyuntural, conducido por modas, contextos sociales, económicos y políticos y controlado por los mayoristas internacionales.

En consecuencia, las actitudes y comportamientos de los agentes sociales actuantes no se han caracterizado por su coherencia, en relación con el afianzamiento del turismo como verdadera actividad. El deslumbramiento de corte economicista llevó al crecimiento continuado de la oferta, como un fin en sí mismo, anteponiendo incluso los intereses de la promoción inmobiliaria —cuyo único objetivo es la promoción de nuevas actuaciones y el crecimiento continuado de la oferta— frente a la idea del turismo como prestación de servicios especializados. Es más, el apetito desenfrenado de determinados agentes económicos ha conducido a un verdadero despilfarro de los privilegios y recursos ambientales que justificaron las implantaciones, hecho que supone la negación del fundamento mismo del turismo (Vera, 1991).

Es evidente que el mismo proceso rápido de creación de una oferta es la causa de que no exista una verdadera clase de empresarios turísticos, con objetivos e intereses definidos ya que, salvo excepciones que remiten casi exclusivamente a ciertas empresas de hostelería, los protagonistas de las inversiones son ajenos a lo que se debería entender como el sector, o se han formado por experiencia empírica, a lo largo de treinta años de rodaje con problemas de adecuación, reciclaje y, sobre todo, escasa o nula formación profesional, a la altura de las necesidades de la actividad.

Por su parte, la Administración turística, aunque inicia su andadura con ideas interesantes (creación del Instituto de Estudios Turísticos, entre otras) no tardaría en anquilosarse y limitar sus actuaciones a actividades de promoción, absolutamente cuestionables y sin relación con los problemas de la oferta que se estaba consolidando. Así, la falta de objetivos limitaba las posibilidades de cualquier planificación, a la vez que se interferían actuaciones sectoriales, desde distintas administraciones, sin articulación y coherencia interna. Basta señalar las contradicciones, llevadas al extremo, entre planificación urbanística favorecedora de la producción de suelo residencial

en áreas turísticas costeras, contra los más elementales criterios de delimitación de capacidad de uso, de límites razonables para la explotación de la oferta y de modelos o tipos de alojamiento que se construyen. Pero también se pueden señalar las contradicciones entre actuaciones sectoriales en materia de transporte, abastecimiento de agua, saneamiento, entre otras, que se desarrollan sin vertebración con los objetivos del desarrollo turístico que se propugna.

En suma, los desequilibrios del modelo de crecimiento han llevado a algún autor a descalificar la posibilidad del turismo como actividad capaz de contribuir al desarrollo sin generar desastres y dependencias económicas (Jurdao y Sánchez, 1990) territoriales y ambientales, cuando lo único que se debe cuestionar, a nuestro juicio, es la improvisación frente a la necesaria planificación (Acerenza, 1991), ya que es claro el papel que la prestación de servicios de ocio y tiempo libre puede tener como instrumento de desarrollo regional, afianzando una vía de competitividad espacial para ámbitos como el Mediterráneo (Aguiló, 1993) y en el marco de las relaciones norte-sur (Cazes, 1991).

Pero no es menos cierto que, frente a la improvisación, el turismo de las regiones tradicionalmente receptoras cuenta con un rodaje y experiencia adquirida, aunque exige una renovación y modernización. De forma tal que el retraso que se está produciendo en la asunción colectiva de la crisis (favorecida esta ocultación por las estrategias de diferentes administraciones, guiadas todavía por el triunfalismo de las cifras), contribuye a la vez a posponer el debate y la discusión necesarios sobre la orientación que debe darse a la política turística.

Con esta finalidad, se aportan desde la presente contribución algunas claves explicativas que han conducido a la situación actual, al tiempo que se intenta establecer un diagnóstico de déficits y carencias, sin olvidar que las manifestaciones de la crisis no son idénticas en las distintas regiones receptoras del arco mediterráneo español (Calderón, Marchena, Vera y Salva, 1993), y que determinados sistemas de implantación ya vienen acometiendo mejoras que permiten hablar de saneamiento productivo. Incluso aparece un correlato territorial claro entre el compromiso de los agentes empresariales, el predominio de los servicios turísticos *stricto sensu* frente a los inmobiliarios, y la presencia de verdaderas entidades espaciales que han entendido y asumido el protagonismo y la importancia del turismo.

## 2. LAS MANIFESTACIONES DE LA CRISIS ESTRUCTURAL DEL MODELO TURÍSTICO: LOS DESEQUILIBRIOS DEL SISTEMA DE IMPLANTACIÓN

No es difícil entender que el crecimiento antes indicado del turismo en este ámbito se acompaña de fuertes desequilibrios en el proceso de configuración del sistema, que definen debilidades estructurales, claves para entender la situación actual. Al menos los cuatro desequilibrios considerados son fundamentales y su resolución es prioritaria para acometer la modernización y relanzamiento de la actividad.

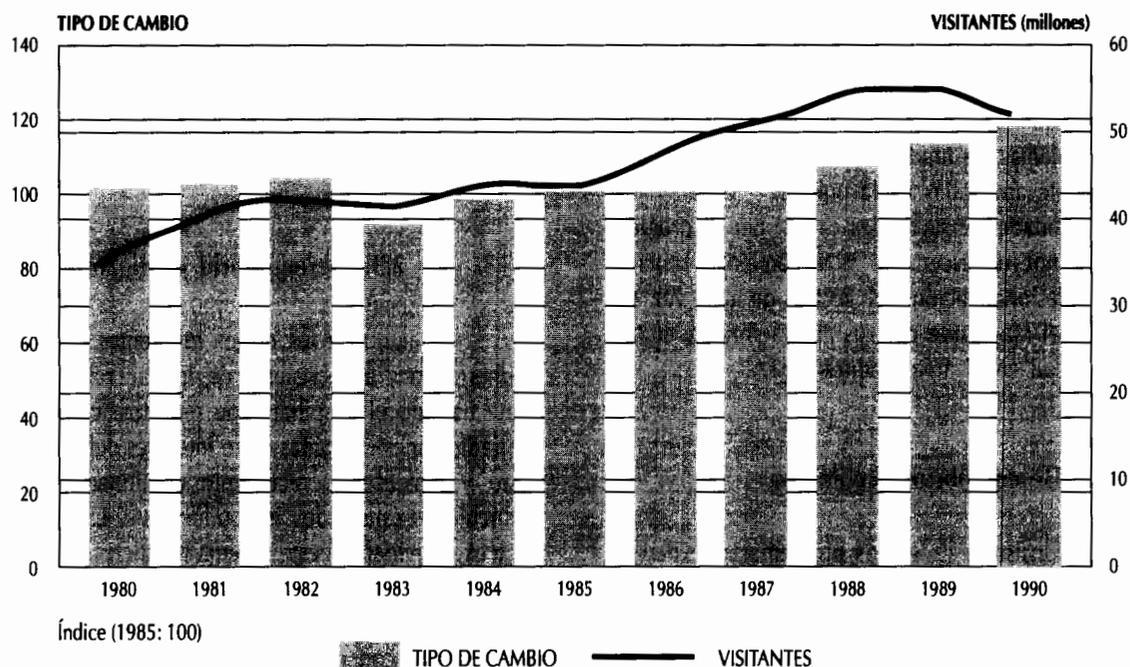
### 2.1. Desequilibrio sectorial

Ha sido notable la especialización en un tipo muy específico de turismo, basado en el consumo de los recursos sol-playa, relacionado claramente con un mercado masivo, de poder adquisitivo medio y medio-bajo, comercializado por las transnacionales, que tiene su fundamento en la generalización de las vacaciones entre las clases trabajadoras de los países industriales de Europa Occidental. Una especialización que justifica el éxito de las regiones ribereñas del Mediterráneo, donde

confluían las condiciones ambientales, la proximidad a las áreas emisoras de clientela y los bajos precios del alojamiento y los servicios basados esencialmente en los salarios reducidos (Cals, 1974). En su conjunto, factores que propulsan la nueva configuración y justifican el éxito de regiones ribereñas, pero se presenta a la vez un marco de condiciones que hacen especialmente vulnerable a este sistema frente a coyunturas internacionales desfavorables y ante las estrategias de los operadores internacionales. Así se refleja con los ritmos de la afluencia y en las mismas fases de expansión de la oferta convencional (apartamentos y hoteles), cuya correspondencia con las condiciones de los países emisores y de dependencia del sistema de comercialización es evidente. No extraña, pues, que desde los inicios del modelo (años sesenta) se afianzará una definición del turismo como sector económico coyuntural.

Este marco de debilidades, derivadas de la fuerte dependencia respecto a un único mercado, ha supuesto desaprovechar otras posibilidades y posponer la consolidación plena de una actividad. Pero los problemas afloran cuando, desde 1981-83, a escala internacional, están aconteciendo cambios en los movimientos turísticos que suponen modificaciones del volumen y estructura de los consumidores. En definitiva, mutaciones del sistema turístico (Clary, 1991), relacionadas con cambios en la demanda, que generan crisis en las regiones recep-

GRÁFICO 1: TIPO DE CAMBIO EFECTIVO REAL DE LA PESETA Y SU RELACIÓN CON LA AFLUENCIA DE VISITANTES



Fuente: Banco de España, Secretaría General de Turismo y elaboración propia.  
 NOTA: El aumento del índice significa pérdida de competitividad.

toras que necesariamente deben adaptarse a un marco cambiante (Esteve Secall, 1990). Pero la situación se presenta particularmente grave cuando estos problemas aparecen paralelamente a la pérdida de competencia internacional de tales regiones, justificada por la incorporación plena a la CEE y los efectos que tuvo en años precedentes la sobrevaloración monetaria, hechos que impiden referirse a España como destino competitivo por la vía de los precios. Todo ello sin olvidar el deterioro del entorno en determinados ámbitos, que los sitúa en condiciones desventajosas respecto a los nuevos competidores.

No obstante, el cuadro de debilidades sectoriales, definidas por el propio sistema tradicional, se refuerza además con los efectos de políticas que, a pesar de los problemas detectados desde los primeros años ochenta, se han empeñado en el incremento de la oferta —indiferenciada y de baja calidad—. Pesa en ello la imposición de lógicas inmobiliarias a la actividad turística, en el contexto de una eclosión especulativa neoliberal que, entre 1985 y 1989, afecta a la mayor parte del arco mediterráneo español, donde la construcción se convierte en locomotora del crecimiento económico y donde los municipios turísticos se definen como municipios urbanizados (Vera, 1990). Es evidente que las inversiones registradas no responden a intereses turísticos propiamente dichos, incluso están desligadas de la necesaria diversificación del producto, de la incorporación de nuevas tecnologías y la producción turística sostenible, desde un necesario enfoque medioambiental.

No deja de sorprender la actitud adoptada al respecto, puesto que las reacciones han sido de alarmismo entre los empresarios, considerando que era el turismo el que estaba en crisis cuando se trata de un agotamiento del sistema tradicional; mientras que la Administración ha tardado años en reconocer los problemas de fondo y adoptar políticas —todavía insuficientemente arraigadas en la práctica— encaminadas a resolver las debilidades estructurales e imponer el progresivo cambio hacia nuevos escenarios que comienza sencillamente con la profesionalización del sector, de una vez por todas, alcanzando el rango que por sus aportaciones y efectos merece esta actividad en el área mediterránea.

## 2.2. Desequilibrio tecnológico

Se ha insistido ya en los problemas que derivan de la consideración del turismo como sector intrínsecamente coyuntural y la ausencia de verdaderos objetivos en los procesos de implantación; pero entre los efectos negativos, con vistas a la modernización de la actividad, sobresale específicamente la falta de innovación, la escasa incorporación tec-

nológica y la misma ausencia de programas de formación, tema este en el que España presenta un absoluto y desproporcionado vacío entre la importancia real del turismo y los esfuerzos dedicados a la formación de profesionales, cuadros directivos y expertos en el sistema. Basta señalar la inexistencia de verdaderas líneas referidas al turismo en las universidades y menos aún la investigación aplicada al producto turístico, cuando es sabido el enorme interés de las nuevas técnicas a la hora de afirmar la competitividad.

En el momento actual es evidente que cualquier estrategia de renovación del producto turístico y de afianzamiento de nuevas ventajas competitivas, pasa necesariamente por la incorporación de nuevas tecnologías y por la profesionalización, claves en la cualificación del producto. El tema de la formación ha recibido notables impulsos en los últimos años, desde los proyectos e inversiones de la CEE, a través del Fondo Social, hasta la progresiva inserción en ámbitos universitarios, con vistas a la gestión empresarial y formación de expertos capaces de atender a las distintas dimensiones de la planificación del turismo.

Más inmediato es, si cabe, el reto de la innovación, señalándose al respecto las ventajas de sistemas de distribución y comercialización del producto que favorecen un mayor poder de mercado por parte de las cadenas hoteleras, frente al control tradicional que los T. O. ejercían en los mercados emisores. Este es el caso de los *sistemas computerizados de reservas* (CRS), que se sitúan en el núcleo central del canal de distribución de todos los productos-servicios turísticos y que, junto con los avances del videotex, pueden jugar un importante papel como instrumento estratégico. Pero se deben considerar además otras innovaciones referidas tanto al producto (aplicables a la oferta convencional), como a los procesos de promoción y comercialización.

