

S U M A R I O

ENTREVISTA A ENRIQUE TORRES

EL TURISMO EN LA UNIÓN EUROPEA

LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA U. E.: EL PROGRAMA LEADER
LOS NUEVOS DESARROLLOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA Y SU EFECTO EN LA RECUPERACIÓN Y/O PROMOCIÓN ECONÓMICA

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA

TURISMO SOSTENIBLE EN EL INTERIOR DE LA COMUNIDAD VALENCIANA: POSIBILIDAD

DE UN DESARROLLO TURÍSTICO COMPLEMENTARIO AL DEL «SOL Y PLAYA»

EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL Y SUS REPERCUSIONES

APERS DE TURISME 17, CON EL QUE SE INICIA el año 1995, reúne en sus páginas diversos trabajos de variada temática. Introduce el número una entrevista realizada al profesor Enrique Torres Bernier, experto universitario que ha desarrollado una intensa labor investigadora y docente en materias relacionadas con la actividad turística, y que nos detalla aquí los esfuerzos que se están realizando para incluir en la Universidad española los estudios de turismo.

Se incluye asimismo un trabajo de Águeda Esteban, en el que plantea el efecto que podría tener en la recuperación y/o promoción económica de España, la introducción de nuevos desarrollos turísticos. Analiza los diferentes factores que apoyan estos nuevos desarrollos, considera la potencialidad de otros tipos de productos, estudia las posibles acciones a llevar a cabo y finalmente analiza su impacto tanto económico como social.

Luis Valdés estudia en su artículo la importancia del turismo en el marco de la Unión Europea. Analiza la forma en que se distribuye la actividad turística en los distintos países miembros, su importancia para la economía y la evolución que ha seguido en los últimos años. Presenta a su vez las diversas medidas comunitarias en materia de turismo.

«La experiencia española en la promoción turística a través de la Unión Europea», es el título del trabajo que presenta Carlos Beltrán, en él se resumen las distintas iniciativas comunitarias de apoyo al desarrollo regional. Hace una breve introducción sobre los fondos que se pueden aplicar para ello (FEOGA-Orientación, FEDER y FSE) y a continuación analiza con más profundidad la iniciativa LEADER, su importancia para el desarrollo del turismo rural, haciendo hincapié en la experiencia española en la promoción turística a través de este programa.

La estacionalidad de los flujos de demanda, uno de los principales problemas que afectan a la actividad turística en nuestro país, es el tema que estudian Ana Belén Ramón y M.ª José Abellán en su trabajo. Las autoras repasan las causas que originan este fenómeno y los efectos negativos que produce sobre la estructura del mercado. Y finalmente señalan algunos segmentos de demanda y productos susceptibles de desestacionalización.

La enorme importancia que ha adquirido en la actualidad el desarrollo del turismo en zonas rurales ha motivado que se incluyan en este número dos trabajos sobre el tema. El primero de ellos, presentado por Víctor Yepes, analiza las posibilidades de desarrollo de un turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana, complementario al tradicional de «sol y playa», establece en el artículo las características y limitaciones de estas nuevas modalidades de turismo y se recogen de igual modo las iniciativas que desde el sector público se han puesto en marcha para incentivar su desarrollo en la Comunidad Valenciana.

Cierra el número un trabajo de carácter universitario, enmarcado en la Diplomatura de Ciencias Empresariales, presentado por Amparo Sanchis y Laura Olcina, en el que estudian la importancia del turismo rural, su desarrollo y sus repercusiones.



