

SUMARIO

ENTREVISTA A SERGIO ARZENI

EL MULTIPLICADOR TURÍSTICO: SU APLICACIÓN A LA ECONOMÍA BALEAR

TURISMO Y MEDIO AMBIENTE EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: ALGUNOS EJEMPLOS A ESCALA LOCAL

LOS CAMBIOS EN LOS MERCADOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES PRECISAN CAMBIOS EN EL MANAGEMENT Y LA POLÍTICA TURÍSTICOS

APUNTES SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA ESPAÑOLA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

EL TURISMO: ¿QUIÉN RECIBE, QUÉ Y DÓNDE?

EL PAPEL DEL TURISMO EN LA REESTRUCTURACIÓN DE LAS REGIONES ALPINAS



UNA VEZ MÁS, *PAPERS DE TURISME* ACUDE a su cita cuatrimestral para dar difusión a una serie de trabajos que, por su diversidad e interés, pueden contribuir a ampliar la visión de esta actividad, el turismo, cuyo peso es fundamental en la economía de nuestro país.

Introduce este número que cierra el año 1994 una entrevista a Sergio Arzeni, economista sénior de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en la que expone su opinión sobre proyectos, como el que se está llevando a cabo en Valencia, para la rehabilitación de centros históricos y las posibilidades de los mismos como atractivo turístico de las ciudades europeas del Mediterráneo.

A continuación se presenta un trabajo de Francisco Sastre y Margarita Payeras, en el que analizan los efectos de la actividad turística para el resto de la economía de las Islas Baleares, estudiando para ello la naturaleza, historia y principales modelos del multiplicador del gasto turístico y aplicándolo finalmente al caso de las Baleares en base a tablas *input-output* y la encuesta de gasto turístico.

Se incluye asimismo, un trabajo de Ángel Sánchez, en el que resume el proyecto «Environnement et Tourisme»,

promovido en 1993 por la CEE desde la DG XXIII. En concreto, se presentan los resultados, para el caso de la Comunidad Valenciana, de este proyecto, cuyo objetivo consistía en determinar líneas de actuación en materia de planificación y desarrollo turístico en base a resultados obtenidos en cuatro países del área mediterránea.

Harry Ebinger presenta un artículo en el que analiza la peculiar estructura del sector turístico español comparándolo con los países emisores de turismo de Centro Europa. Destaca la excesiva dependencia del turismo en nuestro país de productos de «sol y playa» a bajos precios, determinados por los grandes tour operadores internacionales.

Se incluye asimismo en este número el resumen de un estudio descriptivo, encargado por el ITVA, sobre las actitudes, hábitos y motivaciones de los españoles que viajan a la Comunidad Valenciana.

Y cierran esta entrega de la revista dos trabajos presentados por Allan M. Williams y Friedrich M. Zimmermann, en el marco del encuentro «Turismo y Desarrollo Económico: Realidad Actual y Perspectivas de Futuro» celebrado en Alicante en febrero de 1994 bajo el patrocinio del ITVA.

PAPERS DE TURISME
INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ

Diseño y Maquetación: Jordi Ballester

Secretaria: Celia Calabuig

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

Impresión: Gráficas Nasve, S. L.

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

	<i>Págs.</i>
Editorial	5
Papers de Turisme	
Entrevista a Sergio Arzeni	9
Papers de Turisme	
El multiplicador turístico: su aplicación a la economía balear	15
Margarita Payeras Llodrá y Francesc Sastre Alberti	
Turismo y Medio Ambiente en la Comunidad Valenciana: algunos ejemplos a escala local	31
Ángel Sánchez Pardo	
Los cambios en los mercados turísticos internacionales precisan cambios en el <i>management</i> y la política turísticos	43
Harry Ebinger	
Apuntes sobre la demanda turística española de la Comunidad Valenciana	55
Institut Turístic Valencià	
El turismo: ¿Quién recibe, qué y dónde?	67
Allan M. Williams	
El papel del turismo en la reestructuración de las regiones alpinas	75
Friedrich M. Zimmermann	



DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISMO, 1994 HA sido un ejercicio pleno de esperanza, en tanto en cuanto los resultados que ha registrado la actividad turística de la Comunidad Valenciana en sus diferentes manifestaciones, ha respondido con creces a las favorables expectativas creadas desde los albores del año.

Cuando la respuesta de la actividad turística es tan positiva, en una economía como la valenciana, donde el peso y la aportación a la riqueza y al bienestar es cada vez mayor por parte de las empresas del sector turístico, es el momento de llamar la atención sobre la representatividad e identificación que se requiere por parte de los negocios, las instituciones y la sociedad en la promoción de una realidad tan evidente en el acontecer económico cotidiano de la Comunidad Valenciana como es el turismo.

Y es más necesario que nunca, porque los resultados actuales no se pueden mantener infinitamente, de ahí que se considere vital aprovechar las épocas de bonanza para efectuar recomendaciones e interiorizar por parte de los negocios turísticos los cambios que requiere su presencia competitiva en el mercado.

Durante los años precedentes se había venido debatiendo, con profusión y sin demasiado acuerdo, sobre la situación que atravesaba la actividad turística en la Comunidad Valenciana; que al igual que en otros puntos de la geografía, en unas ocasiones se tildaba de crisis, a veces coyuntural y

otras estructural, otras opiniones calificaban al momento de regresión o de enfriamiento, de manera que se ponía en cuestión el modelo e incluso la viabilidad del mismo.

Cuando la creciente demanda y su preferencia por los destinos turísticos de esta Comunidad, ha devuelto el sosiego a los profesionales y ha propiciado el retorno a la senda de protagonismo que ha venido caracterizando la evolución del modelo turístico valenciano, es cuando procede profundizar y reflexionar sobre el inmediato pasado, a fin de extraer conclusiones y experiencias de indudable provecho en el futuro.

Es en esa línea en la que resulta más eficiente trabajar, y en la que cabe andar el trecho que separa a la Comunidad Valenciana de un potencial modelo turístico más competitivo, sin embargo su situación actual no refleja un modelo en crisis ni en declive. La Comunidad Valenciana goza de un modelo maduro, como le corresponde tras el desarrollo y el asentamiento de la actividad turística durante los últimos treinta años, de manera que ha llegado el momento de corregir, modificar, cambiar, diversificar y, por supuesto, innovar.

Precisamente el camino de la diversificación y de la innovación en productos, requiere de la participación inequívoca de los responsables empresariales, de ahí que no se regateen esfuerzos desde la Generalitat Valenciana, y más concretamente, desde el Institut Turístic Valencià (ITVA) de la Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, a fin de proporcionar medios, apoyos, asesoramiento y cuantos requerimientos se

planteen desde la iniciativa privada, con el objetivo de canalizar cualesquiera cambios que puedan beneficiar al modelo turístico valenciano.

Pero insistiendo en el argumento ya expuesto, no existe mejor momento para tomar decisiones y emprender acciones de actualización y readaptación, que los que señala una coyuntura favorable, y en ese sentido 1994 ha sido un año turísticamente excelente que permite y recomienda asumir ese papel ingrato, de recordar la vaporosidad de una o unas temporadas de buenos resultados, a la Administración turística, con el objeto de que se tomen las medidas adecuadas que asienten las bases de un turismo sostenible y crecientemente enriquecedor de la economía.

La finalidad de exponer éstas y otras muchas contribuciones que puedan ser aprovechadas por los responsables y los estudiosos de la actividad turística, es en lo que trata de especializarse y da razón de ser a la revista PAPERS DE TURISME. Por tanto, pretende ser un vehículo de comunicación de ideas y experiencias, así como también intenta cumplir el papel de receptáculo de sugerencias profesionales, empresariales o académicas, que beneficien a la actividad turística en su conjunto o en cualquiera de aquellas partes que la configuran.

En dicho sentido se enmarca la entrevista con la que se abre este número que cierra el compromiso editorial de PAPERS DE TURISME correspondiente a 1994, en la que Sergio Arzeni, jefe del Programa para el Desarrollo Económico y la Creación de Empleo a nivel local (LEED) de la OCDE, y estudioso y experto en el análisis de ciudades mediterráneas, es entrevistado por los técnicos del ITVA, Celia Calabuig y Francisco Amor.

Sergio Arzeni había reflexionado y publicado con anterioridad distintas contribuciones referentes a la política turística susceptible de ser aplicada en ciudades del Mediterráneo, como elemento de recuperación y dinamización de los centros urbanos y como instrumento de creación de empleo. Ese bagaje motivó la iniciativa del ITVA para invitarle a participar los días 15 y 16 de noviembre de 1993 en las "Jornadas de Recuperación de los Centros Históricos: Valencia Centro Histórico Europeo", concretamente en una Mesa Redonda con el título "Patrimonio Urbano y Turismo Cultural", organizadas por la Asociación para la Recuperación del Centro Histórico de Valencia, y aprovechar al mismo tiempo su estancia para efectuar la entrevista que recoge este número 16 de PAPERS DE TURISME.

El enfoque turístico que propone el Sr. Arzeni a las intervenciones en ciudades con un dilatado patrimonio cultural, como es el caso de Valencia, hacía muy atractiva y estimulante su participación en un foro donde se debatía el futuro del corazón de la ciudad de Valencia, que es una preocupación de la política turística de la Generalitat Valenciana,

en su afán por contribuir a la diversificación del producto turístico. A su vez, propiciar la incorporación de circuitos culturales, como el que puede aportar la ciudad de Valencia, es un factor de indiscutible interés y oportunidad, a fin de desestacionalizar el turismo de negocios, que es el que hasta el momento sustenta el modelo turístico de dicha ciudad.

Aparte de lo manifestado, la responsabilidad pública internacional de Sergio Arzeni hace enormemente interesantes sus opiniones sobre otros aspectos de la actividad turística a los que responde en la entrevista, de manera que nos atrevemos a sugerir su lectura, donde se encontrarán opiniones de gran interés desde una posición externa a la evolución del modelo turístico valenciano, que el Sr. Arzeni conoce desde una perspectiva diferente.

La invitación cursada por el ITVA a Sergio Arzeni, corresponde a la política de difusión que persigue la Administración turística valenciana, lo que explica el apoyo a distintos eventos cuya finalidad sea estudiar o transmitir diferentes facetas que sean aprovechables para la mejora del sector turístico valenciano.

Por ese motivo, el ITVA trata de estar presente en distintos certámenes que le permitan una permanente puesta al día, desde distintas áreas de actuación, de tal manera que se participa en convocatorias profesionales, empresariales o académicas, tanto nacionales como internacionales, de lo que se deriva una constante actualización de los conocimientos y una instrucción y formación en la que sustentar las actuaciones públicas, que desde la posición más efectiva pretenden guiar la política turística regional.

A dicho planteamiento subyace el Programa de Difusión que desarrolla el ITVA, el cual persigue la atención de aquellas iniciativas que procuran mejorar el nivel de información y conocimiento de la evolución de la actividad turística, favoreciendo el debate y el encuentro de profesionales y estudiosos, de forma que se logre un correcto diagnóstico de la situación y de las medidas a emprender, que corrijan y coadyuven a posicionar correctamente el producto turístico valenciano.

Este año de 1994 se ha participado en seis foros a través del mencionado Programa de Difusión, entre los cuales extraemos en este número de PAPERS DE TURISME, el celebrado los días 18 y 19 de febrero en Alicante, por la sección TOUR del grupo RURE (Regional Urban Restructuring of Europe), bajo el título "Turismo y Desarrollo Económico: Realidad Actual y Perspectivas de Futuro", organizado por la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, con la participación de la Diputación Provincial de Alicante y del Ayuntamiento de l'Alfaç del Pí y con el patrocinio del ITVA.

El encuentro fue inaugurado por el Ilmo. Sr. Director General del ITVA, D. Antonio Bernabé, y por el Magfco. y Excmo. Sr. Rector de la Universidad de Alicante, D. Andrés Pedreño, iniciándose posteriormente las sesiones de trabajo del grupo, que estuvieron presididas por un clima de rigurosa investigación académica, desde una vertiente preferentemente territorial, a partir de lo cual surgieron propuestas e interesantes aportaciones cuyo resultado se plasmará en una edición posterior que contendrá las versiones definitivas del proceso analítico que ha asumido cada miembro del grupo RURE-TOUR.

No obstante, con motivo de la celebración de estas jornadas apoyadas por el ITVA, se estima oportuno extraer algún ejemplo de las investigaciones en curso, por lo que esta entrega de PAPERS DE TURISME contiene dos colaboraciones de los profesores A.M. Williams y F. M. Zimmermann, componentes del grupo, que se consideran ilustrativas de la línea de investigación en curso de este grupo universitario de trabajo, cuyo esfuerzo beneficiará a la comunidad turística internacional.

En resumen, la revista PAPERS DE TURISME como órgano de difusión de investigaciones y trabajos de cariz analítico

sobre la evolución de la actividad turística, considera que el favorable momento que atraviesa el turismo en la Comunidad Valenciana debe ser aprovechado eficientemente, corrigiendo aquellos aspectos que puedan limitar la capacidad competitiva del modelo turístico regional y de los diferenciados productos que lo integran.

Por ello, es el momento de profundizar en los aspectos en los que resulta más complejo hacerlo cuando la coyuntura resulta adversa, y desde la revista se quiere incidir en la oportunidad de recoger colaboraciones que inviten a un análisis sereno y provechoso, en un momento en el que sí hay cabida para la reordenación y adaptación a las nuevas preferencias de la demanda, de cuya satisfacción depende en buena medida la consolidación del modelo y la contribución sostenible de la actividad turística a la riqueza y bienestar económico de la Comunidad Valenciana.

Institut Turístic Valencià
Àrea de Planificació y Formació

SERGIO ARZENI



ENTREVISTA

SERGIO ARZENI ha sido durante los últimos doce años economista senior en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), París. Como administrador principal del Programa para el Desarrollo Local (ILE), ha contribuido a la mayoría de los estudios sobre iniciativa empresarial, pequeñas empresas y cambios estructurales. En la actualidad es jefe del Comité Científico de Informest (Centro Italiano para Europa del Este) en Gorizia. Es, asimismo, miembro del Consejo Editorial del Instituto Philip Morris para la investigación de políticas públicas (PMI) en Bruselas. Anteriormente trabajó como asesor económico en el Parlamento Italiano en Roma y en la Comisión de las Comunidades Europeas en Bruselas.

PAPERS DE TURISME: Nos gustaría que nos comentase algunas ideas generales sobre la importancia de los centros históricos de las ciudades europeas como atractivo turístico.

Sergio Arzeni: En las ciudades del centro-norte de Europa los centros históricos son un atractivo en sí, esto difiere

bastante en las ciudades del Mediterráneo que turísticamente han descuidado considerablemente sus centros históricos. En las zonas mediterráneas se ha prestado más atención al turismo de playa, olvidando, hasta el momento, el enorme potencial turístico de sus centros históricos. Por este motivo, la política turística de las ciudades mediterráneas ha sido muy diferente de la política turística de las ciudades históricas del centro-norte de Europa. Se da una división, tenemos dos Europas en este sentido, muy marcadas. Una que ha hecho una política de revalorización del turismo urbano, una política museística.

Por ejemplo, el que un museo como el Louvre reciba 5 millones de visitantes en un año, es el resultado de una política de inversión en el turismo urbano, porque el Louvre no se ha inventado, el Louvre es un símbolo de un tipo de turismo urbano de dimensión espectacular, de masa, que no me entusiasma mucho. Pero lo que es interesante es que es el resultado de inversión, la pirámide del Louvre, la rehabilitación del viejo Louvre, es el resultado de una política de inversión dirigida a la consideración del turismo como fuente importantísima de creación de empleo y de promoción del desarrollo económico.

En las ciudades de la Europa del centro-norte, los cascos históricos son el principal componente de su oferta turística, cuando se habla de turismo se está hablando de turismo urbano esencialmente. En cambio, el turismo que se dirige al Mediterráneo es un turismo de playa, por eso las ciudades de estas zonas tienen que recuperar este olvido, que no es un olvido sin culpa. La mayor parte de la culpa es una culpa cultural, porque en las ciudades del Mediterráneo las elites culturales han salido de los centros históricos, han buscado América, en los últimos 45 años el atractivo para estas élites fue la modernidad, y ésta supuso el rechazo del pasado.

Toda la política turística y de gestión del territorio y del medio ambiente se ha basado en la búsqueda de la modernidad y en el rechazo del pasado, los centros históricos, los barrios históricos son el pasado y no se pueden rehabilitar si toda la cultura local se orienta hacia una modernidad donde el modelo es Manhattan. Creo que las ciudades del Mediterráneo tienen que invertir en la rehabilitación de sus cascos históricos y para ello pueden aprender de los desastres que se han producido en algunos lugares del centro-norte de Europa, donde los centros históricos se han transformado en islas vacías, en museos para extranjeros de paso, como depósito de dinero, como lingotes de oro que están ahí pero sin vida, la vida civil, social ha salido del centro histórico de muchísimas ciudades como Estocolmo o Zurich.

Es indispensable evitar este problema, hay una fortuna en las ciudades del Mediterráneo donde a pesar de que los centros históricos están debilitados, decaídos, existe todavía un tejido social. En la renovación, este tejido social debe mantenerse intacto.

¿Cómo se puede evitar la tentación? Por ejemplo a través de manifestaciones que se realizan cerca de las ciudades, como en Barcelona los JJ. OO. y en Sevilla la EXPO, que producen que, en un momento dado, por una razón u otra, existan unos fondos que, a pesar de no tener como principal objetivo la rehabilitación del centro histórico, de alguna manera la favorecen.

En la actualidad, en Valencia existe una disponibilidad de inversiones para recuperar su casco antiguo, el riesgo es que en la rehabilitación se pierda el tejido social que para el centro histórico de Valencia es particularmente importante si Valencia se caracteriza, como decían en la conferencia (1), por su carácter popular de alojamientos antiguos pero no monumentales.

Contrariamente a lo que sucede en otras ciudades europeas, la monumentalidad en el centro de Valencia es rara, por esta razón, aquí es más imperativo que en otras partes el salvaguardar el tejido social y hacer una rehabilitación estética

que vaya acompañada de una rehabilitación de la economía local, se tienen que redescubrir y revalorizar las actividades, no solo comerciales, que históricamente se sitúan en los centros históricos y acompañarlas con otras nuevas actividades.

La actividad, la creación de empresas, el desarrollo y la promoción de iniciativas locales es extremadamente importante para acompañar estos procesos, no se puede dejar en las manos de los arquitectos. Tiene que ser un proyecto multidisciplinar integrado y en él tienen que trabajar también economistas, sociólogos, etc., para mantener este desarrollo y evitar los errores que otros han cometido.

Por eso yo me pregunto, ¿cómo es que todavía hay presiones de intereses?, porque hay dinero, cuando existe la posibilidad de aumentar, con una intervención pública, el valor inmobiliario de un lugar, una cosa que vale 10 hacerla valer 50, todos los apetitos se desencadenan, y entonces para los políticos locales, ya sea a nivel de Generalitat, Diputación o Ayuntamiento, es extremadamente difícil resistir a la presión de los intereses corporativos, esto se ha dado históricamente en todos los países.

Esta resistencia es difícil porque cada hombre político aspira legítimamente a su reelección y para la reelección es fundamental el apoyo de las fuerzas económicas más importantes del lugar y las fuerzas económicas del lugar tienen apetitos en este sentido, en el valor añadido que se puede extraer del casco histórico como negocio, y como el casco histórico cambia la frontera del negocio los riesgos son enormes.

Yo creo que la recuperación de los centros históricos es una operación de largo plazo, la vida física y política de los políticos locales es de corto plazo y no creo que se pueda actuar de esta manera. No es siempre bueno que las decisiones sobre el largo plazo de una comunidad, de una colectividad, de una ciudad, se tomen bajo la presión de exigencias de corto plazo, que son típicamente las exigencias y necesidades políticas y electorales.

Entonces, ¿cómo se puede remediar este círculo vicioso que es como un pez que se muerde la cola? Yo pienso que el único sistema válido que se ha inventado hasta ahora es la creación de una comisión internacional de garantía, de orientación y garantía, sobre la manera y el lugar en que la rehabilitación y la inversión se hacen.

Tenemos el ejemplo de Salzburgo donde la ciudad, los políticos locales, han dado la responsabilidad de supervisar la recuperación a una comisión internacional, pero con un poder importante. Han delegado algunos de sus poderes sobre el futuro a largo plazo de la ciudad a una comisión de expertos reconocidos a nivel internacional, arquitectos, urbanistas y otros

especialistas. Salzburgo es una ciudad pequeña pero con una identidad internacional y un centro histórico donde el tejido social y la rehabilitación estética van de la mano.

Una cosa que es muy importante es trabajar e invertir en planificación, me parece que en Valencia ya están funcionando así, están prestando bastante atención a los proyectos, esta iniciativa está bastante bien. También Berlín, por ejemplo, tiene un proyecto de rehabilitación donde no se excluye la construcción de nuevos edificios, pero encajonados en una dimensión del casco histórico.

Yo creo que las comisiones internacionales pueden ayudar asimismo a defender el problema de lo que se llama «ensanchamiento o no ensanchamiento» (abrir espacios, derribar algunos edificios para crear espacios más amplios), hay siempre polémicas sobre si se tiene que dejar todo como está o si se tiene que diseñar de una forma menos compacta y abrir algunos espacios, que puede ser una plaza o puede ser una calle más larga.

Esta es una gran cuestión, pero creo que es algo todavía más destacado a nivel de las políticas locales porque es muy difícil salir de estas polémicas locales, pero aún es más difícil resolverlo únicamente a nivel local, yo he detectado este problema en muchas ciudades que han sufrido la misma experiencia. En este sentido tengo que decir que una comisión internacional podría ayudar.

Por lo que respecta al turismo en los cascos históricos, pienso que efectivamente se tendría que realizar un proyecto sobre qué tipo de turismo se quiere desarrollar. Yo creo que las ciudades históricas del Mediterráneo tienen una gran necesidad de hoteles familiares de dos, tres estrellas. Utilizo este sistema de clasificación por estrellas, aunque lo detesto al máximo, porque es un sistema de clasificación general totalmente deteriorado que se tendría que cambiar, revisar, readaptar a la nueva realidad.

Creo que «L'hôtel de Charme» sería lo más adecuado al verdadero lujo que el turismo de calidad busca, la gente que se interesa por el arte, la gente que tiene una sensibilidad cultural, que tiene un gusto por el pasado, la gente cultivada, considera el hotel de cinco estrellas de la gran cadena multinacional como una barbaridad y los intenta evitar.

Por eso es tan importante nuestro discurso, cultural, la modernidad, el pasado, si se quiere revalorizar se tiene que reestructurar algunos edificios para adaptarlos a pequeños hoteles familiares, yo hablo de creación de empresas, de empresariedad, de locales, de iniciativas, esto entiendo se tiene que hacer.

Un hotel pequeño, familiar, con diez, veinte habitaciones, ochenta máximo, no es necesario que sea un

hotel más grande, si puede ofrecer lo que los grandes hoteles nunca dan. El hotel pequeño y de clase al que yo me refiero, es un hotel donde, por ejemplo, no hay mini bar, que es una barbaridad, un escándalo que los grandes hoteles de alto precio ofrecen, porque es una sustitución del servicio con la tecnología, es una manera de ganar dinero contra el servicio, contra el cliente, y un pequeño hotel puede dar servicio 24 horas, puede ofrecer además un servicio generalizado de desayuno en la habitación en lugar de estos estandarizados receptorios hoteleros, puede limpiar los zapatos de los clientes que en los hoteles de cinco estrellas ya no limpian y sobre todo, los pequeños hoteles pueden evitar la muy desagradable sensación de estafa que el cliente de calidad percibe cuando va a un gran hotel de cinco estrellas donde más de la mitad del hotel se llena con los grupos que pagan una tercera parte del precio que paga el cliente normal.

El cliente de calidad, que está cansado de esos gigantescos hoteles de cinco estrellas puede encontrar en los pequeños hoteles con encanto un aliciente. Diferente de lo que España fue innovadora con la cadena de los paradores que se encuentran fuera de las ciudades generalmente, en lugares únicos, yo creo que el desarrollo turístico de los barrios históricos pasa a través de una nueva forma de paradores urbanos, más pequeños, más de calidad.

P.T.: ¿Que relación puede haber entre la revitalización de los centros históricos y la creación de empleo, vía probablemente pequeña y mediana empresa, un poco a través de la creación de esos pequeños hoteles con encanto? Y, ¿qué otro tipo de empresas tendría también cabida, talleres artesanales...?

S.A.: Yo creo muchísimo en el redescubrimiento de la pequeña empresa artesana, el artesanado está muriendo en Europa, cuando en realidad hay una gran necesidad de este tipo de empresa. Todos se han lanzado a buscar las nuevas tecnologías, la informática, la biotecnología y se ha descuidado las profesiones manuales, que hicieron la fortuna del pasado.

Yo creo que en la rehabilitación de los centros históricos hay que apostar por las actividades artesanales y los pequeños talleres, ya que tienen un gran futuro, porque tienen en la actualidad una importante demanda, y no sólo de tipo local sino también una demanda de exportación. Este tipo de productos son productos locales en el mercado global.

El problema es que esa búsqueda del modernismo que comentaba, ha entusiasmado a la gente hacia las grandes fábricas, configurando a la fábrica como el edificio importante de la sociedad industrial.

Yo creo que la sociedad post capitalista, la sociedad post industrial no será una sociedad de grandes fábricas, las

actividades económicas se desarrollarán cada vez más en la red de pequeñas y medianas empresas, pero estas medianas y pequeñas empresas que se consideraban funcionales sólo hacia el mercado local se tienen que modernizar e innovar, opino que el gran futuro industrial y económico de muchas regiones y ciudades de Europa está en la internacionalización de sus pequeñas empresas.

La pequeña empresa artesana tiene que conservar su *know-how*, o incrementarlo con las nuevas tecnologías pero proyectarlo a una escala, a una dimensión nacional e internacional, en este sentido hay un gran trabajo que hacer, pero no sólo a ese nivel, sino también en lo que se refiere al aspecto cultural, con los empresarios.

La cultura empresarial está demasiado enfocada hacia las rentas y la posición. La empresarialidad *per se* no es una cosa buena, la empresarialidad puede ser criminal, si tan sólo basa su actividad en la generación de rentas y la consecución de una posición, en este sentido se tiene que combatir, pero si se basa en la innovación de productividad y en el progreso, en este sentido se tiene que apoyar. Por lo tanto, no toda la empresarialidad debe ser apoyada.

En los cascos históricos el marco tiene que ser la calidad, calidad de las pequeñas y medianas empresas y lo que significa la calidad de la vida. Esto desarrollado de muchas maneras, por un lado, se tiene que eliminar el problema de la inseguridad que se ha creado en algunos barrios históricos, es importantísimo luchar contra esta inseguridad, que implica en el fondo una política de policía, ya que en algunos casos se necesita la represión, pero se necesita también una política de movilización del tejido social en una forma organizada y prospectiva, porque sin dirección, sin proyección se instala este sentimiento de desconfianza que genera todos los males.

Creo que en la rehabilitación de los cascos históricos es extremadamente importante que haya una aproximación multidisciplinar para aprovechar todos los aspectos, el tráfico por ejemplo es un elemento fundamental de la calidad de vida, de la funcionalidad de estos centros de las ciudades, y las respuestas a los problemas de tráfico en los centros históricos no puede ser tan sólo el delito, los conflictos de circulación en los centros históricos pueden ser una catástrofe; tampoco es una solución el cerrarlos al tráfico, pues se convierten en «islas peatonales» que muchas veces son concentraciones de drogados, de desesperados. Se tienen que imaginar soluciones donde los diferentes medios de comunicación se puedan concertar, se tienen que crear en las ciudades otros centros además del centro histórico para evitar también que una vez el centro está rehabilitado, toda la ciudad, todo el *hinterland* se vuelque en el centro.

Esto es lo que ha sucedido y puede observarse en algunas ciudades del norte de Europa por ejemplo, donde el centro histórico, debido a sus buenas comunicaciones atrae a la gente de toda la periferia de la ciudad y de esta forma el centro acoge a una masa humana importante a la que tiene que dar servicio, así la naturaleza del centro se transforma en una serie de negocios para servir a la población de la periferia. Porque la periferia no tiene vida, se puede ver una urbanización de uno, dos, o tres millones de personas con un solo centro pequeño.

Una política de desarrollo del centro histórico tiene que ir acompañada de una política de desarrollo del *hinterland*, no se puede planificar de forma aislada la transformación del centro sin su *hinterland*, como no se puede desarrollar lo urbano sin tener en cuenta lo rural, porque si no se crean nuevos desequilibrios y se plantea el riesgo de que por mejorar una cosa se empeora otra.

P.T.: Ha hablado de comisión internacional, ¿en el marco de qué, de la UNESCO podría ser?

S.A.: Yo no creo que sea necesario el marco de una organización como la UNESCO, o la OCDE, o la Comunidad Europea o el Consejo de Europa, si no se quiere, creo que una comisión de expertos, de cinco o seis especialistas que se encarguen de examinar y discutir dos, tres veces por año los proyectos de inversiones en el casco urbano de una ciudad, puede ser un elemento mitigador o compensador y útil para orientar y dar una visión internacional a un proyecto que es típicamente un proyecto local.

P.T.: Ha hablado de pequeños hoteles y de talleres artesanales, pequeñas empresas al fin y al cabo, ¿cómo se solucionarían los problemas de comercialización de esas empresas?, ¿cómo podrían poner su producto en manos de la demanda, sabiendo que las pequeñas empresas pueden tener problemas de comercialización?

S.A.: Este es un planteamiento erróneo del problema, no es el cliente quien tiene que buscar la empresa, es la empresa, la oferta la que tiene que encontrar la demanda y estimularla, incluso muchas veces es necesario inventar una demanda.

Una vez el Sr. Honda me comentó que hace 30-35 años había una pequeña empresa en Japón que hacía pequeñas motocicletas cuando en aquel momento todos buscaban coches. Esta pequeña empresa decidió realizar una campaña promocional en la que invirtió todo su capital. La campaña presentaba las motocicletas (en aquella época eran como bicicletas con motor) como un producto divertido, dirigiéndolo especialmente a los jóvenes. Consiguió unos resultados excelentes, en realidad lo que hizo fue inventarse un mercado en el que

luego se han introducido muchos otros productores. Él comentaba «yo no tenía mercado, el mercado me lo inventé».

En la historia sólo hay un Sr. Honda, pero es indicativo. Creo que es fundamental para los pequeños y medianos empresarios tomar una dirección más internacional, buscar acuerdos y alianzas. El problema surge cuando se gana bastante, ya que muchos empresarios que con su comercio,

sus actividades locales, regionales, ganan suficiente dinero para permitir a su familia disfrutar de una vida suficientemente buena, se contentan con eso, no buscan más porque el beneficio añadido irá acompañado de una degradación de la calidad de vida personal. Esta actitud, que por otra parte no es muy empresarial, debe cambiar, hay que hacer comprender al empresariado que en un mercado más competitivo, en un mercado único, ninguno puede dormirse sobre los laureles.



NOTAS

(1) Jornadas de Recuperación de los Centros Históricos organizadas en Valencia los días 15 y 16 de noviembre de 1993 por ARCHIVAL, Mesa Redonda «Patrimonio Urbano y Turismo Cultural».

EL MULTIPLICADOR TURÍSTICO: SU APLICACIÓN A LA ECONOMÍA BALEAR

MARGARITA PAYERAS LLODRÁ
FRANCESC SASTRE ALBERTI
(UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS, PALMA, BALEARS)

MARGARITA PAYERAS LLODRÁ

DOCTORA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
POR LA UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS.
PROFESORA DE ECONOMÍA APLICADA.

FRANCESC SASTRE ALBERTI

DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
POR LA UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS.
PROFESOR TITULAR DE ECONOMÍA APLICADA.
DIRECTOR DE LA ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE LAS BALEARES.

PAPERS DE TURISME 16, pp. 15-29, 1994

R E S U M E N

BALEARES HAS BECOME THE MOST IMPORTANT Spanish tourism area, receiving 21% of the total number of tourists who visit our country, which in turn represents 20% of the tourist spending. Due to the importance of these factors we have undertaken a study to know the Tourism Multiplier for an economy whose most important economic resource is tourism. In order to analyse it, we will begin studying the nature of the multiplier, its history and development, the most usual techniques and methods to measure it, and finally, we will measure the tourist multiplier of the Balearic Islands, for which we will use Input-Output tables and spending surveys.

BALEARES SE HA CONFIGURADO COMO LA PRINCIPAL zona turística de España, recibiendo el 21% de los turistas que visitan el país y aportando el 20% de los ingresos turísticos. Dada la importancia de estas cifras creemos adecuado analizar cuáles son los efectos que esta realidad supone para el conjunto de nuestra economía, o lo que es equivalente, estudiaremos el multiplicador turístico para el caso de una economía caracterizada por ser su principal actividad económica el turismo. Para abordar este artículo previamente nos centraremos en el estudio de la naturaleza del multiplicador del gasto turístico, su desarrollo y evolución histórica, las principales técnicas y modelos utilizados para su cálculo, y finalmente pasaremos a la determinación concreta del multiplicador para el caso de las islas Baleares en base a las tablas input-output y a la encuesta del gasto turístico.