## 2.3. Desequilibrio medioambiental

Uno de los rasgos inherentes al modelo turístico mediterráneo y a su sistema de implantación territorial de la oferta ha sido el despilfarro de recursos, consecuencia de las contradicciones indicadas entre intereses del turismo como actividad y lógicas de crecimiento continuado del alojamiento —vinculadas éstas a los inmobiliarios—. La misma dependencia y exclusividad de este sistema turístico respecto a los recursos convencionales —clima y playas—, hace que la oferta se haya masificado en determinados tramos costeros, donde se suele superar con creces la capacidad de acogida del territorio, evaluada desde el mismo criterio de calidad de vida en las implantaciones, a partir de estándares tales como la super-

ficie de playa por bañista, la estética del entorno, los recursos hídricos disponibles, el ruido, los efectos del urbanismo congestivo, entre otros (Vera, 1991).

La problemática medioambiental no puede desprenderse de la lógica territorial de la actividad turística, pero remite esencialmente a tres factores —el suelo, el agua y el paisaje— que resultan esenciales para garantizar la calidad y competencia de los destinos, incluyendo las mismas posibilidades de diversificación del producto. No debe olvidarse en ningún momento que la competitividad espacial de un destino turístico tiene en la calidad ambiental un factor central para su afianzamiento y que son precisamente los segmentos de demanda más solventes los que a su vez valoran en mayor medida la calidad de los componentes medioambientales.

En el modelo turístico tradicional del área mediterránea, cuya oferta implantada aparece ceñida a la ribera del mar, el suelo, junto con las infraestructuras, se convierte en el principal factor de localización, capaz de justificar lógicas de actuación de los agentes sociales —a través de la planificación urbanística— que explican los modelos y tipologías de configuración de la oferta, incluso los mecanismos de asignación de usos e intensidades al suelo, junto con las características de la edificación en áreas turísticas. En consecuencia, estas lógicas de atribución de valor al recurso contribuyen a generar un fenómeno de masividad (además de otros problemas de competencias de usos y de segregación social y transformación territorial en el espacio afectado) que culmina con efectos de sobrecarga y actúa en detrimento de la calidad de las implantaciones, donde se han reproduciendo los mismos problemas de las áreas urbanas de las que pretende evadirse el turista.

Por su parte el deterioro paisajístico es una consecuencia directa de la misma concentración costera y masiva con la que se configuran las áreas turísticas, al no haberse respetado los privilegios iniciales que justifican las implantaciones. Este fenómeno de edificación en forma de pantallas en la primera línea del mar fue definido con el término «balearización», con clara referencia a las coordenadas del modelo sol-playa en las islas mediterráneas; aunque andando el tiempo, la generalización de estos procesos en otros tramos costeros del Mediterráneo ha acabado por superar los logros de la edificación en el perímetro de la isla de Mallorca, de forma que son los municipios que se urbanizan de forma galopante y descontrolada en el último decenio los que ostentan lugares de privilegio en el deterioro ambiental. Hechos que no dejan de sorprender, ya que la destrucción de masas forestales, cordones dunares, paisajes rurales, aterramiento de zonas húmedas, transformación de topografías abruptas y deterioro del patri-

monio arquitectónico e histórico-cultural, se han realizado en nombre del desarrollo turístico.

Cuando se habla del desequilibrio medioambiental no puede pasarse por alto el problema básico y esencial del área mediterránea, el agua, cuya escasez ha condicionado desde época histórica los modos de vida y el sistema de organización económica del área mediterránea, de marcadas características áridas o subáridas. Así pues, la configuración de destinos turísticos supone esencialmente la necesidad de dotar de agua a estos nuevos espacios productivos, en detrimento de otras actividades, que por lo general se resuelven mediante transporte de aguas desde las zonas interiores, cuya dedicación es esencialmente agraria. Surgen por este motivo enfrentamientos entre modelos de desarrollo, particularmente agravados cuando el turismo se convierte en promoción inmobiliaria, lo que en definitiva supone casi siempre cuestionar su futuro.

Desde un enfoque ambiental, el principal problema se genera cuando las áreas turísticas han crecido a expensas de la intensificación en el aprovechamiento de las aguas subterráneas, que suele culminar en salinización de acuíferos por intrusión marina. En consecuencia, las vías de solución pasan necesariamente por el reciclaje de las aguas residuales y la racionalización del gasto, frente a los hábitos despilfarradores, a la vez que se arbitran sistemas de compensación entre municipios interiores desfavorecidos, pero con reservas de agua, frente a una costa con mayores niveles de renta y obtención de beneficios, pero que agotó hace años sus reservas hídricas.

En su conjunto, los problemas medioambientales de las áreas turísticas mediterráneas remiten al marco general del ciclo de vida de los *resorts* litorales, entendiéndose que los centros de turismo son entidades dinámicas, sujetas a cambios en el tiempo. Por tanto, cualquiera que sea el modelo aceptado sobre el desarrollo del *resort*, la supervivencia futura está condicionada al mantenimiento, rehabilitación y adaptación al mercado, de forma que la planificación estratégica debe orientarse a modelos de desarrollo turístico sostenibles que implican, al menos, un cambio de dirección en el comportamiento de la administración y los empresarios privados, un crecimiento limitado y progresivo y una cualificación de la demanda (Williams-Shaw, 1992).

## 2.4. Desequilibrio espacial

Las implantaciones turísticas afectan a áreas cuya delimitación espacial resulta clara, ya que se ciñen a la franja costera, con algunas interrupciones que responden a la presencia de áreas de cultivo intensivo (caso del naranjal valen-

ciano) o las deficiencias de las infraestructuras de comunicaciones, que justifican el retraso de determinados tramos mediterráneos en el proceso de ocupación turística. Existe así un modelo territorial, de marcado carácter lineal, estructurado sobre la A-7 (E-15), entre Gerona y Alicante, que incluye espacios de elevada especialización (Costa Brava, Costa Blanca) y que, tras quedar interrumpida la masividad en las costas de Murcia y Almería y, en menor medida, de Granada, reaparece con la elevada especialización de la Costa del Sol, en Andalucía, donde el continuo urbano-turístico se adosa a la CN-340 (Marchena, 1987).

De este modo el desarrollo turístico es el factor que, desde los años sesenta, ha dado verdadero sentido a la articulación del eje costero, generando la necesidad de circulación a lo largo del mismo, algo inexistente en época histórica, como pone de manifiesto el mismo hecho de que las carreteras ceñidas a la ribera del mar eran excepción y se construyen o mejoran con el turismo de masas, verdadero fenómeno de transformación, puesto que supone incluso la irrupción novedosa de la vida urbana en espacios que no habían tenido ocupación tradicional.

Interesa resaltar ahora que la especialización turística ha sido la causa de una agudización de los desequilibrios entre el interior y la costa, dentro de las regiones afectadas por estos procesos, puesto que el turismo ha contribuido a la primacía de esta última en la organización espacial, en detrimento del interior desfavorecido y de marcado carácter rural. Un proceso que se detecta incluso si se deja de lado el efecto polarizador que ciertas aglomeraciones urbanas y metropolitanas, localizadas en la costa y cuyas funciones trascienden el hecho turístico, y tienen en el espacio regional en que se insertan (Barcelona y Valencia principalmente); les siguen Málaga, Almería, Alicante y Castellón, sin olvidar el papel de dos capitales industriales, Tarragona y Cartagena. Es un hecho que el turismo, por sus efectos de polarización acumulativa del crecimiento económico, es el factor responsable de la concentración de efectivos demográficos en la franja costera, capaz de configurar fenómenos urbanos singulares (puede servir el ejemplo de Benidorm, que pasa de unos 6.000 habitantes en 1960, al iniciarse su espectacular desarrollo turístico, hasta más de 70.000 en 1992, si bien su población estacional supera los 350.000 habitantes). Pero también el turismo justifica la necesidad de construir infraestructuras y de articular un mercado de trabajo en el espacio regional. Es decir, que la masividad con que el turismo aprovecha la costa, también implica la desorganización de un sistema tradicional de relaciones territoriales y la fuerte dependencia respecto a los núcleos costeros, desde un interior cada vez más desfavorecido. Es cierto que el nuevo sistema de relaciones y vinculaciones asociado

al turismo implica la organización de espacios complementarios respecto al área de estricta localización de la oferta; de manera que tanto el mercado de trabajo, como la capacidad de atracción de inversiones, junto con el suministro de recursos naturales (agua) y la especialización funcional, generan un amplio esquema de interdependencia, que nos permite hablar de efectos del turismo en toda la extensión territorial del arco mediterráneo.

El problema se plantea al no haberse establecido un criterio de planificación espacial —desde la misma base de los recursos promocionables— capaz de difundir los efectos directos del turismo hacia ese interior desfavorecido, pero con amplias expectativas. Está claro que el interior, con sus recursos naturales y paisajísticos, puede sustentar fórmulas complementarias capaces de contribuir a la necesaria cualificación del mercado sol-playa. Algo que encaja perfectamente en las nuevas motivaciones de la demanda turística. Pero hasta la fecha, la dicotomía interior-costa es la realidad de las áreas turísticas, donde el litoral se sobesatura y congestiona, mientras el interior refleja procesos de abandono y despoblación.

Este es, sin duda, uno de los problemas-clave que deberá solucionarse, sobre todo a la hora de identificar oportunidades, desde una nueva cultura del territorio sobre la base de escalas más amplias que los estrictos límites de los municipios costeros o, en determinados casos, de sus reducidas líneas de costa. En consecuencia, la nueva estructura territorial del desarrollo turístico debe conseguir no sólo el equilibrio sectorial, sino afianzar la competitividad espacial haciendo intervenir todas las posibilidades que ofrece un territorio contrastado, capaz de sustentar productos diversificados. En suma, del mismo modo que el turismo articuló el territorio costero, puede ahora convertirse en factor de integración y reequilibrio del espacio y de las economías regionales.

Este conjunto de desequilibrios, que debería completarse con las carencias y problemas en las infraestructuras de transporte —tema que sería suficiente para explicar la viabilidad futura de determinadas áreas— representa en realidad una serie de debilidades estructurales del actual modelo de implantación del turismo de masas. Pero no excluye la diversidad interna, a lo largo de los espacios turísticos del Mediterráneo, que permite identificar sistemas con notables diferencias en cuanto a su proceso de configuración, dinámica, impacto actual de la crisis —sinónimo del grado de dependencia del turismo exterior sol-playa—, así como sus expectativas de mejora y rejuvenecimiento como productos.

Las condiciones de áreas tan dispares como la Costa Brava —con verdaderas especializaciones en turismo de calidad— frente a la masificación de Benidorm o Torremolinos,

hacen previsible la necesidad de establecer verdaderas estrategias para ámbitos y problemas similares, a partir del análisis de puntos fuertes y débiles, de los objetivos empresariales y de las condiciones de competitividad y factores del entorno exterior. Está claro que no sirven las soluciones uniformes ya que la nueva etapa que se abre para el turismo, con una marcada segmentación de las preferencias de la demanda, juega en detrimento de los modelos estandarizados y convencionales. Por tanto, las soluciones de futuro pasan por afianzar ventajas sobre la base de la diversidad y autenticidad.

### **3. LA NECESARIA REESTRUCTURACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA OFERTA ANTE LOS NUEVOS ESCENARIOS. HACIA UN NUEVO MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO**

El declive del ciclo de vida de un producto, suficientemente conocido, pone de manifiesto las debilidades del actual modelo, a la vez que se apuesta por el relanzamiento del turismo. Pero son necesarias las estrategias de los agentes privados y de las administraciones, con vistas a conseguir, para los destinos, verdaderas ventajas competitivas, dentro del Mercado Único y en el contexto de los escenarios en que se desenvuelve la industria turística internacional, cuyas previsiones de crecimiento futuro son absolutamente favorables (Mena, 1992; Horwarth & Horwarth Int., 1989).

En consecuencia, las ideas orientadas a la renovación deben partir de la consideración de los cambios cualitativos que se detectan en la demanda, para valorar posteriormente las actuaciones que se desarrollan desde la política turística, a distintas escalas, singularizadas de forma específica en los ejemplos de tres destinos turísticos emblemáticos, en proceso de relanzamiento y redefinición de su producto turístico.

#### **3.1. Los cambios cualitativos de la demanda: segmentación y consideración de tipologías de clientelas**

La obsolescencia del producto turístico es consecuencia, además de la pérdida de determinadas ventajas comparativas, de los cambios que se producen en las motivaciones de la demanda; es decir, de la necesidad de adecuar la oferta a los nuevos tipos de clientela. En consecuencia, las acciones orientadas hacia nuevos productos deben partir de un riguroso conocimiento de los mercados y sus previsiones, ade-

más de afianzarse en nuevas ventajas competitivas y en los verdaderos puntos fuertes de un destino turístico.

Las causas del turismo de masas, fundamento del modelo que ahora se agota, son la consecuencia de la industrialización y la eclosión de la civilización del ocio (Clary, 1991). Pero desde comienzos de la década de los ochenta, el sistema de motivaciones turísticas está cambiando, paralelamente al incremento cuantitativo de la demanda vacacional, que no ha dejado de producirse, al menos a escala internacional e independientemente de la pérdida de cuotas de afluencia que afecta a determinados destinos turísticos. Pero, a efectos de planificación turística, son fundamentales los cambios cualitativos de la demanda, que condicionan la necesidad de una segmentación, en respuesta a la tendencia hacia lo individual y ante la emergencia de tendencias más personalizadas y menos masificadas. Una segmentación de preferencias que implica y condiciona la diferenciación del producto convencional, cuyo prototipo es el paquete, para dar cabida a un cúmulo de especificidades que buscan la autenticidad en las prácticas de ocio, así como la participación más activa; actitudes que comportan el rechazo del consumo masivo. El análisis pormenorizado de tipologías de clientelas, sobre la base de las motivaciones, comportamientos y prácticas, permite orientar el relanzamiento de las áreas turísticas en el contexto de los escenarios estratégicos. La cuestión que se plantea es cómo y en qué medida afectan estos nuevos componentes a la renovación y cualificación del producto turístico de las áreas costeras mediterráneas.