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)

		Págs.
Editorial Papers de Turisme	••••••	5
Entrevista a Enrique Torres Papers de Turisme		7
El turismo en la Unión Europea Luis Valdés Peláez		13
La experiencia española en la promoción turística a través de la U. E.: El programa LEADER Carlos Beltrán Fernández	•••••	25
Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica Águeda Esteban Talaya		33
Estacionalidad de la demanda turística en España Ana Belén Ramón y M.ª José Abellán		45
Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: Posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del «sol y playa» Víctor Yepes Piqueras		75
El desarrollo del turismo rural y sus repercusiones Amparo Sanchis Silvestre y Laura Olcina Soler		89



L INICIAR LA ANDADURA DE PAPERS DE TURISME en 1995, queremos invitar a sus apreciados lectores a participar de una reflexión conjunta, que se considera fundamental en el momento que atraviesa la actividad turística, referida a la formación y al papel que la misma está llamada a desempeñar en la mejora competitiva de los negocios turísticos de la Comunidad Valenciana.

Es ampliamente reconocido que la mejora en la capacitación de los recursos humanos que trabajan en el sector turístico es una herramienta estratégica en la actualidad, esencial para diferenciarse de otros destinos competidores, logrando merced a una formación correctamente organizada propiciar una mano de obra más especializada y profesionalizada, lo cual es valorado de manera creciente por los clientes que constituyen la demanda turística presente.

Sin embargo, esa convicción generalizada sobre las posibilidades que puede suministrar la formación a los establecimientos turísticos que apuesten por la inversión en sus trabajadores, debe ser entendida precisamente como una inversión de futuro y no como un gasto.

Esa distinción resulta vital para comenzar a sentar las bases de un sector que sea capaz de elevar su nivel de calidad a partir de un eslabón, a nuestro entender fundamental en la estructura de los negocios afincados, como es el turismo, en la prestación de servicios, la formación de sus trabajadores:

ocupacional, profesional, continua, reciclaje, perfeccionamiento, universitaria, o cualquier enfoque que contribuya a lograr el objetivo de empleados competitivos.

Desde la convicción de tal realidad se explica el programa de formación puesto en marcha desde 1990 por la Generalitat Valenciana, que por medio del Institut Turístic Valencià (ITVA), y teniendo en cuenta la experiencia adquirida en el transcurso de numerosas y diferentes acciones formativas lanzadas, básicamente cursos y becas, ha ido incorporando aquellas modificaciones sugeridas por los profesionales, expertos y los propios beneficiarios de su plan formativo, hasta disponer hoy de un programa de formación de amplio espectro que cubre prácticamente todas las etapas formativas que requieren las profesiones turísticas.

En ese sentido cabe recordar que, completando el ciclo formativo que principalmente ha venido satisfaciendo las acciones solicitadas desde el sector profesional, se ha avanzado en la prestación de servicios formativos y en la decisión pública de contribuir a la mejora en la capacitación de los recursos humanos, para lo cual se inauguró a finales del año 1994 el Centro de Desarrollo Turístico de Alicante, que cuenta con un equipamiento y unas instalaciones acordes a las exigencias de los profesionales del sector turístico valenciano y a la realidad más vanguardista que registra la actividad turística desde la perspectiva formativa; por lo que tan sólo cabe esperar un aprovechamiento útil desde el sector de esta apuesta pública realizada con el objetivo de impulsar el turismo en la Comunidad Valenciana.

Ahora cabe esperar el esfuerzo de los empresarios y de los profesionales del sector por actuar, de igual modo, decididamente a fin de contribuir con sus posibilidades y un razonable grado de convicción real sobre el lugar estratégico que les corresponde a los recursos humanos, competitivamente formados, desempeñar en el mercado turístico vigente. Sin olvidar, y justo es reconocerlo, que el grado de estacionalidad que ha marcado la evolución del modelo turístico valenciano ha conllevado la asunción de plantillas de trabajadores con un nivel de eventualidad que, efectivamente, era un enemigo a batir ante cualquier proceso formativo que cupiera plantearse, que por contra, cabía exigir de los empleados si querían consolidar su puesto de trabajo.