EL MULTIPLICADOR TURÍSTICO: SU APLICACIÓN A LA ECONOMÍA BALEAR

MARGARITA PAYERAS LLODRÁ
FRANCESC SASTRE ALBERTI
(UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS, PALMA, BALEARS)

1. INTRODUCCIÓN

DURANTE LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX, EL turismo ha sido uno de los sectores que ha experimentado un espectacular crecimiento.

En los últimos años, un tema común y básico en la aplicación del análisis económico ha sido el conocer los beneficios económicos que se «filtraban» en la economía regional, local o nacional procedente del gasto realizado por el turista. Entre los autores que han destacado en el estudio o profundización de este tema podemos citar: Archer (1976), Ghali (1976), Gray (1970), Kottke (1988).

El turismo es generalmente concebido como una «exportación» de una región o nación hacia el área de destino. Los turistas viajan a un destino para consumir los servicios ofrecidos y como resultado surge una corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que puede concebirse o compararse con otra exportación. Esta «inyección» económica se convierte en una fuente de ingresos y empleos para aquellas personas que están vinculadas directamente con la industria turística, e indirectamente apoyará a otros sectores de la economía cuando la renta procedente del extranjero sea gastada en la compra de bienes y servicios producidos en la región. Este proceso descrito es comúnmente conocido como el «análisis del multiplicador» (1).

Efectivamente, el gasto turístico es una exportación invisible al crear un flujo o corriente de divisas hacia la economía del país receptor del movimiento turístico. Esta «inyección» de gasto genera una renta para las empresas, una renta para el sector público, un ingreso para las economías domésticas, empleo e importación de bienes requeridos. De igual modo el turismo interior (doméstico) crea un flujo de gasto en la región procedente de otras áreas de la misma economía, lo que conlleva unos efectos sobre la actividad económica de la región destino de este movimiento turístico.

El multiplicador del turismo es una medida que relaciona estas entradas de dinero (divisas) y la cuantía de la actividad económica que genera este gasto en un área o región concreta. Son varios los multiplicadores que podemos utilizar para medir, separadamente, el resultado de los cambios producidos en: las rentas de las empresas, los grados de ingresos, la renta del gobierno, el tipo de cambio extranjero y los niveles de empleo.

Podemos sintetizar afirmando que el multiplicador del turismo es una medida que nos indica cómo varía la actividad económica cuando el gasto turístico se ve incrementado en una unidad. O, en el caso inverso, ante una reducción del gasto turístico en qué cuantía disminuye la actividad económica.

2. LA HISTORIA DE LOS MULTIPLICADORES

A pesar de que el inicio de la teoría de los multiplicadores es frecuentemente atribuida al trabajo de R. F. Kahn (1931) y de Lord Keynes (1933), lo cierto es que los primeros estudios y desarrollos de la teoría del multiplicador fueron llevados a cabo por diferentes autores en los años precedentes a los inicios de la década de los treinta.

Tal vez, las primeras referencias de este concepto surgen en el trabajo de Bagehot (1882), quien utilizó el término «multiplicador» para describir cuáles eran las repercusiones o los efectos que ocurren cuando en una economía, una industria sufre una recesión produciendo efectos adversos en otra. Posteriormente, es N. Johanssen (1908 y 1928) quien utiliza el término «multiplicando principal» («multiplying principle») para describir cómo podía ocurrir o crear un efecto contradictorio en la economía cuando existía una transacción. A. C. Pigou (1929) propuso la formulación del efecto empleo, similar al multiplicador del empleo, aunque no lo nombró bajo el concepto de multiplicador. Un año después, V. A. Mund (1930) se refirió al efecto «multiplicador del gasto» mientras, que durante este mismo año, L. F. Giblin (1930), en Australia, describió el modo en el que podían sucederse los efectos en la economía.

Trabajos similares fueron realizados en Dinamarca por J. Warming (1929 y 1932) aunque las barreras del idioma retrasaron la extensión de la promulgación de sus ideas. Warming desarrolló una completa formulación del multiplicador.

Por ello, en 1930 la mayoría de los elementos esenciales del proceso multiplicador habían sido objeto de estudio. Los efectos de repercusión de cada incremento o decremento del gasto en la renta y en el empleo habían sido evidenciados, así como el papel jugado por el ahorro (como una pérdida o merma) en la disminución de la magnitud del impacto era bien conocida. La presión (particularmente la oferta laboral) limitaba los efectos; ello fue documentado en Dinamarca por Warming aunque su trabajo no era conocido más allá de su «frontera lingüística».

La mayor consolidación y desarrollo de la teoría del multiplicador surge con las aportaciones de dos «gigantes» de la economía, como son: Kahn y Keynes, quienes destacaron al mismo tiempo. R. F. Kahn publicó su contribución sustancial para el desarrollo de la teoría del multiplicador en 1931. En su artículo, ofrece por primera vez un modelo detallado en el que se pone de manifiesto cómo un incremento en una actividad económica exógena (p. ej. inyección del exterior) tiene unos efectos calificados de primarios y secundarios sobre la economía.

En el final de su formulación inicial Kahn realiza varias presunciones o simplificaciones de la realidad; así, considera que:

- a) Todo gasto del gobierno central era autónomo, es decir exógeno.
- b) Todos los beneficios acumulados por el sector empresarial eran utilizados para la compra de bienes de consumo y/o inversión.
- c) No existen retrasos entre la recepción del ingreso y su gasto.
- d) Los precios eran estables.
- e) La curva de oferta de bienes de consumo era perfectamente elástica sobre la categoría de bienes establecida.

La principal contribución de Kahn a la teoría del multiplicador fue mostrar de forma clara cuáles podían ser las implicaciones de la expansión conjunta de la inversión y el consumo y sus consecuencias.

El segundo de los grandes pioneros en la denominada teoría del multiplicador fue Lord Keynes, quien estableció un nexo de unión entre el trabajo presentado por Kahn y otras aportaciones que incluían modelos más avanzados.

El modelo básico de Keynes se puede expresar bajo la siguiente fórmula:

Ecuación 1:

$$\text{Multiplicador} = 1/(1 - c + m)$$

Donde «c» es la propensión marginal a consumir (que es la proporción de cada incremento en ingresos que es gastada en consumo) y «m» es la propensión marginal a importar (la proporción de cada incremento en ingreso que es gastado en importación de bienes y servicios).

Sintetizando, el modelo básico de Keynes nos muestra que el valor del multiplicador es el resultado de dividir una unidad de gasto exógeno por la proporción de éste, el cual deja fuera del sistema lo que podemos considerar filtraciones o mermas, que son las cuantías que se destinan a los ahorros, o para comprar los bienes importados.

Ecuación 2:

$$\text{Multiplicador} = 1/\text{Filtraciones}$$

Este modelo caracterizado por su simplicidad y fácil comprensión es todavía en la actualidad el armazón de la mayoría de los modelos avanzados. Sin embargo, debemos tener presente que este modelo, dada sus hipótesis simplificadas de la realidad, puede guiarnos a resultados engañosos.

El siguiente gran avance en el camino tendente al desarrollo del análisis del multiplicador tiene lugar en la década de los años «sesenta» con la introducción del modelo de la denominada tabla *input-output* y en particular, cabe hacer referencia al trabajo de W. Leontief (1966).

Desde la década de los sesenta los modelos del multiplicador han ido mejorando, desarrollándose nuevos modelos para aplicar a estudios o campos específicos; si bien, los conceptos y principios establecidos por Kahn y Keynes todavía rigen en estos últimos modelos.

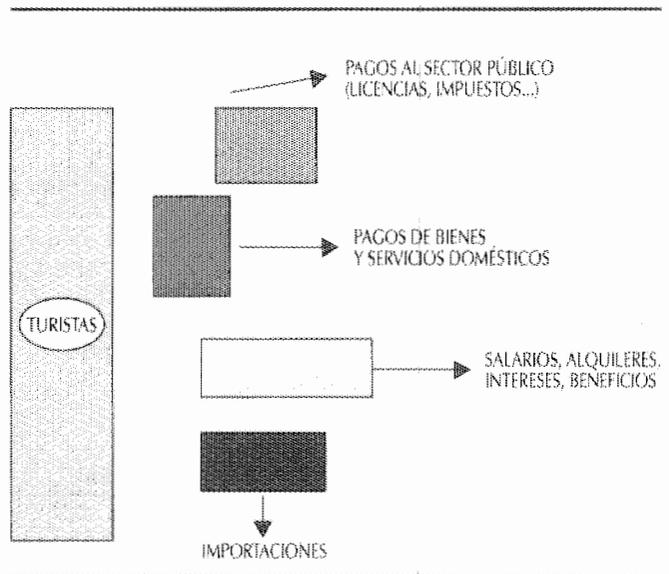
3. EL MECANISMO DEL MULTIPLICADOR

Es comúnmente conocido que el turismo internacional gasta dinero (divisas) en: transporte, acomodación, comidas, tiendas, bebidas y recuerdos y otros bienes y servicios. Este gasto constituye una renta para el sector privado de la economía. Además, alguna cantidad de este dinero puede utilizarse para hacer frente al pago de impuestos (contribución a la Seguridad Social...) que forman parte de la renta para el sector público. En la figura 1, situado en el bloque de la izquierda, se representa el gasto turístico que aparece como entradas de turistas. Los hoteleros, restauradores, propietarios de tiendas, bares, centros de diversión, empresas de taxis y otros establecimientos, quienes reciben la renta, deben reponer su stock o inventario de almacén para proveer a las futuras demandas, deben mantener su local y bienes de equipo, satisfacer las facturas de la electricidad, gas, agua y pagar sus tasas, licencias y sus primas de seguro. Una considerable proporción de su gasto se realiza en el pago de salarios para mantener su fuerza de trabajo y en el pago de los alquileres e intereses.

De este modo todo, o una gran parte del dinero, procedente del gasto realizado por los turistas, es regastado o «filtrado». En la figura 1, a la derecha, se pueden observar los principales flujos de dinero. De éstos, tres permanecen en la economía: el primero forma parte de la renta del sector público (bajo la forma de tasas o impuestos y licencias). El segundo crea más actividad empresarial (para la producción de bienes y servicios de los oferentes domésticos). La tercera forma posible es la que constituye el ingreso para la población residente (en forma de salarios, alquileres, intereses y beneficios). El cuarto flujo representa, sin embargo, una pérdida («filtración») de divisas destinada a la adquisición de bienes y servicios

importados. Junto a estos bienes y servicios importados, puede suponer una merma de efecto para la economía, la existencia de una proporción de beneficios y de salarios si algunos de los accionistas y trabajadores no son residentes de modo permanente en el área de destino. Tales importaciones son una salida de divisas fuera del sistema económico y su magnitud es un factor importante y a tener en cuenta para determinar la medida del multiplicador y el impacto que el turismo produce sobre una economía.

FIGURA 1: PRIMERA «FILTRACIÓN» DEL GASTO TURÍSTICO



Otro elemento a considerar es la existencia del ahorro doméstico; es decir, aquellas sumas de dinero que no vuelven a ser objeto de gasto por las sociedades o empresas, los individuos y el sector público (durante el análisis) y en consecuencia no crea actividad económica adicional.

Los tres flujos principales de dinero permanecen en el sistema económico creando actividad económica adicional. La figura 2 nos muestra cómo el sector público crea otro flujo de actividad económica: El dinero que recibe el sector público procedente de las empresas que mantienen un trato o relación con los turistas es representado por el bloque situado a la izquierda del diagrama. Cuando este dinero es reinvertido por el sector público se crearán nuevas actividades adicionales de actividad empresarial, y se supone que se generarán ingresos por el pago de salarios a los funcionarios. Sin embargo, al mismo tiempo, habrá «filtraciones» adicionales cuando se importen bienes. De modo similar, existirá dinero del sector público que no será objeto de reinversión, lo que constituye una disminución del multiplicador.

La figura 3 ilustra cómo el sector empresarial crea actividad económica secundaria. La renta recibida por los detallistas domésticos, los vendedores al por mayor, fabricantes e

importadores quienes venden sus bienes y servicios a los establecimientos hoteleros y a otras sociedades que tienen una relación directa con los turistas es mostrado a la izquierda del bloque. Esta renta es reinvertida por ellos. De nuevo surgen los tres flujos mencionados en la economía: El primero de ellos, como los pagos al sector público; el segundo, por los pagos de los bienes y servicios ofrecidos por otros establecimientos de negocios en la misma economía, y en tercer lugar, como pagos a los factores de producción, especialmente a la mano de obra. La magnitud del multiplicador se ve reducida al existir importaciones y cuando las economías domésticas ahorran parte de sus salarios.

FIGURA 2: SECTOR PÚBLICO

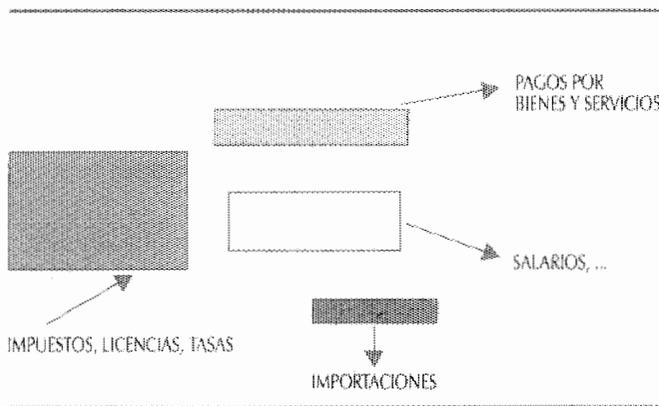
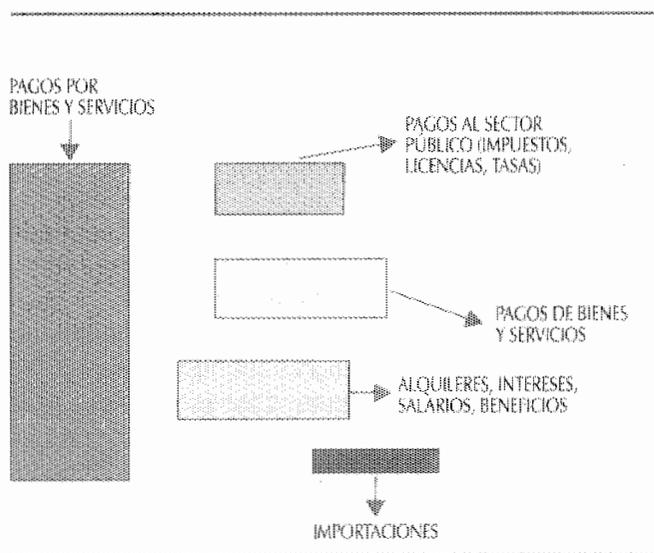


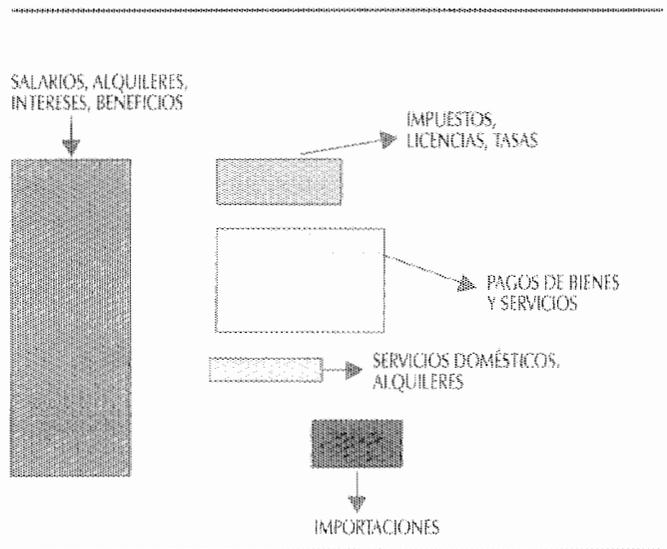
FIGURA 3: SECTOR EMPRESAS



La figura 4 nos refleja los flujos generados por el sector de las economías domésticas. El ingreso obtenido o ganado por los trabajadores o empleados en los establecimientos que tratan con turistas se muestra a la izquierda del diagrama, como ocurría con los establecimientos empresariales y el sector público, regasta parte de su ingreso: primero en concepto

de pago de impuestos, etc., al sector público; en segundo lugar, para la adquisición de bienes y servicios, y en tercer lugar, para efectuar el pago de la renta por el uso del capital y los salarios de los trabajadores. Algunos ingresos percibidos por las economías domésticas, sin embargo, son gastados en el extranjero (importaciones), y alguno es objeto de ahorro. Ambos constituyen una disminución del efecto multiplicador.

FIGURA 4: SECTOR DE LAS ECONOMÍAS DOMÉSTICAS



Sin embargo, ello no representa el final de la historia. El dinero, el cual resta en la economía empresarial al final de esta segunda ronda de transacciones, constituye renta para el sector público y otros establecimientos empresariales e ingreso para las economías domésticas. Este dinero es regastado creando un tercer ciclo de actividad económica, a la que le siguen otras posteriores. Este canal de creación de renta y generación de ingreso continúa a lo largo de sucesivas transacciones de gasto, pero en cada una de ellas la cuantía de dinero que cambia de manos es cada vez menor, ya que las cuantías que en cada una de las transacciones se dedican a adquirir bienes importados, o al ingresar en depósitos bancarios su riqueza, reduce la magnitud de las transacciones. El *output* general de la economía incrementa los ingresos y la renta del sector público se incrementan al igual que las oportunidades de empleo.

Esta relación entre estos flujos secundarios de la actividad económica y el gasto inicial de turismo el cual los creó, es el efecto multiplicador.

4. TIPOS DE MULTIPLICADORES TURÍSTICOS

Regularmente son cuatro los tipos de multiplicadores de turismo utilizados, aunque en ocasiones han provo-

cado una considerable confusión por sus usos inadecuados y por las interpretaciones erróneas llevadas a cabo por algunos «investigadores» (2).

- *Multiplicador de renta* definido por Archer (1976, p. 175) como el ratio que mide la renta (ingreso) adicional (salarios, alquiler, interés y beneficios) creados en la economía por el gasto adicional del turismo. Tal renta puede ser medida, ya sea como ingreso nacional (regional en caso de turismo interior) o como ingreso disponible (ingreso el cual es actualmente disponible por parte de las economías domésticas para gastar o ahorrar).

Además, consideró la existencia de tres tipos de influencia del gasto turístico sobre la renta:

- Gasto directo: crea renta directa a hoteleros, restauradores y otras industrias turísticas.
- Gasto indirecto: el pago de salarios a los empleados y en el mantenimiento de stocks o inventario del establecimiento turístico.
- Gasto inducido: cuando los salarios de una economía aumentan, también lo hará el consumo y ello creará una actividad económica adicional.

Junto al multiplicador de renta existen otros (Archer, 1976):

- Un *multiplicador de transacciones* o de venta: mide el efecto de una unidad adicional de gasto turístico en los niveles de actividad económica. Es una gran definición muy próxima a la del multiplicador del *output*.
- El *multiplicador del output* mide la cuantía adicional de *output* generado en una economía por el gasto turístico adicional. La principal diferencia que existe entre ambos tipos de multiplicadores es que el multiplicador del *output* no tiene en cuenta el volumen y el valor de las ventas, pero sí las variaciones de los niveles de producción. No todas las ventas se refieren a la población corriente (algunas ventas pueden haberlas realizado en base a las existencias de inventarios) y no toda la venta debe ser vendida cuando se realiza el análisis (alguna producción es objeto de almacenamiento). Ello nos ofrece una explicación del por qué el valor del multiplicador del *output*

puede ser más elevado o, por el contrario, más bajo que el que corresponde al multiplicador de las transacciones.

- Un *multiplicador de empleo* es una medida que indica el total del empleo creado por una unidad adicional del gasto turístico o el ratio del total de empleo creado por este mismo gasto, considerando tan sólo el empleo directo. Los multiplicadores de empleo permiten obtener una fuente útil de información referida a los efectos secundarios del turismo, pero su medida requiere un mayor número de suposiciones que en el caso de otros multiplicadores y su interpretación debe efectuarse con cuidado.

Cada uno de estos multiplicadores mide distintos fenómenos y tiene su propia utilidad.

Si consideramos que los diferentes tipos de multiplicadores calculados usan la misma base de datos no es muy sorprendente el hecho de que estén próximamente interrelacionados.

No es difícil imaginar los problemas creados por la confusión de los diferentes multiplicadores.

5. MÉTODOS DE MEDIDA

Son cuatro las principales fórmulas disponibles para medir el valor del multiplicador.

5.1. Modelo teórico base

La presunción básica sobre la que descansan o apoyan los modelos teóricos es que existe una relación estable entre cada uno de los sectores exportadores y los sectores locales de la economía. De este modo, cuando surgen tales cambios en el nivel de gasto turístico provocan cambios predecibles y medibles en el nivel de la actividad de los sectores locales. Los multiplicadores teóricos básicos son normalmente formulaciones muy simplificadas y por este motivo no son muy utilizados en la actualidad en las investigaciones de carácter práctico.

Una aplicación precoz e interesante de la técnica fue la aportada por R. R. Nathan Associates (1966), que fue utilizada para calcular los efectos que tiene el gasto turístico sobre el empleo en cada uno de los 375 condados y ciudades independientes de Appalachia. El modelo final utilizado adopta la siguiente formulación:

Ecuación 3:

$$\partial E_r / \partial E_{rx2} = 1 / [1 - E_{rc}] / E_r]$$

Donde E_r es el total de empleo local, E_{rc} es el empleo en servicios locales, y E_{rx2} es la variación directa del empleo ante un cambio en el gasto turístico.

Northen Associates desarrolló más profundamente el modelo del multiplicador para medir los efectos que podrían surgir a largo plazo por la incorporación de actividad de inversión. Este modelo podemos expresarlo bajo la forma:

Ecuación 4:

$$(\partial E_r / \partial E_{rx2}) = [(1 + i_2)] / [(1 - E_{rc}) / E_r]$$

Donde i_2 es un parámetro estadístico estimado (su valor varía entre 0 y 1) el cual expresa el cambio producido en la inversión al existir una variación en la actividad turística.

Junto a estos métodos existen otros, alternativos y más apropiados, a los cuales a continuación nos referimos.

5.2. Modelo del multiplicador keynesiano

Estos multiplicadores son designados para medir la renta creada en una economía al variar el gasto turístico en una unidad adicional. La simple formulación del multiplicador (K) se muestra en la ecuación 1 y que volvemos a repetir como ecuación 5 es:

Ecuación 5:

$$K = 1 / (1 - c + m)$$

De donde:

$$K = 1 / \text{«pérdidas»}$$

Donde 1 es la unidad adicional de gasto turístico y las «pérdidas» eran la proporción de este gasto destinado a ahorros $(1 - c)$ e importaciones (m) .

La expresión de este modelo a largo plazo, el cual tiene en cuenta los efectos de la inversión, es mostrado en la ecuación 6:

Ecuación 6:

$$K = 1 / (1 - c + m - i)$$

Siendo i la propensión marginal a invertir.

De forma similar, si tenemos en cuenta los efectos de reinversión del dinero recaudado por el sector público podemos elaborar el modelo de la ecuación 7:

Ecuación 7:

$$K = 1 / (1 - c + m - i - g)$$

Donde g representa la propensión marginal del sector público a gastar.

Un modelo típico del modelo keynesiano a corto plazo es mostrado en la ecuación 8. Archer (1976) fue quien derivó este modelo:

Ecuación 8:

$$K = (1 - L) / [1 - c (1 - t_i) (1 - t_d - b) + m]$$

Donde L representa la primera «filtración» fuera de la economía, t_i es el ratio marginal de imposición indirecta, t_d es el ratio marginal de imposición y otras deducciones y b es el ratio marginal de las transferencias.

Si aplicamos los modelos del multiplicador de las ecuaciones 5 y 8 sobre una misma base de datos, observamos que existe una diferencia en cuanto al valor numérico obtenido. Esta diferencia nos revela que debemos tener presente el modelo utilizado para interpretarlo adecuadamente.

Las implicaciones de estas dos estimaciones del valor del multiplicador serían muy diferentes, si bien es cierto que en la actualidad es poco frecuente encontrar análisis que utilicen las versiones tan simplistas del modelo keynesiano.

Sin embargo, a efectos prácticos el modelo siempre se nos presenta en una ecuación del tipo 8 que no puede medir los diferentes modelos y magnitudes de unión y pérdidas en cada una de las transacciones.

Aunque existen muchos desarrollos más detallados del modelo de Keynes éstos no proveen del detalle requerido por las autoridades de la política económica. Una posible solución consiste en la utilización de modelos «Ad Hoc».

5.3. Modelos «Ad Hoc»

Estos modelos, similares en sus fundamentos al de Keynes, se construyen específicamente para cada estudio de carácter individual. Su simplicidad se pone de manifiesto en la ecuación.

Ecuación 9:

$$A * [1/(1 - BC)]$$

Siendo:

A = La proporción del gasto turístico adicional en la economía después de haber pasado la primera «ronda» de pérdidas o «filtraciones»; así, A es igual a $(1 - L)$ del modelo de Keynes.

B = La propensión al consumo de la gente que vive en una determinada zona.

C = La proporción que gasta la gente de la zona específica que es acumulado como ingreso en la economía local.

Como en el caso de los modelos keynesianos, esta ecuación es demasiado simplificada para que pueda tener un uso práctico, por ello se han desarrollado otros modelos, los cuales han sido muy utilizados en los estudios e investigaciones en las que se analizan los impactos del gasto turístico sobre la renta: el sector público, el empleo y las importaciones.

Uno de estos modelos fue el desarrollado por Archer y Owen en los inicios de la década de los setenta (1971) y que puede expresarse como:

Ecuación 10:

$$\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^n = {}_1Q_j K_{ij} V_i X \quad (1/[1 - c \sum_{i=1}^n = {}_1X_i Z_i V_i])$$

En el que J representa cada una de las posibles categorías de turistas (variando desde 1 hasta N), i es cada uno de los tipos de establecimientos turísticos (pudiendo ser de $i = 1$ a T_0); Q_j es la proporción del gasto turístico total gastado por el turista clasificado como J; K_{ij} es la proporción del gasto que realiza el turista que pertenece a la categoría J en el establecimiento turístico de tipo i; X_i es el patrón de consumo, es decir, la proporción del gasto total en consumo realizado por los residentes del área de estudio en los establecimientos turísticos de tipo i; Z_i es la proporción de X_i tomada en cuenta en el estudio; c es la propensión marginal al consumo.

Resumiendo, podemos considerar que el multiplicador en esta ecuación mide el efecto directo e indirecto mientras que el multiplicador mide los efectos inducidos. En orden a estudiar los flujos de gasto en las sucesivas «rondas», se utilizan ecuaciones separadas para cada categoría de valores V_i . La literatura nos ofrece distintos ejemplos (por ejemplo, Archer y Owen en 1971).

Estos estudios del multiplicador por medio de estos modelos «Ad-Hoc» han sido de gran utilidad en el Reino Unido y en otros países. Estos modelos han sido en ciertas ocasiones objeto de críticas cuando son utilizados a un nivel excesivamente desagregado por los establecimientos individuales (por ejemplo Milne, 1987).

A pesar de que todos estos tipos de modelos pueden ofrecer una gran cantidad de información a las autoridades de la política económica cuando planeen sus objetivos, debemos tener presente que no podemos obtener con ellos unos datos tan precisos como el modelo basado en la tabla *input-output*.

5.4. El análisis *input-output*

A diferencia de los modelos del multiplicador de Keynes y los modelos «Ad Hoc», los modelos basados en las tablas *input-output* muestran los flujos de transacciones corrientes en una economía durante un período de tiempo determinado, lo que implica la construcción de una tabla, análoga a la tabla de cuentas nacional o regional, la cual nos pone de manifiesto bajo la forma matricial la economía de un país o de una región.

Teniendo presente que los efectos de cualquier actividad económica se extienden más allá de la propia actividad, puesto que el aumento en una unidad de la demanda final de productos de una determinada rama implica la provisión de inputs intermedios necesarios para que la producción de dicha rama pueda llevarse a cabo, las relaciones de interdependencia en una determinada economía vienen dadas por los coeficientes técnicos de las tablas *input-output*, que indican el peso de los consumos intermedios por unidad de producción de cada rama. De tal modo que si se desea aumentar la producción de una determinada rama de actividad en una unidad para satisfacer la demanda final, esta decisión tiene efectos multiplicadores sobre todas las ramas de actividad. En efecto, la producción de una unidad adicional de la rama requiere el suministro de inputs intermedios necesarios para conseguir dicho objeto. Estas necesidades vienen dadas por los coeficientes técnicos de la rama, con lo que la rama deberá producir 1 más todos los coeficientes técnicos.

El modelo de demanda permite responder a la pregunta qué producciones de cada rama son necesarias para satisfacer una demanda final dada.

Para ello se supone que el bloque de demanda final se determina de forma exógena, los coeficientes técnicos están dados y las incógnitas son las producciones necesarias de cada rama para satisfacer dicha demanda final.

Si denominamos X_{ij} a cada elemento de las casillas de *inputs* intermedios de la tabla *input-output*, de modo X_{12} serán las utilizaciones (consumos intermedios) que la rama 2 hace de productos de la rama 1.

Denominamos X_j a la producción efectiva a precios de salida de fábrica de la rama j y D_j a los destinos de la rama j a la demanda final.

Para cualquier rama la suma de los destinos intermedios más destinos finales coincide con el valor de la producción.

$$\begin{aligned} X_{11} + X_{12} + X_{13} + \dots + X_{1n} + D_1 &= X_1 \\ X_{21} + X_{22} + X_{23} + \dots + X_{2n} + D_2 &= X_2 \\ \dots & \\ X_{n1} + X_{n2} + X_{n3} + \dots + X_{nn} + D_n &= X_n \end{aligned}$$

El general, el coeficiente técnico puede ser definido como las utilizaciones que hace la rama j de los productos de la rama i por unidad de producción (de la rama j).

$$a_{ij} = X_{ij} / X_j$$

De forma que:

$$x_{ij} = a_{ij}X_j$$

Sustituyendo las X_{ij} por los correspondientes $a_{ij}X_j$ obtenemos:

$$\begin{aligned} a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + a_{13}X_3 + \dots + a_{1n}X_n + D_1 &= X_1 \\ a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + a_{23}X_3 + \dots + a_{2n}X_n + D_2 &= X_2 \\ \dots & \\ a_{n1}X_1 + a_{n2}X_2 + a_{n3}X_3 + \dots + a_{nn}X_n + D_n &= X_n \end{aligned}$$

Despejando las D_j se obtiene:

$$\begin{aligned} (1-a_{11})X_1 - a_{12}X_2 - a_{13}X_3 - \dots - a_{1n}X_n &= D_1 \\ -a_{21}X_1 + (1-a_{22})X_2 - a_{23}X_3 - \dots - a_{2n}X_n &= D_2 \\ \dots & \\ -a_{n1}X_1 - a_{n2}X_2 - a_{n3}X_3 - \dots + (1-a_{nn})X_n &= D_n \end{aligned}$$

El citado sistema puede expresarse de la forma siguiente:

$$[I-A] [X] = [D]$$

Siendo I la matriz unidad; A es la matriz de orden n por n de los coeficientes técnicos a_{ij} , X el sector columna de orden n por 1 de las producciones de cada rama y finalmente D el sector columna de orden n por 1 de las demandas finales.

Premultiplicando ambos miembros por $[I - A]^{-1}$ se obtiene

$$[X] = [I-A]^{-1} [D]$$

Esta fórmula sintetiza el procedimiento de cálculo sobre qué producción debe obtener cada rama para que se cumplan unos objetivos de demanda final que se determinan exógenamente, dada la estructura productiva que reflejan los coeficientes técnicos.

La solución será un sector columna (de las X) resultante de multiplicar la inversa de la matriz de Leontief por el sector de las demandas finales.

Partiendo de la expresión matricial anterior en la que podemos simbolizar cada elemento de la matriz inversa por un A_{ij} , o sea:

11	A	A	A	..	1 n	A
21	A	A	A	..	2 n	A
n1	n2	n3	..	nn		A

Por lo que el sistema de ecuaciones podría expresarse así:

$$\begin{aligned} X_1 &= A_{11}D_1 + A_{12}D_2 + A_{1k}D_k + \dots + A_{1n}D_n \\ X_2 &= A_{21}D_1 + A_{22}D_2 + A_{2k}D_k + \dots + A_{2n}D_n \\ X_k &= A_{k1}D_1 + A_{k2}D_2 + A_{kk}D_k + \dots + A_{kn}D_n \\ \dots & \\ X_n &= A_{n1}D_1 + A_{n2}D_2 + A_{nk}D_k + \dots + A_{nn}D_n \end{aligned}$$

Un determinado aumento en las demandas finales (ΔD_i) producirá incrementos en las producciones de cada rama (ΔX_i) que podrían representarse mediante ecuaciones cuyo término general sería:

$$\Delta D_1 = \Delta D_2 = \Delta D_3 = \dots = \Delta D_n = 0$$

$$\Delta D_k = 1$$

Se verifica que $\Delta X_i = A_{ik}$, es decir, A_{ik} es igual al incremento de X_i cuando la demanda final de k aumenta en una unidad. Por lo que en general cualquier elemento de la matriz inversa Δ_{jk} , representa la cuantía en que debe variar el

output de la rama i -ésima si se desea aumentar en una unidad la demanda final de la rama k -ésima.