Algunos hechos se desprenden, como implicaciones que estas tendencias del comportamiento turístico pueden llegar a tener en el componente de los nuevos productos turísticos:

- La mayor exigencia de calidad en la prestación de servicios turísticos supone una preocupación y sensibilización creciente por la calidad medioambiental; de tal forma que el paradigma de los nuevos productos debe ser un tema de atención a los aspectos del entorno, que incluye estándares referidos a elementos físico-ecológicos, patrimonio, paisaje, cultura, entre otros. En consecuencia, las áreas y destinos turísticos deben acometer una renovación en profundidad y planificar su capacidad de carga para futuras actuaciones. Por tanto, son las áreas menos tensionadas las que tienen mayores posibilidades, si permanecen al margen de los tradicionales hábitos esquilmantes propios del modelo vigente.

- El rechazo hacia las fórmulas de consumo masivo (paquete) tendrá su contrapartida en la diferenciación del producto, cuya repercusión más inmediata es la necesidad de crear oferta complementaria donde existe una elevada consolidación actual. Así se entiende difusión de nuevas fórmulas añadidas al disfrute del sol y el mar: golf, deportes, en definitiva ocio activo. Mientras que en los nuevos destinos se debe considerar la diversidad de recursos como clave para afianzar la diversificación.

- La segmentación de clientelas implica enormes posibilidades para áreas con un gran potencial de alojamiento y excelentes condiciones ambientales, pero que sólo funcionan en temporada y que ahora tienen la oportunidad de captar demandas desestacionalizadoras. Modalidades como la tercera edad, los congresos y convenciones, con el clima y el mar como referente, pueden ser un acicate para la cualificación y diversificación que se pretende.

- La potenciación de productos diversos es una excelente oportunidad para implicar en los futuros desarrollos turísticos el espacio interior, es decir, esas áreas desfavorecidas que reúnen otros recursos susceptibles de convertirse en productos y de ser promocionables, conjuntamente con la costa y el clima. La planificación y gestión del sistema turístico supone hacer intervenir el turismo rural, el de la naturaleza, junto con otros recursos (gastronómicos, culturales, patrimoniales) que están cercanos a la costa y que, por sí mismos, no fundamentan corrientes de afluencia. Se trata de apostar por el turismo como factor integrador y reequilibrador, en el plano territorial y socioeconómico.

- Por último, en el marco de motivaciones de la clientela, no conviene perder de vista la situación ventajosa que puede derivar del Mercado Único para las regiones turísticas mediterráneas, por su misma pertenencia a un espacio donde se garantiza el control y calidad de determinados servicios (sanitarios, entre otros) y la misma renta de situación respecto a las zonas emisoras de clientela. Aspectos que suelen ignorarse cuando se habla de nuevos destinos competidores, incluidos los del Mediterráneo, ya que para España la contrapartida de haberse convertido en país caro para

la clientela europea es —entre otros muchos aspectos— la pertenencia a este espacio comunitario que garantiza la libre circulación de personas y favorece, en tanto que regula desde un mismo marco jurídico, las prestaciones de servicios básicos. Es decir, que el Mediterráneo español se convierte en área especialmente competitiva para las clases medias y altas europeas, siempre que se consiga adecuar la oferta y el entorno a los nuevos supuestos que mueven la demanda turística.

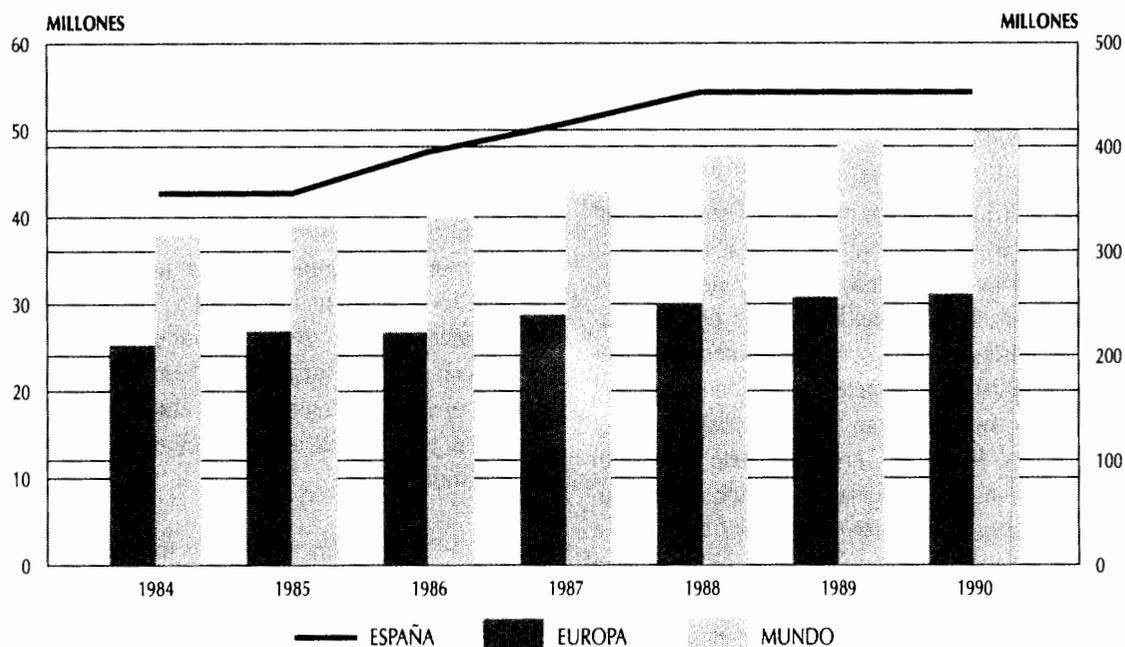
### **3.2. La política turística y sus previsibles consecuencias en la renovación del modelo turístico**

Es a través de la política turística como se deben definir las estrategias para relanzar el turismo, mediante la recomposición de los destinos como producto y sobre la base de un compromiso de los sectores público y privado, ya que las nuevas iniciativas empresariales pueden y deben orientarse hacia la innovación del producto, en un marco o entorno favorable, en el que se afiancen las ventajas competitivas.

En el caso del turismo español, la situación de agotamiento del modelo tradicional, aunque detectada desde el último decenio, no suscita la puesta en marcha de medidas estructurales, paralelas al desencadenamiento de la crisis. Es desde 1990 cuando el nerviosismo de los agentes sociales y la aceptación por la Administración del papel del turismo como algo más que un simple factor de reequilibrio de la balanza de pagos, reconociendo su papel en el desarrollo regional, se trabaja en un verdadero plan capaz de impulsar el desarrollo futuro del turismo español. Aparece así el Plan Marco de Competitividad, elaborado por la Secretaría General de Turismo, con la participación y aportación de las Consejerías de Turismo de las distintas Comunidades Autónomas —administraciones a las que por cierto corresponden las competencias de turismo en sus propios ámbitos territoriales— y con la colaboración de agentes sociales, organizaciones empresariales y sindicales, con la finalidad de impulsar la importancia del turismo y mejorar la competitividad en el contexto de los nuevos escenarios estratégicos de la industria turística.

Entre los objetivos globales de la política turística que se intenta llevar a cabo, el turismo debe actuar como factor de reequilibrio territorial, tanto en zonas tradicionalmente receptoras, como en las regiones del interior. Así, la nueva estrategia tiene dos frentes que impulsarán el cambio y la modernización del modelo turístico actualmente agotado. De esta forma, en las regiones donde el turismo tiene un peso

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA POSICIÓN DE ESPAÑA EN EL TURISMO INTERNACIONAL, 1984-1990



Fuente: *World Travel and Tourism Review*, 1, 1991, y elaboración propia.

NOTA: El eje Y de la izquierda hace referencia a los valores para España.

relevante —aunque con los problemas indicados— se trata de promover la creación de oferta complementaria y estimular la calidad en las prestaciones de servicios. Pero se pretende a la vez favorecer el desarrollo de nuevos productos turísticos en áreas con menor desarrollo, donde esta actividad es aún un modelo económico emergente, aunque en atención a los valores promocionables (culturales, físico-ecológicos, patrimoniales, entre otros), pueden impulsar nuevas opciones de desarrollo.

El Plan Marco se desarrolla mediante planes operativos (Secretaría General de Turismo, 1992) que, en apretada síntesis, se concretan en:

- Plan de coordinación y cooperación institucional, a través del cual se pretende desarrollar las relaciones con instituciones internacionales, otras administraciones y el sector privado.
- Plan de modernización e innovación turística, con la finalidad de mejorar la oferta turística existente.

- Plan de nuevos productos turísticos, cuyo objetivo se centra en la diversificación y diferenciación del producto.
- Plan de promoción, marketing y comercialización, orientado a la mejora de la eficiencia de las acciones promocionables.
- Plan de excelencia turística, que engloba las acciones dirigidas a la mejora del entorno turístico, natural y urbano.

Como todo plan, necesita para su viabilidad unos recursos económicos que proceden de la CEE, del Estado y de las Administraciones Autonómicas, estableciéndose un sistema de cofinanciación capaz de concentrar los recursos en unos mismos proyectos. Sin duda, es un verdadero marco capaz de impulsar el cambio de modelo y la renovación y modernización que exige el sector. Pero no deben olvidarse los factores que condicionan su eficacia; en primer lugar, el éxito está supeditado a la coordinación entre administraciones, desde el Estado a las Comunidades Autónomas, sin olvidar los propios municipios, hasta ahora verdaderos protagonistas de las políticas turísticas; de forma que el compromiso entre agentes públicos

y privados, necesario para abordar estrategias de futuro, aparece además de forma conjunta con los niveles en los que se aplican las políticas. En este sentido, la simple coincidencia o no de grupos de un mismo signo político a escala estatal, regional y local condiciona la viabilidad de los planes operativos, insistiéndose en las posibles utilidades de los recursos como arma política.

En segundo lugar, el éxito del Plan de Competitividad está supeditado a su misma capacidad de integrar un concepto amplio y complejo de la actividad turística, superando la tradicional y tópica consideración del hotel como única modalidad de producto turístico y a su ocupación como indicador del éxito de las campañas turísticas. Es evidente que el Mediterráneo turístico incluye, como ya se ha dejado claro, una serie de tipologías de oferta —en el contexto global del atractivo sol y playa— cuyos problemas y soluciones son diferentes. Por ello es necesario articular mecanismos de apoyo a ofertas escasamente conocidas, como la residencial, o que no implican el alojamiento, a la vez que se valoran cuidadosamente las actuaciones que se pueden desplegar en el interior rural, ya que para bastantes regiones el turismo se interpreta como panacea, hecho que lleva a la creencia de que cualquier actuación es válida, olvidando algo tan elemental como que los intentos de masificación en el turismo de la naturaleza o en cualquier fórmula de turismo en el medio rural contradicen la idea misma que se pretende sustentar.

En último lugar debe insistirse en que la política turística hecha por el Estado no obliga a los protagonistas principales del desarrollo turístico, es decir, los municipios turísticos, cuyas estrategias aparecen relacionadas con el grado de compromiso establecido entre agentes empresariales y grupos de poder local. Incluso la misma contradicción entre agentes inmobiliarios y empresarios de los servicios turísticos es clave para entender lógicas de actuación muy diferentes entre destinos turísticos, aunque están localizados en ámbitos que comparten estructuras y problemas similares. Se entiende así el interés por conocer estas estrategias locales, representadas en el presente trabajo por tres ejemplos singulares, verdaderos exponentes del cambio de rumbo del turismo mediterráneo, ante el agotamiento del modelo tradicional.

#### **4. ALGUNOS EJEMPLOS DE RENOVACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO, A ESCALA LOCAL**

##### **4.1. Benidorm, paradigma de ciudad de ocio en proceso de renovación**

Este destino, con más de 225.000 plazas de alojamiento, aparece vinculado en sus inicios al turismo internacional, organizado por las transnacionales, muestra las contradicciones propias del agotamiento de su sistema. Pero su enorme potencial justifica el impulso de los últimos años para acometer una política turística municipal capaz de mejorar el producto tradicional, mediante actuaciones diversas. Para este empeño cuenta además con una estructura empresarial favorable, con fuerte peso de la hostelería y servicios, que lo diferencian de otros destinos turísticos del entorno, más centrados en la vertiente inmobiliaria del producto turístico. De este modo, todas las actuaciones del ayuntamiento y, en suma, de los agentes sociales se han centrado en la consolidación de la especialización turística de Benidorm y en la consiguiente mejora de su imagen, como destino nacional e internacional, articulando para ello las actuaciones municipales que se señalan a continuación:

a) Política de producto, centrada en la mejora de los equipamientos urbanos y de los servicios, tiene como objetivo la consolidación de nuevas posibilidades —incluso captar nuevos mercados— y mejorar la escena urbana. Para ello se desarrollan diferentes actuaciones, desde la construcción de paseos marítimos y de un palacio de congresos que potenciará la competitividad de la ciudad, aprovechando sus servicios en cualquier época del año. Por lo demás, las playas —recurso esencial y muy valorado por la clientela— son objeto de mejoras que comportan cambios de imagen, mobiliario y servicios.

En el mismo apartado de calidad escénica para el turismo y de su dinámica medioambiental, el ayuntamiento ha impulsado actuaciones concretas que van desde el control de ruidos a la atención que se presta a los problemas que se presentan en los espacios y zonas verdes del municipio, como contrapunto a la densificación urbana.