También debe considerarse la imprescindible necesidad de que el compromiso formativo de las empresas turísticas nazca desde los órganos de decisión de las empresas con su propio ejemplo, acudiendo al igual que se requerirá de los trabajadores, a cursos de reciclaje o perfeccionamiento, lo cual tendrá un efecto inmediato en la decisión laboral de afrontar la mejora de la cualificación en el puesto de trabajo, a partir de la iniciativa previamente afrontada por el ápice ejecutivo de la empresa. Ello hará viable y llenará de contenido a las futuras iniciativas formativas que se programen, a fin de poder incorporar nuevas tecnologías o nuevos estilos de dirección que mejoren la competitividad de los negocios, a la vez que dará sentido a la formación continua programada para los trabajadores en activo del sector turístico, al igual que la formación reglada y ocupacional diseñada en el proyecto global de turistización por el que ha optado la Comunidad Valenciana en su estrategia económica de futuro.

A lo anterior cabe unir la convicción que ha mostrado la Generalitat Valenciana por configurar todo un sistema educativo al servicio del sector turístico, de manera que con el objetivo de articular todo el ciclo formativo con incidencia en la estructura profesional de las empresas, en el curso 1994-95 la Generalitat puso en marcha los estudios de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, que se han iniciado en Alicante bajo la tutela de la Universidad de aquella provincia, y que supone desde el lado público facilitar la formación de cuadros medios que puedan afrontar en el inmediato futuro la dirección de los negocios turísticos valencianos y contribuir con eficacia a la prosperidad de aquellas empresas que confíen en la formación de estos técnicos para afrontar los retos del mercado turístico.

La preocupación, pues, por la formación en todas las etapas y facetas que pueden contribuir a lograr establecimientos competitivos a partir de recursos humanos especializados es constante, lo que explica la participación del ITVA en la Comisión constituida junto con distintas universidades españolas, con el objetivo de lograr una licenciatura universitaria en turismo, que forme cuadros con una formación específica sobre el sector

turístico y altamente especializados en las técnicas de planificación y gestión de recursos económicos, medio ambientales y patrimoniales, que dé respuesta a las exigencias que señala la realidad turística actual.

Tal como se deduce de lo anterior existen medios materiales y compromiso presupuestario público para afrontar la formación de los distintos puestos de trabajo que contribuyen a la cadena de valor de las empresas turísticas, restando en el momento presente disponer del compromiso privado de participar, hacer suyos estos medios y obtener la mayor rentabilidad posible, de forma que se consiga mejorar el posicionamiento del modelo turístico valenciano, a través del avance estratégico de las empresas que configuran ese modelo, que entre otras vías a su alcance, disponen y precisan de la mejora cualitativa de sus trabajadores.

Al hilo de lo dicho con anterioridad se enmarca la entrevista con la que se abre este número, realizada al profesor D. Enrique Torres Bernier, por los técnicos del Área de Planificación y Formación del ITVA, Francisco Amor y Celia Calabuig, quienes a través de una larga conversación van desgranando distintas opiniones sobre la actividad turística de un académico prestigioso y experimentado en el seguimiento y estudio de la actividad turística española.

Entre las opiniones del profesor Torres Bernier, destacar sus comentarios sobre la formación, los cuales tienen un enorme valor tanto por la altura académica de quien los vierte, como por la representatividad que ostenta, precisamente en esa Comisión encargada de elaborar un proyecto de licenciatura en turismo, lo cual eleva la significatividad y representatividad de lo manifestado.

Así mismo queremos destacar la participación en este número 17 de la revista PAPERS DE TURISME de otros dos miembros de esa Comisión, preocupada por conseguir en España alcanzar unos estudios en turismo con el rango de licenciatura, concretamente la profesora Águeda Esteban y el profesor Luis Valdés, quienes aportan sendos estudios derivados de su línea investigadora, y que contribuyen con su presencia a configurar una entrega especial de nuestra revista, por la participación de académicos de reconocido prestigio que a su vez comparten la preocupación por la formación desde distintas esferas de responsabilidad; como fue el caso de Águeda Esteban mientras ostentó la dirección del Instituto de Estudios Turísticos y ahora de nuevo desde la Universidad Complutense de Madrid, y Luis Valdés quien mantiene un ejemplar magisterio en la dirección de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales Jovellanos de Gijón.