Si se incrementan todas las demandas finales en una unidad cada una, es decir

$$\Delta D_1 = \Delta D_2 = \Delta D_k = \dots = \Delta D_n = 1$$

se tendrá que $\Delta X_i = A_{i1} + A_{i2} + A_{ik} + \dots + A_{in}$, es decir, la suma de los elementos de la fila i . Por lo que puede decirse que la suma de los elementos de la fila i -ésima de la matriz inversa es igual a la cuantía en que debe variar la producción de la rama i si se desea incrementar en una unidad cada elemento en la demanda final.

Así, este multiplicador cuantifica los efectos que recibe una rama (tantos directos como indirectos) del conjunto de la economía por las necesidades que el conjunto tiene de los productos de la rama en cuestión.

6. LAS IMPLICACIONES POLÍTICAS DEL ANÁLISIS DEL MULTIPLICADOR

El multiplicador del turismo mide el papel que juega la industria del turismo en la economía, y cuáles son los efectos que puede provocar. Estas medidas son utilizadas, particularmente, para estudiar el impacto del gasto turístico en la cifra de ventas del negocio, en la renta, en la renta del sector público y en la balanza de pagos.

Durante la década de los años sesenta, varios economistas como Bryden (1973) dan un conjunto de razones para desestimar el análisis del multiplicador como una técnica conveniente para estudiar los impactos «... no son una guía útil para las autoridades de la política económica en vista de los méritos del turismo comparándola con otras alternativas...» (Bryden, 1973, pág. 127). Diamond (1976), por ejemplo, utilizó el modelo basado en la tabla *input-output* de la economía turca para medir los multiplicadores sectoriales del output o producción (para el turismo y otros sectores) en relación a cuatro objetivos básicos de la política económica turca. Su aportación muestra que el análisis del multiplicador puede solucionar a corto plazo, efectivamente, problemas relativos a la asignación de recursos.

Sin embargo, la asignación de recursos no es la principal función del análisis del multiplicador. La técnica del multiplicador se utiliza, más frecuentemente, para analizar los impactos de la economía a corto plazo considerados objetivos de la política más importantes que la eficacia en la asignación. Por ejemplo, un detallado modelo *input-output* nos pro-

porciona una valiosa información acerca de: la composición estructural de la economía, el grado de interdependencia existente entre los diferentes sectores, la existencia de oferta potencial y las intensidades de capital y mano de obra de cada uno de los sectores.

Modelos detallados de este tipo son particularmente convenientes para:

1. Analizar la inversión privada o pública que requiere el desarrollo turístico.
2. Simular los impactos que puedan tener los futuros desarrollos turísticos.
3. Examinar el impacto que puedan crear los distintos tipos de turismo y estudiar con el de otras zonas.

Ello nos permite determinar qué tipo o clase de turismo genera más ingresos, renta e ingresos para el Gobierno. Este tipo de información puede ser de gran utilidad a la hora de elaborar un futuro plan de marketing con el intento de lograr maximizar los beneficios procedentes de la actividad o industria turística.

Todos los modelos de multiplicador descritos nos ofrecen un cúmulo de información que puede ser muy valiosa para quienes son los encargados de planear y llevar a cabo la política económica. A pesar de las limitaciones que hemos planteado (siendo la mayoría de ellas progresivamente superadas) el análisis del mutiplicador es una herramienta de gran importancia para estudiar los impactos del turismo; por ello, a continuación analizamos para el caso de una economía propiamente turística, como son las islas Baleares, el multiplicador del consumo turístico.

7. RELACIÓN ENTRE EL SECTOR TURÍSTICO Y OTROS SECTORES. MULTIPLICADORES DE DEMANDA. EL CASO DE BALEARES

Una primera aproximación entre las interrelaciones del sector turístico con el resto de los sectores, la proporciona la encuesta sobre el gasto turístico que desde 1980 realiza el Departamento de Economía y Empresa de la Universitat de las Illes Balears por encargo de las *Consellerias de Turisme i d'Economia i Hisenda*. Los conceptos en los que se desglosa dicha encuesta son el gasto efectuado por los turistas en la ciudad de origen y el realizado en Baleares, de este último se distingue entre el gasto en el establecimiento donde se ha alojado el turista y el realizado fuera del establecimiento.

TABLA 1: CONSUMO NO RESIDENTES

Agricultura	922,05	Industria de bisutería	2.797,98
Ganadería	107,93	Construcción y obra civil	0,00
Silvicultura y caza	0,00	Serv. rep. y recuperación	425,26
Pesca	763,50	Comercio mayorista	1.079,71
Energía	223,41	Comercio minorista	3.553,04
Captación y distribución de agua	20,62	Hostelería	205.460,61
Productos minerales no metálicos	17,04	Apartamentos	42.919,50
Productos químicos	5.034,15	Agencias de viajes	13.263,19
Productos metálicos	943,13	Bares y cafeterías	11.198,63
Sacrificio ganado, industrias cárnicas	2.008,85	Restaurantes	17.659,56
Industrias lácteas	554,51	Salas de fiesta y otros servicios	4.344,49
Otras industrias alimenticias	7.936,22	Alquiler de bienes muebles	2.441,78
Alimentación animal	0,00	Transporte exterior	4.176,63
Industrias vinícolas y de licores	9.297,34	Transporte interior	3.725,74
Bebidas refrescantes	3.212,48	Act. anexas al transporte	4.915,97
Industria textil y confección	2.942,59	Comunicaciones	1.208,37
Industria del calzado	4.021,68	Banca y seguros	122,57
Industria cuero y pieles	3.508,36	Servicios a las empresas	0,00
Industria de madera, exc. muebles	0,00	Alquiler inmuebles	3.489,12
Industria del mueble de madera	0,00	Enseñanza comercial	0,00
Industria papel, cartón y artes gráficas	1.067,12	Sanidad comercial	354,16
Industria caucho, plástico y otras	4.318,74	Serv. pers. y culturales	0,00
			370.036,00

TABLA 2: MULTIPLICADORES DE ACTIVIDAD

Agricultura	3,66	Industria de bisutería	2,04
Ganadería	3,17	Construcción y obra civil	2,50
Silvicultura y caza	1,10	Serv. rep. y recuperación	1,27
Pesca	1,10	Comercio mayorista	2,70
Energía	6,33	Comercio minorista	1,44
Captación y distribución de agua	1,20	Hostelería	1,43
Productos minerales no metálicos	1,81	Apartamentos	1,13
Productos químicos	4,64	Agencias de viajes	1,18
Productos metálicos	5,06	Bares y cafeterías	1,30
Sacrificio ganado, industrias cárnicas	1,68	Restaurantes	1,29
Industrias lácteas	1,68	Salas de fiesta y otros servicios	1,26
Otras industrias alimenticias	2,08	Alquiler de bienes muebles	1,29
Alimentación animal	1,10	Transporte exterior	1,65
Industrias vinícolas y de licores	1,66	Transporte interior	1,63
Bebidas refrescantes	1,37	Act. anexas al transporte	1,06
Industria textil y confección	1,73	Comunicaciones	1,43
Industria del calzado	2,00	Banca y seguros	1,86
Industria cuero y pieles	2,62	Servicios a las empresas	2,39
Industria de madera, exc. muebles	1,66	Alquiler inmuebles	1,91
Industria del mueble de madera	2,00	Enseñanza comercial	1,00
Industria papel, cartón y artes gráficas	2,35	Sanidad comercial	1,07
Industria caucho, plástico y otras	1,61	Serv. pers. y culturales	1,21

Por último, se distinguen cuatro tipos de gasto fuera del establecimiento, el realizado en diversiones, comidas y bebidas, excursiones y coches de alquiler y otros conceptos que no corresponden a los anteriores.

Ahora bien, estos serán los efectos directos que a su vez se transmitirán a otros sectores que dan lugar a los efectos indirectos e inducidos, siendo necesario para ello el uso de los multiplicadores de demanda de la forma como se ha analizado en el apartado anterior.

a) Se ha distribuido el gasto turístico realizado en Baleares (obtenido a través de la encuesta del gasto turístico de 1991) entre los 44 sectores de la actividad en que se distribuye la Tabla Input-Output Balear y cuyo resultado se refleja en la tabla número 1.

b) Una vez distribuido el gasto por actividades se procede a multiplicar dicho sector por la matriz inversa de Leontief para de esta forma obtener los efectos multiplicadores que tiene el consumo turístico sobre cada actividad productiva de la isla y cuyo resultado se presenta en la tabla número 2.

c) Si comparamos el gasto inicial con el efecto total que produce en el conjunto de la economía insular, se obtendrá el multiplicador de cada actividad así como el multiplicador total del gasto, cuyos resultados se reflejan en la tabla número 3. El multiplicador global asciende a 1,49, lo que significa que por cada peseta de incremento en el gasto turístico la economía insular experimenta un incremento de 1,49 pesetas.

TABLA 3: MULTIPLICADORES DEL CONSUMO TURÍSTICO

Agricultura	3.378,39	Industria de bisutería	5.716,83
Ganadería	342,07	Construcción y obra civil	0,00
Silvicultura y caza	0,00	Serv. rep. y recuperación	538,51
Pesca	840,16	Comercio mayorista	2.913,69
Energía	1.414,37	Comercio minorista	5.102,87
Captación y distribución de agua	24,70	Hostelería	294.815,43
Productos minerales no metálicos	30,91	Apartamentos	48.370,27
Productos químicos	23.358,96	Agencias de viajes	15.600,17
Productos metálicos	4.774,24	Bares y cafeterías	14.575,01
Sacrificio ganado, industrias cárnicas	3.381,70	Restaurantes	22.863,83
Industrias lácteas	932,96	Salas de fiesta y otros servicios	5.486,65
Otras industrias alimenticias	16.528,76	Alquiler de bienes muebles	3.149,40
Alimentación animal	0,00	Transporte exterior	6.900,21
Industrias vinícolas y de licores	15.407,56	Transporte interior	6.084,50
Bebidas refrescantes	4.412,02	Act. anexas al transporte	5.221,74
Industria textil y confección	5.098,62	Comunicaciones	1.729,90
Industria del calzado	8.052,20	Banca y seguros	227,56
Industria cuero y pieles	9.205,94	Servicios a las empresas	0,00
Industria de madera, exc. muebles	0,00	Alquiler inmuebles	6.655,85
Industria del mueble de madera	0,00	Enseñanza comercial	0,00
Industria papel, cartón y art. gráficas	2.505,82	Sanidad comercial	378,99
Industria caucho, plástico y otras	6.965,69	Serv. pers. y culturales	0,00
			552.986,49
Multiplicador del consumo turístico			1,49

BIBLIOGRAFÍA

- ARCHER, B. H. (1972): «The primary and secondary beneficiaries of tourism spending». *Tourism Review*.
- ARCHER, B. H. (1973): «The impact of domestic tourism». *University of Wales Press*, Cardiff, 1973.
- ARCHER, B. H. (1976): «The anatomy of a multiplier». *Regional studies*, vol. 10, pp. 71-77.
- ARCHER, B. H. (1976): *Uses and abuses of multipliers*.
- ARCHER, B. H. (1977): «Tourism multipliers: The state of the art». *University of Wales Press*, Cardiff, 1977.
- ARCHER, B. H. (1977): «Input-Output analysis: Its strengths, weaknesses and limitations». *Papers and Proceedings of The Eighth Annual Travel Research Association Conference*; Scottsdale, Arizona, 1977.
- ARCHER, B. H. (1982): «The value of multipliers and their policy implications». *Tourism Management*, vol. 3, número 2, diciembre 1982, pp. 236-241.
- ARCHER, B. H. (1986): «The secondary effects of tourism in developing countries». *Planning for Tourism and Tourism in Developing Countries*, PTRC, London, julio 1986, pp. 53-63.
- ARCHER, B. H., y FLETCHER, J. E. (1989): «The tourism multiplier». *Teoros*, vol. 7, número 3.
- BOSERUP, M. (1969): «A note on the pre-history of the Kahn multiplier». *Economic Journal*, vol. 79, 1969, páginas 667-669.
- BRYDEN, J. M. (1973): «Tourism and development: A case study in the Commonwealth Caribbean». *Cambridge University Press*, 1973.
- CLEMENT, H. (1967): «The impact of tourist expenditures». *Development Digest*.
- DIAMOND, J. (1976): «Tourism and development policy: a quantitative appraisal». *Bulletin of Economic Research*, vol. 28, número 1, mayo de 1976, pp. 36-50.
- DOMINGO, T. (1984): *Introducción a la Economía Aplicada*. Madrid, Teban-Flores.
- FIGUEROLA, M. (1985): *Estudio sobre la Renta Turística en Baleares*. Palma. Comunitat Autònoma de les Illes Balears-Conselleria de Turisme.
- FLETCHER, J. E. (1985): «The economic impact of international tourism on the national economy of Jamaica», *Informe del Gobierno de Jamaica*, fundado por USAID y organizado por UNDP/WTO, 1985.
- FLETCHER, J. E. (1989): «Input-Output analysis and tourism impact studies». *Annals of Tourism Research*, volumen 16, número 4, pp. 541-556.
- FLETCHER, J. E. y SNEE, H. R. (1985): «Input-Output Analysis and the service industries». *Service Industries Journal*, vol. 2, número 1, 1985.
- FLETCHER, J. E.; SNEE, H. R., y MANCLEOD, B. (1981): «An input-output study of Gibraltar». Institute of Economic Research, University College North of Wales, Bangor, 1981.
- GRAY, H. P. (1982): «The contribution of economics to tourism». *Annals of Tourism Research*, pp. 105-125.
- GLICKMAN, N. J. (1977): «Econometric analysis of regional systems». *Academic Press*. New York.
- GOVERN BALEAR (1988): *Tablas input-output de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares*. 1983.
- JOHANNSEN, N. (1981): *A Neglected Point in Connection with de Crisis*.
- KAHN, R. F. (1931): «The relation of home investment to unemployment». *Economic Journal*, vol. 41, pp. 173-198.
- KEYNES, J. M. (1933): «The Multiplier». *The New Statesman and Nation*, 1 de abril de 1933, pp. 405-407.
- KOTTKE, M. (1988): «Estimating tourism impact». *Annals of Tourism Research*, vol. 15, pp. 122-123.
- LEONTIEF, W. (1966): «Input-output economics». *Oxford University Press*, New York.
- LEVITT, K., y GULAT, Y. (1976): «Income effect of spending: mystification multiplied: a critical on the Zinder Report». *Social and Economics Studies*.
- LIU, J., y VAN, T. (1982): «Differential multipliers

for the accommodation sector». *International Journal of Tourism Management*, pp. 177-187.

MATHLESON, A., y WALL, G. (1988): «Tourism: Economic, physical and social impacts». Longman. Milne, S.S. (1987). «Differential multipliers», *Annals of Tourism Research*, pp. 499-515.

MILON, J. W.; MULKEY, W. D., y ELLERBROCK, M. J. (1982): «Regional impacts of analysis and recreation multipliers». *The Review of Regional Studies*, pp. 11-21.

MUND, V. A. (1930): «Prosperity reserves of public works». *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 149, p. 16.

NATHAN, R. R. (1966): *Recreation as an Industry*, informe preparado por la Comisión Regional de Appalachian. Washington D.C.

NAVINES, F. (1987): *Terciarització de les Balears*. Tesis Doctoral.

NAVINES, F. (1987): «Efectes induïts del turisme». *Llibre Blanc de Turisme a les Balears*, Palma, UIB-Govern Balear-Conselleria de Turisme.

O'CONNOR, E., y HENRY, E. W. (1975): «Input-Output analysis and its applications». *Griffin's Statistical Monographs*, número 36.

PIGOU, A. C. (1929): «The monetary theory of the trade cycle». *Economic Journal*, vol. 39, 1929, pp. 183-194.

SADLER, P. G.; ARCHER, B. H., y OWEN, C. (1973): «Regional income multipliers». *University of Wales Press*.

SHACKLE, G. L. S. (1951): «Twenty years on: a survey of the theory of the multiplier». *Economic Journal*, vol. 61, pp. 241-260.

SHACKLE, G. L. S. (1967): «The years of high theory and tradition in economic thought, 1926-1939.» *Cambridge University Press*.

SINCLAIR, M. T., y SUTCLIFFE, C. M. S. (1978): «The first round of the Keynesian income multiplier.» *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 25, núm. 2, pp. 177-186.

SINCLAIR, M. T., y SUTCLIFFE, C. M. S. (1982): «Keynesian income multipliers with first and second round effects: an applications to tourism expenditure». *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 44, número 4, pp. 321-338.

WANHILL, S. R. C. (1988): «Tourism multipliers under capacity constraints.» *Service Industries Journal*, vol. 8, pp. 136-142.

GOVERN BALEAR (1988): *Tablas Input-Output de la Comunidad Autónoma de les Illes Balears*. Conselleria d'Economia i Hisenda-U.I.B.

WARNING, J. (1929): *Danmarks Erhvervs-og Samfundslir*. Copenhagen.

WARNING, J. (1932): «International difficulties arising out of the financing of public works». *Economic Journal*, vol. 42, pp. 211-224.

WILLIS, F. R. (1977): «Tourism as an instrumental of regional economic growth». *Growth and Change*.

WRIGHT, A. U. (1956): «The genesis of the multiplier theory». *Oxford Economic Papers*, vol. 8, pp. 181-193.

NOTAS

(1) ARCHER (1973): Liu and Van (1982) y Milne (1987).

(2) ARCHER (1976) consideró que la principal «malicia» del concepto del multiplicador no es el modelo en sí mismo, sino la interpretación que se le dé. Uno de los ejemplos más destacados de lo engañosos que pueden ser sus resultados fue el que puso de manifiesto el «Zinder Report on the future of tourism in Caribbean». Este informe estableció que para los nueve territorios del Este del Caribe, el efecto multiplicador era de

en torno a 2,3. La aplicación de este 2,3 a los nueve territorios, cada uno de los cuales presentaba características diferentes, ya nos pone de manifiesto la falta de precisión y cautela de este estudio. Una de las principales críticas de este informe se refiere al método utilizado para calcular el multiplicador. Este es uno de los muchos ejemplos en que se ha interpretado inadecuadamente el multiplicador.

TURISMO Y MEDIO AMBIENTE EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: ALGUNOS EJEMPLOS A ESCALA LOCAL

ÁNGEL SÁNCHEZ PARDO

ÁNGEL SÁNCHEZ PARDO

LICENCIADO EN GEOGRAFÍA
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

PAPERS DE TURISME 16, pp. 31-41, 1994

R E S U M E N

THIS ARTICLE DEALS WITH SOME OF THE RESULTS of the «*Environnement et Tourisme*» project as applied in the Land of Valencia.

The project study analyzed three Valencian municipalities (Bocairent, Teulada and Torrevieja) with different methods and degrees of consolidation of their respective tourist activities, with differences in their environmental repercussions being discovered.

The interaction of Tourism and the Environment was subject to a twofold consideration: establishing how tourist activities influence local environments and how the municipality's environmental quality affects its acceptance as a tourist destination. Finally, information is provided on a series of activities on various fronts and on various scales aimed at interrelating Tourism and the Environment.

EL ARTÍCULO EXPONE PARTE DE LOS RESULTADOS del proyecto «*Environnement et Tourisme*» (1) para el caso de la Comunidad Valenciana. El estudio analizó tres municipios valencianos (Bocairent, Teulada y Torrevieja) con diferentes formas y grados de consolidación de la actividad turística lo que, en principio, viene a significar una distinta repercusión ambiental. Se considera un doble sentido en la interacción de ambos elementos: establecer de qué forma incide la actividad turística sobre el medio ambiente local y cómo la calidad ambiental del municipio repercute en su aceptación como destino turístico.

Por último, se recogen un conjunto de líneas de actuación sobre diversas materias y a distintas escalas encaminadas a establecer los necesarios planteamientos de coexistencia.

TURISMO Y MEDIO AMBIENTE EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: ALGUNOS EJEMPLOS A ESCALA LOCAL

ÁNGEL SÁNCHEZ PARDO

1. INTRODUCCIÓN

LA INTERACCIÓN ENTRE EL FENÓMENO TURÍSTICO Y su dependencia con la realidad ambiental sobre la que se asienta deviene en nuestro ámbito mediterráneo en contradictorias situaciones que llegan a cuestionar, en no pocos casos, la continuidad misma de la actividad tal y como ha venido desarrollándose hasta la fecha.

Una amplia gama de factores intervienen y complican los procesos a ella vinculados: implicación de agentes públicos y privados, frágiles relaciones en los procesos físicos y ecológicos no siempre bien conocidas en los foros de decisión —y aún menos tomadas en consideración—, predominio de criterios de corte economicista en la mayor parte de las actuaciones, escasa o nula planificación (hasta fechas recientes) por el propio surgimiento improvisado del fenómeno, etc.; y es precisamente en esta complejidad de relaciones donde radica el reto de buscar soluciones que asuman su necesaria compatibilidad.

Se parte, pues, de reconocer dos aspectos fundamentales: la importancia capital del sector turístico en la estructura económica regional y la estrecha dependencia que esta actividad productiva mantiene con un medio ambiente (social, cultural, físico-ecológico) extraordinariamente frágil.

En este marco de necesidades se inserta el presente trabajo en un intento de establecer directrices y criterios de actuación para hacer sostenibles ambas realidades.

Como casos de estudio para analizar esta interacción turismo-medio ambiente en el territorio valenciano se eligieron tres municipios: dos litorales (Teulada y Torrevieja) y uno de interior (Bocairent) con diferentes formas y grados de implantación de la actividad turística.

2. CASOS DE ESTUDIO

Para determinar el grado de consolidación del fenómeno turístico, así como su implicación medio ambiental en los ejemplos a escala local elegidos, se tomaron en consideración una serie de variables que pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

- **Aspectos poblacionales:** Población de derecho, residentes habituales, visitantes, períodos de máxima afluencia, procedencia, duración de la estancia, etc.
- **Polo de atracción turística:** Recursos naturales, culturales, patrimonio histórico-monumental...
- **Oferta de ocio:** Tanto al aire libre como en medio urbano.
- **Usos actuales del suelo:** Planeamiento vigente, zonas urbanizadas, zonas rurales y paisajes naturales, cartografía y valoración de espacios, etc.

- **Alojamiento:** Número de viviendas, oferta de alojamientos en alquiler y venta, otros alojamientos, etc.
- **Accesibilidad al territorio:** Infraestructura viaria, puertos, acceso a aeropuertos, etc.
- **Servicios generales:** Desde hospitales y teléfonos públicos a los específicos del turismo.
- **Agua:** Caudales, consumos, disponibilidad, calidad y estado de acuíferos, fuentes de abastecimiento, etc.
- **Saneamiento:** Depuración de aguas, vertidos, recogida de basuras, etc.

Otros aspectos tales como la evaluación de servicios básicos para las áreas urbanizadas, el nivel de formación turística o los elementos distorsionantes de la capacidad de carga fueron asimismo ponderados en el análisis de cada uno de los casos estudiados.

Una vez conocidos estos aspectos se obtuvo una idea precisa de la actual situación ambiental, económica y social del municipio y del grado de influencia de los distintos factores del fenómeno turístico que actúan sobre ella.

2.1. Una actuación incipiente en un ámbito interior

Bocairent, municipio de interior donde la promoción turística es un fenómeno reciente, basa su atracción en dos elementos principales: su patrimonio urbano (en particular su barrio medieval) y su cercanía a la interesante sierra de Mariola. Por trazar un rápido perfil turístico del municipio señalar que habitualmente residen en él no más de 4.700 personas. La afluencia máxima de visitantes/día es de 200 con una procedencia mayoritaria de carácter nacional (Valencia, Alicante) y en menor grado extranjera (Francia, Alemania). El período de estancia medio es de un día. En cuanto a su infraestructura de alojamiento turística se reduce a un pequeño hotel en el entorno urbano (fruto de la reciente rehabilitación de una antigua estación de ferrocarril), y una zona de acampada y un camping-albergue en la sierra. Como evidencia de su carácter reciente el porcentaje de población activa que depende del sector es bajo.

Al no existir enclaves cercanos con infraestructura turística específica, Bocairent viene a centralizar el potencial de este sector en la zona. No obstante, sus principales recursos cuentan con actuaciones negativas que pueden ir en

detrimento de su aceptación como destino turístico de calidad ambiental. Así, el casco histórico presenta un alto grado de interés, pero algunos elementos del mobiliario urbano están en poca consonancia con el conjunto, siendo necesaria una normativa municipal más observadora en este sentido.

Mayor incidencia tiene la desafortunada ubicación de la estación para depuración de aguas (acabada en 1992) que ha supuesto la destrucción de un paraje de notable valor paisajístico por la concurrencia de varios elementos singulares: espaldas del barrio medieval, cultivos en graderío con márgenes de piedra seca, *covetes dels moros* (2), puente de sillera que enlaza con el Calvario de subida a la ermita del Santo Cristo, formaciones calcáreas y vegetación de ribera (barranco Cantal de la Fos), etc. Si bien queda fuera de toda duda el carácter necesario de este tipo de instalaciones, tendría que considerarse mejor su ubicación e integración en el medio.

En cuanto a la sierra de Mariola, la situación es preocupante dado que se trata de un mismo espacio físico de alto valor ecológico que pertenece a varios municipios y está carente de una figura de protección con carácter supramunicipal, lo que se traduce en distintos documentos de planeamiento y diferentes consideraciones sobre sus formas de conservación y explotación (3). No se trata de un caso aislado: en la Comunidad Valenciana se observan con frecuencia ejemplos similares que dan lugar a situaciones contradictorias en los criterios de uso de un mismo territorio donde, como único factor diferenciador, sólo media una división administrativa.

El alto valor ambiental de la sierra viene determinado tanto por sus factores naturales como antropogénicos. Entre los primeros, destaca su legendaria riqueza florística, en particular la abundancia y variedad de plantas aromáticas y medicinales; y entre los segundos, indicar la presencia de elementos tradicionales de la cultura mediterránea: casas de labor, pozos de nieve, cultivos en terraza, abundancia de yacimientos y restos arqueológicos, etc. (4).

Las actuaciones más agresivas vinculadas a la incidencia de las actividades de ocio son las referidas a los fenómenos de segunda residencia (con frecuencia ilegales) e instalaciones para campings en el interior de la sierra. Ambas buscan las zonas mejor conservadas del paraje; y ambas conllevan su degradación por la apertura de nuevas pistas y accesos, movimientos de tierras y desmontes, vallados de parcelas, incremento del tránsito de personas y vehículos, actividades deportivas agresivas (trial, 4X4), aumento del riesgo de incendios, vertederos incontrolados de basuras y escombros, construcción de fosas sépticas, nula depuración de aguas, molestias a la fauna por presencia excesiva de visitantes en épocas críticas (nidificación), incidencia paisajística negativa por no respetar el modelo tradicional de arquitectura popular tanto en

su distribución espacial como en sus elementos formales. Todos estos aspectos negativos adelantan una conclusión obvia: la necesidad de una planificación integrada que evite la falta de racionalidad en su uso. Asimismo, otro tipo de agresiones con grave incidencia paisajística como las canteras o la posible instalación de un gaseoducto que atraviese el corazón de la sierra vienen a repercutir en la preservación del paraje y su oferta como espacio de calidad ambiental en el mercado del turismo rural o turismo verde.

Hay que considerar, además, que actuaciones en el espacio de la sierra pertenecientes a un municipio pueden ocasionar, por mimetismo, actividades análogas en los vecinos y producir efectos aditivos de consecuencias aún mayores. En el caso que nos ocupa este hecho está representado por los procesos urbanísticos y las actividades de ocio agresivas similares a las descritas arriba que sufre la sierra en los municipios vecinos de Alcoy y Cocentaina.

El coste ambiental para el municipio comienza a ser notable no tanto por el conjunto de actividades llevadas a cabo como por la extrema fragilidad de sus elementos de atracción, y puede llegar a ser muy alto de no arbitrar medidas correctoras que vengán a compatibilizar la conservación y explotación de sus recursos si pretende competir como un producto turístico de calidad.

2.2. Estado de la cuestión en dos modelos consolidados del litoral: Teulada y Torrevieja

Teulada, el segundo de los municipios estudiados, presenta un perfil turístico bien distinto. El fenómeno no es algo reciente, como en el caso anterior, y la población presenta un alto grado de dependencia económica de este sector. Se cifra en torno a 10.000 las personas residentes de manera habitual y en 35.000 la máxima afluencia de visitantes con una procedencia mayoritaria nacional (Madrid, Comunidad Valenciana) e importante presencia extranjera (Gran Bretaña, Alemania). Los períodos de estancia se sitúan, para ambos colectivos, entre 15 y 30 días de media durante la temporada alta, y de fin de semana, a una semana en la temporada baja.

En este municipio el polo de atracción turística es el turismo residencial de baja densidad localizado en la franja litoral. Esta circunstancia conforma un modelo dual de poblamiento con una zona interior donde se encuentra su cabecera municipal, y una zona costera donde el núcleo de Moraira centraliza, junto con extensas actuaciones urbanísticas, la actividad turística. Es aquí donde se evidencia el alto índice de ocupación, atendiendo a su extensión espacial, por conjuntos turístico-residenciales con predominio de viviendas unifamiliares. Esto conlleva un notable impacto paisajístico

dado que por su distribución y tipología rompen con los elementos tradicionales. Como en el resto del litoral alicantino, el fenómeno fue sobrenado y falto de planificación, lo que hoy se traduce en carencias de infraestructuras y deficiencias en los servicios.

A pesar de ello, este modelo de ocupación, tanto por su carácter de vivienda aislada y ajardinada, como por localizarse en una zona quebrada con importante cubierta vegetal (en particular pinares) de gran absorción visual ante los impactos, presenta una cierta calidad ambiental si se compara con otras actuaciones localizadas en espacios turísticos desprovistos de estos elementos (v. g., zona sur alicantina).

Apertura de viales, incremento del riesgo de incendio, vertederos ilegales de basuras en barrancos, movimientos de tierra, vallado de parcelas, densificación de la fachada litoral por bloques-pantalla de apartamentos y la aparición de nuevas tipologías (bungalows), carentes incluso del estilo propio de la arquitectura, por así llamarla, «Turístico tradicional» del entorno son, entre otras, incidencias ambientales destacables en la zona por parte de la actividad urbanística.

Por el carácter espontáneo antes comentado de su desarrollo existen graves carencias de infraestructuras, principalmente de saneamiento. La depuradora municipal, con una capacidad modesta (700 m³/día), regula la depuración de vertidos de aproximadamente dos mil viviendas correspondientes al núcleo urbano de Teulada (a 7 Km. de la zona turística del litoral). El resto, viviendas en diseminado y la mayor parte de las actuaciones urbanísticas concentradas en la franja costera (más de 7.000 viviendas) no dispone de más infraestructura de saneamiento que fosas sépticas sobre un sustrato calizo que, por su carácter permeable y semipermeable, favorece la infiltración hacia capas inferiores. De igual manera, y observando las pautas de asentamiento en las últimas actuaciones urbanísticas, estas tienden a localizarse en los piedemontes dejando los fondos de valle con los tradicionales usos agrarios. Las características físicas de los depósitos de ladera sobre los que se asientan favorecen la infiltración de sus aguas residuales hacia las cuencas receptoras ocupadas por cultivos. No obstante, algunas urbanizaciones cuentan con elementales sistemas de depuración propios. El destino de estas aguas es el riego de zonas verdes en la misma urbanización. En cualquier caso esta iniciativa —plausible, ya que dilapidar este recurso aquí es un lujo— no supone más de un 10-15% del total de las urbanizaciones.

En el núcleo de Moraira y su sector más inmediato existe una pequeña red de alcantarillado, pero no se lleva tratamiento alguno de sus aguas residuales y son vertidas al mar a través de un emisario de polietileno a unos centenares de metros de la costa.

Una última observación: la alta densidad de ocupación por viviendas de carácter turístico residencial es la nota dominante a lo largo de toda la costa norte alicantina, por tanto las carencias y problemas observados en el modelo de Teulada se repiten en sus municipios vecinos, multiplicando su coste ambiental y cuestionando la continuidad de su aceptación como destino de calidad media-alta en el espacio turístico que conforman.

A modo de inciso es necesario llamar la atención sobre un conjunto de problemas ambientales que afectan al medio marino de la mayor parte de los municipios litorales y tienen su origen más inmediato en la actividad turística. En este sentido, se asiste al deterioro de lo que en origen fue un factor de atracción de primer orden. La consecuencia más inmediata de estos procesos es la degradación irreversible del recurso litoral y su rechazo por parte de futuros visitantes con las consecuencias económicas que ello implica. Dos son los aspectos principales: depuración de aguas y transformaciones del perfil litoral. En apretada síntesis sus principales incidencias son las siguientes:

a) Depuración de aguas residuales.