Las actuaciones desde el lado de la oferta se han consolidado al incorporar nuevas posibilidades que tienen una finalidad de diversificación y complementariedad del producto tradicional. Destacan así las actividades deportivas (campeonato mundial de ciclismo, entre otras) y culturales (festival de la canción) que intentan configurar el «todo bajo el sol», inspirador de una nueva etapa de la política turística que debe responder a demandas más exigentes y afianzar su competitividad en el panorama internacional.

Pero las actuaciones de mejora y cualificación del producto tienen un pilar básico en la renovación de la plan-

ta hotelera, bastante obsoleta y deteriorada y necesitada de inversiones, tras una larga etapa de inercia en su funcionamiento, ante los problemas de descenso de los precios y la necesidad de llenar los establecimientos. Las ayudas oficiales contribuyen decididamente a impulsar cambios que tienen su mejor exponente en el auge y competitividad de las grandes cadenas y en los consiguientes procesos de integración.

b) Política de promoción. Un ambicioso plan de marketing intenta impulsar la marca Benidorm como producto renovado, desde dos frentes: la difusión de la información y la asistencia a ferias y la prestación de servicios. En el tema ferias, la asistencia indiscriminada y poco operativa ha sido sustituida por una selección, en relación con mercados potencialmente captables, entre los que destaca el Reino Unido. En este sentido, es de destacar la labor mediante contratación de una agencia especializada que, organizando diversos acontecimientos en el propio Reino Unido y mediante campañas en prensa, ha conseguido mejorar la imagen de la ciudad. A ello se añade la contratación de una oficina de relaciones públicas en Alemania.

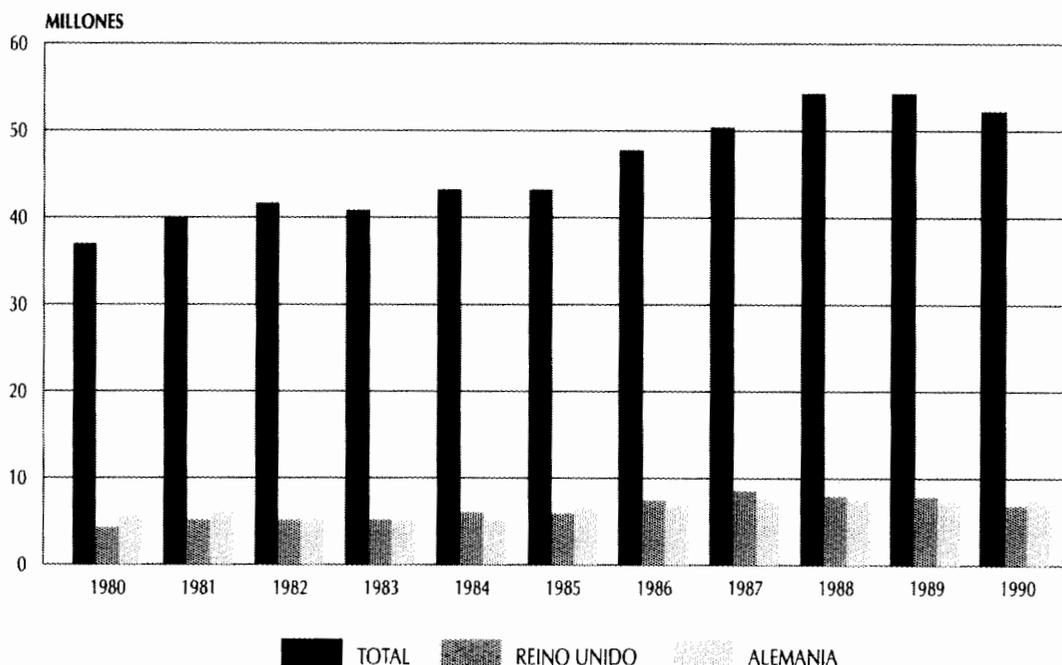
Por su singularidad, no deben pasar por alto los servicios turísticos que se han puesto en funcionamiento y que

suponen la disponibilidad de información sobre alojamiento y otras ofertas y la coordinación de todas las actividades desde una Oficina Municipal de Turismo que ha sido capaz de dinamizar la marca Benidorm. En suma, una ciudad que cumple cien años de dedicación turística —desde sus precedentes balnearios— y que, tras atravesar distintas etapas, en un momento de consolidación, se enfrenta al reto de saber adecuar su producto a nuevos tiempos y de difundir adecuadamente su imagen de destino basado en el sol y las playas, pero con ofertas complementarias y servicios de calidad, en un entorno cuidado.

#### 4.2. Calvià (Islas Baleares): renovación del producto turístico a través del urbanismo

Su función como sistema turístico le asimila bastante a Benidorm, con el que comparte rasgos de modelo turístico mediterráneo (demanda igualmente masiva, organizada mediante T. O., que implica la inexistencia o debilidad de políticas propias en cuanto a la comercialización del producto), receptor de flujos internacionales desde los años sesenta y con problemas estructurales desde los últimos años del decenio anterior. La necesidad de redefinir el modelo masivo ha impulsado estrategias cuya peculiaridad es el hecho de reafirmar su especialización turística hacia el futuro partiendo de una sóli-

GRÁFICO 3: VISITANTES EXTRANJEROS LLEGADOS A ESPAÑA, 1980-1990 (EN MILLONES)



Fuente: Secretaría General de Turismo. Elaboración propia.

da política de producto, que frente a las consecuencias de masificación e indiferenciación de la oferta existente, sea capaz de cambiar la tendencia y, a partir de lo que ya existe, encauzar el futuro desarrollo turístico por las vías de la calidad y diversidad.

Para ello se establece una estrategia desde un Plan General de Ordenación Urbana que debe ser capaz de corregir y completar lo existente y establecer nuevos parámetros para los crecimientos que se pueden implantar. La situación urbana y territorial del municipio, en el momento en que se aborda el plan, condicionaría las oportunidades futuras, de manera que el nuevo planeamiento gestiona la configuración de nuevos productos para la captación de inversiones; por tanto es un ejemplo en el que el cambio y apuesta hacia un nuevo modelo se afianza sobre el mismo territorio, en el que se formalizan las líneas para la innovación turística, con gran interés de la oferta complementaria.

Las plazas actuales, capaces de alojar a más de 130.000 personas, son excesivas para el ritmo de la demanda convencional, al tiempo que se agudiza la masificación y se observan fenómenos de degradación. Una situación de partida que obliga a redefinir la oferta actual e insertar otro tipo de desarrollo que se sustente en la diversidad territorial y posibilidades del medio físico-ecológico y social, para captar otros tipos de turismo.

Tres grandes líneas estratégicas sustentan la vía de la renovación y la apuesta por un nuevo modelo (Quero y Leira, 1989):

1. Cualificación de las áreas de concentración de oferta de alojamiento turístico de masas, mediante adición o inserción de nuevos componentes. Se intenta incluso regenerar áreas degradadas y sustituir algunas ofertas actuales.
2. Apertura de nuevos espacios o reconversión en profundidad de los que permanecen sin ocupación, con la finalidad de implantar oferta de más calidad y orientar hacia otros tipos de turismo. Se incluyen así actuaciones encaminadas a la reconfiguración del espacio a través de grandes operaciones estrella (Marina de Magalluf).
3. La importancia que tiene para un municipio turístico eliminar la estacionalidad impulsa a fomentar la creación de ofertas desestacionalizadoras, de forma que el planeamiento urbanístico sienta

las bases que propician la instalación de elementos de oferta complementaria que sólo necesitan el mar y el sol como referente.

Estas propuestas de innovación turística deben afianzar las bases de una política económica del municipio, donde intervienen los agentes privados y públicos, con la intención de impulsar una renovación en profundidad ilusionante pero con posibilidades de aplicación.

#### **4.3. Sitges (Cataluña): renovación de un destino turístico masivo y promoción de una nueva imagen**

Es un caso dentro de los municipios costeros de Cataluña donde la concentración, la congestión y la especulación, junto con la decadencia como destinos turísticos, impulsa la necesidad de reconversión, al entender que las expectativas, si se logra el cambio de imagen, son óptimas. Como tantos otros ayuntamientos turísticos (Salou, Lloret de Mar, Rosas, entre otros), acomete un plan estratégico global de transformación, por sus propios medios, con el objetivo de cambiar la identificación con el turismo de masas y promocionar una nueva imagen asociada a diversos componentes (cultura, ecología, deporte) que encajan en las motivaciones del turismo familiar que es aquí dominante. Para ello, además, se acometen paralelamente ambiciosos proyectos de transformación urbanística (Fraguell, 1993).

En el caso concreto de Sitges, el inicio de la década de los noventa ha coincidido con los acontecimientos de Barcelona 92 y la autovía del Garraf, que conecta de forma rápida con el área metropolitana de Barcelona, hechos que suponen cambios notables para este municipio, cuyo grado de especialización alcanzado en la actividad turística y residencial es significativo. Se plantea así la necesidad de acometer un esfuerzo colectivo por parte de sus agentes sociales, que permita una posición competitiva de esta villa turística, manteniendo su personalidad tradicional.

Con esta finalidad dinamizadora de la estructura económica del municipio se abordan varias actuaciones de planificación, centradas en la ordenación territorial y urbanística y en la definición de una estrategia económica de futuro, con la particularidad de que tales actuaciones de planificación aparecen conectadas. Así, la planificación urbanística, a través del nuevo Plan General de Ordenación Urbana, establece objetivos y pautas determinantes que repercuten en la configuración de la oferta, a la vez que se protege el patrimonio arquitectónico tradicional como elemento de atracción y reafirmación de la imagen y personalidad del núcleo.

Pero es en el Plan Estratégico donde se formulan objetivos generales en cuanto a dinámicas económicas, líneas de acción y actuaciones específicas que comprenden el desarrollo de nuevas actividades turísticas y comerciales más cualificadas, junto con la posibilidad de generar otras actividades conexas que consoliden la especialización en la prestación de servicios turísticos. Entre las actuaciones concretas se integran las de producto, materializadas en líneas para la creación de ofertas novedosas, peatonalización de calles, equipamientos, construcción de elementos de oferta complementaria (golf), remodelación de establecimientos, regulación de la oferta de alojamiento extrahotelero y, especialmente, la creación de nuevas actividades que dinamicen el producto: zona ferial, centro de enseñanza superior turística, centro de deportes náuticos, centro de negocios para la captación de empresas. Por lo que atañe a la promoción, las actuaciones se orientan a la mejora de la información turística y a la puesta en marcha de un plan de marketing integral que entienda el futuro desde la dimensión del ocio, por encima de la idea de simple futuro de destino turístico, hecho que se jus-

tifica sobradamente por la inserción de Sitges en la región urbana de Barcelona.

En su conjunto, las actuaciones de los municipios turísticos, por sus propios medios, están siendo, hasta la fecha, la clave de la transformación de la industria turística en el Mediterráneo español, al haberse aceptado la idea de ciclo de vida del *resort* turístico, como ya ha ocurrido en otras zonas turísticas fuera del ámbito mediterráneo (Cooper, 1990; Pickvance, 1990; Urry, 1990). Por tanto, los planes de las Administraciones, central y regional, deben partir de esta realidad para canalizar sus ayudas, pero han de fomentar las estrategias globales de renovación de la oferta, puesto que algo sí es evidente: la estructura de la oferta y el modelo de implantación no responden a una realidad cambiante, que exige una modernización y renovación en profundidad, añadiendo nuevos elementos y conjugando la diversidad territorial. Los intentos de redefinición de modelo comenzarán a dar sus frutos a medio plazo, a la vez que precisan un verdadero esfuerzo colectivo. Saber articular tales acciones es el verdadero reto de los destinos turísticos del arco mediterráneo.



## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. A. (1991): *Administración del turismo. Conceptualización y organización*. Trillas Ed., México.
- AGUILÓ PÉREZ, E. (1993): «La posición competitiva de las regiones turísticas mediterráneas españolas: posibilidades de la política turística». *Papers de Turisme*, núms. 8-9, Institut Turístic Valencià, pp. 75-92, València.
- AGUILÓ PÉREZ, E. y TORRES BERNIER, E. (1990): «Realidad y perspectivas del sector turístico». *Papeles de Economía Española*, núm. 42, pp. 292-305, Fundación FIES, Madrid.
- ANTÓN CLAVE, S. (1993): «Turisme i Geografia del Turisme a Anglaterra», *Jornadas sobre Geografia del Turisme*, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
- CALDERÓN, B., MARCHENA, M., SALVA, P. y VERA, F. (1993): *Turismo y espacio*. Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Granada y Centro de Estudios Turísticos Europeos. Granada.
- CALS, J. (1991): «La industria turística de Cataluña y sus dificultades». *Economistas*, núm. 48, pp. 20-22, Madrid.
- CAZES, G. (1991): «El turismo en las relaciones norte-sur: una perspectiva territorial y socioeconómica». *¿Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*. UIMP, Casa de Velázquez y UNICAJA, Sevilla.
- CLARY, D. (1991): «Las motivaciones recientes del turista y la emergencia de nuevos productos turísticos». *¿Crisis del turismo? Ibídem*.
- COOPER, C. (1990): «Resorts in decline, the management response». *Tourism Management*, 11 (1), pp. 63-67.
- DENIA, A. y PEDREÑO, A. (1986): «Problemas de la actividad turística en la Comunidad Valenciana». *Papeles de Economía*, núm. 4, pp. 241-247, Madrid.
- ESTEVE SECALL, R. (1990): «Perspectivas del turismo español en el decenio de los noventa». *V Jornadas de Alicante sobre Economía Española*. UIMP.
- ESTEVE SECALL, R. (1991): «¿Recesión o crisis del modelo turístico? La situación de la Costa del Sol». *Economistas*, núm. 48, pp. 24-33, Madrid.
- FIGUEROLA, M. (1991): «Valoración de la crisis del turismo español». *Economistas*, núm. 48, pp. 6-9, Madrid.
- FRAGUELL I SANSBELLO, R. M. (1993): *Turisme residencial i territori: la segona residència a les comarques gironines*. Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Dpto. de Turisme, número 3, pp. 59-84. Institut Turístic Valencià. Valencia.
- HORWARTH & HORWARTH Int. (1989): *Worldwide Hotel Industry*. Horwarth & Horwarth Int., Nueva York.
- JURDAO, F. y SÁNCHEZ, E. (1990): *España, asilo de Europa*. Planeta Ed., Barcelona.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1987): *Turismo y territorio en Andalucía: Análisis a diferentes escalas especiales*. Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía, Sevilla.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1991): «La crisis del turismo: magnitudes básicas de la realidad turística hoy». *¿Crisis del turismo? Ibídem*.
- MENA, F. X. (1992): «Mercado turístico mundial y europeo. Mercado Único», *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, núm. 13, Generalitat Valenciana, pp. 13-38, València.
- MONFORT MIR, V. y MORANT MORA, M. (1991): «Crisis y renovación del modelo turístico valenciano». *Nuevas formas de promoción turística*. Cursos Internacionales de Benidorm de la Universidad de Alicante.
- PEDREÑO MUÑOZ, A.; VERA REBOLLO, J. F.; HIDALGO MORATAL, M. y otros (1990): *Libro blanco del Turismo en la Costa Blanca*. 2 vols. Cámara Oficial de Comercio, Alicante.
- PICKVANCE, C. (1990): «Council economic intervention and political conflict in a declining resort: the Isle of Thanet», *Place, Policy and Politics. Do localities Matter?* Unwin Hayman, Londres, pp. 165-186.
- QUERO, D. y LEIRA, E. (1988): *Calvià a bon port. Avance del Plan General de Ordenación Urbana del Municipio de Calvià*. Ajuntament de Calvià, 176 pp.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1992): *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Centro de Publicaciones, Madrid, 125 pp.

TORRES BERNIER, E. (1990): «El turismo en 1989, ¿crisis del sector o agotamiento del modelo?». *Economistas*, número 41, pp. 241-247, Madrid.

URRY, J. (199): «Mass tourism and the rise and fall of the seaside resorts». *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE, Londres, pp. 16039.

VERA REBOLLO, J. F. y MARCHENA GÓMEZ, M. (1990): «Turismo y desarrollo: un planteamiento actual». *Papers de Turisme*, número 3, pp. 59-84. Institut Turístic Valencià, València.

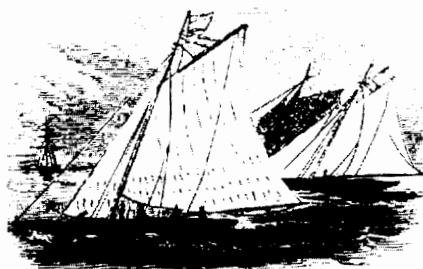
VERA REBOLLO, J. F. (1990): «El auge de la promoción inmobiliaria y sus efectos en la reestructuración de la oferta en el litoral alicantino». *Treballs de Geografia*, número 40, Universitat de les Illes Balears, pp. 81-88.

VERA REBOLLO, J. F. (1992): «El Turismo», en *Estructura Económica de la Comunidad Valenciana*. Espasa-Calpe, Biblioteca de Economía, serie manuales, Madrid.

VERA REBOLLO, J. F. (1991): «Territorio, turismo y medio ambiente». *¿Crisis del turismo?* Ibídem.

VERA REBOLLO, J. F. (1993): *El modelo turístico: características y cambios*, en VELARDE FUERTES, J., GARCÍA DELGADO, J. y PEDREÑO MUÑOZ, A.: «VI Jornadas sobre Economía Española». *Economistas Libros*, pp. 421-442. Madrid.

WILLIAMS, A. M. y SHAW, G. (1992): «Tourism and regional development: polarization and flexible production in the United Kingdom», *Meeting Regional and Urban Restructuring in Europe*, Sorrento (Italia), 33 pp.



# EL TURISMO EN LA PERIFERIA ECONÓMICA. EL CASO DE AMÉRICA LATINA

REGINA G. SCHLÜTER  
C.I.E.T. (BUENOS AIRES, ARGENTINA)

REGINA G. SCHLÜTER  
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS (C.I.E.T.).  
BUENOS AIRES, ARGENTINA

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 149-161, 1994

R E S U M E N

**W**ITHIN THE COMPLEX PROCESS OF LATIN American development, all countries in the region have striven to make tourism a passport to national development since the 60's. To achieve this, Latin America had to adapt to extraregional market requirements, basing its implementation of tourism on three products: sun and beaches, exotic culture and eco-tourism. The author reviews product implementation and the specific products being presented in the most representative zones of Latin America.

*The evaluation of successes and failures in Latin American tourist development is not exempt from criticism referring to the role of foreign investments, "international experts", and increasing emphasis on politics and bureaucracy among national experts and the influence of growing state intervention.*

**E**N EL COMPLEJO PROCESO DE DESARROLLO LATINOAMERICANO, desde los sesenta, todos los países de la región se esforzaron en hacer del turismo un pasaporte al desarrollo nacional. Para conseguirlo, América Latina tuvo que adaptarse a los requerimientos del mercado extrarregional, basando la implantación turística en tres productos: sol y playa, cultura exótica y ecoturismo. La autora repasa la implantación de estos productos y las especificidades que presentan en las zonas más representativas de América Latina.

La evaluación de los éxitos y fracasos del desarrollo turístico latinoamericano no está exenta de críticas hacia el papel de las inversiones foráneas, de los "expertos internacionales", la politización y burocratización de los técnicos nacionales y el sobredimensionamiento del estado.

*The consequences of tourism have turned out to be quite different depending on the region and the type of product under development. Together with positive economic impacts, other negatives impacts can be cited on the social, cultural, political and environmental levels.*

Las consecuencias del turismo han sido dispares dependiendo de las regiones y del tipo de producto desarrollado. A impactos económicos positivos, se unen otros negativos de tipo social, cultural, político y ambiental.

# EL TURISMO EN LA PERIFERIA ECONÓMICA. EL CASO DE AMÉRICA LATINA

REGINA G. SCHLÜTER  
(BUENOS AIRES, ARGENTINA)

## INTRODUCCIÓN

LA UTILIZACIÓN DEL TURISMO COMO INSTRUMENTO de desarrollo regional ya fue empleada en Latinoamérica en la década de 1930, al intentar convertir a la pequeña localidad de San Carlos de Bariloche, Argentina, en un centro que permitiese la radicación permanente de personas en una región de muy baja densidad poblacional y de constantes conflictos limítrofes. Sin embargo, recientemente en la década de los 60, todos los países de la región realizaron esfuerzos para hacer del turismo un pasaporte de desarrollo nacional —entendiendo al desarrollo como un proceso de transformación socio-económica que los llevaría de un estado no deseado de pobreza y atraso, hacia otro de bienestar y modernismo.

El modelo económico en vigencia a partir de 1955 fue el modelo desarrollista inspirado por la CEPAL (Comisión Económica para la América Latina), según el cual los países latinoamericanos debían esforzarse para pasar de la etapa de producción de bienes primarios a la etapa de industrialización (Lizama Hernández, 1991: 45). Por lo tanto era necesario desarrollar rápida e intensamente tanto a la industria y al sector de los servicios, para lo cual se hicieron necesarias grandes inversiones y el Estado adquirió un rol de preponderancia.

Hernández Díaz (1992: 227-228) afirma que, si bien no se puede hablar en América Latina de una planificación centralizada similar a la de Europa Oriental, en algunos

casos el Estado se convirtió en el controlador total y dueño de los bienes de los países, lo cual dio a los funcionarios un poder desmesurado. Éstos, en su búsqueda de permanencia indefinida en el poder, no dudaron en utilizar los «intereses del pueblo trabajador» para tapar sus derroches y su incapacidad.

Los gobiernos intentaron motivar a los grandes consorcios privados para que invirtiesen en sus países y si no lograban su objetivo el Estado asumía esa inversión. También se recurrió a financiamiento externo proveniente de organismos internacionales como el Banco Mundial, O.E.A. (Organización de los Estados Americanos), P.N.U.D. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), B.I.D. (Banco Interamericano de Desarrollo), etc.

Debido a que se pudo observar el progreso alcanzado por España, gracias al desarrollo del turismo de sol y playa, se pensó que ésta era la modalidad que serviría mejor a los objetivos planteados. El producto que se elaboró se denominó «centro turístico integrado»; respondía a una receta que se aplicó en todos los países no industrializados, ubicados en una amplia franja al norte y sur de la línea ecuatorial, conocida como «el cinturón del placer del planeta». Los ejemplos más conspicuos en Latinoamérica de este tipo de desarrollo son el centro turístico de Cancún, México y el de Puerto Plata, República Dominicana.

Sin embargo, la política de intervención estatal para desarrollar el turismo varió sustancialmente, ya que a diferencia de Bariloche, en donde la introducción de la actividad respondió a un problema político netamente doméstico, los desarrollos impulsados a partir de la década de los 60 estuvieron orientados a proveer de espacios de ocio que satisficieran las necesidades de los residentes de los países industrializados.

Para beneficiarse con el turismo, América Latina tuvo que adaptar, después de la Segunda Guerra Mundial, sus atractivos a los requerimientos del mercado extrarregional (Schlüter, 1991a) para transformarlos en tres productos:

- Sol y playa.
- Cultura exótica.
- Ecoturismo.

## 2. PRODUCTO SOL Y PLAYA

Después de la Segunda Guerra Mundial el mercado de los países industrializados se inclinaba por este producto y el Caribe se perfiló como el destino ideal, especialmente para la América anglosajona. En un principio la afluencia turística se ajustaba a la simple regla de la oferta y la demanda; es decir, no se debía a una acción del Estado para promover el desarrollo nacional mediante el turismo.

En la década de los 50, Cuba ya era un destino consolidado para las corrientes originadas en los EE.UU., las que se dirigían principalmente a la ciudad de La Habana y a las playas de Varadero. Entre 1950 y 1959 la isla fue visitada por 1,7 millones de turistas estadounidenses que representaron el 85% del total de llegadas (Álvarez Valdés, 1991). Sin embargo, cuando en 1959 llegó al poder Fidel Castro, surgieron serias divergencias entre Cuba y los EE.UU., las que finalizaron con una ruptura total de relaciones, el ingreso de Cuba en la órbita de países socialistas y el cese de la afluencia turística.

El gobierno de Puerto Rico intentó promocionar el turismo después de la Segunda Guerra Mundial y entre 1948/1949 incentivó la construcción de un hotel popularmente llamado «El Disparate» o «El Elefante Blanco» y que hoy se conoce como el Hotel Caribe Hilton. Este hotel ha sido el más exitoso de los operados por la cadena en toda su historia y marcó el inicio del desarrollo turístico portorriqueño (Soto Cordero, 1991).

Al producirse la revolución cubana las corrientes de turismo provenientes de los EE.UU., se dirigieron masiva-

mente hacia Puerto Rico, que no estaba en condiciones de hacer crecer rápidamente su industria. Esto se tradujo en un mal servicio —se explotó al turista y no al turismo—, lo cual creó una mala imagen de la isla. Esta situación, unida a desafortunadas políticas en la materia y al surgimiento de nuevos productos de sol en Curaçao, Martinique y St. Lucia, terminaron por frustrar temporalmente el sueño de Puerto Rico de obtener el liderazgo en el Caribe (Soto Cordero, 1991).

A partir de 1985 se observó una mejora en la situación cuando, a nivel gubernamental, se tomó conciencia del papel que le podía caber al turismo en el crecimiento de la economía isleña, e importantes cadenas hoteleras comenzaron a realizar inversiones de magnitud. Puerto Rico, con 2.554.010 llegadas en 1990 —el 69,48% proviene de los EE.UU.— (O.M.T., 1992), finalmente pasó a ser un destino relevante en el Caribe.

El turismo internacional hacia Cuba se recuperó a partir de 1973 cuando una coyuntura internacional favorable permitió nuevamente la captación de turistas provenientes de países capitalistas. Se priorizó al turismo como instrumento de desarrollo nacional, para lo cual se permitió la inversión de capital extranjero —que proviene principalmente de España— para la construcción de hoteles para el turismo internacional. Sus principales mercados son Canadá, Alemania, España, México e Italia.

Cuba contaba, en 1990, con una oferta de alojamiento de 113.500 plazas y fue visitada por 341.329 turistas. Para 1995 espera llegar a las 50.000 habitaciones para el turismo internacional y recibir a un millón y medio de turistas. Alcanzar esta cifra significa captar el 19% de los visitantes no estadounidenses que se estima visitarán el Caribe insular en ese año (Álvarez Valdés, 1991: 77).

En la República Dominicana el desarrollo del turismo fue tardío —a partir de la década de los 70—, debido principalmente a razones de tipo político. En 1971 se creó el INFRATUR, un organismo similar al del mismo nombre en México —el actual FONATUR— cuyo objetivo era el desarrollo del turismo en el país. Con asesoramiento del PNUD y con fondos del Banco Mundial se inició la construcción de un centro turístico integrado en la región de Puerto Plata que comprendía a dos comarcas, Playa Dorada y Playa Grande. Dado que no se contó con las inversiones privadas esperadas, también se tuvo que recurrir a préstamos de diferentes bancos extranjeros.