> Institut Turístic Valencià Área de Planificación y Formación

ENRIQUE TORRES



NTREVISTA

ENRIQUE TORRES BERNIER es en la actualidad profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad de Málaga y miembro de la Comisión para la Reforma de los Estudios Turísticos en España. Ha desarrollado una intensa labor investigadora y docente en materias relacionadas con el turismo, lo que le llevó a ser director del master de Estudios Turísticos de la Universidad de Málaga, así como profesor invitado en diversos cursos especializados en el tratamiento de la actividad turística.

Dentro de su dilatada carrera académica ha sido secretario de la *Revista de Estudios Regionales,* responsable de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional y vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Málaga.

PAPERS DE TURISME: Nos gustaría que nos hablase sobre su amplia experiencia en el campo del turismo y quizá podríamos empezar comentando la elaboración del Libro Blanco del Turismo de la Costa del Sol.

Enrique Torres: Bueno, el Libro Blanco fue un encargo que, a través de la Universidad de Málaga, me hizo la Junta de Andalucía, en el que, por primera vez y de una manera seria y en profundidad, se planteó el analizar el estado de la cuestión del turismo en la Costa del Sol y apuntar posibles soluciones a problemas concretos. Además el momento en que se realizó fue muy interesante, ya que en los años 1987-88 se había recuperado en cierta medida el ritmo económico de la actividad turística, pero al mismo tiempo comenzaban a hacerse manifiestos una serie de problemas de carácter estructural unos del sector y otros propios de la zona, que hasta ahora habían ido ignorándose y que parecían poder llevar la situación larvada de crisis a un punto sin retorno.

La verdad es que el Libro Blanco fue para mí la cumbre de un proceso que comenzó con mi tesis doctoral, que leí en 1975 sobre la política económica del turismo en España, dirigida por el profesor Jané Solá. Desde siempre he considerado que las personas que profesamos en la Universidad tenemos una obligación moral para nuestro entorno que debe ser aún más fuerte cuando éste se sitúa en un contexto de

subdesarrollo como era el caso de Málaga en aquellos años. Por otra parte se puede decir que por aquel entonces el fenómeno turístico, bajo la perspectiva científica, era un perfecto desconocido y, además, en cierto modo repudiado por la clase política e intelectual. Incluso ha estado durante bastante tiempo mal visto en los ambientes académicos que se estudiaran temas relacionados con el turismo, parecía que nos dedicáramos a un tipo de conocimiento inferior, sin apenas importancia.

En España el turismo es, permitiéndome una metáfora atrevida, como la hija de costumbres licenciosas de la casa bien venida a menos, a la que nadie quiere presentar en público y mucho menos relacionarse con ella, pero a quien todo el mundo acaba pidiéndole dinero. Es decir, nadie está orgulloso del sector turístico, nadie lo enseña, nadie lo estudia, nadie lo mima, pero sin embargo resulta que desde los años sesenta una buena parte de la financiación y el sostenimiento de nuestro desarrollo se lo debemos a él. Primero financiando nuestro equipamiento industrial que posibilitó el despegue económico de los años sesenta, luego financiando nuestro déficit energético cuando éste llegó a dimensiones colosales, y siempre financiando nuestro déficit de la balanza comercial. Incluso ahora, después de unos años de crisis, cuando parece apuntarse la recuperación, los primeros sectores en reaccionar fuertemente al alza son el turismo y la construcción. Apenas existen conocimientos sobre el mismo, los estudios e investigaciones son muy escasos, al igual que los programas de formación, que además dejan bastante que desear. Esfuerzos como los que están haciendo ustedes desde el ITVA son dignos de elogio, teniendo en cuenta que en muchos sentidos son pioneros en España.

Retomando el hilo de la pregunta, el Libro Blanco pretendió por primera vez, creo yo, en este país, levantar una ingente cantidad de información que permitiera conocer en profundidad hasta dónde llegaba la importancia de esta actividad en una zona concreta, la Costa del Sol, cuál era su funcionamiento y cómo se manifestaba su problemática.