- Deficiencias en los muestreos para determinar la calidad de aguas para baño (Directiva 76/160/CEE), dado que no siempre consideran en su totalidad los parámetros microbiológicos y físico-químicos establecidos por tal directiva. Principalmente los resultados se basan en el análisis de elementos de gran variabilidad en pocas horas y no son tomados en cuenta otros agentes contaminantes.
- En otras ocasiones las estaciones depuradoras no pueden admitir todo el volumen que reciben en el período estival por ser insuficientes sus instalaciones o no funcionar correctamente. En consecuencia se vierten a los cauces o al mar sin tratamiento alguno o deficientemente depuradas, coincidiendo con la época de máximo disfrute por parte de los bañistas. El problema puede afectar a zonas vecinas si intervienen corrientes marinas o vientos.
- Emisarios submarinos, que trasladan las aguas residuales a varios centenares de metros pretendiendo ocultar el problema; y vertidos directos de aguas residuales son también, lamentablemente, frecuentes en nuestro litoral.

Estos hechos generan un grave impacto sobre las aguas costeras que repercuten no sólo en su calidad para el

baño y en la salud pública sino también en la biodiversidad marina por un empobrecimiento de las comunidades acuáticas litorales.

b) Alteración del perfil litoral.

Cabe distinguir dos grandes tipos de actuaciones ligadas a la actividad turística:

- Puertos deportivos. Diques, espigones y muelles actúan como barreras impidiendo la libre circulación de las corrientes marinas y el movimiento natural de los sedimentos.
- Regeneración de playas. Para crear playas artificiales o ampliar las ya existentes. Se basa en la succión de arenas del fondo marino y su vertido en la costa. Provoca impactos tanto en la zona de succión como en las de vertido. En ocasiones están dirigidas a paliar la pérdida de arena derivada de las instalaciones arriba citadas. Producen aumento de la turbidez por sedimentos en suspensión afectando gravemente a las praderas de *Posidonia oceanica* (5).

A otra escala cabe señalar, como factores turísticos de incidencia negativa en este ámbito, el fondeo de embarcaciones en pequeñas calas que producen un arrasamiento de las comunidades de *Posidonia* por el efecto anclaje, y la caza submarina, excesiva sobre algunas especies a pesar de su reglamentación.

Volviendo a los casos de estudio el siguiente destino escogido fue Torrevieja, municipio litoral en el sur de la Comunidad Valenciana con perfil turístico marcado por dos rasgos principales: La espectacularidad de sus cifras de ocupación y la existencia de un paraje natural, las lagunas de Torrevieja y la Mata, que suponen un 56% de la superficie total del término.

En efecto, con una población de derecho de poco más de 28.000 habitantes, residen habitualmente en él 65.000 personas y se cifra en 350.000-375.000 la afluencia máxima de visitantes en temporada alta (6). Julio y agosto son los meses de máxima afluencia y la procedencia mayoritaria es de carácter nacional (Madrid, Euskadi), siendo muy notable la presencia extranjera (Gran Bretaña, Alemania). Los períodos de estancia se cifran en torno a un mes para turistas nacionales en temporada alta y de 15 días a un mes para turistas extranjeros en la misma temporada. En temporada baja es destacable la existencia de períodos de estancia largos (ocho meses, de octubre a mayo) llevadas a cabo por personas de la tercera edad quienes pasan el invierno aquí por disponer en propie-

dad de las viviendas. Durante el período estival se trasladan a su comunidad o país de origen alquilando la vivienda o dejándola a familiares.

El municipio conforma un núcleo turístico de primer orden y como tal volcado al sector servicios, quedando relegadas a un segundo plano las tradicionales actividades económicas (pesca y explotación salinera). Así, se estima que un 70% de su población depende de la actividad turística.

La presencia dominante de actuaciones de promoción inmobiliaria ha llevado a una densificación urbanística extraordinaria. Baja calidad, crecimiento rápido, saturación espacial y nula planificación están en el origen de las altas cotas del deterioro paisajístico y ambiental que hoy se percibe en el municipio.

Como arriba se indicaba, hay que observar que todo este proceso tiene lugar en poco más del 40% de la superficie del término, dado que el resto pertenece al Paraje Natural de las Lagunas de Torre Vieja y la Mata. Pero a pesar de esta figura de protección el paraje está sujeto a continuas agresiones. Así, si bien los procesos urbanísticos no llegan a su interior sí lo hacen las consecuencias que de estos procesos se derivan: vertederos ilegales de escombros por reformas domésticas, basuras, restos vegetales de las podas de las zonas ajardinadas de las urbanizaciones próximas, etc. Estos restos de actividades son observables a lo largo de todo el perímetro de protección del paraje, y muy frecuentemente en su interior, con la consiguiente degradación ambiental por incidencia visual negativa, aumento del riesgo de incendio y molestias a las comunidades faunísticas de ambas lagunas.

La importancia de este humedal (7) viene determinada por ser refugio y lugar de nidificación de aves acuáticas, principalmente limícolas y láridos, y en ellas y sus alrededores se desarrollan en los períodos de calor poblaciones de mosquitos que molestan a los turistas de las áreas urbanizadas cercanas. Para solucionar el problema, no se duda en realizar campañas de fumigación contra los mosquitos afectando, a su vez, a otras especies, tanto de fauna invertebrada (base alimenticia de un buen número de especies protegidas del ecosistema) como de vertebrados, en particular aves, que en estos períodos se encuentran en la crítica etapa de reproducción.

Por otro lado, el paraje presenta una grave carencia de infraestructuras. No existen puestos de observación de aves y sólo se cuenta con un monitor para la atención al visitante, siendo la vigilancia muy escasa. La capacidad de carga de este espacio, medida en número de visitantes/día, es de 30, pero la falta de personal para su control y gestión propician

la irrupción de transeúntes de las urbanizaciones inmediatas que convierten al paraje en un parque semiurbano sin limitaciones de uso: baños de lodo, paseos con perro, mountain-bike, visitas incontroladas con vehículos de motor, etc.

Otras agresiones vienen determinadas por la elevada presión urbanística hasta el mismo límite físico del paraje, dado que no existe un cinturón de protección con gradación de usos para amortiguar los impactos sobre el espacio protegido: en ocasiones es una calle asfaltada el elemento de división entre el uso residencial de alta densidad y el espacio natural protegido. Los incendios, en particular las quemas de vegetación palustre, y los tendidos eléctricos que bordean este espacio húmedo inciden de manera muy negativa tanto en su fauna como en su paisaje.

En la zona costera, la densificación de la fachada litoral por edificación en pantalla, las infracciones a la Ley de Costas por ocupación del espacio marítimo-terrestre, el arrasamiento de sectores dunares, la implantación de conjuntos residenciales de escasa calidad —monótonos y repetitivos formalmente— y la irrupción de asentamientos urbanos congestivos, conforman algunos ejemplos que se suman al acusado proceso de degradación ambiental comentado.

Conviene hacer notar que este proceso de deterioro ha tenido lugar en un breve lapso de tiempo, intensificado de manera notable en la década de los ochenta, y ha venido a despilfarrar el recurso de un espacio de elevado potencial ambiental transformándolo en pocos años en un producto turístico de escasa calidad destinado al turismo de masas.

Este panorama se ensombrece aún más si se considera que este esquema espacial y modal de ocupación del suelo (cuadro 1) se repite en un amplio espacio geográfico donde los condicionantes físicos, como la plana topografía existente, y humanos, como los altos índices poblacionales durante el estío, vienen a agravar, por adición, el conjunto de incidencias negativas comentadas.

3. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN: HACIA LOS NECESARIOS PLANTEAMIENTOS DE COEXISTENCIA

Una vez conocida la incidencia y naturaleza de los problemas, sintetizados en el cuadro 1 en sus fases de implantación y consolidación, las líneas de intervención implican escalas distintas en los niveles de decisión y hacen participar diferentes agentes sociales, bien de instituciones públicas, bien del sector privado.

CUADRO 1: PRINCIPALES INCIDENCIAS AMBIENTALES
DERIVADAS DEL HECHO TURÍSTICO

FASE DE IMPLANTACIÓN
Cambios de los usos del suelo.
Dstrucción de áreas de singular valor paisajístico y ambiental.
Apertura de viales y accesos, desmontes, movimientos de tierras, vallados de parcelas, etc.
Desafortunadas integraciones paisajísticas de las actuaciones urbanísticas con incidencia visual negativa.
Alteración de la morfología y dinámica litoral por obras de infraestructura (puertos deportivos, paseos marítimos, diques, etc.) y regeneraciones de playas.
Pérdida de valor de elementos culturales tradicionales, tanto en el medio rural (paisajes agrarios, cultivos, construcciones) como en el medio urbano (alteración de la arquitectura popular, aparición de nuevas tipologías, etc.).
FASE DE CONSOLIDACIÓN
Densidades muy superiores a la capacidad de carga del territorio e inadecuación de usos.
Escasa preservación de espacios libres en áreas ocupadas por el uso residencial turístico (el 90% de la franja litoral alicantina está colapsada por este hecho).
Sobreexplotación de recursos naturales, en particular agua, con procesos de salinización en acuíferos y esquilación del recurso suelo por agresivas actuaciones especulativas.
Aumento del riesgo de incendios, procesos de arroyada, pérdidas de suelo, erosión, etc.
Vertidos de aguas residuales sin depurar o deficientemente depuradas.
Contaminación de aguas superficiales, subterráneas y marinas.
Desinfección excesiva por áreas ocupadas por turismo masivo, tanto en extensión como en intensidad.
Incremento de vertederos ilegales de basuras y escombros.
Contaminación acústica y problemas derivados de la densificación congestiva en los asentamientos turísticos.

En consecuencia, el conjunto de propuestas de actuación ha de ir encaminado a subsanar las carencias y planteamientos sectoriales hasta aquí observadas. Se propone, pues, actuar sobre las siguientes materias:

a) En materia de ordenación territorial.

- Necesidad de un marco jurídico que asegure el mantenimiento de la calidad ambiental de las actuaciones. Si bien existen leyes sectoriales que tienen un trasfondo ambiental (Ley de Costas, Ley de Aguas, Ley del Suelo, Ley de Impacto Ambiental), sería necesaria una legislación con una filosofía más integradora de los distintos aspectos naturales, sociales y económicos que confluyen en el turismo, esto es, reconocer la necesidad de su tratamiento específico.

- Mayor observación en el cumplimiento de la legislación vigente, en particular, Ley de Costas (Ley 22/1988) a nivel estatal y de la Ley del Suelo No Urbanizable (Ley 4/1992) en la escala regional.

- Necesidad de una planificación integrada en los usos del territorio atendiendo a su vocación, capacidad de acogida y oportunidad de actuación. En este sentido, son necesarias directrices territoriales de rango supramunicipal donde se establezca la capacidad de uso atendiendo a su vocación en unidades espaciales más amplias que las determinadas por los propios municipios. Los parámetros para su determinación deberán establecerse según la singularidad territorial de cada destino y serán, pues, variables de un espacio a otro (aún dentro de un mismo ámbito municipal).

b) En materia de urbanismo.

- Es necesaria una normativa específica capaz de establecer filtros eficaces para racionalizar y limitar la expansión de asentamientos turístico-residenciales.
- Establecer un marco de calidad ambiental para las áreas turísticas donde se definan estándares de m²/edificado por m²/de espacios verdes y equipamientos, distribuciones espaciales de los asentamientos con mayor respeto a las densidades medias de ocupación y tipologías tradicionales, etc.
- Mayor observación de la legislación existente, en particular, al Reglamento de Disciplina Urbanística.
- Establecer recomendaciones sobre conservación de paisaje, tanto rural como natural y los elementos a ellos vinculados (arquitectónicos, aprovechamientos tradicionales, etc.).

c) En materia de medio ambiente.

- Se recomienda un seguimiento más estricto dentro de las normativas sectoriales —tan abundantes como poco observadas— en relación con actividades que supongan incidencia ambiental:
 - Depuración de aguas y control de efluentes.
 - Vertederos de residuos sólidos, en particular aquellos que supongan una nueva implantación.

- Procesos urbanísticos residenciales.
- Ruidos y actividades molestas.
- Regeneración de playas y obras de infraestructura en el litoral.
- Cambios en los usos del suelo, y aún dentro de un mismo uso, aquellos que supongan intensificación de la actividad o transformaciones sustanciales en el elemento paisaje.
- Etcétera.

- En la mayor parte de las actuaciones el desconocimiento por falta de estudios específicos impide la previsión de futuras consecuencias. Por ello, y al igual que en las materias anteriores, es necesaria una mayor observación en el cumplimiento de las disposiciones legales, en particular, Ley de Impacto Ambiental (Ley 2/1989).

- Cumplimiento rígido de la normativa de uso y gestión en aquellos espacios que gocen de figuras de protección específicas (parques y parajes naturales) con una mayor contemplación del hecho turístico, en consecuencia, son necesarias mayores dotaciones en infraestructuras y servicios para estas áreas. Habrá que observar un cuidado exquisito en estos valiosos espacios para no convertirlos en «hormigueros turísticos». Se trata de aprovecharlos como recurso cultural, no como parque de atracciones.

- Mayor protección hacia el medio ambiente con mantenimiento de usos en los espacios aún bien conservados, tanto del medio rural (cultivos de secano de interés paisajístico o ambiental, huertas tradicionales, etc.) como espacios naturales, adecuándolos a la capacidad de carga que puedan asumir (8).

- Fomento de programas de educación ambiental a distintos niveles encaminados a inculcar el respeto de los valores culturales y naturales.

d) En materia de actuaciones turísticas.

- Consideración del turismo como una actividad productiva en sí misma con proyección de futuro y necesidades específicas de planeamiento.

- Redefinición del modelo actual asumiendo las preexistencias, planteando nuevas estrategias y acompañado de la recuperación de la calidad ambiental allí donde sea posible (diseño de nuevos paisajes, desmasificación de espacios congestionados, recuperación de elementos tradicionales, etc.).

- En las subvenciones concedidas a proyectos turísticos, primar aquellos que se integren en el medio ambiente de una manera acertada, con una gestión racional del territorio y sus recursos.

- Favorecer líneas de turismo alternativo desde la administración autonómica tendente a la diversificación y la cualificación y tratar de evitar así los factores de estacionalidad temporal y concentración espacial propios del actual producto.

- La formación en Turismo es una de las grandes asignaturas pendientes. Son necesarios técnicos formados con una visión amplia e integradora, tanto de los problemas, como de las posibilidades de inserción del sector en el medio.

Se trata, en definitiva, de reconocer la necesidad de un tratamiento integrador y específico del fenómeno turístico capaz de compatibilizar su necesaria existencia con la conservación del entorno, y al tiempo, entender ésta como una inversión de futuro por las posibilidades de flexibilidad y adaptación a nuevas demandas en un mercado donde la calidad ambiental es un importante valor en alza.

BIBLIOGRAFÍA

ELLIOT-SPYVACK, S. M. (1990): «Turismo y medio ambiente: Dos realidades sinérgicas». *Papers de Turisme*, n.º 3, Institut Turístic Valencià. Valencia.

GONZÁLEZ BERNÁLDEZ, F. (1992): «Turismo y medio ambiente». *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, n.º 13. Generalitat Valenciana. Valencia.

MARTÍNEZ DE MUNIAIN, E. V. (1991): *La legislación europea del medio ambiente: su aplicación en España*. Ed. Colex. Madrid.

MOPU (1987): *El paisaje*. Dirección General del Medio Ambiente. Madrid.

RAMOS, A. A., y FERRANDIS, E. (1983): «Valoración de la calidad ambiental de la franja costero-marina de la comarca de Alicante». *El hombre y el medio natural en la comarca de Alicante*. Universidad de Alicante.

SÁNCHEZ LIZASO, J. L. (1991): «Problemática del mar Mediterráneo». *El mar Mediterráneo, situación y perspectivas*. Ayto. de la Vila Joiosa. Alicante.

VEGARA GÓMEZ, A. (1991): «Paisaje natural y calidad de las implantaciones turísticas». *Ecología, economía y turismo en el Mediterráneo*. Ayto. de Benidorm. Alicante.

VERA REBOLLO, J. F., (1987): *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*. Instituto «Juan Gil-Albert» - Ayto. Alicante.

VERA REBOLLO, J. F., (1990): «Turismo y territorio en el litoral mediterráneo español». *Estudios Territoriales*, n.º 32. MOPU. Madrid.

VERA REBOLLO, J. F., y MARCHENA GÓMEZ, M. (1990): «Turismo y desarrollo: un planteamiento actual». *Papers de Turisme*, n.º 3. Institut Turístic Valencià. Valencia.

VERA REBOLLO, J. F. (1992): «La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico». *Papers de Turisme*, n.º 10. Institut Turístic Valencià. Valencia.





NOTAS

(1) El proyecto «Environnement et Tourisme» fue promovido en 1993 por la CEE desde la DG XXIII y coordinado por el profesor Loy Puddú de la Escuela Superior de Comercio, de Turismo y de Servicios de Milán. Su objeto era determinar líneas de actuación en materia de planificación y desarrollo turístico a través de los resultados obtenidos en cuatro países del área mediterránea: Italia, Portugal, Grecia y España. El ITVA participó como representante del Estado español y el Dr. Vera Rebollo, catedrático de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Alicante, llevó a cabo la dirección del grupo de trabajo.

(2) Conjunto de oquedades de antigüedad indefinida excavadas artificialmente en un paredón rocoso frente al barrio medieval. Forman habitáculos cuya utilidad originaria es aún hoy desconocida. Están declaradas monumento histórico nacional.

(3) Un paso importante para solucionar estas diferencias y dotar a la sierra con un *status* de protección acorde con su valía ambiental lo constituye el «Plan de ordenación de recursos de la sierra de Mariola», el cual implica a ocho municipios. Actualmente se encuentra en fase de revisión (octubre, 1994).

(4) Concluido el presente trabajo los incendios de julio de 1994 asolaron la sierra y otros parajes próximos de notable interés, mermando a corto y medio plazo sus valores ecológicos y paisajísticos.

(5) Las praderas de *Posidonia oceanica* tienen un papel fundamental en la ecología y economía del litoral mediterráneo por su contribución a la oxigenación de las aguas, en la estructuración y diversificación de los hábitats marinos así como por mantener el equilibrio sedimentario

del litoral y proteger a la costa frente a la erosión. A pesar de su importancia la regresión de esta comunidad se está generalizando por los vertidos sin depurar o deficientemente depurados, las infraestructuras litorales, la regeneración de playas, los dragados de puertos y la pesca de arrastre.

(6) En agosto de 1993 se alcanzó la cifra de 400.000 visitantes según fuentes municipales.

(7) Incluido en la lista MAR (1965) de zonas húmedas de importancia internacional.

- Declarado zona RAMSAR (B.O.E. N.º 110 DE 8/5/90).

- Declarado paraje natural de la Comunidad Valenciana (Decreto 189/88 del Consell, de acuerdo con la Ley 5/88 de Parajes de la Comunidad Valenciana).

- Incluido en la red ZEPA (Zonas de Especial Protección para las Aves) al amparo de la Directiva Comunitaria 79/409 sobre la Conservación de Aves Silvestres.

(8) Entendido como el límite de desarrollo de un espacio determinado desde el cual el proceso de degradación (social, ambiental, cultural) puede llegar a ser irreversible. En el caso de los espacios naturales sería útil desarrollar metodologías de capacidad de carga basadas en bioindicadores (por su sensibilidad a las alteraciones ambientales) en conjunción con criterios paisajísticos (uno de los aspectos más perceptibles) adaptadas a las singularidades territoriales de cada caso.

LOS CAMBIOS EN LOS MERCADOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES PRECISAN CAMBIOS EN EL MANAGEMENT Y LA POLÍTICA TURÍSTICOS

HARRY EBINGER

(ESCOLA DE NEGOCIS TURÍSTICS CESF, BARCELONA)

HARRY EBINGER

PERIODISTA/ECONOMISTA Y PROFESOR DE LA ESCOLA DE NEGOCIS TURÍSTICS
CESF, BARCELONA

PAPERS DE TURISME 16, pp. 43-54, 1994

THIS ARTICLE PROVIDES AN ANALYSIS OF THE PECULIAR structure of the Spanish tourist sector, comparing it with the tourist source countries of Central Europe, and highlights the weakness of national tourism and the industry's dependence on «sun and beach» products and large international tour operators. The author criticizes the «macro-economic» model, represented here through a competitiveness study undertaken by a marketing team, and, as a solution to this dependence, proposes greater emphasis on elite tourism and an increase in hotel categories for «sun and beach» as well as «mountain and country» products.

The alternative proposed by the author aims for a new tourist development model which is partially practised in Central European countries, introducing the factor of the «sustainability» of tourist development with respect to social, cultural and natural milieus, giving rise.

R E S U M E N

EL ARTÍCULO ANALIZA LA ESTRUCTURA PECULIAR del sector turístico español comparándolo con los países emisores de turismo de Centro Europa, destacando la debilidad del turismo nacional español y la dependencia del sector español de productos «sol y playa» baratos y de los grandes operadores turísticos internacionales. El autor critica el modelo «macroeconómico», representado aquí por un estudio de competitividad por parte de un equipo de mercadotecnia que, para superar esta dependencia y sanear el sector, propone la captación de un turismo de élite y la subida de categoría del sector hotelero para los productos «sol y playa» y también los de «montaña y campo».

La alternativa propuesta es la orientación hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico, practicado parcialmente en países centroeuropeos, que introduce en la discusión el factor de la «sostenibilidad» del desarrollo

small-scale «eco-products». The concept of «eco-management» is also introduced as a strategy for implementing this new development model in the Spanish tourist industry.

turístico respecto a los entornos sociales, culturales y naturales perfilando productos «ecológicos» a pequeña escala. Se expone el concepto de *ecomangement* del turismo como estrategia para implantar el nuevo modelo de desarrollo en el sector turístico español.



LOS CAMBIOS EN LOS MERCADOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES PRECISAN CAMBIOS EN EL MANAGEMENT Y LA POLÍTICA TURÍSTICOS

HARRY EBINGER
(ESCOLA DE NEGOCIS TURÍSTICS CESF, BARCELONA)

1. INTRODUCCIÓN

EL SECTOR TURÍSTICO ESTÁ EN CRISIS. A PESAR DE las buenas previsiones para este año debido a las devaluaciones de la peseta y los conflictos en algunos países competidores, los ingresos por turismo receptor, es decir, el turismo desde el extranjero tendían últimamente a bajar. Detrás de efectos coyunturales que mejoran o dificultan la situación actual del sector se esconden problemas estructurales que reflejan cambios esenciales en los mercados turísticos y sus entornos.

Después de 30 años de crecimiento un tanto desordenado uno se da cuenta de que hay que hacer un análisis de lo que está pasando y desarrollar una política turística que se base en este análisis.

Se propone por parte de la administración mejorar la segmentación de la oferta, aumentar la calidad de los productos turísticos y la profesionalidad en el sector. En conclusión se busca un turismo menos masificado atrayendo turistas extranjeros y nacionales con más poder adquisitivo.

La realidad es diferente: «una semana en Lloret de Mar: 499 DM (40.000 pesetas), incluye trayecto en autobús y media pensión en hotel de 3 estrellas», una oferta para plena temporada alta en una agencia de viajes de Eisenach, antigua R.D.A.

La triste conclusión que se desprende del anuncio es que incluso en un mercado virgen como la ex R.D.A.

que puede figurar como ejemplo para todo el antiguo bloque socialista, España ya se va introduciendo como suministrador de productos turísticos baratos.

Estas ofertas baratísimas que crean la imagen de un país se pueden hacer a base de la venta de hoteles de dos y tres estrellas a los operadores turísticos extranjeros a 1.800 pesetas por pensión completa al día, hecho que refleja el deterioro continuo de calidad y servicio, del profesionalismo y, quizás lo más importante, de la motivación de los profesionales.

Es de desear que los políticos y profesionales del sector no se olviden de este contexto sobrestimando las expectativas actuales muy favorables para el sector español. La crisis actual impide a muchos centroeuropeos viajar más lejos y retiene turistas españoles en el propio país.

2. PEQUEÑA RADIOGRAFÍA DEL SECTOR ESPAÑOL EN COMPARACIÓN A OTROS PAÍSES EUROPEOS

2.1. ¿Qué importancia tiene el sector turístico en nuestra economía?

El sector turístico es el sector económico más potente de toda la economía nacional.

Es un sector que, tradicionalmente, disponía de unas tasas de crecimiento importantes y que últimamente estaba entrando en una fase de estancamiento, especialmente en cuanto al turismo internacional, es decir, de extranjeros en España. Entre 1987 y 1991 los ingresos por turismo internacional subieron poco más del 5% al año en el conjunto del Estado, lo que corresponde a la subida del nivel de vida o ligeramente por debajo de ella y significa un crecimiento real nulo.

De forma más clara se detecta la tendencia a la disminución del turismo internacional si consideramos la parte de sus ingresos en todas las exportaciones, valor que indica el peso relativo del turismo internacional en el total del comercio con el extranjero.

Aquí la bajada es de 43,2% a 31,6% entre 1987 y 1991. Esto se refleja también en su parte correspondiente al PIB que ha bajado de 5,1% a 3,9% en el mismo período.

En otras palabras: mientras que la economía en general ha crecido en valores absolutos, el turismo internacional en España no ha podido seguir el crecimiento de la economía española en general.

En cambio, el turismo interno o nacional se va reforzando lenta pero continuamente, hecho que se compagina con la mejora general del poder adquisitivo de los españoles.

Las pernoctaciones de españoles en el país, indicador importante para el peso del turismo interno, subieron entre 1987 y 1991 de 46 a 59 millones y la parte de los ingresos por turismo interno se sitúan en un 4% del PIB, que equivale más o menos a la parte del turismo internacional.

Sin embargo, este aumento del turismo nacional no puede compensar del todo las dificultades del turismo internacional: así las pernoctaciones de extranjeros en España han bajado entre 1987 y 1991 de 92 a 73 millones y, con ello, el número de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en total (nacionales e internacionales) en 10 millones, hecho que afecta directamente a la hostelería, el subsector más importante del sector turístico.

2.2. Turismo nacional y turismo receptor: la peculiar situación española

España es históricamente un país «receptor» de turismo y construyó su infraestructura turística debido a la demanda en los países «emisores» como Inglaterra y Alemania. Es decir, el potente sector turístico español depende, en gran parte, de mercados internacionales y los cambios ahora le afectan negativamente.

Sorprendentemente a primera vista, los españoles figuran, según un estudio de «Visa International» de 1990, en el primer lugar en cuanto a los gastos en vacaciones per cápita, 1.133 dólares. Los alemanes gastan 942, los ingleses 773 y los franceses sólo la mitad que los españoles.

Sabiendo que los españoles se quedan mucho más en casa durante las vacaciones que los ciudadanos de estos países (en 1990 sólo 28% de los españoles hacen sus vacaciones principales en el extranjero, frente a más de 70% en Alemania), uno se pregunta por qué el turismo nacional no es más fuerte.

Hay que suponer que el turismo nacional es, en gran parte, turismo en segundas residencias y en casa de amigos. El gran número de apartamentos de residentes en las costas y segundas viviendas en los pueblos de procedencia (en Cataluña más de 3 millones en total) contrasta con la situación en los países más industrializados, donde ya no existe el contacto con los pueblos de origen y donde la construcción de apartamentos está más reglamentada y es más cara.

En consecuencia, este dinero invertido en turismo nacional no refuerza el sector turístico en sí. Hay que hablar más bien de pérdidas en no-alojamiento en establecimientos hoteleros.

En los países centroeuropeos, en cambio, el sector turístico es un sector complementario a otros y, dentro del sector, el turismo internacional un complemento al nacional. Es decir, las infraestructuras turísticas crecidas básicamente en función de satisfacer la demanda interior sirven como base para acoger turistas extranjeros. Así en Alemania la relación entre pernoctaciones internacionales y nacionales es de 37 frente a 248 millones en 1991 y en Inglaterra de 180 a 396 millones.

2.3. ¿Cómo se reparte la actividad turística por segmentos?

La oferta en los mercados turísticos se puede dividir en diferentes segmentos según la ubicación de los establecimientos y el tipo de productos que suministran. En este contexto el peso relativo del segmento «sol y playa» en el total de los ingresos turísticos en Cataluña es de un 67%. Otro segmento importante es el turismo de ciudades y de negocios (11% y 5%). El peso actual de los segmentos montaña, campo, etc., es menos importante, aunque creciente.

Ya constatamos la dependencia del sector turístico nacional de los mercados internacionales. Aquí hay que añadir otro efecto «monocultural», la dependencia de un segmento determinado de la oferta turística. De hecho se trata

aquí de las dos caras de la misma moneda: la creación de infraestructuras turísticas en función de una demanda de vacaciones de sol por parte de los países ricos europeos y su gestión por los grandes operadores turísticos internacionales.

Si diseñáramos unos mapas turísticos de Europa se vería que, en los países de Centro Europa, incluyendo Francia, la actividad turística está bastante repartida por todo el territorio. En cambio, en Cataluña y España todo el sector está altamente concentrado en algunas zonas determinadas, sobre todo en la costa donde viven casi exclusivamente de él y, muchas especialmente del turismo internacional.

2.4. La crisis de un modelo obsoleto

En una intervención del Conseller de Turisme Sr. Alegre en el Parlament de Cataluña se resume el desarrollo y la situación del sector turístico de la siguiente manera:

El turismo ha sido en Cataluña una especie de «segunda revolución industrial». Se ha hecho una gran inversión (5 billones en alojamiento, 10 más en oferta suplementaria e inversiones públicas). En un entorno favorable la oferta se orientó a satisfacer unas necesidades de volumen casi sin preocuparse por el hecho de que este mismo crecimiento había de obligar más tarde o más temprano a cambiar las mismas reglas del juego del sector.

Hoy en día la rentabilidad económica y social de las inversiones en el sector turístico empieza a ser baja y la capacidad de sostener el negocio a largo y medio plazo se presenta dudosa. El modelo basado en la venta de vacaciones de «sol y playa» a precios bajos a los operadores turísticos constituye aún la base principal de los negocios turísticos catalanes. Es evidente que las estrategias básicas que tuvieron éxito en los años pasados ya no son válidas en casi ningún caso.

Se puede constatar que la crisis del sector turístico es, en primer lugar, la crisis del segmento «sol y playa» lo que contrasta con el crecimiento de los mercados turísticos mundiales, un crecimiento que se estima mayor al crecimiento de la economía en general e incluso al del sector de los servicios.

Enumeramos a continuación algunos de los factores de la «crisis»:

- La especulación inmobiliaria y un urbanismo salvaje, es decir la destrucción del tradicional entorno social, económico, cultural y natural que causa el triste aspecto de muchos lugares costeros a veces ya sin identidad alguna.

- La aparición en Europa y fuera de Europa de nuevos competidores: productos dentro del segmento «sol y playa» se ofrecen a mejor relación calidad/precio en paisajes más vírgenes y exóticos, así como en entornos más intactos. Además siguen bajando los costes de transporte a países lejanos.

- La adaptación del nivel de vida de España a la media europea (también por la entrada de España en la CE) que se tradujo en una subida de precios. Aunque recientemente se vea contrastado por la bajada de la peseta.

- Nuevas actividades y nuevas actitudes de los turistas: los turistas se hacen más expertos, son más sensibles al deterioro del medio ambiente y a la destrucción de entornos culturales y sociales por el turismo, así como a la masificación. La decisión acerca del destino de viaje se toma considerando estos factores, lo cual impacta negativamente a la imagen de España como país turístico. Cambian también las mentalidades. Se exige un turismo más activo, cultural, etc. Los productos clásicos de «sol y playa» son cada vez más obsoletos.

- La configuración de las infraestructuras hoteleras en las costas españolas depende de decisiones y estrategias de los operadores turísticos extranjeros que tienden a vender España como un artículo barato, es decir poco segmentado con una rentabilidad que se alimenta de volúmenes grandes y precios de compra bajos.

3. LA PROPUESTA MACROECONÓMICA PARA SALIR DE LA CRISIS

3.1. La reforma de los productos «sol y playa»

La precaria situación del sector y la preocupación por un declive estructural que el propio sector no podría dominar sin una política reguladora más pronunciada, motivó a la Generalitat de Cataluña a encargar el estudio «La ventaja competitiva del sector turístico catalán» a un famoso equipo de mercadotecnia de la Universidad de Harvard. Esta iniciativa de la Generalitat de fundar su futura política turística en una investigación científica encontraba buena acogida entre los profesionales del sector.

Los resultados concretos, sin embargo, defraudaron de alguna manera las expectativas que se alimentaban en

la reputación del equipo, su universidad y un elevado presupuesto.

La propuesta más consistente en cuanto a la reforma del segmento «sol y playa» es una mejor segmentación de la oferta mediante la creación de hoteles de más categoría y el fomento de cadenas hoteleras para poder plantar cara a la prepotencia de los operadores extranjeros.

El estudio opina: «El fuerte atractivo del sector motivó a mucha gente a invertir sus esfuerzos, especialmente en la creación de pequeños establecimientos hoteleros y de restauración. Esta entrada continua en el negocio hotelero condujo a una estructura fragmentada del sector turístico y con bajos niveles de profesionalidad».