El principal factor de crecimiento del turismo dominicano fue la estabilidad política, la cual permitió la realiza-

ción de un estudio sobre el desarrollo turístico de la República en donde se definieron cinco polos —cuatro en la costa y uno en la montaña—. Asimismo, se promulgaron una serie de leyes que reglamentaron a la industria turística (Aquino, 1991).

Hacia fines de la década de los 80, el turismo se estaba convirtiendo en el factor dinamizador de la economía dominicana. Se realizaron grandes inversiones en hotelería en donde se produjo un incremento acelerado, pasando de 8.560 habitaciones en 1985 a 16.288 en 1988; para 1992 se estimó una disponibilidad de 25.000 habitaciones. Durante 1989 visitaron la República Dominicana 1.400.000 personas, de las cuales 384.929 eran dominicanos residentes en el exterior.

Actualmente los principales mercados emisores de turistas hacia la República Dominicana son: EE.UU., 44%; Canadá, 38%; Italia, 7% y Alemania, 5%. El 78% de los visitantes llegan por placer y el 36% son visitantes recurrentes. El 44% viaja con la esposa, el 74% permanece siete días o más y el 75% gana más de 30.000 dólares. Lo que más disfrutaron los turistas son la hospitalidad, la playa y el clima, pero sienten disgusto por el mal servicio en los aeropuertos, hoteles y restaurantes; también les desagrada el agua, el servicio eléctrico y la pobreza (Aquino, 1991).

A pesar de la rica herencia cultural mexicana el país debe el crecimiento del turismo al desarrollo de un producto basado en sol y playa. Aprovechando su privilegiada situación geográfica —una extensa frontera con los EE.UU.— el gobierno mexicano consideró al turismo la mejor alternativa para lograr el crecimiento económico, el desarrollo regional, el asentamiento de población en áreas despobladas y resolver el alto índice de desocupación entre la población analfabeta.

Para lograr alcanzar sus objetivos México se vio obligado en la década de los 70 a consolidar los destinos de playa tradicionales —Acapulco, Mazatlán y Puerto Vallarta— y crear nuevos centros turísticos integrados —Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo y Bahías de Huatulco— bajo las directivas, supervisión y control del FONATUR (Fondo Nacional de Turismo).

Cancún fue el primero de los centros turísticos integrados planificados y vio su transformación de pequeña villa escasamente poblada en una moderna ciudad de 300.000 habitantes. Su desarrollo permitió abrir las puertas al mundo de la civilización maya y captar un mercado ansioso por combinar sol y playa con cultura exótica. Esta combinación —aunada a los bajos precios— permitió un incremento en las llegadas de turistas europeos, principalmente alemanes, hacia México y el inicio de una seria competencia para el producto de sol y playa español.

Los EE.UU. continúan siendo el principal mercado para México. Del total de 6.393.000 llegadas en 1990, el 87,56% correspondió a los EE.UU.; el 4,59% a Canadá; el 4,31% al resto de América Latina, y el 2,95% a Europa (OMT, 1992: 74).

En el Caribe sudamericano, Colombia y Venezuela buscan posicionarse en el mercado como producto de sol y playa, para lo cual desarrollaron las islas San Andrés y Margarita, respectivamente.

Sin embargo, los operadores alemanes detectaron una serie de carencias relacionadas con el equipamiento hotelero —del tipo norteamericano— y en la calidad del servicio que no se ajusta a los estándares internacionales —debido a falta de adecuada formación del personal.

En la isla de Margarita los turistas esperan encontrar hoteles frente a la playa, por lo cual cunde la decepción cuando deben realizar un largo trayecto desde su lugar de alojamiento hacia playas que no cumplen con sus expectativas. Los operadores, por falta de conocimiento de la región, deben apoyarse en el material promocional oficial y cuando la descripción no se corresponde con la realidad deben enfrentarse a cuestiones legales, razón por la cual optan por retirar el producto del mercado (FVW International, 1991).

Brasil es el país sudamericano que mejor pudo competir en el mercado extrarregional con el producto sol y playa. A principios de la década de los 70 comenzó a desarrollar la franja costera entre Río de Janeiro y Santos. Sin embargo, Argentina se convirtió en su principal mercado, lo cual dio origen a una cadena de balnearios que se extendió también desde Santos hasta la frontera con Uruguay.

Buscando beneficiarse de la nueva tendencia en los mercados extrarregionales por los productos combinados sol y playa y exotismo, Brasil priorizó las costas de la región nordeste, donde se mezcla el hedonismo de los clubes de vacaciones —como por ejemplo el Club Med de Itaparica— con la herencia cultural portuguesa, holandesa y africana. Este nuevo producto mejoró la oferta turística brasileña para los mercados de los EE.UU. y Europa, pero también despertó ampliamente el interés del mercado argentino.

La prensa internacional se ha ensañado con Brasil, publicando información sensacionalista sobre problemas que aquejan a todos los países en vías de desarrollo. Según Do Coutto Boiteaux (1991: 510) el principal problema desde el punto de vista turístico que sufre el país se llama «U.S.A.», debido a que cuenta con un organismo gubernamental deno-

minado «Travel Adviser», el que decide si un destino es lo suficientemente seguro para ser visitado por los ciudadanos americanos. Hace dos años Brasil recibió su primer «Travel Notice» y la amenaza de ser incluido en el Travel Adviser, lo cual significaría la pérdida del mercado estadounidense.

En 1990 llegaron 1.078.601 turistas al Brasil; realizaron un gasto medio por persona de 72,24 dólares; la estancia media fue de 24,46 días; los principales motivos de los viajes fueron: turismo (74,5%), viajes de negocio (18,8%) y convenciones (3,7%). El hotel fue el medio hospedaje más utilizado; le sigue en importancia la casa de amigos/parientes (18,2%). Las tres ciudades brasileñas más visitadas son: Río de Janeiro (51,1%), San Pablo (29,3%) y Foz do Iguaçu (14%) (Schlüter, 1992a: 65).

Una de las características del turismo sudamericano es que más del 70% de las llegadas internacionales se originan en la subregión y por imitación de las pautas vacacionales de los grandes mercados emisores, el producto sol y playa es el que ocupa el primer lugar en la preferencia de los consumidores latinoamericanos. A esto debe su importancia como destino turístico Uruguay —1.267.000 arribos en 1990— quien encontró su mejor mercado en la Argentina.

El crecimiento turístico uruguayo se dio en forma espontánea respondiendo a la simple ley de mercado de oferta y demanda. Sin embargo, organismos intergubernamentales como la OEA y la CEE (Comunidad Económica Europea) han subvencionado a varios de sus expertos para la realización de estudios que nunca se han llevado a la práctica.

Para satisfacer la demanda del turismo interno y de países limítrofes los países sudamericanos cuentan tanto con productos de sol y playa tradicionales como con nuevos desarrollos turísticos. Mar del Plata, Argentina y Viña del Mar, Chile, gozan de larga fama en el subcontinente; por su parte Perú y Ecuador han realizado recientemente importantes desarrollos sobre la costa del Pacífico.

### 3. LA CULTURA COMO RECURSO TURÍSTICO

América Latina cuenta con vestigios arqueológicos monumentales pertenecientes a las tres mayores culturas precolombinas americanas: los aztecas —México—, mayas —México, Belize, Guatemala, Honduras y El Salvador— e incas —Perú y Bolivia.

Igualmente perviven en la región múltiples manifestaciones socioculturales en las que se entremezclan rituales

del período anterior a la conquista con aquellos introducidos por la dominación colonial. Entre ellos se destacan los elementos africanos de Brasil, consecuencia de la esclavitud impuesta por Portugal, y eventos religiosos en los cuales se enlazan ritos católicos y precolombinos, como por ejemplo, «La Tirana», en Chile; «Tinkunaco», en Argentina; «La Diablada de Oruro», en Bolivia; «La Mama Negra de Latacunga», en Ecuador; o la procesión de «Nuestro Señor de Esquipulas», en Guatemala. Sin embargo, el único producto sociocultural altamente competitivo en el mercado internacional es el Carnaval de Río (Brasil).

Perú y Guatemala cuentan no sólo con importantes vestigios arqueológicos como las ruinas incaicas de Machu Pichu y mayas de Tikal, respectivamente, sino que debido al alto grado de mestizaje entre la población aborigen y española, aunado al mantenimiento de costumbres ancestrales lograron posicionarse en el mercado con un producto de consumo cultural.

Sin embargo, ya desde principios de la década de los 70 se pudo observar en América Latina que este producto turístico presenta una serie de problemas debido a que cuando una cultura determinada constituye un recurso turístico, es necesario mantenerla, lo cual significa congelar a una sociedad en el tiempo. Esto en la práctica es una tarea imposible de realizar para los gobiernos, ya que implica privar a un grupo social de los beneficios de los avances tecnológicos del mundo moderno, para solaz de los habitantes del mundo desarrollado y para beneficio de algunas corporaciones turísticas transnacionales. Por este motivo se recurrió ya desde la década de los 60, e incluso en áreas muy remotas, a la *staged authenticity* —o autenticidad escenificada.

Más allá de planteamientos ético-filosóficos, Perú intentó desarrollar su turismo en el marco del Proyecto COPESCO, cuyo objetivo fue ampliar la base agrícola de la región Cuzco-Puno y proteger las ruinas incaicas de Machu Pichu y los sitios arqueológicos aledaños.

Hacia fines de la década de los 80, Perú desarrolló un nuevo producto cultural sobre el lago Titikaka, en las vecindades de la ciudad de Puno, y que consiste en convivir con los Uros en sus islas flotantes realizadas con totora. Sin embargo, problemas de orden político —acciones del grupo guerrillero Sendero Luminoso— y sanitario —epidemia de cólera— se conjugan para que el número de llegadas internacionales descienda año a año.

En 1990, 316.873 turistas visitaron el país, lo cual significó una disminución del 4,95% con respecto al año ante-

rior. EE.UU. y Alemania, que constituyen el principal mercado para Perú, registraron un descenso en las llegadas del 14,1% y 24%, respectivamente.

Guatemala, por su parte, busca beneficiarse con el Proyecto Mundo Maya, el que finalmente, después de 25 años se encuentra en vías de concreción con apoyo técnico de la EEC. Este proyecto, denominado anteriormente Ruta Maya, apunta al desarrollo turístico sostenible de los países involucrados y conforma un circuito de 1.500 millas de extensión que conecta los distintos sitios mayas localizados en México, Guatemala, Honduras, Belize y El Salvador. Sin embargo, queda un largo camino por recorrer para saber si se hará realidad.

Por ahora Guatemala, con 508.514 llegadas por turismo internacional, en 1990 (OMT, 1992), es el país que conjuntamente con México más se beneficia con este proyecto. La causa principal de ello es la consolidación del centro turístico de playa Cancún, México, que sirve de punto de partida para la realización de excursiones hacia los sitios arqueológicos.

#### 4. ECOTURISMO

La preocupación por el deterioro del medio ambiente comenzó a agudizarse en los países industrializados en la década de los 70 y diez años más tarde esta preocupación ya se vio reflejada en el turismo hacia los países en vías de desarrollo. Se ponen de moda términos como turismo «suave», «sostenible», «verde», «responsable», «apropiado», etc., a la par que va creciendo en los países que son grandes emisores de turismo un segmento del mercado que busca a la «naturaleza virgen» como su destino vacacional. Lentamente se va consolidando una nueva receta internacional para el desarrollo por medio del turismo: Ecoturismo.

Por esta razón los países latinoamericanos que no cuentan con el recurso sol y playa decidieron desarrollar un producto ecoturístico para beneficiarse de la «onda ecológica».

A partir de 1985 Costa Rica fue considerada por los nuevos artífices del ecoturismo país piloto para el desarrollo de esta modalidad, debido a su concentración de especies de flora y fauna subtropical y por su cercanía a un gran mercado consumidor de «naturaleza virgen».

Ante el éxito obtenido y la necesidad de utilizar al turismo como principal fuente de ingreso de divisas el gobierno costarricense busca ampliar su oferta hotelera en dos mil nuevas habitaciones de primera clase (cinco estrellas) y otras

dos mil de otras categorías; crear cinco mil nuevos empleos directos y quince mil indirectos y la generación de 140 millones de dólares en divisas a partir del año 1994 por este concepto (Chacón, 1991: 37). Para el logro de este fin se han firmado convenios con importantes corporaciones internacionales y españolas.

En América del Sur, la región del Amazonas se está consolidando como producto ecoturístico de relevancia e involucra a los países que integran la cuenca del río del mismo nombre —Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Guyana y Venezuela—. De todos ellos Brasil está realizando los mayores esfuerzos para mantener su vigencia como principal destino extrarregional en esa parte del continente.

El proyecto ecoturístico del Amazonas ha merecido financiamiento de la OEA para la realización de estudios de factibilidad. Según el mismo el turista que se dirige a la Amazonia es el tradicional que busca descansar y ver algo diferente al mismo tiempo. El producto se vende principalmente en el mercado europeo y de los EE.UU./Canadá como un tour todo incluido. Entre las limitaciones para el crecimiento de esta comarca se observó —mediante la utilización de encuestas—, deficientes facilidades de acceso (58%), imagen negativa del país y/o de los países limítrofes (42%), costos operativos elevados (34%), desinterés gubernamental (29%) y poca integración de la industria (20%) (OEA, 1990).

Perú también puso énfasis en los desarrollos ecoturísticos de los parques nacionales Huascarán —en el Callejón de Huaylas— y Manu, cuya puerta de acceso es la ciudad de Cuzco. Los actuales problemas socio-políticos actúan como limitantes de la afluencia turística.