A pesar de todo, creo que no alcanzó el eco que debió tener, entre otras cosas porque aún quedaba mucho por avanzar en la sensibilidad social hacia este fenómeno.

P.T.: Usted ha comentado que en la actualidad no se está prestando la necesaria atención a la formación e investigación en turismo. En la Universidad de Málaga están desarrollando un master en Turismo, ¿cómo surgió esta iniciativa?

E.T.: En la Universidad de Málaga se comenzó a impartir el primer master de Turismo que desde una instancia oficial se daba en España, aparte del Curso Superior de Formación de Dirección Hotelera de la Politécnica de Madrid. Lo que entonces intentamos, con un planteamiento muy pragmático, fue poner una pica en Flandes, empezando la casa por el

tejado. Se montaron unos estudios de tercer ciclo sin que esa materia se viera en la Universidad en primer y segundo ciclo, por lo que obligatoriamente tuvieron que ser generalistas y de larga duración (dos años).

Al principio recibió financiación de la Junta de Andalucía, para pasar más tarde la Universidad a hacerse cargo de ellos. En la actualidad y dado los cambios que se están dando en las enseñanzas turísticas, se estudia una transformación radical de su planteamiento para adaptarlo a la nueva situación y transformarlo en lo que se espera de un curso de postgrado: una especialización dentro de un nivel avanzado de conocimientos para determinado perfil laboral no cubierto.

El master de Estudios Turísticos de la Universidad de Málaga, a pesar de que tuvo que enfrentarse a numerosos problemas e incomprensiones, ha presentado un balance enormemente favorable.

En primer lugar fue una experiencia pionera que sirvió para poner en marcha cursos y titulaciones similares. Además permitió que se iniciara, desde la perspectiva de la docencia, interés por los temas turísticos en la amplia gama de disciplinas que conforman su conocimiento y que ahora permitirá, en las universidades donde se ha impartido esos cursos de postgrado, iniciar los estudios reglados con una plantilla mínima de especialistas.

Por otro lado, en el campo del turismo el nivel académico es bastante bajo, por lo que estas titulaciones han servido para cualificar a excelentes profesionales que no tenían justificados sus conocimientos ni su experiencia, así como para satisfacer las aspiraciones de los TEAT que deseaban completar su formación y su currículum.

No obstante, a nivel de formación en España aún estamos empezando. Pero lo realmente preocupante es que aún teniendo una baja formación turística tanto profesional como teórica, no existe una conciencia real de esta necesidad, quedándose el tema en la mayoría de los casos en meras declaraciones de principios. Esto puede constatarse en el hecho de que a la hora de acceder a un puesto de trabajo no se pide casi nunca una titulación, ni siquiera formación previa, tan sólo, como mucho, experiencia en el sector. Parece que el único que tiene conciencia real de esta necesidad es el turista, que cada vez califica peor nuestros servicios.

No obstante hay que reconocer que en los últimos años esta situación está cambiando, cosa más que razonable si tenemos en cuenta que la formación es la única vía para la cualificación del turismo, aumentar su calidad y lograr una mayor estabilidad de la demanda en los mercados.

P.T.: Aparte del grupo de Granada, del cual hablaremos más tarde, ¿qué vínculos tiene usted en la actualidad en el campo de la formación en turismo?

E.T.: Mi vinculación con la formación en el campo del turismo es múltiple. He impartido cursos en numerosas universidades españolas, como Las Palmas, Baleares, Oviedo y Valencia, así como en diversos países sudamericanos. He participado en cursos de formación ocupacional de alto nivel en materias tan diversas como la calidad y el turismo rural. En la actualidad desarrollo un curso de formación turística a distancia junto con el Instituto AKAD de Alemania, y participo en los cursos de Gestión y Dirección Hotelera de la Politécnica de Madrid y en los de FORMADITUR que imparte el INECAN. También fui director de un estudio sectorial financiado por el INEM y el Ministerio de Educación en 1992 sobre las necesidades de formación en hostelería y turismo de cara a la reforma de la formación profesional, y en la actualidad llevo a cabo uno similar para la Junta de Andalucía, que pretende detectar dónde están los fallos y las necesidades de formación en el sector turístico en esta comunidad autónoma.