Sin embargo, la experiencia en otros países como Inglaterra, Francia y Alemania documenta que se puede trabajar en empresas familiares y medianas sin pérdida de rentabilidad y profesionalidad: la media de plazas en un establecimiento hotelero se sitúa en España en más de 200 plazas, en cambio, en Francia ronda las 50, en Alemania las 60 y en Inglaterra sólo llega a 25 plazas por establecimiento.

Es decir, los establecimientos hoteleros de otros países europeos son mucho más pequeños en la media que en España y tienen fama de ofrecer más calidad. La calidad de los establecimientos europeos descansa así precisamente en la desconcentración de la oferta que se ve recompensada por su mejor comercialización a través de los patronatos de turismo locales y regionales (como también cadenas hoteleras en el caso de Francia) que funcionan como centrales de reserva.

Otro dato significativo es que en Francia sólo 52 de las 372 millones de pernoctaciones totales se hacen en hoteles, mientras que en España 74 de 77 millones. Es decir, en Francia la gran mayoría de la pernoctaciones se hace en establecimientos no hoteleros como albergues, casa de huéspedes, etcétera. La oferta en establecimientos familiares es más variada y mejor adaptada a las exigencias de la clientela.

Si el estudio habla de mejorar la calidad de los hoteles costeros parece referirse a la lógica siguiente: mejorar la calidad significa subir la categoría de los hoteles y así los precios; la oferta de estos hoteles respondería a un segmento de mercado de más poder adquisitivo; de esta forma se harían más ingresos con un número menor de turistas, lo que modificaría uno de los factores fundamentales de la crisis del segmento «sol y playa», la masificación.

Este cálculo económico suena bien y lógico, pero fallan las premisas, pues la realidad del sector contrasta claramente con el proyecto de atraer un turismo de mayor poder

adquisitivo: como ya mencionamos en la introducción, el segmento «sol y playa» español figura como segmento barato en los mercados europeos. Hoteles de dos y tres estrellas se venden al precio de pensiones, con la consecuencia de unos servicios mínimos. No se da ninguna explicación concluyente de cómo de esta situación real se puede llegar a un turismo mejor segmentado y de más poder adquisitivo.

El modelo empleado por el equipo de Harvard es un modelo cuantitativo que tiene como criterio principal mantener o aumentar los valores macroeconómicos del sector. Desde este punto de vista y a partir de una interpretación benévola, se orienta hacia un concepto de turismo elitista que tiene poco que ver con la realidad de un país prestador de servicios turísticos en grandes cantidades.

La situación actual confirma esta tesis: Las buenas expectativas actuales del turismo español tienen su raíz precisamente en el hecho consumido de tratarse de productos masivos de gama media/baja ofrecidos, como siempre, a través de los grandes operadores extranjeros a precios de bazar en los mercados internacionales. Lo que ha cambiado es que en la situación actual se vuelve a favorecer este tipo de producto obsoleto:

- La crisis económica impide a los turistas internacionales comprar productos turísticos más interesantes y, por eso, más caros. La devaluación de la peseta les invita literalmente a volver a España, un destino de viaje tradicional.
- Los españoles reducen sus viajes al extranjero a causa de la crisis y las devaluaciones de la peseta.
- La guerra en la ex Yugoslavia, el terrorismo en Turquía y Egipto, la guerra civil en Argelia, etc., revalorizan los destinos tradicionales mediterráneos como España y Italia.

En nuestra opinión, el estudio sobrevalora la importancia del factor «alojamiento» (negando, además, la importancia de la pequeña empresa familiar) y no considera suficientemente el contexto más amplio de un nuevo modelo de desarrollo turístico que determina una nueva gama de productos turísticos más complejos, individualizados y respetuosos con los entornos sociales, culturales y naturales.

3.2. El enfoque para los productos «campo/montaña»

Un factor importante que garantiza un desarrollo más razonable del sector turístico en la montaña es su carác-

ter básicamente nacional lo cual, en nuestra opinión, nos puede proteger ante un crecimiento demasiado agresivo. En general, el marco de actuación es más grande debido al tamaño del sector y a sus perspectivas de crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional.

El estudio estima que el segmento «campo/montaña» es el que tiene más expectativas de crecimiento internacional. Se determinan la Vall d'Aran y la Cerdanya como regiones clave (cluster) para el desarrollo del turismo de montaña. Las demás regiones pirenaicas y prepirenaicas no se consideran debido quizás al actual bajo nivel de ingresos por el turismo y su relativa despoblación.

Como eje principal del desarrollo turístico se ve el esquí y ello a través del «turismo de elite». Tanto el desarrollo de las infraestructuras hoteleras como las viarias se enfocan hacia un incremento del número de turistas procedentes de Barcelona con el segmento adquisitivo medio y alto.

Una propuesta concreta es facilitar un acceso más rápido a la Cerdanya para estancias de esquí de un día. Se propone, como también para la costa, la construcción de más hoteles de «calidad», es decir de tres a cinco estrellas y la creación de cadenas de hoteles.

Se critica, en cuanto a la Vall d'Aran, el desequilibrio en la imagen entre un turismo de elite en invierno y el turismo más bien «barato» del excursionismo o de la acampada libre en verano. El segmento «verano» se considera estratégicamente como secundario y sirve para rentabilizar las infraestructuras originadas por el esquí.

Pero ello no es cierto, si dirigimos la mirada hacia el Pallars Sobirà donde se ve que las actividades de verano, en este caso los deportes de aventura y de aguas bravas, pueden ser un fondo de recursos que equivale a los ingresos por el esquí y, de otro lado, daña menos el paisaje y las infraestructuras tradicionales, si está bien controlado.

Para consolidar el segmento «campo y montaña» hay que atraer también al turista extranjero que tiene más flexibilidad en la organización de sus vacaciones y podría compensar así el preocupante problema de la estacionalidad de los productos turísticos y la desocupación de entre semana.

En contradicción con el citado estudio observamos que las exigencias de calidad de los productos «montaña» por parte de los turistas del norte de Europa y de un número creciente de españoles, sin embargo, no corresponden a una visión de ofrecer más calidad aumentando la categoría de los hoteles como documenta el estudio *Europeans and their holidays*.

CUADRO 1: CRITERIOS DE LOS EUROPEOS PARA ELEGIR EL DESTINO DEL VIAJE

Ver espectáculos naturales (cascadas, montañas, etc.)	56%
Paisajes intactos	37%
Costes de vida no demasiado altos	34%
Monumentos, museos, etc.	28%
Sensación de encontrarse de verdad en otro país	26%
Hoteles confortables	26%
Divertimiento (cine, baile, parques de atracciones, etc.)	23%
Participar en deporte	14%
Ninguna respuesta	2%

Nota: Respuestas no excluyentes.

3.3. Dos modelos opuestos

Nuevas iniciativas turísticas en los países centro-europeos apuntan más bien hacia la promoción de empresas familiares, por ejemplo en la forma del agroturismo (lo que en Cataluña correspondería a las residencias «casa de pagés» y formas semejantes) y al transporte público. Esta política se ve compaginada con la promoción de productos agrícolas y artesanales regionales y la imposición de normas medio ambientales al sector y a los turistas.

El nuevo modelo de desarrollo turístico se basa en hechos y criterios que se diferencian de los de un turismo masificado y unilateral:

- El turismo se considera como servicio a la población del país.
- La organización y comercialización se hace a través de patronatos de turismo que funcionan como agencias de viaje receptoras.
- Se procede a la mayor segmentación de productos y tipos de alojamiento.
- Se intenta evitar la masificación.

Se trata tendencialmente de un modelo sinérgico que se refiere a un turismo más armónico con otras infraestructuras y que hace énfasis en la idea de que el sector turístico es un sector complementario que ayuda a la supervivencia de las zonas de campo y montaña; lo cual, en nuestra opinión, tendría que ser el objetivo también para el desarrollo sostenible del segmento «sol y playa».

En cambio, las estrategias elaboradas por el estudio siguen parámetros meramente macroeconómicos orientándose hacia un modelo de desarrollo turístico cuantitativo y apostando por zonas ya turísticamente desarrolladas, en vez de considerar la riqueza paisajística, cultural y social del conjunto del país.

4. LA ALTERNATIVA: EL *ECOMANAGEMENT* DEL TURISMO

4.1. La evolución del concepto

En la discusión en países como Alemania se diferencia entre un turismo «duro y agresivo», que representa globalmente los treinta-cuarenta años pasados y un turismo «suave», que sería el turismo del año 2000. Hasta ahora el desarrollo turístico se basaba, predominantemente, en la rentabilidad económica a corto plazo. Un desarrollo más suave tendría que considerar el equilibrio entre cuatro partes iguales: la (indispensable) rentabilidad económica, un paisaje lo menos alterado posible, una infraestructura sociocultural respetada y una recreación óptima de los turistas.

Para conseguir este equilibrio el futuro crecimiento turístico ya no puede representar lo que significaba antes, es decir, un crecimiento en (ab)uso de energía y otros recursos naturales.

En este contexto se desarrolla el término del *ecomangement*, que preconiza la visión de un crecimiento económico controlado que combina la búsqueda de beneficios y rentabilidad con la idea de ahorrar energía, del reciclaje, etc., o, en términos turísticos, con la visión de un transporte menos mecanizado a base de medios que contaminen menos, del uso de unidades hoteleras más pequeñas pero mejor ocupadas durante el año, etc.

La congestión de lugares turísticos como los parques nacionales de los Alpes, los castillos y demás monumentos, marca el inicio del debate y conduce, en países como Alemania, Inglaterra, Austria, etc., a la restricción del acceso a ellos.

A partir de aquí se cuestionaba el estado de entornos naturales y culturales y la masificación en los destinos tradicionales de los europeos del norte como son las zonas meridionales del sur de Europa.

Mientras que en otras zonas turísticas y preturísticas receptoras en el mundo, se desarrollan a veces formas de resistencia contra un turismo salvaje (Asia, América del Sur, etcétera), en los países meridionales había, hasta hace poco,

escasa discusión al respecto y las iniciativas políticas recientes que consideran el problema son más bien una reacción a la discusión en otros países de Europa.

En los países europeos más desarrollados otros sectores industriales y el mismo sector turístico han tenido que comprender la lección: la organización ecológica de la producción y sus entornos, es decir, el control del balance energético, de la degradación y recuperación de materias primas, etcétera, es vital. Además resulta rentable y puede suponer una ventaja competitiva. El sector turístico español sigue pendiente de los cambios iniciados en otras partes. Pensamos que hay que actuar antes de que se imponga una normativa medio ambiental para el turismo por parte de la CE.

4.2. La valoración del sector a partir de posiciones del *ecomangement*

Mundialmente el turismo es el sector económico más fuerte y con más potencial de crecimiento (actualmente consiste básicamente en la emisión de turistas de los países desarrollados entre sí y a otros países). La facturación por servicios turísticos se sitúa actualmente en 325.000 millones de dólares (frente a 22.000 millones en 1960), las inversiones totales en turismo en 1992 eran de 40.000 millones de dólares, lo que corresponde a 6,7 % del total de las inversiones. En la CEE el turismo genera 5,5% del PIB y el 6% de los puestos de trabajo (6 millones empleados a tiempo completo).

El turismo muchas veces servía, en países menos desarrollados como es el caso de España, para hacer «dinero fácil y rápido», a base de unas condiciones geográficas y climatológicas favorables para satisfacer una demanda exterior creciente.

El turismo, como fuente de divisas para países menos desarrollados, no ha funcionado tan bien como se esperaba. Como el paquete del viaje se diseña y gestiona normalmente en los países emisores, queda una parte en comparación más pequeña para los países receptores. Además existe una fuerte presión financiera sobre el sector turístico de un país receptor por parte de los operadores internacionales. Así, turismo no siempre es igual a desarrollo, sino al revés, sólo el desarrollo general de un país o de una zona puede hacer rentable el turismo.

Un problema específico de zonas y países fuertemente receptores de turismo (normalmente de un producto determinado como «sol y playa») es que la demanda sobrepasa los límites de la oferta. La naturaleza, el mar, la cultura autóctona, etc., son los recursos fundamentales del turismo que no son fácilmente renovables y que marcan un límite de explo-

tación natural. Por consiguiente, se están buscando continuamente nuevas zonas con entornos todavía intactos.

La conjunción entre la dependencia de mercados y operadores internacionales y el deterioro de las condiciones de la oferta puede provocar una espiral negativa: venta de servicios turísticos a operadores internacionales en condiciones cada vez peores, necesidad de trabajar con el parámetro cantidad, congestión de los sitios, disminución de precios, etc.

Por lo tanto, la actividad turística (masiva) se convierte tendencialmente en una amenaza de los entornos naturales, culturales y sociales por:

- Efectos negativos al medio ambiente: residuos, basura, erosión, agua contaminada, etc.
- Efectos negativos relacionados con el transporte hacia las zonas turísticas y dentro de ellas.
- Efectos negativos para el hombre: ruido, contaminación «visual», estrés, etc.
- Efectos negativos para los ecosistemas: extinción de especies, deforestación.
- Destrucción y unificación de sistemas de valores y variantes culturales.
- Pérdida de actividades económicas tradicionales (efecto monocultural), especulación inmobiliaria, prostitución, etc.

Sólo la complejidad del sector turístico en empresas, productos y servicios, su falta de autodefinición y de voluntad política puede explicar que el sector económico más potente para muchas economías nacionales (como en el caso español) sea uno de los más retrasados a nivel de control ecológico y medio ambiental. Sin embargo, como ya indicamos, son los países emisores de turismo los que han empezado a desarrollar una política al respecto.

5. PRINCIPIOS DE UN NUEVO MANAGEMENT TURÍSTICO

Los principios fundamentales para el nuevo *management* serían:

1. Con estrategias preventivas intentar impedir los efectos negativos: prohibiciones de sustancias contaminantes o del acceso a sitios turísticos, renunciar a hacer un viaje determinado, etc.

2. Con estrategias de reducción, disminuir los efectos negativos: uso más económico de materias primas, energía u ocupación, sustituir un procedimiento dañino por otro menos problemático, reducción de emisiones de sustancias contaminantes, ruido y basura.

3. Estrategias de reciclaje para volver los *output* a los *input* si se considera técnica, económica y ecológicamente factible.

4. Estrategias para depurar las emisiones restantes.

A partir de estas premisas se deduce un modelo de actuación que cuestiona el papel tradicional de las empresas. La empresa tiene que considerarse ella misma como una unidad ecológica que está interconectada por muchos canales con su entorno, que es parte de una red compleja de relaciones de todo tipo. La rentabilidad y el mercado como reglas de juego tradicionales se quedan cortas y deben ser ampliadas por un *management* más orgánico que gestiona (contablemente) los recursos naturales y culturales del entorno concreto de la empresa.

El *ecomangement* se puede definir como un procedimiento integral que incluye el criterio «calidad medio ambiental» en todas las actividades y decisiones empresariales. Aplicado al turismo implica la corresponsabilidad de cada empresa turística, grande o pequeña, operador, hotel, transportista o intermediario que introduzca este criterio.

Hay que diferenciar entre «*ecomangement*» y «ecoturismo» (las dos definiciones algo patéticas que quieren recoger unos contenidos bastante más complejos como para comprimirlos en un solo concepto). El *ecomangement* es una nueva manera de hacer productos turísticos ahorrando energía, reciclando recursos naturales, utilizando el transporte público, etc.

En cambio, el ecoturismo es un segmento de mercado que corresponde a productos específicos relacionados con la naturaleza, lo que no significa necesariamente la valoración «ecológico» para cada uno de sus productos.

Por consiguiente, un producto turístico de la nueva gama «ecológica» sería cualquier producto turístico que incluya (comprobado por una auditoría oficial o voluntaria) características referidas a los principios del *ecomangement*.

El producto «ecoturístico» sería un producto a pequeña escala, que comprende desde una excursión guiada por un parque nacional hasta una estancia en una casa de *pagés*, pensión, casa de colonias, etc., que incluya elementos

de introducción o interpretación de fenómenos naturales o de la actividad humana en contacto con la naturaleza.

Un informe del «English Tourist Board» opina en este contexto: «... El turismo corre el riesgo de destruir lo que lo creó inicialmente. La clave para asegurar que ello no suceda —y que los beneficios equilibren los costes— es reconocer que turismo y medio ambiente dependen mutuamente uno del otro. El turismo no puede persistir a largo plazo sin entornos naturales que lo sostengan. De la misma forma, sin turismo los lugares de patrimonio histórico común, ciudades históricas y comunidades rurales perderían una fuente importante de ayuda y, en muchos casos, se jugarían su supervivencia.

Esta interdependencia se puede ilustrar como una triple relación entre visitante, el lugar y la comunidad receptora. Si esta relación está en armonía, el turismo se puede considerar como una fuente de oportunidades —ampliando los horizontes de los visitantes, mejorando la calidad de vida de la comunidad local y dejando el patrimonio histórico común en mejores condiciones para las generaciones venideras...» (Hopfenbeck, p. 97).

5.1. Encaminar el cambio

Como en otros sectores el punto inicial para arrancar iniciativas proteccionistas que pueden inducir a un cambio del sector tienen su punto de partida en la mayor sensibilización de la población para los problemas medio ambientales, pronunciada por movimientos ecologistas. Luego, hay empresarios pioneros, de pequeñas y medianas empresas, que empiezan a actuar, casi siempre respondiendo ya a una normativa estatal medio ambiental. El segundo paso ya puede ser la auditoría (voluntaria) al respecto y el desarrollo de marcas de calidad que definan líneas de productos «ecológicos».

Los escalones del proceso de la concienciación medio ambiental pueden ser tres:

1. Ignorancia. El tema parece sin relevancia. El afectado no se considera responsable.
2. Campañas ecológicas engañosas. El tema se utiliza mal como campaña de relaciones públicas.
3. Cambio. Empieza la confrontación con el propio papel en el asunto.

Me parece que en España ni siquiera hemos llegado al punto 2. El tema se reflexiona mayoritariamente en el contexto de influir negativamente en factores macroeconómicos.

Además, hay que enfrentarse con la complejidad y diversidad del sector:

- Se trata de un sector de «prácticas» con poco personal formado.
- La rentabilidad siempre es crítica debido a una fuerte competencia, mercados cambiantes, la estacionalidad de sus productos, etc.
- Gran variedad de actividades, servicios, tipos de empresas.
- Gran variedad de ocupación en diferentes lugares.
- Interrelación compleja con otros sectores como transporte, agricultura, etc.
- Pobreza en conceptos (específicos) de *management* y *marketing*.
- El crecimiento de apariencia ilimitada ha impedido ver claramente los problemas del sector.
- Mucha diferencia en sensibilización en cuestiones medio ambientales entre los diferentes países.
- Estructura complicada entre las empresas, sus asociaciones y las instituciones del poder público del sector.

Los productos turísticos se caracterizan por el hecho de que muchas empresas independientes suministran los diferentes servicios. Sólo en el caso del viaje organizado, que representa una tercera parte de todos los viajes, se puede hablar de un producto integral con un operador turístico que diseña y gestiona el producto y el intermediario que hace de comercial del producto cara a los clientes finales.

Por ello los grandes operadores turísticos que, muchas veces, basan su trabajo en una integración vertical de sus prestaciones de servicios, tienen una gran responsabilidad y capacidad en cuanto al control medio ambiental de su producto. Además pueden influir, por medio de su posición económica, en las decisiones de administraciones locales. TUI p. ej., el operador turístico más importante de Alemania que domina el mercado de los viajes (de alemanes) a España, ha desarrollado últimamente toda una línea de actuación al respecto que se está aplicando ya en las Baleares y ha de ser ampliado a toda España. En España mismo no hay actualmente ninguna iniciativa por parte de operadores nacionales.

5.2. La creación de la figura del «municipio turístico»

Para la creación de productos turísticos locales y regionales respetuosos con el medio ambiente hace falta una cooperación por encima de las diferentes empresas privadas a través de asociaciones profesionales del sector, patronatos de turismo y las administraciones públicas, locales o centrales. Habría que promover «marcas ecológicas» por líneas de productos que se concedieran a través de un sistema de auditoría ecológica.

La prepotencia de los grandes operadores turísticos (internacionales) en la zona costera, con todos sus efectos anteriormente descritos, se puede superar por medio de la auto-comercialización de los productos locales y regionales en los mercados nacionales e internacionales correspondientes. Para la comercialización de productos a pequeña escala como los del segmento «campo/montaña» incluso es necesaria la creación de organismos locales y regionales, dada la casi inexistencia de la intermediación por agencias y operadores en este campo.

Los pasos (no necesariamente consecutivos) para crear, comercializar y distribuir productos «ecológicos» por parte del municipio y la región de los municipios podrían ser:

- Análisis de productos existentes y atractivos sin explotar de una zona.
- Análisis de los mercados nacionales e internacionales para diferentes (posibles) productos.
- Definición de los (posibles) productos por segmentos de mercado.
- Valoración del impacto medio ambiental por producto.
- Plan de desarrollo turístico de la zona que incluya una ordenación turística y urbanística.
- Creación y fomento de instrumentos administrativos para desarrollar las actividades previstas, como puede ser un patronato de turismo y establecer relaciones institucionales entre los diferentes sectores públicos y privados.
- Elaboración de un plan de comercialización que incluya la creación de marcas ecológicas por tipo de producto.
- Definición de canales de distribución para llegar a los mercados previstos.

(Los últimos puntos que se refieren a la comer-

cialización y distribución de productos turísticos «ecológicos» se elaborarán en un segundo artículo especialmente dedicado a ellos.)

6. CONCLUSIONES

a) El nuevo modelo de desarrollo turístico tiene su fundamento en el municipio, la región de los municipios y en la ordenación consciente de los espacios turísticos. El tradicional modelo masificado que consistía, en buena parte, en rentabilizar inversiones inmobiliarias creó un producto turístico unilateral con los únicos «ingredientes» de alojamiento y entorno natural entonces intacto.

b) El nuevo modelo propuesto se apoya sobre todo en las pequeñas y medianas empresas de hostelería y demás servicios turísticos, las asociaciones interempresariales y las administraciones locales y regionales que crean y promocionan productos locales y regionales mejor segmentados y adaptados a los existentes entornos sociales, culturales y naturales.

c) El sector turístico tiene en primer lugar la función de prestar servicios de ocio, recreo, formación, información, etc., a la población del país. A base de las infraestructuras así creadas se pueden confeccionar productos no masificados y correctamente segmentados para los mercados interregionales e internacionales. Ello supondría un turismo mejor repartido por todo el territorio a una escala más bien pequeña y demasificada.

d) Hay que superar la dependencia exclusiva de zonas determinadas de la actividad turística (como muchas veces en el caso de los productos “sol y playa”) y su dependencia de los grandes operadores turísticos.

e) Es necesario, para ello, la creación de planes de desarrollo turístico y ordenación de espacios y actividades turísticos a nivel de los municipios y regiones turísticos promovidos por los correspondientes agentes privados y públicos que incluyan también la promoción y distribución independiente de los grandes operadores en los mercados nacionales e internacionales.

f) Los productos turísticos así confeccionados se tendrían que someter a una auditoría rigurosa que atribuya o no la denominación «producto respetuoso con el medio ambiente».

BIBLIOGRAFÍA

ALEGRE I SELGA, L. (1992): *Intervención en el debate de política turística en el Parlamento de Cataluña*.

ALDOMÀ I BUIXADÉ, I. (1993): *L'impacte del Mercat Interior Europeu de 1993 en l'economia de les comarques de Lleida*, Jornadas Turísticas de Lérida.

CEFAT (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, edición propia, Madrid.

DAVIDSON, R. (1992): *Tourism in Europe*, Pitman-Technipus, París.

DEPARTAMENT D'ESTUDIS DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (1993): *Oferta i demanda turística a Catalunya*, Barcelona.

ESTEVE SECALL, R. (1991): *Un nuevo modelo turístico para España*, Textos Mínimos de la Universidad de Málaga, Málaga.

GENERALITAT DE CATALUNYA (1992): *Reforçament de l'avantatge competitiu del sector turístic a Catalunya*.

HOPFENBECK, W., y ZIMMER, P. (1993): *Umweltorientiertes Tourismusmanagement*, Verlag der Süddeutschen Zeitung, Landsberg.

LANQUAR, R. (1991): *La economía del turismo*, Oikos-tau, Vilassar de Mar.

MENA, F. X. (1991): «Mercado turístico mundial y europeo. Mercado único», *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, núm. 13 (1992), pp. 13-39.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1992): *Anuario de Estadísticas de Turismo de España*, editado por TURESPAÑA.

OMT (1993): *Round table on planning for sustainable tourism*, 10th Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, Bali, Indonesia.

OMT (1993): *Compendio estadístico*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

PUJOL MARCO, L. (1991): «Plan de desarrollo turístico de una zona», *Papers de Turisme*, núm. 7, pp. 25-37.

VERA REBOLLO, J. F., y MARCHENA GÓMEZ, M. (1990): «Turismo y desarrollo: un planteamiento actual», *Papers de Turisme*, núm. 3, pp. 59-84.



APUNTES SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA ESPAÑOLA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ
ÁREA DE PLANIFICACIÓN Y FORMACIÓN
(VALÈNCIA) (*)

PAPERS DE TURISME 16, pp. 55-66, 1994

R E S U M E N

***T**HE VALENCIAN TOURIST BOARD (ITVA) CARRIES out research on the different aspects of tourism in order to improve and spread its knowledge among the tourist industry, allowing, through the identification of the changes which take place as the tourist demand evolves, a higher degree of consumers' satisfaction regarding the Valencian tourist product. To this effect, the Valencian Tourist Board, engaged ICP Research in order to conduct research on Spaniards' attitudes, habits and motivations regarding leisure travel. The field work on which is based was undertaken from June 24th to July 12th, 1993.*

EL INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ (ITVA) LLEVA A cabo una labor de investigación de los distintos aspectos de la actividad turística con el objeto de mejorar y difundir su conocimiento entre los agentes del sector permitiendo, al detectar los constantes cambios que se producen a medida que evoluciona la demanda, un mayor grado de satisfacción de los gustos y necesidades de los visitantes a la Comunidad Valenciana. En este sentido, el ITVA encargó a la empresa de investigación de mercados ICP Research un estudio de carácter descriptivo de las actitudes, hábitos y motivaciones vacacionales de los españoles en el contexto de un estudio «post-test». El trabajo de campo en el que se fundamenta se realizó del 24 de junio al 12 de julio de 1993.

APUNTES SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA ESPAÑOLA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ
ÀREA DE PLANIFICACIÓ I FORMACIÓ
(VALÈNCIA)

1. INTRODUCCIÓN

EL INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ (ITVA), EN EL DESARROLLO DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN QUE MEJOREN EL CONOCIMIENTO SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ha llevado a cabo, en el contexto de un proyecto de investigación más amplio, un estudio de carácter descriptivo de los hábitos vacacionales de los españoles.

Dada la relevancia del conocimiento de las características y hábitos de la demanda turística y de su evolución a lo largo del tiempo para el análisis de la actividad turística, y con el objeto de difundir dicho conocimiento entre los investigadores y estudiosos del turismo, el ITVA ha considerado de gran interés incluir los aspectos más relevantes de dicho estudio en este número de *PAPERS DE TURISME*.

El objetivo principal del estudio consistió en la descripción de las actitudes, hábitos y motivaciones vacacionales de los españoles. Por consiguiente, en la elaboración del instrumento a aplicar (cuestionario) se introdujeron preguntas relacionadas con variables de uso frecuente en la investigación de la demanda turística. La finalidad de estas preguntas es la recolección de información acerca de los desplazamientos de los españoles fuera de su área de residencia habitual por motivos vacacionales, en base a aspectos tales como la duración de la estancia, la modalidad de organización del viaje, el medio de transporte utilizado, el tipo de alojamiento, las actividades

desarrolladas durante las vacaciones, los factores que influyen en la elección de destino, las fuentes de información utilizadas y, por último, el proceso de toma de decisiones acerca del destino turístico.

2. METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Las características de la metodología seguida en el estudio se recogen en la ficha técnica que se presenta en el cuadro 1.

El diseño de la muestra, proporcional y estadísticamente representativo de la población española por Comunidades Autónomas y tamaños de hábitat, contó con un incremento proporcional para las comunidades autónomas que constituyen los principales mercados emisores de visitantes a la Comunidad Valenciana con el objeto de incrementar su peso en la muestra. Dichas comunidades autónomas son: Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-León, Castilla-La Mancha, Navarra, Rioja y el País Vasco.

El tipo de entrevista utilizado fue la entrevista personal en hogares consistente en la cumplimentación de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas sobre los temas objeto de estudio.

CUADRO 1: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

ÁMBITO	Nacional, excepto Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.
UNIVERSO	Hombres y mujeres de más de 18 años.
DISEÑO MUESTRAL	Estratificado proporcional y estadísticamente representativo de la población española por Comunidades Autónomas y tamaños de población.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	1.307 casos.
MARGEN DE ERROR PARA EL TOTAL DE LA MUESTRA MARGEN DE ERROR PARA EL COLECTIVO QUE SE DESPLAZÓ POR VACACIONES EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS	± 2'76 para P = Q = 50% y un nivel de confianza del 95'5%. ± 3'9 para P = Q = 50% y un nivel de confianza del 95'5%.
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	Polietápica y aleatoria. Selección al azar de: <ul style="list-style-type: none"> • Los puntos de muestreo (núcleos de población). • Los barrios/zonas/itinerarios dentro de cada punto. • Los hogares. • Los individuos. Se aplicó el método Random Route, estableciéndose correcciones por el método de cuotas respecto a las variables sexo y edad.
TRABAJO DE CAMPO	Del 24 de junio al 12 de julio de 1993.

A continuación se proporciona una descripción de la muestra en base a variables de carácter socio-demográfico sobre las cuales se ha recogido información, tales como edad, sexo, tamaño de hábitat, nivel de estudios, situación laboral, nivel socio-profesional y nivel de renta.

Algo más de la mitad de los individuos que componen la muestra son mujeres (52%). Por edades, uno de cada cinco es menor de 25 años, una similar proporción tiene entre 46 y 60 años, el 34% entre 26 y 45 años y el 26% son mayores de 61 años.

Respecto a la distribución de la muestra por tamaños de hábitat, el 16% de los encuestados reside en áreas metropolitanas, uno de cada cuatro en ciudades entre cien mil y quinientos mil habitantes, el 30% en poblaciones entre diez mil y cien mil habitantes y una proporción semejante (29%) en núcleos de menos de diez mil habitantes.

La distribución de la muestra en base al resto de variables sociodemográficas se recoge con mayor detalle en el cuadro 2.

3. ACTITUDES, HÁBITOS Y MOTIVACIONES VACACIONALES DE LOS ESPAÑOLES

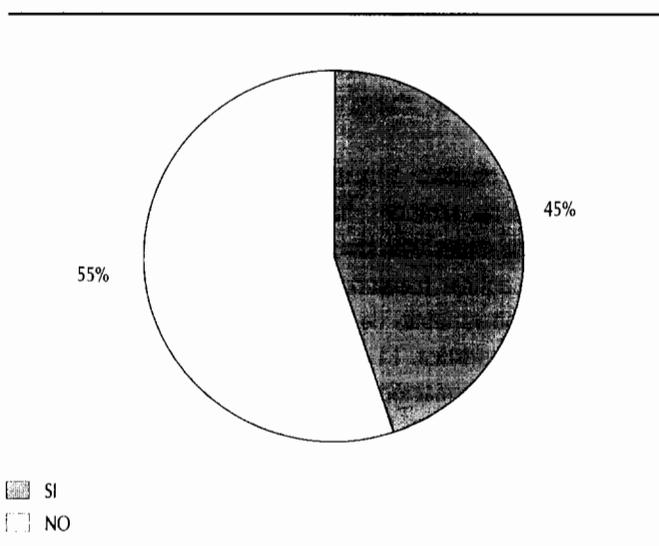
El perfil de los hábitos, actitudes y motivaciones vacacionales de los españoles ha sido elaborado en base al último desplazamiento desde la zona de residencia habitual por motivos de ocio durante los dos últimos años. Consecuentemente,

la descripción de dicho perfil corresponde a la conducta de aquellos españoles que disfrutaron de sus vacaciones en un lugar distinto a la población de residencia habitual.

3.1. Los españoles que viajan durante las vacaciones

Más de la mitad (55%) de los españoles no ha disfrutado de vacaciones fuera de su residencia habitual en los últimos dos años.