El Parque Nacional Galápagos (Ecuador), creado en 1959, era ya un importante destino ecoturístico antes de que fuera inventado el nombre de esta modalidad. Las islas, que deben su nombre a unas tortugas gigantes llamadas galápagos, comenzaron a recibir una gran afluencia turística a partir de 1970 cuando llegaron los primeros buques de crucero. Entre 1973 y 1974 se realizó el primer plan de gestión del parque, el que fijó la capacidad de carga del parque en 12.000 visitantes/año. Al sobrepasarse rápidamente esta cifra se revisó en 1985 el plan maestro, fijando un nuevo tope de visitantes/año en 25.000. Durante 1990 las islas Galápagos fueron visitadas por 45.000 personas (Machlis y Costa, 1991).

Venezuela también busca posicionarse en el mercado internacional como destino ecoturístico para complementar el turismo de sol y playa; diversificar el producto turístico

Venezuela, y minimizar los impactos ambientales negativos del turismo en áreas protegidas. Su estrategia es impulsar el aprovechamiento racional de los parques nacionales mediante el turismo; fortalecer institucionalmente al sector y mejorar tanto la promoción como la distribución del producto turístico Venezuela; creación de nuevos tipos de establecimientos adaptados al turismo ecológico (Corporación de Turismo de Venezuela, 1992).

En Bariloche, Argentina, ya se practicaba a principios de este siglo una modalidad turística que se encuadra en lo que hoy en día se denomina ecoturismo. Debió su despertar a la creación de un parque nacional a principios de siglo, el que adquirió estado jurídico en 1934, razón por la cual su crecimiento debió encuadrarse dentro de ciertos límites para evitar la degradación del medio ambiente.

## 5. ÉXITOS Y FRACASOS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO LATINOAMERICANO

A pesar del gran número de desarrollos turísticos que se planificaron en América Latina sólo algunos se concretaron. El ejemplo más representativo son los centros turísticos integrados de playa de México, país que es considerado ejemplo en la materia por los países de la región y varios de ellos, como por ejemplo la República Dominicana y Costa Rica, ven en la creación de un organismo similar al FONATUR la posibilidad de tener éxito en sus propios emprendimientos turísticos.

La razón del fracaso de tantos planes de desarrollo en muchos de los otros países latinoamericanos se debe principalmente a que:

- Responden a iniciativas foráneas y son consecuencia de la existencia de grandes sumas de dinero disponibles en los países industrializados como forma de asistencia a los países en vías de desarrollo.

Desde la época de la presidencia de J. F. Kennedy, cuando surge la Alianza para el Progreso, se pensó que sería mejor enviar «expertos» en vez de dinero a estos países, ya que no necesariamente los fondos serían empleados para el fin que fueron destinados. Por otra parte, tenía la ventaja que en la práctica el dinero nunca salía del país desarrollado en el cual residía de forma permanente el experto.

Independientemente de la capacidad técnica del experto sus conocimientos sobre el país por lo general no van

más allá de los de una guía de viajes y los países a asesorar son muchos, por lo cual se da el fenómeno «si es martes debe ser Panamá y si es miércoles será Zimbawe». La receta a aplicar no deja muchas opciones: si hay playas y buen clima la propuesta será un centro turístico integrado; en todos los restantes casos será ecoturismo.

- Quienes ejercen la más alta posición en turismo en los diferentes países llegan, salvo honrosas excepciones, por razones políticas y su duración en el cargo está sujeta a la voluntad de quien se lo ofreció. De ellos se esperan respuestas políticas y no técnicas y por lo tanto la firma de un convenio es más importante que la concreción de una obra. En muchos casos la firma de los convenios de asistencia técnica la realizan los cancilleres de los respectivos países y el responsable de la conducción turística es informado cuando el hecho ya está consumado.

- Hernández Díaz (1992: 228) ve en el sobredimensionamiento del Estado y la concentración del poder de decisión en los funcionarios burócratas el fracaso de la planificación turística de Latinoamérica. Afirma que «las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta fueron de oro molido para aquellos que pudieron aprovechar sus cargos como funcionarios públicos en la obtención de poder y riqueza personal, apoyados por la planificación macroeconómica y sectorial. También se beneficiaban por la "natural" jurisdicción sobre programas y proyectos de desarrollo regional; ellos decidían qué se debería hacer, cuándo, cómo y por quién».

- Las facilidades ilimitadas que se otorgan a las corporaciones transnacionales es para Cevo (1992) una de las razones que no permiten el crecimiento armonioso del turismo en América Latina. También le cabe responsabilidad a la autoridad local, engeguada por las cifras que manejan los presuntos inversionistas y por las amenazas veladas de que si no se accede a sus requerimientos los «dueños del dinero» buscan otro lugar para concretar el proyecto.

## 6. CONSECUENCIAS DEL TURISMO EN AMÉRICA LATINA

Las consecuencias económicas del turismo internacional generalmente se miden por el ingreso de divisas a un deter-

minado país. En la mayoría de los casos se dan a conocer los ingresos brutos y se evita mencionar el monto de las inversiones públicas que no se han podido recuperar con ingresos genuinos y han pasado a formar parte de la deuda extranjera de un país. Determinar con exactitud el monto de los beneficios económicos del turismo en América Latina no es sólo una tarea compleja sino que permite caer con mucha facilidad en apreciaciones falsas.

Los países que han visto la concreción de los desarrollos turísticos de sol y playa consideran que han tenido gran éxito en su gestión debido a que se cumplieron los objetivos que le dieron origen —reasantamiento de población en áreas improductivas, generación de empleo y crecimiento económico de áreas marginales—. Además de Cancún, se puede citar como ejemplo a Puerto Plata (República Dominicana) donde en un área inicialmente subdesarrollada se concentra actualmente el 42% de las habitaciones del país y se han creado 8.000 puestos de trabajo (OMT, 1991: 13).

Rodríguez Woog e Hiernaux Nicolás (1992: 35) observaron en un estudio sobre el empleo en México que los hoteles de cuatro y cinco estrellas son los que generan el 73% de los empleos en hotelería, es decir el 10% del total de empleos directos en turismo. También detectaron que los servicios conexos a la hotelería, como por ejemplo, restaurantes, bares y cantinas son los que generan el mayor número relativo de puestos de trabajo.

La capacidad que tiene el turismo para generar nuevos empleos es considerada en América Latina desde un punto de vista económico y social. Desde la óptica económica genera un efecto multiplicador en el aparato económico del país y evita que los fondos ingresados por turismo internacional salgan nuevamente al extranjero.

Sin embargo, frecuentemente el turismo atrae mano de obra de otros sectores productivos como la agricultura y la pesca, tareas que son definitivamente abandonadas en aras de la prestación de servicios. En Brasil, este fenómeno fue observado en Maceió por Bacal (1991: 101) donde en la temporada alta los pescadores llevaban a los turistas en bote a los arrecifes y durante la temporada baja permanecían horas y a veces el día entero tratando de «cazar» a algún turista que quisiese hacer el paseo, pero no regresando a la pesca porque la demanda era insuficiente para asegurar un precio justo.

Desde la óptica social, le permite a la persona satisfacer sus necesidades básicas e intelectuales sin tener que depender de subvenciones estatales u organismos de caridad. Sin embargo, según Esteve Secall (1983), el turismo pone en contacto a los trabajadores de países en vías de desarrollo con los turistas provenientes de países industrializados —que también son trabajado-

res pero gozan de un nivel de vida mucho mayor—. El deseo de imitar ese nivel de vida hace que los trabajadores consideren emigrar hacia los países de residencia de los turistas.

La determinación del impacto sociocultural es muy compleja, ya que depende de factores cualitativos y no cuantitativos, variando también de acuerdo al grado de influencia externa al que ha estado expuesto el grupo cultural en cuestión. En diferentes encuestas llevadas a cabo en Argentina (Schlüter, 1984; Monedero Gálvez y Schlüter, 1985; Winter, 1991; Ferrari, 1992) se ha podido comprobar que existe una reticencia a la frecuentación turística en comunidades cerradas mientras que, aquellas abiertas o en las que los habitantes del lugar son los que se benefician directamente con la actividad, desean maximizar la afluencia turística, aunque eso signifique un cierto costo social, cultural y ambiental.

En lo que respecta al cambio en los valores y costumbres Bacal (1991) y Schlüter (1991b) señalan la importancia de los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, para la modificación de pautas de comportamiento social. Por su parte Vasconi (1991: 32) observó, en la República oriental del Uruguay, que los residentes de la costa occidental del país prefieren sintonizar las radios y los canales de televisión argentinos sobre los uruguayos, lo cual genera una intensa penetración cultural. Esta penetración lleva a algunos estratos sociales a perder su identidad nacional. «En ciertos casos la identificación entre ambas sociedades es total: no hay diferencia entre un turista argentino y un residente uruguayo. Sin embargo, hay un sentimiento generalizado de preservar ciertas formas de vida tradicionales, la tranquilidad, la calma y la confianza en el prójimo.»

En algunos desarrollos turísticos integrados se detectó resentimiento por los radicales cambios en la forma de vida. Long (1991) observó en Bahías de Huatulco, México, irritación en las familias que debieron ser reasentadas para permitir la instalación de clubes vacacionales y complejos hoteleros. Igualmente constató problemas en la población del área por el repentino encarecimiento de los productos de primera necesidad y por la falta de trabajo, ya que todos los nuevos empleos requerían como mínimo un buen conocimiento del inglés —idioma que no sabían hablar y que no tenían posibilidades de aprender—. Sin embargo, en viajes posteriores al área, Long pudo constatar una paulatina incorporación del residente original en el mercado laboral generado por el turismo y una aceptación de las nuevas formas de vida.

El ecoturismo es una modalidad turística que tiene también consecuencias sobre el medio físico y social. Budowski (1991) señaló cuatro grandes inconvenientes: la dificultad para determinar la capacidad de carga, los desarrollos antagónicos, la

falta de planificación y la no integración de los desarrollos con las comunidades vecinas.

En Costa Rica no tardaron en aparecer problemas como consecuencia de la constante afluencia de turistas, quienes pretendían, luego de sus periplos por la naturaleza virgen, el mismo tipo de servicio que el turista *resort*. Fue así como surgieron una serie de desarrollos controvertidos por su acción contaminante sobre el medio ambiente y serios problemas entre la población y las máximas autoridades nacionales.

La población local, que a diferencia de muchos otros pueblos de América Latina, tiene una gran conciencia ambiental y conoce la inexistencia de medidas protectoras, teme por un lado que el no tratamiento de las aguas servidas, la no reglamentación de los niveles de ruido permitidos para los motores a explosión de circulación acuática y de los desechos que genera el transporte automotor, etc., aunado al gran número de personas que atraerían esos complejos, puede degradar de tal forma la calidad ambiental que termine por matar al turismo. El principal planteamiento que realiza un amplio sector social es que el país pone a disposición de las corporaciones transnacionales su recurso más preciado. Las corporaciones se quedan con el dinero de los turistas y ¿quién paga por las modificaciones y el deterioro causado por la afluencia turística?

Durante el II Simposio Internacional sobre Ecología, Turismo y Municipio, realizado en Costa Rica en el mes de mayo de 1992 se pudo observar que esto ha generado una gran polémica y un rechazo a los desarrollos en vías de concreción por parte de la población local, la que por ahora se vale de diferentes medios como la prensa, la decoración de remeras, etc., para manifestar su oposición. En concordancia con el V centenario de la llegada de Colón a América y el hecho que el desarrollo más cuestionado lo realiza una empresa española, el sentimiento generalizado es que «la historia se repite con el oro del turismo».

En Bariloche, Argentina, se utilizó en 1934 —por primera vez en Latinoamérica— al ecoturismo como instrumento de desarrollo regional. La continua afluencia de visitantes hizo que el turismo se convirtiera en la actividad económica dominante.

Paralelamente a la terciarización de la economía se inició una industria basada en la fabricación de *souvenirs* para el turista; los establecimientos rurales próximos a Bariloche se orientaron a la producción de alimentos de venta directa a los turistas —especialmente a los acampantes— y en algunos casos los propietarios de pequeños establecimientos acondicionaron sus viviendas para brindar servicio de restaurante y/o alojamiento (Landoni, 1988).

La indiscriminada y muchas veces especulativa subdivisión y venta de tierras (loteo) incidió negativamente en la expansión de la planta urbana de Bariloche —prestación desigual de los servicios básicos, pérdida de la calidad estética aunada tanto al deterioro del suelo como de la vegetación— (Mazzuchelli, 1991).

La gestión administrativa de la oficina de Parques Nacionales y de los organismos no gubernamentales relacionados con la protección del medio ambiente no ha logrado evitar el vertido de aguas servidas en el lago Nahuel Huapi —principal atractivo—, que se encuentre contaminada el agua de consumo humano, haya disminuido la superficie cubierta por árboles, exista contaminación sonora y del aire, etc.

La constante afluencia de personas de otras regiones en busca de trabajo modificó la estructura poblacional, observándose a partir de la década de los 60 una alta participación de mano de obra femenina en el área hotelero-gastronómica. También se crearon núcleos de pobreza urbana en donde reside la población que se ve afectada por la estacionalidad (Schlüter, 1992b).

## 7. CONCLUSIONES

La utilización del turismo como herramienta para el desarrollo en América Latina se ha dado, al igual que en los países en vías de desarrollo de otros continentes, después de la Segunda Guerra Mundial.

Se comenzó aplicando una receta básica —desarrollo de un producto de sol y playa— que respondía a los requerimientos del mercado extrarregional. Sin embargo, la receta se pudo aplicar recientemente en forma tardía debido a que no existía la adecuada estabilidad política o el Estado no consideraba al turismo como la única alternativa para el cumplimiento de sus objetivos.