P.T.: En su opinión, ¿cuál es el estado de la investigación turística en España?

E. T.: Yo diría que lamentable. Al no existir estudios universitarios la investigación teorética es escasísima. En cuanto a la aplicada hay que destacar la labor que lleva a cabo hace muchos años el Instituto de Estudios Turísticos que últimamente ha hecho un gran esfuerzo para mejorar la información estadística.

Desde la constitución del Estado de las Autonomías alguna de ellas ha montado líneas de investigación turísticas, tratando también de mejorar la información estadística. En esto hay que destacar la labor llevada a cabo por el ITVA en la Comunidad Valenciana y del Instituto de Estadísticas de Canarias, esfuerzo al que se está sumando también en estos momentos Andalucía.

En España estamos todavía a unos niveles de investigación sobre turismo muy bajos, a pesar de que es la primera industria nacional. Además, habría que construir ya un método y una sistemática para abordar estos temas, poniendo de acuerdo a las comunidades autónomas sobre cuáles son los aspectos más importantes y cómo estudiarlos. De esta manera las metodologías que se usen aunque no sean idénticas, cosa lógica al abordar realidades a veces muy diversas, sí al menos «convertibles» para que puedan obtenerse resultados globales y efectuar comparaciones. En este aspecto resulta de particular importancia lograr unos índices de coyuntura comunes y unas estadísticas de oferta y demanda homogéneas.

Hace falta un esfuerzo enorme en lo que es información e investigación, tanto a nivel de Estado como de comunidades autónomas, sin olvidar tampoco el principio de coordinación entre ambos.

P.T.: ¿En su opinión se va avanzando en este sentido?

E. T.: Sí, sin duda, sobre todo en los cinco últimos años. Yo creo que se avanza conforme se va tomando conciencia de la importancia del turismo, su potencial de futuro y los grandes problemas que le amenazan en nuestro país.

Además, en el ámbito universitario cada vez hay más personas que dirigen y realizan tesis doctorales sobre temas turísticos. Yo mismo soy responsable en la actualidad de cuatro de ellas, una sobre turismo rural, ya prácticamente acabada, y las otras tres, en curso, sobre *time sharing*, turismo residencial y financiación del turismo. Todo ello está provocando un importante avance acumulativo de conocimientos cuyos frutos veremos a medio plazo.

P.T.: Habla de la necesidad de que existan estudios universitarios sobre turismo y que se empiece a tomar en serio al turismo dentro de la universidad, ¿qué se está haciendo desde el grupo de Granada?

E.T.: Esta idea surgió hace ya tiempo en una reunión que se celebró en la isla de la Gomera sobre la formación profesional turística y a la que tuvieron la amabilidad de invitarnos a un grupo de universitarios relacionados con el tema turístico. Desde entonces se vino intentando formalizar esta idea, lográndose al fin definitivamente en Granada en diciembre de 1993.

Con la formación de este grupo de universitarios preocupados por el turismo y conectados a él por tareas docentes e investigadoras, se pretende crear un foro donde poner en común una serie de ideas sobre la incorporación de las enseñanzas turísticas a la universidad y sobre los contenidos más importantes que deben tener de cara a satisfacer la demanda social existente, sin interferir en otras titulaciones ya consolidadas.

Se trata de un proyecto integrador en el que se recaban opiniones de todos los grupos que tienen algo qué decir o se sienten afectados por el tema de las enseñanzas turísticas.

Hay que destacar también que se trata de un proceso cuya duración es indeterminada y que ha comenzado con el nombramiento de una comisión para que proponga los contenidos curriculares de las asignaturas. Después se tienen previstas varias reuniones que irán tratando nuevos temas, según

vayan surgiendo, ante los cambios de circunstancias en el panorama de la formación turística, especialmente el primer y segundo ciclo de estudios en turismo.