GRÁFICO 1: DISFRUTE DE VACACIONES FUERA DEL LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL



CUADRO 2: NIVEL DE ESTUDIOS, SITUACIÓN LABORAL, NIVEL DE RENTA Y NIVEL SOCIO-PROFESIONAL

NIVEL DE ESTUDIOS	%	Empleados oficina	7
Sin estudios	11	Trabajadores cualificados	21
Elementales/Básicos	58	Artesanos/Trabajadores manuales	1
BUP/COU/FP	16	Empleados no manuales/Capataces	3
Estudios medios	7	Representantes/Comisionistas	1
Superiores/Universitarios	8	Trabajadores no cualificados	14
SITUACIÓN LABORAL	%	Amas de casa	21
Trabaja actualmente	42	Parados	—
Retirado/Incapacitado	19	Estudiantes	8
Parado	10	Otros	2
Ama de casa	21	NIVEL DE RENTA MENSUAL	%
Estudiante	8	Menos de 75.000 ptas.	21
NIVEL SOCIO-PROFESIONAL	%	De 75.001 a 100.000 ptas.	13
Empresarios	3	De 100.001 a 150.000 ptas.	17
Autónomos	11	De 150.001 a 200.000 ptas.	8
Profesionales liberales	1	De 200.001 a 300.000 ptas.	4
Directivos/Altos cargos	1	Más de 300.001 ptas.	2
Empleados cuadros medios	6	No desea contestar / Ns / Nr	35

Las principales razones que encuentran los españoles para permanecer en su lugar de residencia habitual durante las vacaciones son la falta de medios económicos, manifestada por un tercio (34%) de este colectivo, la costumbre, que indica una cuarta parte (26%) del mismo, y motivos de índole laboral expresados por uno de cada cinco (18%) españoles que no salen de viaje por finalidad de ocio.

La proporción de individuos que disfrutan de sus vacaciones en un lugar distinto a la población de residencia habitual es mayor entre los españoles que habitan en áreas metropolitanas, de los cuales dos tercios (63%) se desplazaron, y urbanas, de los cuales la mitad (52%) lo hizo. Esta mayor proclividad a viajar también se da entre quienes han cursado estudios superiores, de los cuales la gran mayoría (77%) salió de viaje, entre los que han realizado estudios medios, (74%), y entre los individuos con un nivel socioeconómico alto y medio alto (69%).

3.2. La toma de decisión

El conocimiento del proceso de toma de decisión de las características del viaje a realizar (destino, tipología de

turismo, actividades a desarrollar, etc.) se deriva del análisis de los distintos elementos que configuran aquél. El estudio de quién toma la decisión, cuándo se toma ésta, qué fuentes de información se utilizan y qué factores inciden en la elección de destino es esencial para conocer con mayor profundidad los hábitos, actitudes y motivaciones vacacionales de los consumidores de productos turísticos.

La toma de decisión de las características del viaje a realizar se lleva a cabo con mayor frecuencia de forma individual. Este es el caso de uno de cada tres (32%) españoles, siendo los más jóvenes los que tienden en mayor grado a hacerlo de esta forma. También es frecuente la decisión compartida a nivel familiar, bien entre la pareja (25%), o bien entre todos los miembros de la unidad familiar (24%). En el comportamiento de esta variable, como cabe esperar, tiene especial incidencia la fase del ciclo de vida por la que atraviese el individuo.

Respecto al momento en el que se toma la decisión sobre las características del viaje a realizar, la tónica general es la improvisación, tal y como expresa uno de cada tres españoles (31%). Si a este colectivo se le añaden los individuos que toman la decisión en el mes anterior a la realiza-

ción del viaje, uno de cada cuatro (27%), se puede concluir que la mayoría de los españoles no se decide hasta prácticamente el último momento.

GRÁFICO 2: ¿QUIÉN TOMA LA DECISIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE A REALIZAR?

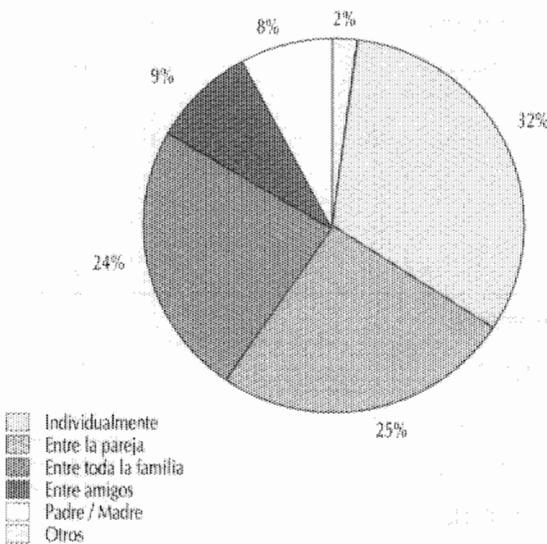
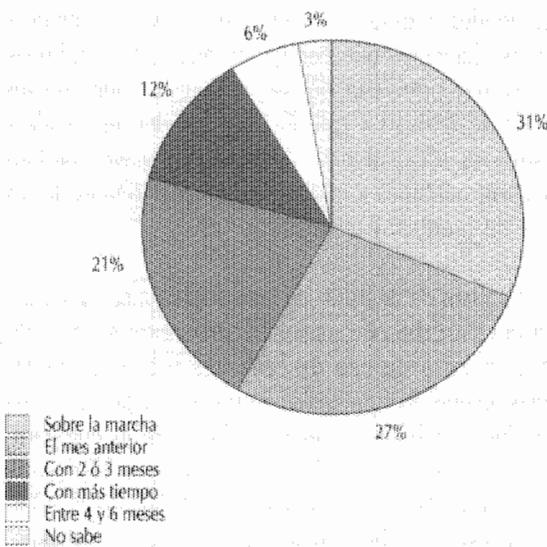


GRÁFICO 3: ¿CUÁNDO SE TOMA LA DECISIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE A REALIZAR?

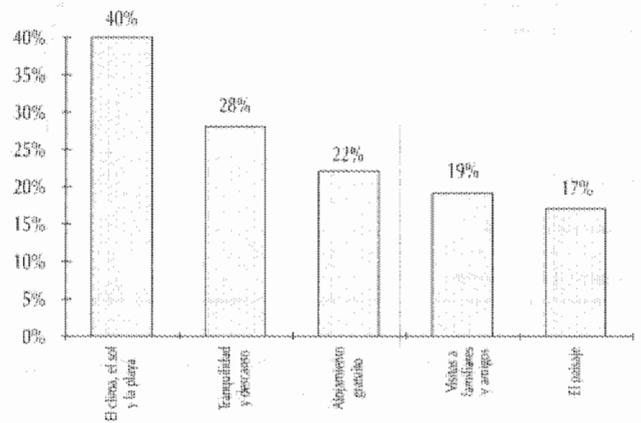


El análisis de las fuentes de información utilizadas revela un hecho de particular relevancia. Dos de cada cinco (40%) españoles no manifiesta hacer uso de algún tipo de fuente de información a la hora de tomar una decisión respecto a las características del viaje a realizar. Este dato, junto al hecho de que la fuente de información utilizada con mayor

frecuencia es el conocimiento previo del destino, denota el escaso grado de implicación de los españoles en la búsqueda de información acerca de potenciales destinos turísticos.

Por último, respecto a los factores que inciden en la elección de destino vacacional, los cinco elementos que los españoles consideran más importantes son, por este orden, «el clima, el sol y la playa», que citan dos de cada cinco personas; «la posibilidad de disfrutar de descanso y tranquilidad», (28%); «la disponibilidad de alojamiento gratuito» (22%); «las visitas a familiares y amigos» (19%), y «el paisaje» (17%). «La inquietud por conocer sitios nuevos», «la proximidad al domicilio» y «la oferta deportiva» son los tres factores a los que menos importancia conceden los españoles a la hora de decidir el lugar donde disfrutar de las vacaciones.

GRÁFICO 4: FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO



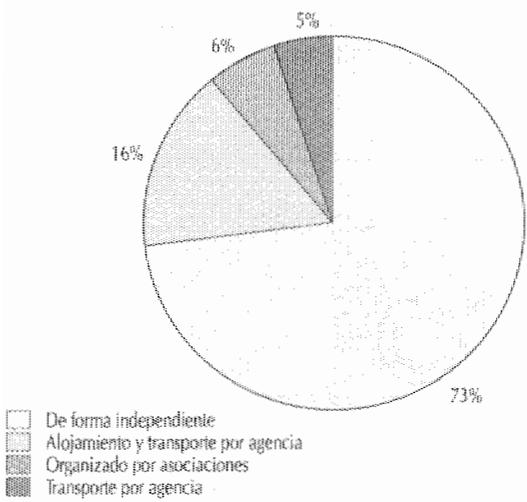
3.3. Hábitos y actividades vacacionales de los españoles

El análisis del comportamiento de los españoles en sus desplazamientos por motivos vacacionales conlleva el estudio de ciertas variables comúnmente utilizadas en la investigación de la actividad turística. Por consiguiente, aspectos tales como la organización del viaje, el tipo de alojamiento utilizado, el medio de transporte, la duración de la estancia, así como las actividades desarrolladas durante la misma, han sido analizados en este estudio.

La mayoría de los españoles organiza su viaje de forma totalmente independiente, sin recurrir a los servicios de una agencia de viaje o de cualquier otra organización. No hay que olvidar que la improvisación es la norma en la toma de decisión sobre las características del viaje a realizar. En el caso de la minoría (21%) que recurre a una agencia de viajes, tres

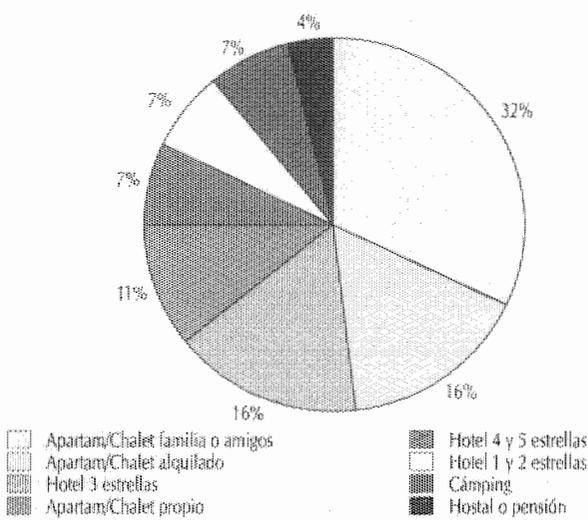
cuartas partes la utilizan para contratar tanto el alojamiento como el transporte.

GRÁFICO 5: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE



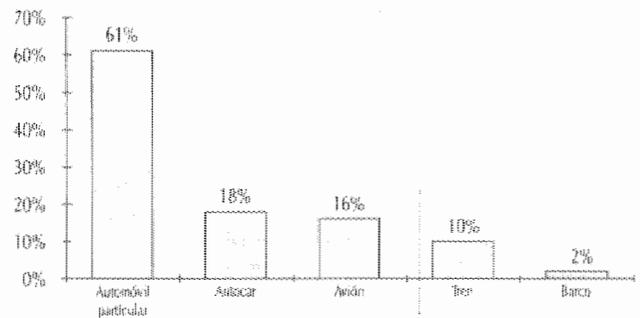
Respecto al tipo de alojamiento utilizado durante la estancia vacacional, uno de cada tres (32%) españoles se hospeda en apartamentos o chalés de familiares o amigos. Si a este colectivo se le añaden los formados por aquellos individuos que se alojan en apartamentos o chalés propios (11%), en apartamentos o chalés alquilados (16%) y en campings (7%), se puede observar la importancia que posee la demanda de alojamiento extrahotelero en la actividad turística española. Solamente uno de cada tres (34%) españoles que se desplazan de su lugar de residencia habitual por motivos de ocio utilizan la oferta hotelera. Dentro de ésta, la categoría de establecimiento que tiene una mayor demanda es el hotel de tres estrellas, el cual alberga a la mitad de los españoles que, viajando por motivos vacacionales, hacen uso de la hotelería.

GRÁFICO 6: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



El medio de transporte utilizado con mayor frecuencia es el automóvil privado empleado por tres de cada cinco españoles (61%) que se desplazan de su residencia habitual por motivos vacacionales. A la luz de este dato, y teniendo en cuenta además que uno de cada cinco (18%) españoles recurre al autocar como medio de transporte, la relevancia que cobra el hecho de disponer de una amplia infraestructura viaria es manifiesta.

GRÁFICO 7: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO



El empleo del avión por parte de la demanda turística nacional es todavía poco frecuente, el 16% de los españoles hizo uso de éste en el momento de realizar viajes por motivos vacacionales. A medida que los desplazamientos al extranjero, y en particular aquellos de larga distancia, vayan adquiriendo un mayor peso en la actividad turística española el uso de este medio de transporte irá perdiendo su carácter residual.

Respecto a la duración de la estancia en el destino, el lapso de tiempo que se da con mayor frecuencia en la actividad turística de los españoles se sitúa entre ocho y quince días, período señalado por dos de cada cinco (44%) entrevistados que viajan en período vacacional. El resto de las estancias se distribuye entre las estancias mayores de quince días, que constituyen una tercera parte de los casos, y las que no llegan a ocho días (22%). Estos datos parecen confirmar la reducción paulatina del principal viaje que realizan los españoles a lo largo del año por motivos vacacionales, tendencia que ya se había observado en los últimos años.

El conocimiento de las actividades realizadas por los españoles durante la estancia en el destino permite una aproximación a los beneficios perseguidos por éstos en sus desplazamientos fuera del lugar de residencia por motivos vacacionales. El descanso en un entorno próximo al mar y las relaciones sociales son, fundamentalmente, los beneficios en torno a los cuales gira el ocio de los entrevistados. De este modo, las actividades que con mayor frecuencia se realizan (aquellas que los entrevistados manifiestan haber efectuado «mucho» o «bastante») son pasear, que cita la gran mayoría (86%), estar

en una terraza (66%), relaciones sociales (65%), bañarse en el mar (55%), excursiones (54%) y tomar el sol (51%).

GRÁFICO 8: DURACIÓN DE LA ESTANCIA

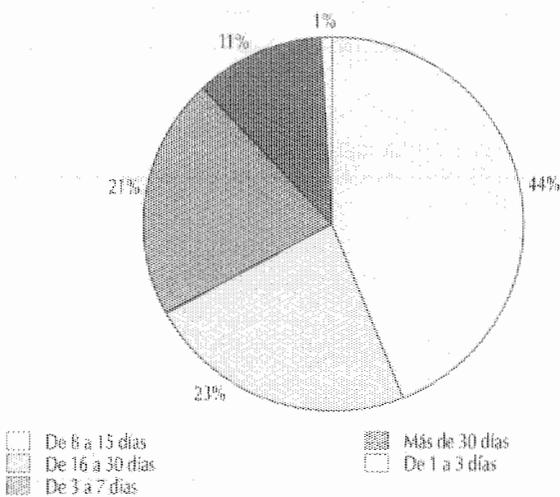
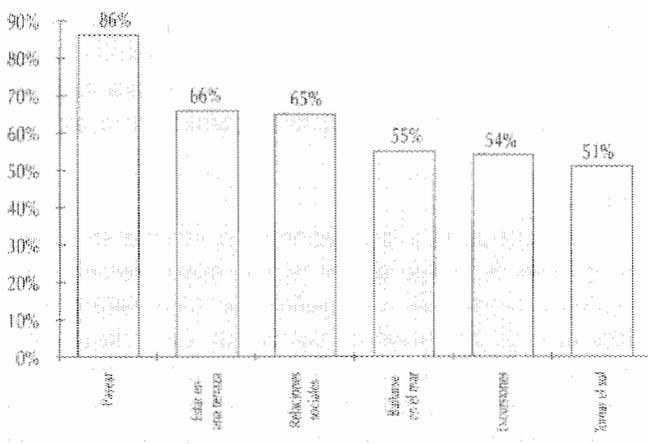


GRÁFICO 9: PRINCIPALES ACTIVIDADES VACACIONALES



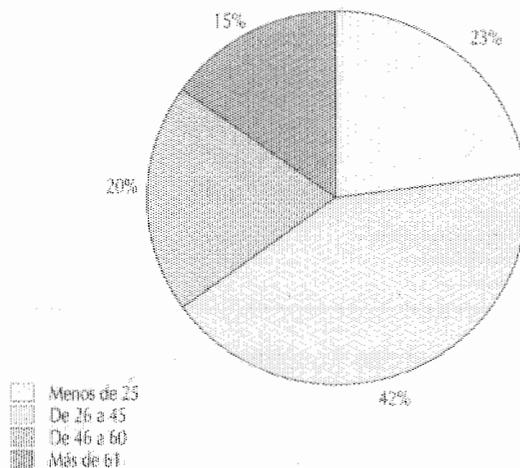
4. ACTITUDES, HÁBITOS Y MOTIVACIONES VACACIONALES DE LOS ESPAÑOLES QUE VISITAN LA COMUNIDAD VALENCIANA

4.1. Los españoles que viajan a la Comunidad Valenciana durante las vacaciones

El perfil socio-demográfico de los españoles que visitan la Comunidad Valenciana viene dado por variables tales como la edad, el nivel de estudios, el status socio-económico, el tamaño de hábitat del lugar de residencia habitual y la Comunidad Autónoma de procedencia.

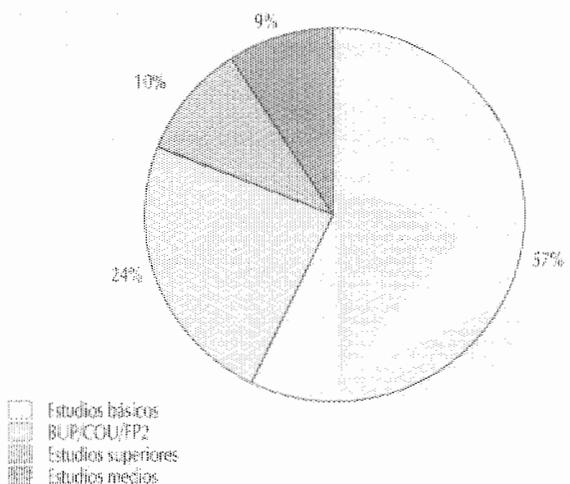
Por edades, predominan aquellos que tienen entre 26 y 45 años de edad, los cuales suponen casi la mitad (42%). En lo que concierne a esta variable, Benidorm merece un especial comentario, al contar con una mayor presencia de visitantes de más de sesenta años. Este dato parece confirmar la consolidación de Benidorm como destino turístico de la tercera edad durante la temporada baja.

GRÁFICO 10: EDAD



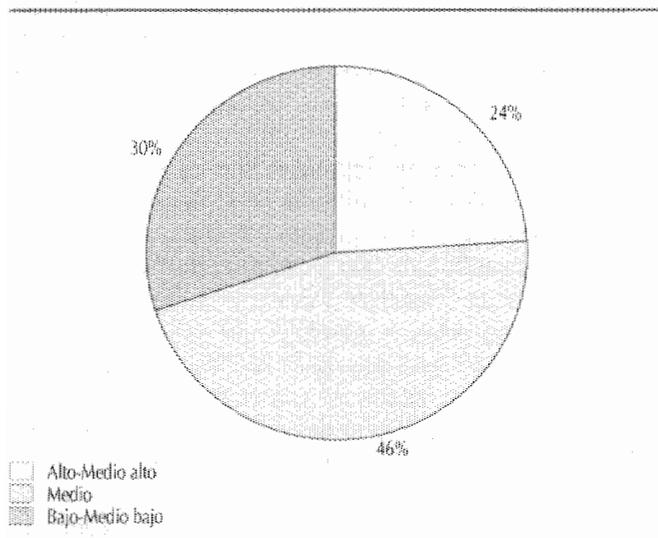
En cuanto al nivel de estudios alcanzado, la mayoría de los visitantes nacionales a la Comunidad Valenciana ha llegado a realizar estudios básicos.

GRÁFICO 11: NIVEL DE ESTUDIOS



La distribución por niveles socio-económicos indica una mayor presencia de individuos de status socio-económico medio, al suponer éstos casi la mitad de los españoles que visitan la Comunidad Valenciana.

GRÁFICO 12: NIVEL SOCIO-ECONÓMICO



Respecto al tamaño de hábitat del lugar de residencia habitual, la demanda turística nacional de la Comunidad Valenciana se distribuye equitativamente entre los hábitats rural, semiurbano, urbano y metropolitano.

En cuanto al origen geográfico de dicha demanda, las principales Comunidades Autónomas emisoras de turismo a la Comunidad Valenciana son, por orden de mayor a menor, Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla-León, País Vasco, Aragón y la propia Comunidad Valenciana.

4.2. La toma de decisión de los españoles que visitan la Comunidad Valenciana

Básicamente, la toma de decisión acerca de las características del viaje a realizar se lleva a cabo a nivel familiar (51%). En función de la fase del ciclo de vida en el que se encuentre el entrevistado la decisión puede ser compartida entre todos los miembros de la unidad familiar o entre la pareja.

Las características de los españoles que visitan la Comunidad Valenciana relacionadas con el momento en el que se toma la decisión sobre el viaje a realizar no difiere prácticamente de aquellas que presenta el colectivo de españoles que se desplazan de su lugar de residencia habitual por motivos vacacionales. De este modo, tres de cada cinco (59%) españoles que visitan la Comunidad Valenciana no toma una decisión hasta el último momento («sobre la marcha» o en el mes anterior).

En cuanto a las fuentes de información utilizadas, se constata también en este colectivo el escaso grado de implicación en la búsqueda de información acerca de potenciales destinos turísticos dado que, dos de cada cinco (39%) indivi-

duos no menciona hacer uso de las diversas fuentes de información disponibles a la hora de tomar una decisión en cuanto a las características del viaje a realizar. Un hecho diferenciador respecto a la totalidad de los españoles que viajan por motivos vacacionales lo constituye el recurso a las agencias de viajes que manifiesta uno de cada cinco (19%) visitantes nacionales a la Comunidad Valenciana.

GRÁFICO 13: ¿QUIÉN TOMA LA DECISIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE A REALIZAR?

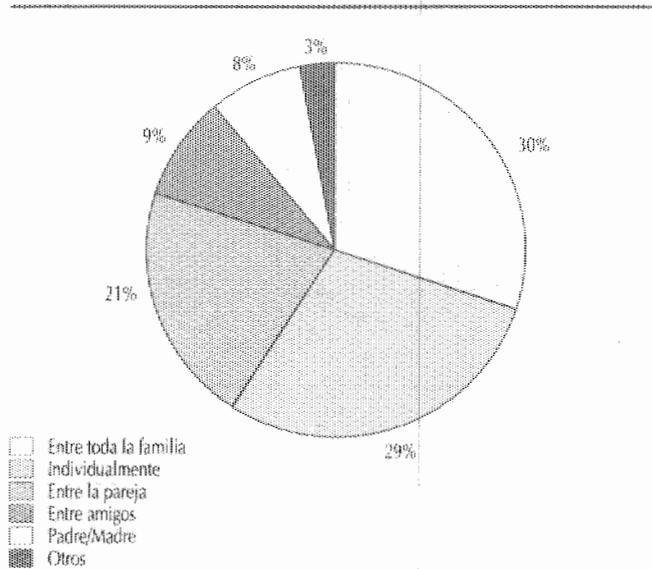
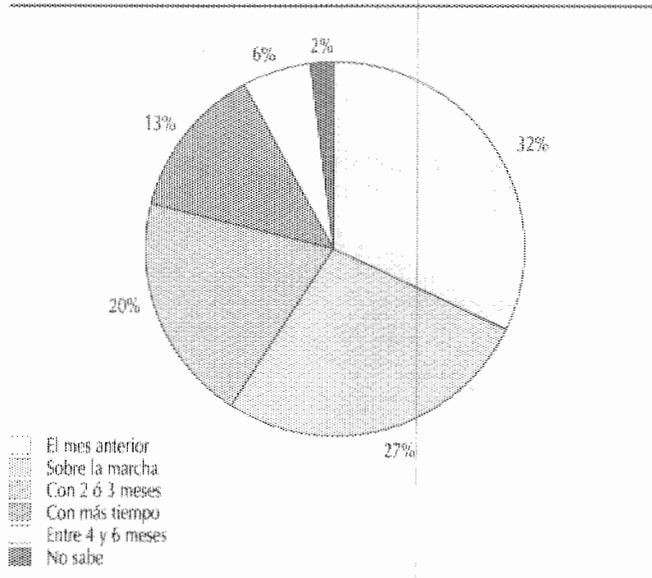


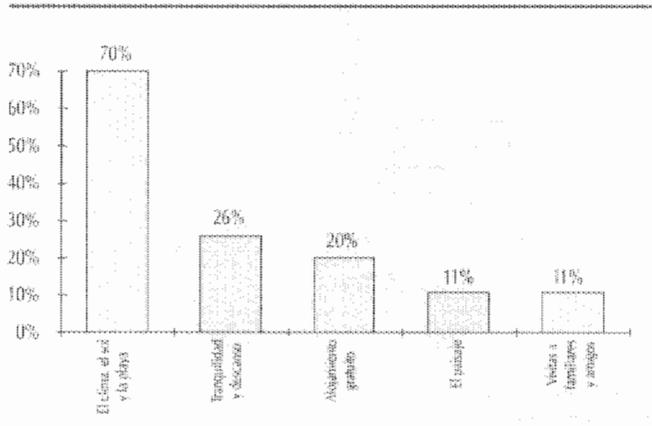
GRÁFICO 14: ¿CUÁNDO SE TOMA LA DECISIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE A REALIZAR?



El análisis de los factores que el mencionado colectivo estima más importantes para la elección de destino turístico revela, por un lado, una inclinación por parte de éste a conceder mayor importancia a «el clima, el sol y la playa».

Siete de cada diez citan este factor frente al 40% de los españoles que se desplazan de su lugar de residencia habitual por motivos vacacionales. Y por otro lado, una proclividad a otorgar un menor peso a «el paisaje» y a «las visitas a familiares y amigos». «La posibilidad de disfrutar de descanso y tranquilidad» y «la disponibilidad de alojamiento gratuito» son aspectos considerados importantes para la elección de destino vacacional por similares proporciones de ambos colectivos.

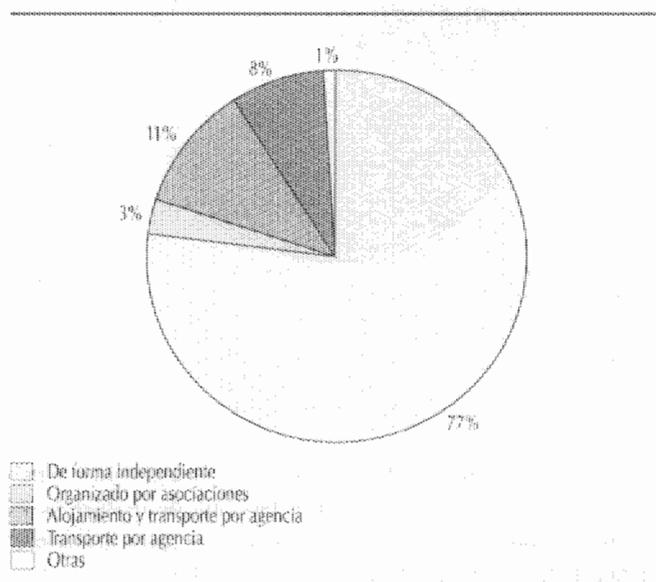
GRÁFICO 15: FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO



4.3. Hábitos y actividades vacacionales de los españoles que visitan la Comunidad Valenciana

Tres de cada cuatro visitantes a la Comunidad Valenciana de procedencia nacional organizan su viaje sin recurrir a los servicios de una agencia de viajes o de cualquier tipo de organización.

GRÁFICO 16: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE



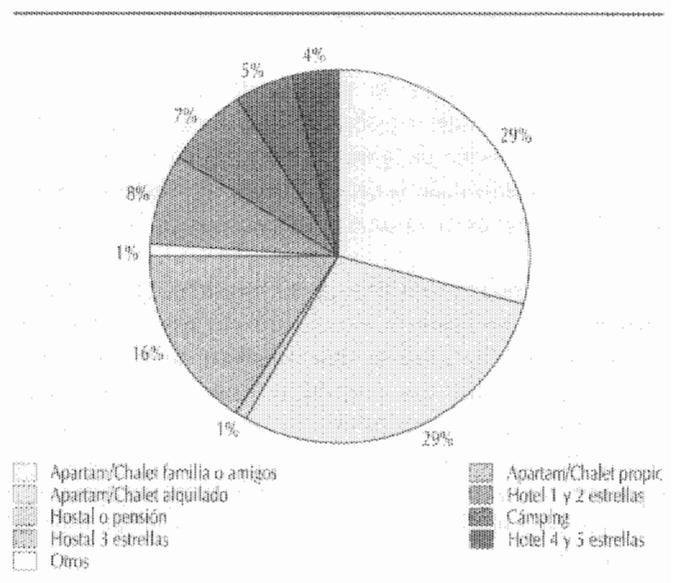
Los visitantes a la ciudad de Benidorm son los que en mayor medida utilizan los servicios de agencias para la organización del viaje. Ello responde al modelo turístico de Benidorm, que depende en buena medida de los tour-operadores, y cuya comercialización se realiza a través de agencias de viajes.

Dos tipos de alojamiento son los más frecuentemente utilizados durante la estancia en el destino. El apartamento o chalé de familiares o amigos y el apartamento o chalé alquilado albergan en cada caso a uno de cada tres (29%) españoles que visitan la Comunidad Valenciana. Si bien no hay una notable diferencia entre los españoles que salen de viaje por motivos vacacionales y los que visitan la Comunidad Valenciana en el primer caso, sí sucede así con el apartamento o chalé alquilado. Entre estos últimos se da una mayor tendencia a hospedarse en este tipo de alojamiento que entre los primeros.

En cuanto a los establecimientos hoteleros, la demanda nacional de la Comunidad Valenciana tiende a hacer un menor uso de éstos que la demanda turística nacional total. Sólo uno de cada cuatro españoles que visitan la Comunidad Valenciana recurre a la hotelería. Por consiguiente, el peso que posee la demanda de alojamiento extrahotelero es mayor en la actividad turística valenciana que en la española.

De los visitantes nacionales a la Comunidad Valenciana que, viajando por motivos vacacionales, utilizan la hotelería, la mayoría (57%) opta por un establecimiento de la categoría de tres estrellas oro. Dicha proporción es mayor que la que se observa para la demanda hotelera nacional agregada.

GRÁFICO 17: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



El medio de transporte empleado mayoritariamente en el desplazamiento al destino es el automóvil particular, que

manifiestan utilizar tres de cada cuatro españoles que visitan la Comunidad Valenciana. Este dato indica que el predominio de este medio de transporte se acentúa en el caso de la actividad turística valenciana. No en vano, el uso del avión es casi inexistente en este colectivo.

GRÁFICO 18: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

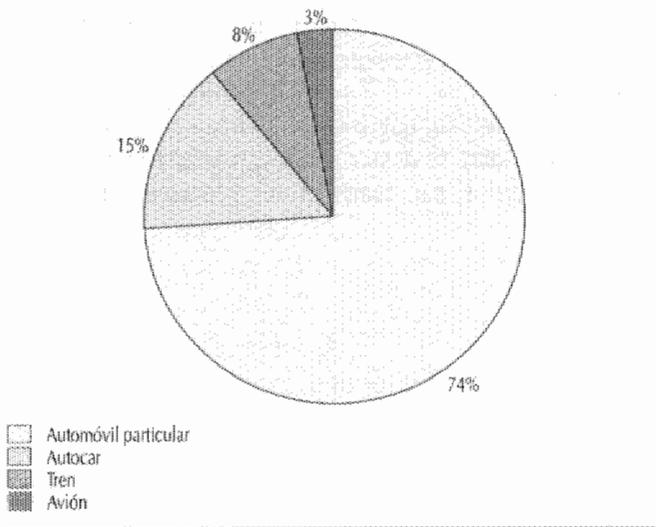
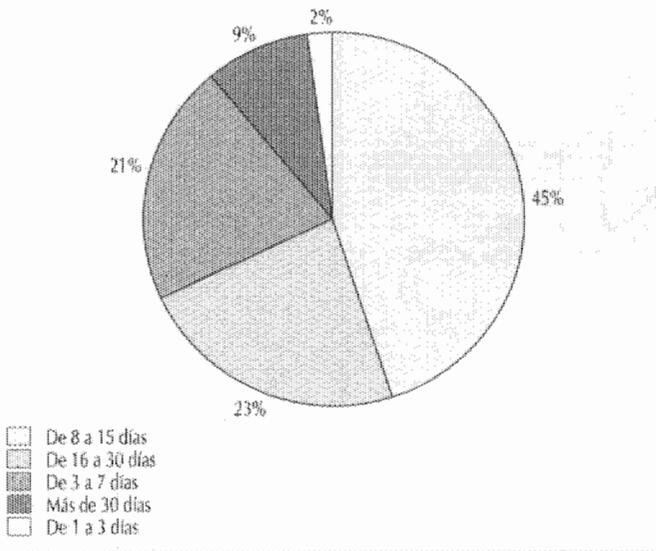


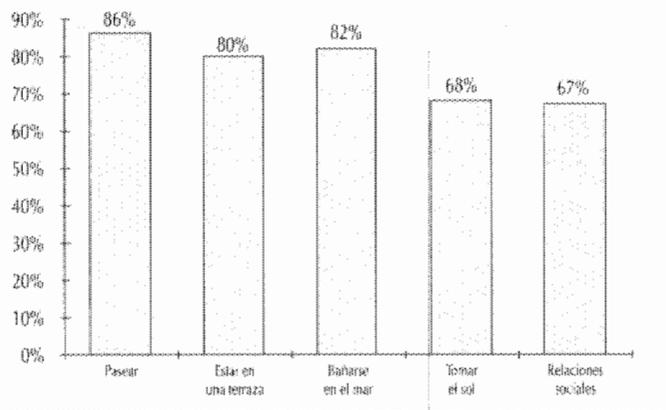
GRÁFICO 19: DURACIÓN DE LA ESTANCIA



Respecto a la duración de la estancia en el destino, la distribución de la demanda nacional de la Comunidad Valenciana es prácticamente idéntica a la que se observa para el conjunto de la demanda turística española. De este modo, el lapso de tiempo que se cita con mayor frecuencia, se sitúa entre ocho y quince días.