Paralelamente se comercializaba en los grandes mercados un producto cultural que no contaba con una gran demanda, por lo cual se tuvo que complementarlo con sol y playa o con ecoturismo. Sin embargo, se puede afirmar que a grandes rasgos la región en su conjunto no logró posicionarse en estos mercados emisores de turismo como destino turístico de relevancia, pero han tenido éxito emprendimientos menores dirigidos a los mercados de la región.

El producto cultural, contrariamente a lo que se suponía, es el que menos se ha visto afectado por la afluencia turística, debido a que las civilizaciones precolombinas han estado

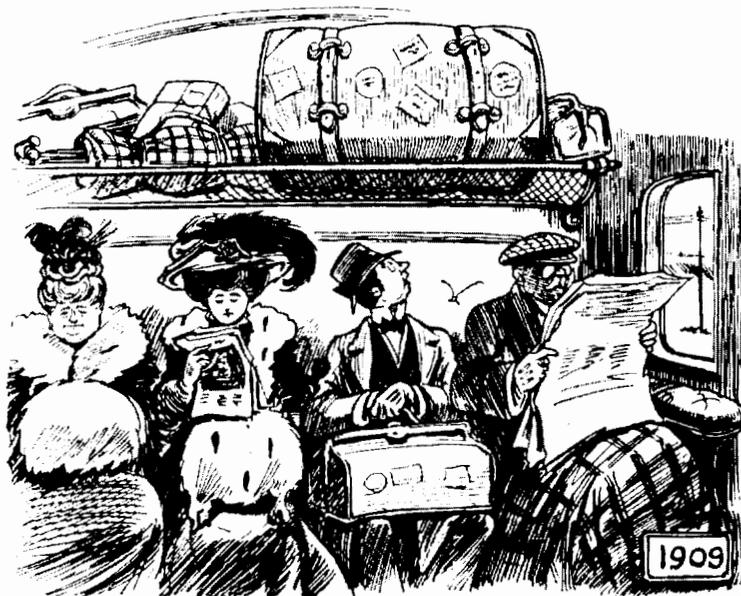
expuestas por más de cuatro siglos a la influencia de culturas foráneas y ha encontrado su propia fórmula de supervivencia a diferentes formas de dominación.

El producto sol y playa, que ha logrado gran aceptación extrarregional cuando ha sido combinado con exotismo, ofrece un lado positivo —la modernización de sociedades tradicionales— pero por otra parte ha generado resentimiento cuando un cierto sector de la población local ha quedado excluido de los beneficios de los desarrollos.

Por su parte, el ecoturismo, que supuestamente debe conciliar perpetuación y uso de los recursos naturales, ha provocado serio deterioro ambiental y ha generado las reacciones más adversas debido a la conciencia de la población

local que para conservar no basta con proteger a una especie, ya sea animal o vegetal, si no se toman medidas de protección ambiental generales que incluyan aspectos poco románticos como tratamiento de aguas servidas, polución sonora y del aire.

Uno de los grandes problemas que afecta el armonioso desarrollo del turismo en América Latina es la falta de compromiso con el país por parte de quienes asumen una responsabilidad en la tarea, e incluye tanto a los burócratas nacionales, como a los asesores extranjeros enviados por organismos de «ayuda». Es muy probable que la región pueda optimizar su desarrollo turístico cuando tenga mayor cabida en las decisiones nacionales la opinión de los votantes en vez de la de los grandes *lobbys* tanto nacionales como internacionales.



## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ VALDÉS, J. (1991): «Desarrollo turístico en Cuba», en *Desarrollo turístico en América Latina*, ed., CESTUR, 57-80.
- AQUINO LUIS, F. (1991): «Desarrollo turístico de la República Dominicana», en *Desarrollo turístico en América Latina*, ed., CESTUR, 87-102.
- BACAL, S. S. (1991): «El impacto del turismo en núcleos receptores de países en desarrollo: efectos socio-culturales», *Revista Latinoamericana de Turismo* 1 (2): 97-109.
- BUDOWSKI, T. (1991): *Ecoturismo*. Ponencia presentada en el II Curso Interamericano de Actualización Turística, San José, Costa Rica.
- CEVO, J. (1991): «Costa Rica ante la transición y la disyuntiva», *Gestión empresarial* 3 (27): 2-12.
- CHACÓN, L. M. (1991): «Desarrollo turístico de Costa Rica», en *Desarrollo turístico de América Latina*, ed., CESTUR, 31-42.
- CORPORACIÓN DE TURISMO DE VENEZUELA (1992): *Venezuela y el ecoturismo*. Ponencia presentada en el II Simposio de Ecología, Turismo y Municipio, San José, Costa Rica.
- DO COUTTO BOITEUX, B. (1991): «Desarrollo turístico de Brasil», en *Desarrollo turístico de América Latina*, ed., CESTUR, 51-56.
- ESTEVE SECALL, R. (1983): *Turismo, ¿democratización o imperialismo?*, Universidad de Málaga.
- FERRARI, O. (1992): «Isla Martín García y el turismo: opiniones de los residentes», *Estudios y perspectivas en turismo* 1 (1): 15-20.
- FWW-INTERNATIONAL (1991): *Suplemento América Latina/Caribe*, Hamburgo.
- GUADARRAMA MUÑOZ, G. (1991): «Desarrollo turístico en México», en *Desarrollo turístico en América Latina*, ed., CESTUR, 7-29.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, E. (1992): «La planificación del sector turismo en Latinoamérica», *Estudios y perspectivas en turismo* 1 (3): 226-233.
- LANDONI, M. (1991): *Patagonia y... una forma especial de turismo*, CIET, Buenos Aires.
- LIZAMA HERNÁNDEZ, C. (1991): «Desarrollo turístico de Costa Rica», en *Desarrollo turístico de América Latina*, ed., CESTUR, 43-49.
- LONG, V. H. (1991): «Government-Industry-Community. Interaction in Tourism Development in Mexico», en *The Tourism Industry: An International Analysis*, C.A.B., 205-222.
- MACHLIS, G. E. y COSTA, A. (1991): *Little Darwins: A Profile of Visitors to the Galapagos Islands*. Ponencia presentada en la 22.ª Conferencia anual de la TTRA, Long Beach, EE.UU.
- MAZZUCHELLI, S. (1991): «San Carlos de Bariloche: la problemática ambiental urbana», *Medio Ambiente y Urbanización* 9 (37): 75-92.
- MONEDERO GÁLVEZ, F. y SCHLÜTER, R. G. (1986): *Receptividad de los residentes del Valle de Punilla frente al turismo*, CIET, Buenos Aires.
- OEA (1990): *Estudio de la demanda turística para la Región Amazónica*, Washington D. C.
- OMT (1991): «Centros turísticos integrados (resumen)», *Anuario de estadísticas del turismo*, vol. II, Madrid, 1992.
- RODRÍGUEZ WOOG, M. e HIERNAUX NICOLÁS, D. (1992): «Turismo y absorción de la fuerza de trabajo: el caso México», *Estudios y perspectivas de turismo* 1 (1): 21-43.
- SCHLÜTER, R. G. (1984): *Percepción del residente frente al turismo en Puerto Madryn*, CIET, Buenos Aires.
- (1991a): «Latin American tourism supply: facing the extraregional market», *Tourism Management* 12 (3): 221-228.
- (1991b): «Social and Cultural Impacts of Tourism Plans and programs in Latin America», *Cahiers de Tourism serie C*, n.º 53, Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- (1992a): «2.º Curso interamericano de actualización para la gestión turística», *Estudios y perspectivas en turismo* 1 (1): 56-66.
- (1992b): «Impacto ambiental y económico del turismo. El caso San Carlos de Bariloche», *Turismo en Análisis*, Argentina 3 (1): 65-71.

SOTO CORDERO, S. (1991): «Desarrollo turístico de Puerto Rico», en *Desarrollo turístico de América Latina*, ed., CESTUR, 81-86.

VASCONI, M. (1991): «Aproximación a la concep-

tualización de la geografía del turismo», *Revista Latinoamericana de Turismo* 1 (1): 18-38.

WINTER, G. (1991): «Receptividad de los residentes frente al turismo», *Revista Latinoamericana de Turismo* 1 (2): 110-119.





### RECIENTE CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT)

**E**L PASADO 4 DE ENERO FUE INSCRITA EN EL REGISTRO Público del Ministerio del Interior, la Asociación Española de Expertos en Turismo (AECIT), creada a iniciativa de los miembros españoles de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST). La creación de AECIT ha estado motivada por la gran actividad que han desarrollado desde su constitución los miembros españoles de AIEST y las posibilidades de ampliación de sus actividades de investigación entre países de habla española.

La AECIT, según sus Estatutos «tiene un carácter estrictamente técnico y científico, carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología ni puede servir a otros fines que los de la investigación, estudios, difusión de ciencias y técnicas vinculadas a la actividad turística».

La AECIT se constituyó con veinticuatro Miembros Fundadores, todos ellos miembros de la AIEST, y cuenta además con los siguientes tipos de miembros:

- **Miembros Ordinarios:** españoles o residentes en España, que hayan ejercido actividad investigadora, educativa o de alta gerencia en la empresa privada o en las administraciones turísticas.

- **Miembros Correspondientes:** personas físicas que, cumpliendo los requisitos exigidos en el reglamento interno de la AECIT, residan en países iberoamericanos.

- **Miembros Adheridos:** Instituciones públicas y privadas vinculadas al sector turístico.

- **Miembros de Honor:** personas físicas que hayan prestado servicios relevantes a la ciencia o a la enseñanza de la actividad turística.

Los Órganos de la AECIT son: La Asamblea General y la Junta Directiva. La primera Junta Directiva (1994-1997) está formada por:

**Presidente:** Venancio Bote Gómez. Dr. en Ciencias Económicas e Investigador del Instituto de Economía y Geografía del CSIC.

**Secretario General:** Miguel Figuerola Palomo. Dr. en Ciencias Económicas y Director General de PRITUR.

**Vicepresidente:** Miguel Vila Regard. Abogado y Consejero Delegado de EDITUR.

**Vicesecretario:** Francisco Menor Monasterio. Economista y Gerente de Relaciones Internacionales de Dragados y Construcciones.

**Vocales:**

- Águeda Esteban Talaya. Profesora Titular de la Universidad Complutense y Directora de «Estudios Turísticos».
- Manuel Marchena Gómez. Profesor Titular de la Universidad de Sevilla y adjunto a la Dirección de la Empresa Andaluza de Turismo.
- Augusto Huéscar Martínez. Economista y representante Regional de la Organización Mundial del Turismo para las Américas.
- Carlos Vogeler Ruiz. Profesor de la Escuela Oficial de Turismo y Director General de RCI, España, Sociedad Anónima.

## NORMAS DE COLABORACIÓN

1. Los artículos deberán enviarse por duplicado a:

PAPERS DE TURISME

**Institut Turístic Valencià**

Área de Planificación y Formación

Avda. de Aragón, 30

46021 Valencia

Para cualquier consulta o aclaración:

Teléfono (96) 398 60 00. Fax (96) 362 55 50

2. La extensión total de los trabajos será de entre 25 y 40 páginas (incluyendo tablas y gráficos), mecanografiadas a doble espacio (30 líneas en folios de tamaño DIN A-4).

3. Al principio del artículo debe incluirse: el título, nombre, dirección y teléfono del autor, así como una referencia biográfica del autor o autores, con una extensión máxima de 10 líneas.

4. Se debe incluir, asimismo, un resumen de su contenido (no superior a 20 líneas) en castellano e inglés.

5. Los artículos deberán, a ser posible, presentarse en diskette, preferiblemente con formato WORD para DOS o WORD para WINDOWS.

6. Los originales deberán ser inéditos y, en caso de incluir reproducción de textos ajenos, deberán contar con la pertinente autorización. Una vez aceptada la publicación del original por el Consejo de Redacción, ya no podrá ser propuesto a otros editores sin el previo y expreso consentimiento de la dirección de la revista.

7. En las referencias bibliográficas deberán constar los datos del autor, título, editorial, lugar y año de publicación, número de edición y páginas que se citan. La forma de citar los trabajos será la siguiente:

• Libros:

PORTER, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.

• Publicaciones periódicas:

RITCHIE, J. R. B. (1992) "Claves para una enseñanza de calidad en materia de turismo", PAPERS DE TURISME, 1992 (8/9), pp. 25-38.

• La alusión en el texto a una referencia bibliográfica se hará mediante el apellido del autor seguido de la fecha de la obra aludida: Aguiló (1992), Morant (1992).

8. Las notas deberán aparecer al final del artículo e ir numeradas correlativamente. En el texto aparecerá el número correspondiente, entre paréntesis.

9. Los términos y abreviaturas nuevos o infrecuentes deben ser escritos con todas sus letras y serán definidos en la primera mención que de ellos se haga en el texto.

10. Todos los gráficos y tablas deben estar numerados y titulados y debe indicarse la fuente de procedencia. Se debe hacer mención a éstos en el lugar que corresponda en el texto.

11. La dirección de la revista decidirá, caso por caso, la conveniencia de publicar los originales que se presenten, atendiendo a sus características formales y de contenido.

12. Por razones operativas, las galeras o pruebas de imprenta no serán sometidas a sus autores para su corrección, salvo solicitud expresa. Las correcciones deberán realizarse en un plazo máximo de tres días, transcurridos los cuales, si no ha habido respuesta, se entenderá que no tienen ninguna observación que hacer y se considerará el texto como definitivo.