Las principales actividades realizadas por los visitantes nacionales a la Comunidad Valenciana coinciden básicamente con aquellas que lleva a cabo el conjunto de los españoles que se desplaza de su lugar de residencia habitual por motivos vacacionales. La única diferencia que cabría señalar es una mayor práctica de las actividades para las que la Comunidad Valenciana presenta un marco más propicio (bañarse en el mar, estar en una terraza y tomar el sol) por parte de los primeros.

GRÁFICO 20: PRINCIPALES ACTIVIDADES VACACIONALES



5. CONCLUSIONES

Menos de la mitad de los españoles ha disfrutado de vacaciones fuera de su residencia habitual en los dos últimos años.

Los perfiles de consumidores que a continuación se presentan corresponden a los dos colectivos considerados: los españoles que viajan y los españoles que visitan la Comunidad Valenciana. Como se puede observar existen grandes similitudes entre ambos.

5.1. Los españoles que viajan

Los españoles con una mayor tendencia a viajar durante las vacaciones residen en áreas metropolitanas o urbanas, tienen estudios medios o superiores y pertenecen a un nivel socio-económico alto o medio alto.

El español medio que disfruta de sus vacaciones en un lugar distinto a su población de residencia habitual determina en familia las características del viaje a realizar, sin hacer uso de la información a su alcance y bajo el signo de la improvisación. El elemento al que concede más importancia a la hora de elegir el destino vacacional es «el clima, el sol y la playa».

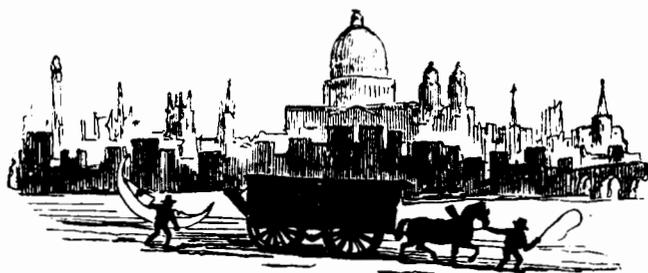
Prepara su viaje de forma totalmente independiente, se aloja en un apartamento o chalé, principalmente de familiares o amigos y se desplaza al lugar de vacaciones, en el que permanece entre ocho y quince días, con su automóvil particular. Las actividades que realiza con mayor frecuencia son, por este orden, pasear, sentarse en una terraza, entablar relaciones sociales, bañarse en el mar, excursiones y tomar el sol.

5.2. Los españoles que visitan la Comunidad Valenciana

El visitante nacional medio a la Comunidad Valenciana tiene entre 26 y 45 años, ha realizado estudios básicos, pertenece a un *status* socio-económico medio y procede en mayor proporción de la Comunidad Autónoma de Madrid.

El español medio que visita la Comunidad Valenciana decide en familia las características del viaje a realizar, en el último momento y no hace uso de las diversas fuentes de información disponibles. El factor que considera más importante para la elección de destino turístico es «el clima, el sol y la playa».

Organiza su viaje sin recurrir a los servicios de una agencia de viajes o de cualquier tipo de organización, se aloja en un apartamento o chalé, bien sea alquilado o de familiares o amigos y realiza el desplazamiento al destino vacacional utilizando su automóvil particular. Durante su estancia en el destino, que suele tener una duración de entre ocho y quince días, se dedica a pasear, sentarse en una terraza, bañarse en el mar, tomar el sol y entablar relaciones sociales.



NOTAS

(*) Este trabajo ha sido coordinado por Francisco Amor y Ana Belén Ramón, técnico del Área de Planificación y Formación y becaria de esta misma área del ITVA.

EL TURISMO: ¿QUIÉN RECIBE, QUÉ Y DÓNDE?*

ALLAN M. WILLIAMS
(UNIVERSIDAD DE EXETER, REINO UNIDO)

ALLAN M. WILLIAMS
GRUPO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA
UNIVERSIDAD DE EXETER, REINO UNIDO

PAPERS DE TURISME 16, pp. 67-74, 1994

THE FOLLOWING PAPER TREATS TOURIST ACTIVITY
as a distribution system at various levels.

From the economic point of view, it analyses the way in which, acting as an export industry, tourism distributes income from one country to the other, and how it generates employment in the areas in which its activity shows signs of growth.

It also investigates the cultural interchanges produced as a response to the geographical redistribution of people which in turn provoke interaction between different societies and cultures.

Finally, it explains the way tourism affects the environment be it in a positive or negative way.

R E S U M E N

EL PRESENTE TRABAJO ESTUDIA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA como sistema de distribución a distintos niveles.

Desde el aspecto económico, analiza la manera en que, al actuar como industria exportadora, el turismo distribuye ingresos de unos países a otros, y cómo genera empleo las zonas donde crece su actividad.

Investiga asimismo los intercambios culturales que se producen como respuesta a la redistribución de personas en el espacio, que provoca interacciones entre distintas sociedades y culturas.

Y finalmente, expone la forma en que el turismo afecta, tanto positiva como negativamente al medio ambiente.

EL TURISMO: ¿QUIÉN RECIBE, QUÉ Y DÓNDE?

ALLAN M. WILLIAMS
(UNIVERSIDAD DE EXETER, REINO UNIDO)

1. INTRODUCCIÓN

EL TURISMO ES POR NATURALEZA UN SISTEMA DE distribución. Por ejemplo, el turismo del Gran Tour llevó un número pequeño de la elite del norte de Europa hacia Grecia e Italia, donde acumularon ideas sobre arte y arquitectura que iban a revolucionar las culturas de sus países natales. El turismo moderno también es un sistema de distribución. Redistribuye millones de turistas a lo largo del espacio, y por lo tanto también redistribuye la renta, los empleos, las influencias culturales y los efectos del medio ambiente a lo largo del espacio. Esto puede darse dentro de los sistemas locales regionales —como por ejemplo, en los movimientos de masas de Barcelona hacia los Pirineos cada fin de semana de verano—. Puede darse dentro de los sistemas regionales nacionales como por ejemplo cuando Alicante era «la playa de Madrid» en el siglo XIX. O puede darse como parte de un sistema internacional como el que distribuye los «pájaros migratorios» del norte de Europa a lo largo de las orillas del Mediterráneo cada invierno (1).

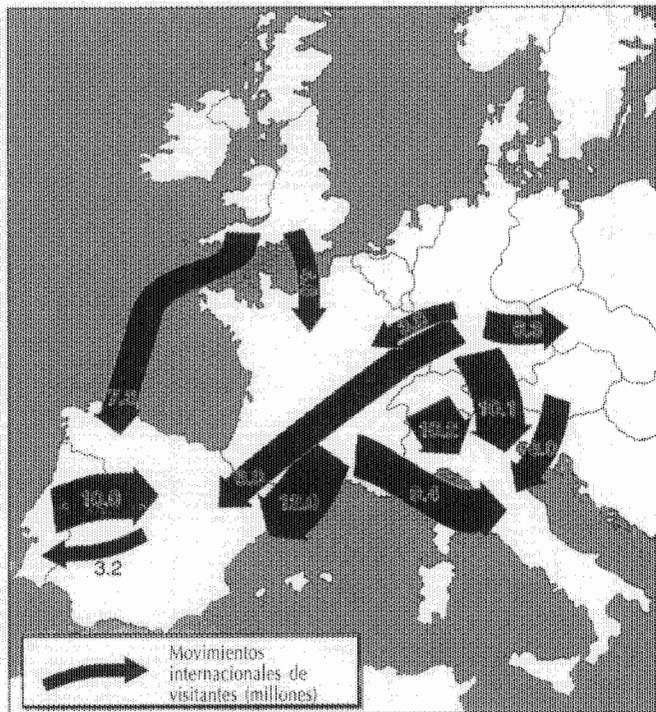
Las consecuencias de esto son importantes, ya que este proceso de redistribución también afecta a la localización de empleos, de ingresos, de desafíos culturales y de daño y mejoras ambientales. Este es el tema que me proporciona el título de este trabajo, que es: «¿Quién recibe, qué y dónde?» (2).

El significado de este tema ha aumentado su importancia desde la aparición de la masa de turismo internacional

en los años 60. Hoy nos movemos hacia la globalización del turismo. Al menos esto es cierto en términos de los destinos del turismo, ya que el acceso para los turistas todavía está restringido social y geográficamente. Como resultado, tenemos unas distribuciones altamente asimétricas del turismo. Aunque cada país del mundo y quizás, cada región está afectada de alguna manera por el turismo, el sistema global está muy polarizado. Hay esencialmente tres sistemas principales, y esto refleja la distribución de la riqueza al igual que la influencia de la distancia geográfica:

- a) El Sistema del Pacífico, para el cual, el dinamismo en la actualidad viene de U.S.A. y Japón, pero las perspectivas futuras para China son casi inimaginables.
- b) El Sistema Americano, basado en el enorme mercado doméstico de los Estados Unidos, pero también basado en el turismo internacional del Caribe y hacia y desde Canadá.
- c) El Sistema Europeo, generado por su propio mercado interno y también por el americano y cada vez más por el turismo del Pacífico. La distribución del sistema europeo también tiene unas dimensiones sobrerregionales muy conocidas: Norte y Sur, especialmente en verano, y al centro periférico (Alpes) en invierno (figura 1).

FIGURA 1: TURISMO DE MASAS EN EUROPA OCCIDENTAL.
MÓVIMIENTOS INTERNACIONALES DE VISITANTES, 1988/89



Fuente: OCDE (1990)

Además, el sistema de distribución funciona a nivel regional, a nivel urbano-rural y dentro de localidades:

- El turismo favorece a ciertas regiones porque tienen socialmente características valoradas como, por ejemplo, el sol, la nieve, Disneylandia, etc.
- Redistribuye a la gente entre áreas urbanas y rurales porque es atraída por atributos culturales o por la paz y tranquilidad.
- Y la distribuye dentro de las localidades. La cantidad de tiempo que los turistas emplean fuera del hotel en otras zonas del lugar de vacaciones u otras zonas de la región tiene una influencia fundamental en la cuestión de «¿Quién recibe, qué y dónde?». La mitad de los visitantes extranjeros que van al Reino Unido, por ejemplo, sólo visitan Londres, y sus movimientos en Londres están limitados a unos pocos lugares, en el centro.

2. REDISTRIBUCIÓN ECONÓMICA

Este sistema de distribución es importante porque también involucra una redistribución económica. Es, en primer lugar, un sistema para la redistribución de ingresos. Por su propia naturaleza el turismo es una industria de exportación, ya

que proporciona ingresos a una región o país. Es principalmente un sistema que transfiere ingresos de los países ricos a los países pobres, pero hay excepciones a esto, tales como Francia, Italia y cada vez más, España (figura 2).

Por supuesto, sabemos que hay limitaciones en estas transferencias de ingresos. Dependiendo sobre todo de:

2.1. La posesión de capital

Hay grandes corporaciones internacionales en el turismo y hay, por ejemplo, algunos grupos hoteleros principales. El turismo en cualquier localidad es, sin embargo, esencialmente un sistema de unión de pequeños negocios —hoteles, tiendas, restaurantes, alquiler de coches, etc.—. Están involucrados en el proceso de extraer ingresos de los turistas y a cambio reciclan parte de este dinero en la economía local. Sin embargo, hay un efecto de pérdida en los impuestos, la adquisición de mercancías y servicios, etc., que principalmente implica transferencias de regiones pobres a ricas. Además, los roles de las líneas aéreas internacionales y especialmente las compañías internacionales de viajes, también significa que hay una transferencia de los ingresos de vuelta a los países natales (ricos) de los turistas. Todos sabemos la forma en la que las compañías de viajes pueden utilizar su enorme poder en el mercado para forzar la bajada de precios que pagan a los negocios locales. Por ejemplo, Michener en su libro *Iberia: Viajes españoles y reflexiones*, publicado en 1968, escribió: «... en la temporada de invierno uno puede salir de Suecia en avión, pasar tres meses en Palma en un hotel de clase alta en régimen de pensión completa y volver a Suecia en avión por un coste total de 248 dólares».

2.2. Los tipos de turismo

Los turistas japoneses y americanos gastan más al día que los europeos, un solo turista de clase media gasta más (y geográficamente de forma más extendida) que la masa de turistas. Y los turistas de negocios gastan (al menos en el Reino Unido) cuatro veces más al día que un turista de ocio/de vacaciones. Por lo tanto, el tipo ideal de turista que se debe de atraer es el turista japonés de negocios, quien después de asistir a una conferencia se marcha en un viaje de placer organizado. Por el contrario, en realidad, la mayoría de los países de destino de los turistas en Europa depende principalmente de los viajes organizados con todo incluido (figura 3).

2.3. La estructura de la industria del turismo local

A pesar de que todos los turistas gastan en alojamiento y comidas, pueden haber variaciones respecto a cuán-

Por supuesto que ha habido muchas críticas a la calidad de trabajos proporcionados por el turismo y esto es especialmente cierto en lo que se refiere a los países más desarrollados. Éstos se centran en las diferencias entre «trabajadores núcleo» y «trabajadores periféricos» (5). Los «trabajadores núcleo» están conceptualizados como los trabajadores clave en una compañía y son compensados por tener jornada completa, trabajos relativamente seguros por salarios altos y beneficios complementarios. A diferencia, los «trabajadores periféricos» proporcionan una fuerza laboral flexible en contratos eventuales o de temporada, y pueden tener media jornada y/o estar en una economía negra. Mientras que hay algo de verdad en estas afirmaciones, también se puede argumentar que el empleo proporcionado por el turismo tiene un número de ventajas:

- Es una de las pocas industrias que ha generado algunos empleos durante la reciente recesión.
- En el verdadero turismo se proporciona una variedad de trabajos que varían con respecto a lo que se pague, habilidades y condiciones.
- Muchas de las críticas de los trabajos del turismo con respecto a su flexibilidad e inseguridad son aplicables de la misma manera a la fabricación, que se ha convertido en mucho más flexible de cara a la creciente competición internacional.
- La empresa del turismo ha proporcionado trabajos en algunas regiones y áreas menos desarrolladas dentro de países concretos, como por ejemplo se puede ver en el caso de España. Esto, potencialmente, trae ventajas de empleo y de renta para algunas de las regiones menos desarrolladas. A cambio, esto puede originar la emigración de regiones y conducir a unas migraciones dentro de las regiones o viajar al trabajo más que migraciones interregionales de larga distancia.
- Incluso en las regiones más desarrolladas —tales como Londres o Cataluña—, las remesas financieras de los emigrantes puede redistribuir algunos ingresos a las zonas más pobres.

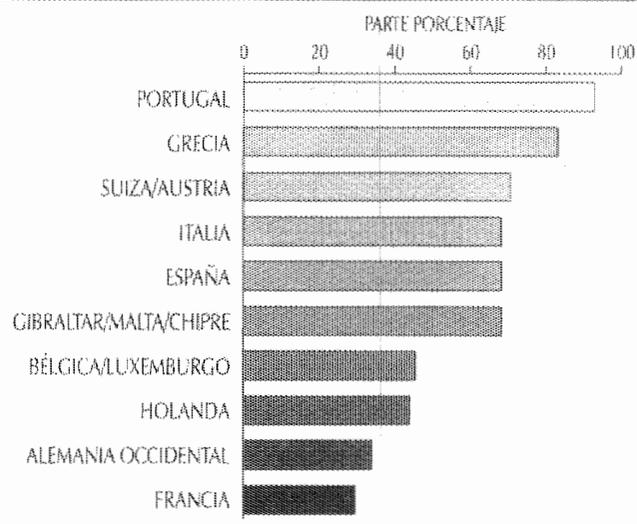
En resumen, por lo tanto, el turismo es un sistema de distribución que trae costos y beneficios muy diferentes a grupos sociales y lugares particulares.

3. TRANSFERENCIAS CULTURALES Y CONFLICTOS

La redistribución de la población que acompaña al turismo también crea el potencial para las interacciones entre

anfitrión-visitado. En el sentido más positivo, esto puede conducir a intercambios y transferencias culturales ya que, grupos de estilos de vida contrastados se encuentran e interaccionan. La demanda de los turistas de comidas y servicios particulares puede llevar a desarrollos que tienen un efecto demostrativo para la población local. Esto puede estimular la innovación, y diversificar y enriquecer la cultura local. Hay también una transferencia de gustos y culturas vía los turistas que vuelven; por ejemplo, la moda actual de los bares de tapas en el Reino Unido ilustra esto. Al menos el turismo crea nuevos tipos de instalaciones recreativas y restaurantes en las áreas turísticas que están disponibles para la población local. Los mecanismos del mercado de precios pueden filtrar el acceso a estas instalaciones, pero sólo raramente la gente del lugar está completamente excluida de usarlos.

FIGURA 3: CUOTA DE MERCADO DE LOS VIAJES *TODO INCLUIDO* EN LOS DESTINOS DE VACACIONES MÁS IMPORTANTES DEL EXTRANJERO DE RESIDENTES EN REINO UNIDO, 1985



Fuente: Fitch (1987, p. 31)

Por supuesto, si estos desarrollos turísticos enriquecen la elección y la cultura local es una cuestión para debate. Desde el punto de vista de Lanfant, por ejemplo, una gran cantidad de turismo en masa conduce sólo a la creación de «la cultura planetaria» (6). Desde mi punto de vista, esto adscribe demasiada influencia al turismo. De hecho, puede haber sido un importante canal para la trasmisión cultural, o incluso, dilución y polución, en alguna de las fases iniciales del turismo de masas. Sin embargo, ésta es una de las muchas influencias que actúan junto con la televisión y los otros medios de comunicación. También podemos hipotetizar que la transferencia de cultura es una función de la distancia cultural entre la población anfitriona y la población visitante. La transferencia será llevada donde las poblaciones anfitrionas y visitantes son, o bien idénticas o tan diferentes como para ser incom-

patibles. Serán mayores donde hay diferencias pero también complementarias entre las culturas, haciendo más sencillo efectuar tales transferencias.

Un punto de vista más negativo de la redistribución cultural que acompaña al turismo de masas será que ésta crea el potencial para conflictos en términos de valor y conducta. Esta tesis ha sido elocuentemente adelantada por Doxey en su «índice de irritación» (7). La euforia inicial en las relaciones da paso a la apatía, y entonces al enojo y al antagonismo. Los visitantes ya no son bienvenidos como fuentes de estímulo cultural y de ingreso, sino que en su lugar son vistos como un problema. La progresión a través de esta escala de reacciones es propulsada principalmente por el crecimiento de números, pero esto también depende de:

- Tipos de turismo, probablemente más rápidamente en el caso del turismo de masas de bajo presupuesto, quienes consideran el área de destino más como parque de ocio que como un sistema cultural y social local.
- La distancia cultural y económica entre los turistas y la población local.
- Y la relación entre los turistas y la gente de la localidad; así que los efectos son a menudo más reseñables en las economías isleñas.

4. EL TURISMO Y EL MEDIO AMBIENTE

En lo que se refiere a este importante tópico me gustaría enfatizar que el turismo es capaz de distribuir los beneficios medioambientales y los problemas entre gentes y lugares. Los beneficios provienen en su mayoría de los ingresos generados por el turismo. Esto puede financiar mejoras para los inversores privados locales, o puede proporcionar lo esencial para que los inversores estatales puedan mejorar el medio ambiente en una zona. Frecuentemente habrá una combinación de inversiones públicas y privadas. Algunos ejemplos destacados pueden ser vistos en el desarrollo de los terrenos ribereños reales o proyectados en tales lugares como Boston, Baltimore, Sydney, Hull, Plymouth, Lisboa y Burdeos. En el caso de la conferencia sobre turismo de Baltimore, es el principal motivo detrás del rejuvenecimiento del servicio económico interior urbano. Una mayor crítica a tales proyectos es que sus efectos de extensión social y geográfica están limitados y hacen poco por las áreas periféricas de pobreza y privación.

Presenté primero el argumento para una relación positiva entre el turismo y el medio ambiente porque es mucho

más común oír el argumento negativo: que el turismo —especialmente el turismo de masas— amenaza y destruye el medio ambiente a causa de la contaminación de ruido, aire, tierra y agua y las presiones que generan. Es un argumento con el que se debe estar familiarizado en España, especialmente en las zonas turísticas costeras como Alicante. Wolfe ha presentado el argumento muy efectivamente en su análisis del desarrollo de Torremolinos. Él considera que había economía y efectos positivos en el medio ambiente tan sólo en los años 60; para los años 70 los efectos en el medio ambiente se transformaron en negativos, seguido de los efectos económicos en los 80. No todo el mundo estaría de acuerdo con los detalles de este análisis, pero pocos opinarían que con el tiempo los beneficios del medio ambiente y económicos del turismo en masa serían cuestionables. Tan sólo me gustaría añadir dos puntos más:

- Que el turismo como industria distribuye estas desventajas y ventajas del medio ambiente, por ejemplo si Torremolinos sufre problemas a causa de la masa turística de británicos, ¿significa esto que la costa del sur de Inglaterra está a salvo de un destino parecido?
- Y en segundo lugar, que no creo que la consecuencia sea inevitable. Dada la suficiente voluntad política y recursos, puedes controlar los efectos medio ambientales del turismo.

5. CONCLUSION: ¿QUIÉN RECIBIRÁ, QUÉ Y DÓNDE EN EL FUTURO?

La importancia del turismo como un sistema de distribución aumentará en el futuro. Esto es causa de:

- Cambios en los ingresos y en el tiempo de ocio que permitirán a nuevos grupos de consumidores participar en la industria del turismo, especialmente en la región del borde del Pacífico y en la región del sur del Mediterráneo.
- Más cambios en la tecnología del transporte que harán aún más pequeño el mundo. En relación a esto, la liberalización del transporte aéreo puede suponer que los viajes aéreos sean significativamente más baratos, si la experiencia americana se repite en Europa. Desde mi punto de vista no abaratará de forma significativa el turismo organizado con todo incluido en Europa (donde los costes de viaje ya son muy bajos), pero puede disminuir los costes de vuelos regulares para descanso de fines de semana y el turismo individual organizado.

• Los gobiernos locales, regionales y nacionales en Europa se enfrentan a un aumento de dificultades a la hora de asegurar una contratación plena para su población, especialmente a causa de la competencia de los países nuevamente industrializados. Por lo tanto es probable que cada vez vean más el turismo como el principal instrumento en la política de contratación. En esto están ayudados por el hecho de que, como John Urry (9) ha argumentado, las atracciones turísticas se construyen socialmente. No existe tal cosa como atracciones turísticas «naturales»: las atracciones turísticas se crean por valores contemporáneos, modas y cada vez más por los medios de comunicación. Esto se puede ver en el Reino Unido, donde prácticamente cada área ha sido capaz de adquirir una imagen turística distintiva en la última década —incluso si su imagen se basa en el patrimonio de fábricas textiles o minas de carbón.

Esto no significa que el turismo en cualquier área —incluso en una industria bien establecida— esté garantizado.

En el futuro va a haber más y más competencia en lo que ha llegado a ser un lugar de mercado global para

el turismo. Aquellos que están interesados en desarrollar estrategias para el turismo en sus localidades tendrán que tener en cuenta dos cuestiones:

a) Cómo se puede garantizar la relación calidad/precio del producto turístico. Esto está cobrando más y más importancia a medida que el turismo es más crítico y existe un gran número de lugares donde elegir. Y en relación con esto, ¿cómo se puede asegurar que se tiene un producto turístico distintivo? Si no se desea estar compitiendo en los niveles más bajos del mercado —esto sería las vacaciones al sol organizadas de coste bajísimos— ¿cómo se desarrolla un producto turístico por el que los turistas paguen más?

b) Es necesario plantearse y contestar a la pregunta de quién recibe, qué y dónde de tu industria turística. No se trata tan sólo de asegurarse de que se retiene el control local sobre el manejo y beneficio de la industria. También es cuestión de asegurarse de que la comunidad en su totalidad —o al menos una gran parte de ella— de alguna forma se beneficia del turismo. De otra forma, puede que no consideren que ese turismo —con todos sus costes— es un paso hacia adelante para su comunidad.



NOTAS

* Transcripción, efectuada por el autor, de la conferencia que dictó en el Salón de Planos de la Excelentísima Diputación de Alicante, el 18 de febrero de 1994, en el marco del encuentro del grupo RURE (Regional Urban Restructuring of Europe), «Turismo y Desarrollo Económico: Realidad Actual y Perspectivas de Futuro».

(1) ÁLVAREZ, J. R. D. (1988): *Geografía del Turismo*, Madrid, Editorial Síntesis.

(2) El origen de estas ideas es Smith, D. M. (1977): *Human Geography: a Welfare Approach*, London, Edward Arnold.

(3) LAWSON, F. R. (1982): «Trends in business tourism management», *Tourism Management*, vol. 3, pp. 298-302.

(4) WILLIAMS, A. M. and SHAW, G. (1991): «Tourism policies in a changing tourism environment», in A. M. Williams, and G. Shaw

(ed.), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, London, Belhaven.

(5) SHAW, G. and WILLIAMS, A. M. (1993): *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Oxford, Blackwells.

(6) LANFANT, M. F. (1989): «International tourism resists the crisis», in A. Olszewska and K. Roberts (eds.), *Leisure and Life-Style: Comparative Analysis of Free Time*, London, Sage Publications.

(7) DOXEY, G. V. (1976): «When enough's enough: the natives are restless in Old Niagara», *Heritage Canada*, vol. 2, pp. 26-27.

(8) LAW, C. (1994): *Urban Tourism*, London, Mansell.

(9) URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage Publications.

EL PAPEL DEL TURISMO EN LA REESTRUCTURACIÓN DE LAS REGIONES ALPINAS

FRIEDRICH M. ZIMMERMANN
(UNIVERSIDAD DE KLAGENFURT, AUSTRIA)

FRIEDRICH M. ZIMMERMANN
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA,
UNIVERSIDAD DE KLAGENFURT,
AUSTRIA

PAPERS DE TURISME 16, pp. 75-87, 1994

THE PAPER BEGINS APPROACHING THE INFLUENCES of demographic, social and cultural changes on a type of tourism, as well as the influences of tourism on the local residents in the Alps.

It continues with a vision of the situation of the tourist product, differentiating the winter and summer season. It also describes the tourist trends of the 1990's, which are motivated by the new market created in Eastern Europe, the short vacation with special motivations and the wide international competition. The author pays special attention to the conflicts between users in the short and long term.

The paper presents the position of Alpine tourism in the market and its economic importance in the different Alpine regions, and analyses the economic and ecological problems.

R E S U M E N

EL ARTÍCULO EMPIEZA CON UNA APROXIMACIÓN a la influencia que los cambios demográficos, sociales y culturales, tienen en el tipo de turismo así como la influencia que el propio turismo tiene en la población local alpina.

Continúa con una visión del estado del producto turístico, distinguiendo las temporadas invierno-verano, y las tendencias a principios de los noventa en las que intervienen el nuevo mercado creado en la Europa Oriental, las vacaciones más cortas con motivaciones especiales y la amplia competencia internacional. El autor presta una especial atención al conflicto entre usuarios a corto y largo plazo.

Seguidamente se presenta la posición del turismo alpino en el mercado y su importancia económica en las diferentes regiones que lo conforman, siguiendo con

Finally, it describes the future trends with reference to market growth, the type of tourist and those products which have a higher potential such as health tourism, sport tourism and adventure tourism.

un repaso de la problemática esencial en las vertientes ecológica y económica.

Por último describe las tendencias futuras en cuanto a crecimiento del mercado, tipo de turista esperado, tipo de incentivación recomendado y aquellos productos turísticos con mayor potencial que se centrarán en la salud, los deportes y las aventuras y diversiones.



EL PAPEL DEL TURISMO EN LA REESTRUCTURACIÓN DE LAS REGIONES ALPINAS

FRIEDRICH M. ZIMMERMANN
(UNIVERSIDAD DE KLAGENFURT, AUSTRIA)

1. INTRODUCCIÓN

EL ARCO ALPINO, UN SISTEMA MONTAÑOSO CON una superficie de 240.000 Km², que alcanza 1.000 Km. de longitud y una anchura de 130 a 1.250 Km. está situado centralmente en Europa abarcando partes de Francia, Italia, Suiza, Austria, Alemania, Liechtenstein y Eslovenia.

La situación de los Alpes en el momento actual puede describirse según los siguientes hechos:

- El anterior dominio de la agricultura de montaña se ha convertido en el «Jardín del Techo de Europa», la zona de recreo y deportes para la población urbana.
- La agricultura sustentable tradicional disminuye y se concentra en el fondo de los valles donde las condiciones son favorables.
- El crecimiento exponencial del turismo y la proliferación de las instalaciones desde los años sesenta lleva al predominio físico y económico del turismo en muchas regiones alpinas. Alrededor del 25% anual del volumen de negocios de la industria turística del mundo se genera en los Alpes.
- Las condiciones favorables y la posición única del mercado han provocado una dependencia unilateral del invierno con los consiguientes riesgos de fracaso económico y desintegración de las tendencias socio-económicas y locales del sistema ecológico. 50 millones de turistas con más de 300 millones de pernoctaciones y más de 150 millones de visitantes a corto plazo (desde un día a un fin de semana) al año ilustrarían estos hechos.
- Hay una competencia enorme en la explotación del suelo entre la agricultura y las necesidades infra y superestructurales del turismo (existe una oferta de 3 millones de camas en la industria del turismo, más de 10.000 telesquíes y 40.000 pistas de esquí).
- Mientras el turismo en Francia es en su mayor parte la creación *ex-nihilo* de recursos sin vínculos con economías y sociedades locales, el turismo en las otras regiones de los Alpes forma parte de un plan de asentamientos o de un sistema de explotación del suelo.
- La intensa explotación por el turismo causa problemas ecológicos, sellamiento del terreno, ruido,

contaminación; existe el peligro de que el turismo de masas destruya la base para las futuras realizaciones del turismo.

- El tráfico turístico que se superpone al tráfico de tránsito debido a que los Alpes forman una barrera entre áreas económicas muy importantes (p. ej. 13 millones de coches y camiones utilizan la autopista Brenner al año), causa graves conflictos con la población local y el medio ambiente.
- La población local, que vive en las regiones alpinas, se enfrenta al hecho de volverse cada vez más dependiente, perdiendo su identidad cultural y su base económica tradicional.

El siguiente artículo trazará las realizaciones en los Alpes e intentará encontrar soluciones para organizar una clase de turismo que contribuya a la reestructuración de las regiones alpinas y a hacerlas más atractivas para las generaciones futuras.

2. ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES INFLUENCIAS EN LA PRODUCCIÓN DEL TURISMO

Los turistas cambian...

Los importantes cambios en la composición social y demográfico de los visitantes europeos occidentales han provocado un nuevo reto para el turismo alpino. Estos cambios tienen una influencia considerable en los problemas de la industria a todos los niveles. Se han identificado diversos factores en lo publicado sobre el cambio social, como el paso al horario de trabajo más corto, un progreso dinámico del derecho a vacaciones, un alto nivel de motorización, la creación de una «nueva clase media», la saturación en el sector de bienes de consumo, los problemas de empleo, el excepcional desarrollo de los medios de comunicación, etc. Estos avances en una sociedad post-industrial han tenido un efecto profundo en la estructura turística de los Alpes, presentando las siguientes características específicas:

- Los cambios que se han originado en la demografía de los ciclos de vida en la Europa occidental afectan a los principales viajes vacacionales a las regiones alpinas de una manera negativa. Esto se debe a un descenso de la gente joven (disminución de esquiadores potenciales), a un aumento de ciudadanos de la tercera edad en activo (más experiencia viajera origina viajes de larga

distancia) y a un aumento de las personas que viven solas, independientes económica e institucionalmente y en cuanto a su tiempo libre (más viajes al extranjero).

- Los cambios sociales producen modificaciones en el estilo de las vacaciones debido a la mayor experiencia viajera, menores barreras lingüísticas, múltiples ofertas competitivas, preferencias y tendencias, la búsqueda de libertad y aventura, de un sentido de la vida, el escape de la rutina diaria y la compensación, el ser más consciente del propio cuerpo, la concienciación medioambiental, etc. Esto lleva a la división de la estructura de las vacaciones principales en varias vacaciones más cortas, siendo los motivos tan variados como los lugares de destino. En una evolución paralela la apertura del anterior bloque oriental comunista trae un nuevo grupo potencial de demanda, que alarga o más bien reactiva el ciclo del producto de las «vacaciones largas principales una vez al año», una «antigua tendencia vacacional» de occidente.

- Como expresión evidente del nuevo cambio de valores y normas, deberá prestarse más atención al medio ambiente, ya que puede esperarse que en el futuro la calidad del medio ambiente será un (o incluso el) criterio esencial por el que se guiarán los huéspedes cuando tomen su decisión con respecto a dónde pasarán sus vacaciones. Sólo se detecta un ligero comienzo por lo que se refiere al proceso necesario de reorientación en el campo de la oferta turística. Pero no debería insistirse en la obtención de un máximo beneficio a corto plazo, sino que debería proyectarse una mayor concienciación ecológica en el planeamiento y desarrollo.

... y la población local también

Además de los procesos expuestos someramente en el campo de la demanda, los ochenta mostraron tendencias de cambios importantes en la oferta turística. La zona de vida alpina, en donde la sociedad moderna con todas sus actividades recreativas se ha solapado con la sociedad agrícola alpina, ha revelado consecuencias interesantes:

La generación de posguerra ha sido reemplazada por una generación joven que está influida por la forma y el

estilo de vida de sus huéspedes y que ya no está dispuesta a trabajar en el turismo sin tener tiempo libre para el ocio, vida de familia, etc. Desde varios puntos de vista la situación es parecida a la de los agricultores de hace unas pocas décadas. Un número creciente de empresas familiares de baja calidad se enfrentan al problema de no tener a nadie dispuesto a hacerse cargo de ellas. A la hora de encargarse de un establecimiento, la calidad y rentabilidad son factores decisivos; por otra parte, elevadas inversiones, grandes riesgos, un alto nivel de endeudamiento llevan a un rechazo del mismo. En consecuencia, hasta el año 2000 unas 20.000 pequeñas empresas familiares desaparecerán en Austria a causa de esta situación.

De importancia fundamental son las consecuencias del mercado local de viviendas. Hay conexiones significativas entre la calidad y la importancia de un lugar turístico (en cuanto a la imagen) y el precio de los inmuebles; la enorme influencia de las residencias de ocio en el mercado local de inmuebles lleva a un nivel de precios extremadamente alto y plantea muchos problemas a la gente joven del lugar. En la práctica no tienen posibilidad de comprar inmuebles y de quedarse en sus lugares natales. El resultado es que las regiones se encuentran agobiadas por influencias extranjeras (propietarios de segundas viviendas, empleados temporales, etc.) que no se identifican con la región y la cultura local; existe el peligro de que la presión del turismo de masas y una pérdida de calidad de vida lleve a una pérdida del «sentido del lugar» en la población local.

3. EL PRODUCTO TURISMO

La idoneidad de las regiones alpinas para las actividades turísticas en **invierno** —sin apenas competencia en Europa—, el creciente número de segundas y terceras vacaciones, así como de viajes cortos y el auge de una «nueva» clase media, se tradujo en un crecimiento continuo de la demanda en invierno, con un promedio que aumentó en más del 10% anual, comenzando a finales de los sesenta. El invierno pareció tener su propio ritmo de crecimiento. Posteriormente el aumento disminuyó y las tendencias de estancamiento sugirieron que el crecimiento de la temporada invernal había alcanzado los límites, la fase madura del «turismo de deportes de invierno» tradicional pareció haber sido alcanzada. Además las discusiones sobre el «cambio climático global y la necesidad de máquinas de fabricar nieve», «pistas de esquí y el declive de los bosques», «aludes e inundaciones», etc., conducen a un aumento de la concienciación ecológica, especialmente entre la generación joven que es el principal potencial del esquí alpino (el 70% de todos los esquiadores tienen menos de 40 años).

A diferencia de esto, la temporada de **verano** con todas sus largas tradiciones se ha caracterizado por fluctuaciones muy fuertes desde principios de los setenta, y hasta mediados de los ochenta, por espectaculares recesiones. Mientras que hasta 1972 las tasas anuales de crecimiento fueron casi del 10%, inicialmente hubo pérdidas hasta 1978, seguidas por una corta pero vigorosa fase de recuperación con un punto máximo de pernoctaciones a principios de los ochenta. Los años siguientes se han caracterizado por acusados descensos, con el resultado de una disminución de ingresos y los consiguientes serios problemas para el turismo de verano en los Alpes. A mediados de los ochenta, las pernoctaciones descendieron hasta el nivel que tenían en 1970. El éxito de las nuevas estrategias mercadológicas, las mejoras dentro de la oferta de verano y los efectos de la apertura de la Europa oriental condujeron a la estabilización del turismo de verano en los Alpes. A principios de los noventa las tendencias son:

1. El producto turístico «vacaciones de verano en los Alpes» en su forma tradicional parece ser atractivo solamente para los huéspedes de los anteriores países de Europa oriental que realizan sus primeras experiencias de turismo durante un viaje de vacaciones largas de verano; ésta es la forma antigua de comportamiento del turismo de los huéspedes de Europa occidental.
2. Los turistas de la Europa occidental han cambiado su comportamiento de ocio debido al mencionado desarrollo social, demográfico y socio-económico (concienciación ecológica y del cuerpo). Esto lleva a la división del tiempo de ocio en tres o más vacaciones pero más cortas, con motivaciones especiales y sitios diferentes (p. ej., el invierno en los Alpes, el verano con un determinado perfil de actividades en otra parte, visitas culturales a ciudades, viajes al extranjero, etcétera).
3. Los Alpes están expuestos a una amplia competencia internacional. Se producen pérdidas en la temporada de verano, también cada vez más importantes para el llamado «veraneo de montaña» en regiones con una excelente imagen de invierno. Esto significa en algunas zonas, una posible evolución hacia una temporada única de invierno, sin apenas turismo de verano con unos efectos económicos muy negativos.
4. Aparte de los factores ya mencionados hay otras razones para que la evolución del verano sea

negativa: a destacar es la pérdida del atractivo del campo para las actividades del verano debido a la construcción de grandes hoteles, teleféricos y telesquíes, pistas de esquí, residencias de ocio, carreteras, etc.

5. En los setenta y a principios de los ochenta toda clase de recursos (inversiones, subvenciones, publicidad, etc.) han sido recolocados en la temporada de invierno, mientras que se ha descuidado cada vez más la temporada de verano; una nueva forma de pensar dentro de la política del turismo y de la economía desde mediados los ochenta es la responsable de una mejora de la situación.

Además del ritmo estacional de las demandas punta del turismo a largo plazo, también existen ritmos de **turismo a corto plazo** causados por un crecimiento dinámico de los viajes de ida y vuelta en un solo día y del turismo a corto plazo. Aunque esto ofrece ventajas para la temporada de invierno, exige más flexibilidad en el sector hotelero, de ahí que las regiones se enfrentan cada vez más con el problema que plantea el conflicto en el uso de hoteles. Hay una tendencia definida en Europa occidental a un estancamiento en la intensidad de los viajes en el caso de las vacaciones principales con una fuerte tendencia a hacer varios viajes más cortos; las vacaciones cortas, especialmente las de invierno, se pasan en las regiones alpinas. Austria, por ejemplo, ha perdido considerablemente su importancia en cuanto a los viajes de vacaciones principales; mientras que en 1980 aún era el destino favorito para los turistas de la República Federal Alemana, en 1990 Austria ocupó el tercer lugar detrás de Italia y España. Se espera que el futuro desarrollo del turismo a corto plazo en los Alpes suponga un incremento cuantitativo de viajes de ida y vuelta en un día y de vacaciones cortas, y es de gran interés la demanda procedente de Alemania. El sector necesita prestar especial atención a este hecho, sobre todo en los casos en que existe un peligro de conflicto entre usuarios a corto/largo plazo. Los fenómenos negativos más significativos de este solapamiento se resumen a continuación:

- Tráfico de alta densidad los fines de semana, con mucho ruido, contaminación provocada por los gases de escape, falta de aparcamientos para turistas a largo plazo.
- Daños al medio ambiente causados por los visitantes que no se identifican con la región y que muestran un comportamiento imprudente.

- En los días en que el número de turistas llega al máximo, las infraestructuras básicas y turísticas se sobrecargan (p. ej., atascos, largas colas en los telesquíes, restaurantes atestados de gente, problemas con la basura, etc.).

- El intento de ampliar las dimensiones de la infraestructura para hacer frente al máximo de la demanda turística causa problemas económicos debido a los enormes costes de mantenimiento y a los largos períodos durante los que las instalaciones no se utilizan del todo.

- Explotación excesiva del paisaje para actividades deportivas y para construcción (por ejemplo, construir residencias de ocio).

- Problemas especiales debidos a las residencias de ocio y su influencia en el mercado inmobiliario local. A pesar de algunos aspectos positivos, como un mejor uso de las instalaciones recreativas y por ello una mejor rentabilidad, parece que sería ventajoso hacer planes para un desarrollo que separara el turismo a largo plazo del turismo a corto plazo. Esto reduciría los problemas tanto para la gente como para el paisaje y ayudaría a preservar la calidad recreativa para los huéspedes y el medio ambiente para la población fija.

4. LA DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO EN LOS ALPES

4.1. ¿De dónde vienen los turistas?

El factor dinámico del turismo alpino es la demanda extranjera. Entre los destinos internacionales, los Alpes tienen un perfil de mercado muy significativo, por lo que se refiere al origen de sus turistas. La posición de Austria en el mercado internacional se deriva de dos características particulares. La primera es la participación extremadamente alta del 77% de extranjeros en el total de alrededor de 124 millones de pernoctaciones al año. En comparación, la proporción en Suiza es del 46%, en Italia del 29%. La segunda es que existe un nivel muy alto de dependencia de los huéspedes procedentes de un sólo país de origen, es decir, Alemania, que representa el 60% de todas las pernoctaciones efectuadas por extranjeros en Austria, mientras que en Suiza o Italia los valores comparables son de alrededor del 40%. El elevado porcentaje de extranjeros, que tiene un efecto positivo tanto en la industria turística como en el presupuesto nacional, no representa un

problema en sí, siempre que no existan dificultades importantes en cuanto a la economía mundial, sectorial o efectos regionales de recesión y desempleo, etcétera. Esto significa, mientras no cambien los valores, las normas, los incentivos, etc. de este potencial tan importante del mercado, que hay pocos problemas para la industria del turismo Alpino.

5. LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO PARA LAS REGIONES ALPINAS

5.1. La importancia macro-económica

El desarrollo del turismo en los Alpes austríacos empezó ya en el siglo diecinueve, cuando artistas, escritores, poetas y miembros de la aristocracia viajaban por razones educativas, religiosas o de salud. El turismo como una especie de fenómeno de masas empezó en la segunda mitad del siglo XIX, cuando los primeros ferrocarriles cruzaban los Alpes. Aparte de las ya mencionadas motivaciones para viajar, el veraneo recreativo y el alpinismo empezó a hacerse importante. El turismo alpino fue reforzado por la «Alpenverein», una asociación dedicada a las actividades para el ocio en los Alpes. Después de la Primera Guerra Mundial empezaron las primeras actividades deportivas de invierno y el alpinismo se convirtió en un fenómeno de masas. Después del intervalo de la Segunda Guerra Mundial, se puso de moda el turismo en los Alpes y las cifras de pernoctaciones turísticas «explotaron» de 20 millones en 1950 a 130 millones en 1992. Los ingresos procedentes del turismo internacional en Austria son superiores a 13.000 millones de dólares (1992). El turismo nacional, con unas dimensiones de más de 6 millones de turistas, contribuye de manera importante a los ingresos totales de la industria turística; los austríacos representan 29 millones de pernoctaciones turísticas al año. Más significativa en su posición de líder en el campo internacional de los países de turismo y también la importancia económica para la población austríaca cuando se considera en función del promedio de ingresos turísticos por habitante: Austria figura en primera posición con 2.000 dólares por persona, seguida por Suiza, España, Italia y Grecia.

Desde más o menos 1850 en adelante, cada vez más viajeros, especialmente poetas y artistas, comenzaron a apreciar la belleza de los **Alpes suizos** y de los lagos pre-alpinos. En 1863 Thomas Cook guió el primer viaje organizado y al mismo tiempo los escaladores empezaron a explorar las cimas de los Alpes. Llegado el principio del siglo XX la industria turística suiza se componía de tres tipos de turismo:

1. Turismo de alto nivel en los grandes hoteles a lo largo de las orillas de lagos como Ginebra y Thun (p. ej. Montreux).

2. El montañismo en los centros de veraneo del valle alpino como Grindelwald o Zermatt.

3. El turismo fiel a las curas de salud (tuberculosis) en centros situados en las soleadas terrazas alpinas por encima del nivel de la niebla (como Davos).

En ese momento se inventaron el esquí y el patinaje sobre hielo como nuevos tipos de recreo para la juventud, inicialmente como coto exclusivo de los ricos; los deportes de invierno como actividades de masas cambiaron la naturaleza del turismo suizo después de la Segunda Guerra Mundial. Hasta principios de los setenta el escenario para el turismo moderno en Suiza estaba establecido, desde entonces la demanda ha permanecido bastante estática. A principios de los cincuenta el turismo suizo representa alrededor de 15 millones de pernoctaciones turísticas, 40 años más tarde las cifras alcanzan los 75 millones. Los ingresos procedentes del turismo internacional fueron de unos 7.000 millones de dólares a finales de los ochenta (comp. Gilg 1991).

La situación en los **Alpes franceses** es totalmente diferente: Hace treinta años el turismo tenía muy poca influencia en la economía francesa, con sólo algunos lugares en la costa del mar Mediterráneo (Cannes, Niza) y en algunas zonas rurales que eran importantes para actividades recreativas. El desarrollo del turismo de los Alpes franceses es una realización de las últimas décadas, caracterizada por la construcción de nuevos puntos de veraneo y la ampliación de los centros existentes, un aumento de la importancia de las grandes compañías multinacionales y una menor preocupación ambiental con bastantes transformaciones en muchas regiones alpinas. Los cambios en el paisaje son evidentes, debido a los modernos apartamentos, chalets, hoteles y restaurantes, telesquíes y pistas de esquí —todos ellos de nueva construcción— que han cubierto ciertas áreas en las estaciones a gran altura como les Arcs o les Deux-Alpes. La agricultura ha desaparecido en su mayor parte a causa del éxodo de la población y a que los demás habitantes han conseguido empleo en el sector terciario. El turismo ha sido la razón del cambio fundamental en la sociedad (comp. Tuppen 1991). Se calcula que los centros de deportes de invierno son visitados por 6 millones de esquiadores al año, y entre ellos menos del 15% son extranjeros.

5.2. La importancia micro-económica

El caso de Austria

La organización de la industria del turismo en

Austria —y hay también estructuras parecidas en las regiones alpinas de Italia— puede describirse como de una escala pequeña a mediana, mientras que las fuentes del capital son en su mayoría privadas y predominan las empresas familiares. Sólo ha habido una limitada inversión multinacional y el capital-riesgo tiene poca importancia en el turismo austríaco. El auge del alojamiento se debe a la fuerte influencia de la demanda que se remonta a principios de los sesenta. Desde una cifra inicial de aproximadamente 200.000 camas para huéspedes en 1950, la oferta aumentó a cantidades de más de 1,2 millones hasta 1990. Este crecimiento no está distribuido de modo uniforme con respecto a otras temporadas o a grupos individuales de establecimientos. Mientras que los establecimientos de alta calidad (hoteles de 5 y 4 estrellas) con cerca de 136.000 camas (1980-1990: + 50%) crecen considerablemente y los establecimientos de tres estrellas (220.000 camas: + 30%) también han experimentado un aumento, los establecimientos de una y dos estrellas, que son aún los que predominan en la oferta comercial de Austria con 300.000 camas han disminuido en un 20%.

A diferencia de Suiza, donde el arrendamiento de habitaciones privadas tiene poca importancia para la oferta turística —que está fundada en una industria hotelera tradicional y, por tanto, también posee mejor imagen—, el arrendamiento de habitaciones privadas tiene una importancia fundamental en Austria. Ello ha contribuido en gran manera a la difusión del turismo en las regiones periféricas y funciona como reserva de alojamiento para los períodos de máxima actividad. Es precisamente el arrendamiento de habitaciones privadas el más afectado por las pérdidas (1980-1990: - 30%); el crecimiento, que fue expansivo hasta mediados de los setenta, indicó un nivel máximo en el verano de 1976 con un total de 470.000 camas y una participación del 40% en el potencial total de camas. La participación de un poco más del 25% en el momento actual se debe a una mayor demanda de calidad y a un crecimiento dinámico en el caso de pisos para vacaciones.

Este desenvolvimiento muestra cómo la estructura económica actual ha evolucionado. La rentabilidad de los

establecimientos se ha mantenido bien si su nivel de calidad es el adecuado y si existe la posibilidad de dos temporadas. Sin embargo, los márgenes de beneficio han descendido en otros casos, y la constante necesidad de innovar para mantener los niveles de calidad exige continuas reinversiones. La situación empeora en establecimientos que no tienen un alto nivel de comodidades y en las regiones turísticas que sólo cuentan con una temporada; aquí los ingresos son demasiado bajos para mantener o alcanzar los niveles de calidad necesarios. Existe una espiral negativa dado que únicamente la mejor calidad garantiza un adecuado nivel de demanda en el turismo moderno.

El caso de Suiza

La demanda estática de los últimos 20 años originó muchos problemas en la industria del turismo suizo, como los desequilibrios regionales provocados por una creciente insistencia en la temporada de invierno; más *self-catering* (autoabastecimiento) y en consecuencia ingresos económicos más bajos; más influencia de capital extranjero, de propietarios extranjeros y de trabajadores extranjeros. El turismo suizo se caracteriza por una decreciente importancia de los hoteles, el anterior «factor imagen» del turismo suizo, con una capacidad de unas 275.000 camas, debido a la tendencia creciente de los suizos a pasar sus vacaciones familiares en segundas casas lo que conduce a una cifra creciente de apartamentos de *self-catering* y segundas casas (alrededor de 400.000 camas). Otra razón es la percepción que tienen los visitantes extranjeros de que Suiza es un país caro para visitar (lo que en parte es verdad debido a la divisa fuerte). Por lo que se refiere a la evolución regional la posición de las estaciones alpinas se ha fortalecido debido a la creciente demanda de actividades deportivas en invierno (comp. Golg 1991). Pero en aquellas regiones donde el turismo se ha expandido rápidamente están aumentando los temores respecto al peligro de una economía monoestructural. Messerli (1989) identificó la dependencia económica en cuatro regiones de prueba MAB, según los parámetros siguientes:

FIGURA 1: DEPENDENCIA ECONÓMICA DEL TURISMO - EL CASO DE 4 REGIONES DE PRUEBA MAB

	PAYS-D' ENHAUT	ALETSCHE	GRINDENWALD	DAVOS
Empleos dependientes del turismo	35	80%	90%	80-90%
Pernoctaciones	600.000	700.000	1.200.000	2.500.000
Población local	4.200	1.000	3.500	10.500
Capacidad (camas)	6.700	13.600	9.400	20.500
Sectores económicos 1950	42% (I) 22% (II) 37% (III)	69% 12% 19%	38% 20% 42%	8% 22% 70%
Sectores económicos 1980	22% 21% 57%	14% 22% 64%	11% 21% 68%	4% 19% 77%
Características generales	Zona recreativa rural	Crecimiento del turismo/ región de servicio	Centro internacional y tradicional	Turismo internacional y ciudad de congresos

El desarrollo económico está sumamente orientado hacia el turismo, hay una disminución de las empresas agrícolas en más del 40% (desde 1950), existe una dependencia extrema del empleo con respecto al turismo, a excepción de los Pays-d'Enhaut. La excesiva dependencia también puede ser expresada en función de la proporción de la capacidad (camas) a habitantes locales de la región, que es 13:1 en Aletsch, 3:1 en Grindelwald, 2:1 en Davos y 1,5:1 en Pays-d'Enhaut.

6. ALGUNOS PROBLEMAS ESENCIALES

6.1. Problemas ecológicos

Uno de los aspectos negativos más importantes, mencionado tanto por los huéspedes como por los residentes, es la situación ecológica. La creciente concienciación medioambiental queda subrayada por el hecho de que en 1985 sólo el 30% de los turistas reconocen los problemas ecológicos, mientras que en 1990 la proporción era casi del 90%. Los ocho problemas siguientes son los más importantes que necesitan ser resueltos para no poner en peligro el futuro desarrollo del turismo:

1. Explotación de la naturaleza con infra y supraestructuras turísticas, especialmente los centros de deportes de invierno, que han llegado al límite de su capacidad de carga. Esto conduce directamente a un cambio de opinión en los políticos: la provincia de Vorarlberg detuvo la construcción de teleféricos dentro de sus regiones alpinas en 1978 y la provincia de invierno más importante, el Tirol, ordenó una «fase de meditación» de tres años para reconsiderar los problemas ecológicos y sociales, así como los costes.

2. La expoliación del campo y por consiguiente el cultivo de la tierra y la especulación del suelo llevan a la expansión del área de asentamiento en zonas peligrosas y a la necesidad de regular arroyos y ríos.

3. De esta manera las consecuencias de las fuerzas elementales (inundaciones, corrimientos de tierras, aludes, etc.) son mayores. Otros factores que van en aumento son la explotación negligente de los recursos naturales, por ejemplo, claros en el arbolado, devastación de bosques protegidos, daños en el suelo, aberturas de glaciares para actividades deportivas de invierno, construcción de carreteras, etc.

4. El declive de la agricultura y por consiguiente la falta de conservación y formación del paisaje ha deteriorado el escenario natural que es tan apropiado para la temporada de verano. Además la agricultura pierde la función que tiene como factor estabilizador en la estructura social rural, el armonioso panorama del pueblo será desordenado por estructuras y estilos arquitectónicos no locales, la cultura tradicional y el estilo de vida dará lugar a una «mentalidad de Lederhosen».

5. La madera está amenazada por los conflictos que plantea su utilización y la creciente necesidad de espacio. El declive forestal hace necesaria una mejor protección y la implantación de medidas especiales, de lo contrario su función para el tiempo libre se perderá para el futuro.

6. La eliminación de residuos, su clasificación y utilización será un problema primordial en el futuro, porque el incremento de vertederos tropezará con la fortísima resistencia de la población local.

7. El tráfico de tránsito es el siguiente problema evidente en la zona alpina. En varias regiones se ha alcanzado o sobrepasado el límite de resistencia de la población local.

8. También las compañías eléctricas tendrán que replantearse la situación, la competencia entre el turismo orientado hacia la ecología y la construcción de centrales eléctricas, el trasvase de agua desde diversos valles alpinos a una enorme central eléctrica, las líneas de alta tensión que afean el paisaje, son sólo algunos ejemplos de los efectos negativos.

Los principales problemas ecológicos en Austria aquí explicados en términos generales deben ser resueltos según la ley, con ayuda económica, con medidas de capacitación, con la creación de modelos medioambientales y conceptos de cooperación, especialmente mediante inversiones en «capital humano» en forma de consultas donde se necesiten soluciones individuales de problemas. Porque... en el año 2000 la naturaleza y el medio ambiente serán los principales factores para un turismo de alta calidad.

6.2. Problemas económicos

El futuro desarrollo del turismo en Austria para una «Nueva Europa» estará influido por dos importantes efectos externos:

1. El futuro ingreso en la Comunidad Europea de Austria afectará a la estructura de la oferta en Austria. Se esperan procesos como los relacionados más abajo: un proceso de concentración espacial en el oeste, una comercialización de la oferta y una profesionalización del empresariado que podrán presionar sobre las empresas familiares a pequeña escala.

- El aumento de inversiones extranjeras, junto con la creciente demanda de residencias de ocio (especialmente por la población alemana del sur), tendrá como resultado un desarrollo del turismo administrado desde fuera del país. *In extremis* podría haber un desarrollo hacia una separación espacial de la sociedad local y el turismo como en los Alpes franceses. Por otra parte no hay indicios de un movimiento autodinámico de huéspedes hacia Austria, se necesita una perfecta oferta combinada con estrategias mercadológicas sofisticadas para atraer huéspedes de los países europeos occidentales.

2. La complejidad de los movimientos y modelos turísticos tiene una nueva dimensión originada por la apertura de la Europa oriental. Hasta el año 1990 la política del turismo estaba orientada hacia la calidad en la oferta del turismo austríaco. Debido al crecimiento dinámico de la demanda —el 73% de los anteriores ciudadanos de la R.D.A. (más que los alemanes del oeste con el 68%) y más del 50% de los ciudadanos checos y eslovacos realizaron al menos una actividad de turismo de cinco días o más en 1990— la necesidad de ofertas de cama y desayunos baratas y de baja calidad aumentó, especialmente en los alrededores de los sitios de turismo muy conocidos donde se usan las infraestructuras dedicadas al ocio. El resultado es que existe una enorme competencia entre huéspedes de las naciones industriales occidentales y «huéspedes del este» y que las tendencias al turismo de masas alejan a los huéspedes de alta calidad.

7. TENDENCIAS FUTURAS

Para describir las perspectivas del turismo alpino se utilizará la opinión experta de dos encuestadores (Müller et al., 1991; Zimmermann, 1992).

7.1. Las ventajas del formato turístico alpino

- Situación céntrica en Europa (cerca de mercados de turismo).
- Naturaleza y paisaje variados, que todavía permanece intacto y un clima sano.
- Rico en propuestas culturales y educativas.
- Amplia manera de entender el turismo mediante la elevación del estándar de calidad de vida.
- Estructuras orgánicamente desarrolladas con larga experiencia y tradición en la industria del turismo.
- Tamaño razonable de sitios y establecimientos.
- Oferta variada, buena calidad.
- Requisitos previos positivos en invierno.

7.2. Algunas perspectivas de crecimiento

El punto en el que los expertos más discreparon fue la cuestión sobre el nuevo desarrollo del turismo en los Alpes.

Aproximadamente la mitad piensa que el crecimiento máximo aún no ha sido alcanzado, mientras que el otro 50% considera que el punto más alto del boom ya se ha alcanzado o incluso sobrepasado.

Los argumentos para un crecimiento continuado pueden enumerarse como sigue:

- El potencial de un incremento en el tiempo libre y el número creciente de personas que participan en el turismo (más personas mayores activas).
- Las posibilidades de crecimiento en la temporada de invierno, debido a un incremento de las vacaciones cortas.
- Los visitantes europeos del este como nuevo mercado.
- El perfeccionamiento de la mercadotecnia (internacionalización y una política de prestar mayor atención a los nichos de mercado).

- El apoyo de las actividades orientadas hacia grupos-objetivo (nuevas ofertas).
- La preocupación por el medio ambiente traerá ventajas, frente a las desventajas de la competencia.
- Las innovaciones hacen los productos turísticos más inteligentes.
- Huéspedes más flexibles harán posible una prolongación de la temporada, si se les atiende debidamente.

Los siguientes argumentos están a favor de un final del crecimiento cuantitativo:

- La competencia internacional innovadora y fuerte (especialmente centros de recreo en «países con sol» en invierno).
- El cambio climático.
- Más ofertas que demanda.
- Y además la apertura de nuevas regiones para el turismo en Europa oriental.
- Un descenso absoluto de huéspedes debido al número decreciente de habitantes.
- Las modificaciones en las costumbres de veraneo debido a los cambios sociales, demográficos y económicos.
- La disminución en la demanda de las tradicionales ofertas en los Alpes, verano —las ofertas son poco atractivas para la juventud.
- El reajuste de las estructuras con el resultado de pérdida de visitantes (política de precios altos dentro de una competencia de precios bajos).
- El fin de la expansión regional (se han alcanzado los límites de la explotación medioambiental, la oferta de invierno no puede desarrollarse más).
- Las reformas de las pensiones ponen en peligro el turismo para las personas de edad.

- Un horario de trabajo más corto hará los productos más caros.

- La tendencia de los turistas de la Europa occidental a pasar sus vacaciones en destinos más lejanos disminuye el número de aquellos que pasan su tiempo libre en los Alpes.

7.3. El turista en los Alpes en el 2000

Los indicios de las nuevas tendencias, la reestructuración de los asuntos organizativos y los sueños de la diferenciación regional del turismo son las bases para las estrategias de desarrollo orientadas al futuro que, en combinación con la calidad del producto tienen que adaptarse a la nueva estructura turística, descrita por los siguientes lemas:

El «turista 2000»:

- Compara, es crítico, tiene un acusado sentido de la calidad, es culto, está enterado en un grado predominante del precio y servicio.

- Le preocupa el medio ambiente y compra un estilo de vida antes que un producto.

- Es consciente en todo momento de los problemas relativos a la salud, es un consumidor más consciente, prefiere la comida *light* y productos naturales y dietéticos.

- Es previsible una polarización de segmentos de mercado en:

— Huéspedes con iniciativa, críticos, de clase superior contra huéspedes pasivos, de tipo medio que necesitan ser entretenidos.

7.4. Fenómenos de concentración... o política de diversificación

Esto lleva a la contestación de la pregunta: «¿Qué va a ocurrir en el 2000 con el turismo en los Alpes? ¿Puede el turismo reestructurar las regiones alpinas y minimizar las disparidades regionales?».

Los resultados indican un proceso creciente de concentración de las actividades turísticas. La competencia internacional necesita una concentración extrema de capital y

hace que las inversiones parezcan más importantes allí donde la población más depende de los ingresos procedentes del turismo, para que estas regiones puedan siquiera sobrevivir a la dura lucha competitiva internacional.

Aunque se considera apropiada una concentración por razones administrativas, económicas y de estrategias de mercado, casi un 60% de todos los especialistas austríacos desaprueban la concentración de subvenciones a favor de «regiones turísticas centrales». Austria en su totalidad debe sobrevivir como país orientado hacia el turismo y debe evitarse una situación de ghetto.

Las condiciones a favor de la ayuda para las regiones pequeñas son razones en su mayor parte para un apoyo de las nuevas ofertas turísticas alternativas a nivel regional:

- «El turismo no como una terapia universal» sino sólo cuando existan las condiciones básicas, así como un concepto de desarrollo. El objetivo necesita ser un marketing orientado hacia un grupo-objeto bajo una única imagen.
- Tienen que haber conceptos de cooperación, administración profesional y efectos previsibles positivos en la economía regional, especialmente para la población local.
- Las subvenciones deberían ser solamente una «ayuda para autoayudarse» en el caso de auto-iniciativa adecuada, de presión de desarrollo endógeno y disponibilidad de recursos locales positivos.
- Cada desarrollo debería basarse en un cálculo costes-beneficios positivo, con inclusión de los parámetros sociales y ecológicos.

«¿Qué debería ser subvencionado y promovido, respectivamente?»

- Inversiones en «capital humano»: consultas donde se necesiten soluciones individuales a los problemas, elaboración de conceptos (conceptos multifuncionales que mantengan la calidad del medio ambiente y de vida), nuevos modelos de organización, administración regional, política de atención a los huecos de mercado y dirección profesional de proyectos piloto.
- Inversiones en el comercio y en estructura básica y recreativa a nivel comunal.

- Mejoras materiales e inmateriales en la calidad de vida para los turistas y los habitantes locales mediante un adecuado servicio de restaurantes, la revitalización y reestructuración de los pueblos, conservación de la agricultura, preparación y formación profesional superior para los empleados en turismo.

7.5. Productos de turismo futuros

Existen tres productos principales que tendrán éxito en el desarrollo del turismo futuro en las regiones alpinas:

1. **Salud:** Con un incremento del número de personas con más edad, el turismo orientado hacia la salud recibirá nuevos impulsos en vista del hecho de que la tercera edad empieza a interesarse por las medidas profilácticas y las actividades para su salud. A la vez, la nueva tendencia de salud experimentará un crecimiento dinámico debido a la creciente concienciación medioambiental y del propio cuerpo por la gente más joven. De todos modos, una naturaleza y medio ambiente intactos tendrán especial importancia para esta clase de oferta.

2. **Deportes:** Durante la nueva ola de salud, los deportes crearán nuevas proporciones. El potencial de los mayores «jóvenes» más bien aboga por tendencias de desarrollo encaminadas hacia actividades «suaves y ligeras» (esquí nórdico, excursionismo, pasear en bicicleta, equitación, etc.) con una orientación especial hacia el disfrute de la naturaleza.

3. **Aventuras y diversiones:** Por una parte la política de atención a los huecos de mercado que apunta a las aventuras de los deportes arriesgados (alpinismo, ala delta, rafting, etc.) promete un crecimiento dinámico, por otra parte las diversiones que tienen una base de buena calidad y un saber hacer profesional (centros de recreo, parques temáticos, combinación de servicios relacionados con ciertos temas) son inversiones definitivas para el futuro que protegen la naturaleza al controlar el flujo de visitantes.

Una orientación consecuente hacia nuevos productos requiere la especialización en gran escala de ofertas,

así como la adaptación a los estilos de veraneo de grupos objetivo segmentados. Los paquetes deben permitir vacaciones tan variadas como sea posible y deben ser innovadoras (nuevas tecnologías para el ocio) y sociables (ofertas individuales, contactos personales, posibilidades de disfrutar de la cultura, estu-

diar con arreglo a los intereses individuales). El mensaje central para las ofertas de turismo al final de este siglo es:

Debemos presentar un «estilo de vida» turístico.



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, además de las palabras clave del artículo.

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.



GENERALITAT VALENCIANA

CONSELLERIA D'INDUSTRIA, COMERC I TURISME

I T V A