Sería importante que las universidades representadas en este grupo, que coinciden con las zonas de mayor presencia turística, lograran poner en marcha en un breve período de tiempo, unos estudios propios homogéneos que dieran luego paso a otros reglados.

Sería ingenuo pensar que todo esto se va a dar de una manera automática, por lo que este grupo también tiene previsto presionar en el ámbito que le corresponda, para que se produzca un reconocimiento de la importancia y necesidad de los estudios de turismo, tanto sobre los órganos de gobierno de la universidad como sobre los agentes sociales y la opinión pública.

P.T.: ¿Con qué instrumentos cuenta este grupo, a qué resortes puede acudir para impulsar sus actuaciones?

E.T.: Aunque los componentes del grupo actúan a título meramente individual, hasta ahora ha sido apoyado por los consejos sociales de las distintas universidades, en especial la de Granada, en que se ha ido reuniendo y de los rectores. Pero el mejor de todos sus apoyos es nuestra coincidencia de criterios y la firme voluntad de alcanzar el objetivo de que se reconozca la importancia real que el turismo tiene dentro del ámbito de la universidad.

P.T.: ¿Cuándo cree usted que podríamos contar con estudios universitarios en turismo en España?

E.T.: A mediados de 1994 se formó una comisión por la Secretaría General de Turismo para la reforma de los estudios turísticos en España, de la cual formé parte. A final de año se elaboró un informe favorable con un esquema mínimo de propuesta de contenidos que se pasó a la Comisión Interministerial de Turismo. Ésta, a su vez, tras introducir algunas modificaciones no sustanciales, lo aprobó, pasándolo al Consejo de Universidades para su debate y posible aprobación como titulación oficial.

Teniendo en cuenta las normales servidumbres burocráticas de estos asuntos, sería raro que estos estudios pudieran empezar antes del curso 1996/97. Además, está por resolver también el tema de la integración de los estudios turísticos superiores dentro de este esquema, lo que pudiera llevar a un retraso aún mayor.

P.T.: ¿Sigue siendo la universidad reacia a admitir en su seno los estudios de turismo?

E.T.: No es reacia en sí, lo que ocurre simplemente es que participa de esa infravaloración, que a veces llega hasta la hostilidad, que el turismo sufre por parte de la sociedad en general. A esto hay que unir la existencia de una corriente en la universidad, formada sobre todo por personas ajenas al turismo, que opina que no es necesario contar con unos estudios turísticos sino que bastaría con crear especialidades dentro de ciertas carreras ya existentes. Siendo una postura respetable no podemos compartirla, ya que impediría el avance en los conocimientos teóricos del turismo al hacer mucho más problemática la creación de grupos de investigación y de «comunidades científicas», al mismo tiempo que perjudicaría a su reconocimiento social al no existir una titulación oficial propia sino «camuflada» bajo otras especialidades.

Por otra parte, la universidad tiene la obligación de dar una respuesta a las demandas sociales que se le presentan y no cabe duda que los estudios de turismo son una de ellas, tanto por parte del sector como de los alumnos de las propias escuelas de turismo. De otro lado, si nos fijamos en el marco internacional, existe ya una tradición docente de estudios universitarios de turismo en países como Alemania, Francia, Inglaterra, USA, Canadá, e incluso en Hispanoamérica, siendo incomprensible que no ocurra lo mismo en España, teniendo en cuenta que se trata de una primera potencia turística mundial.

P.T.: ¿Y cómo encajarían los actuales estudios de TEAT en estos nuevos estudios integrados en la universidad?

E.T.: Yo creo que existen figuras para resolver este problema y con buena voluntad se puede hacer. Las escuelas de turismo al fin y al cabo pueden llegar a ser escuelas adscritas, como son escuelas adscritas, por ejemplo, las escuelas de enfermería dentro de la universidad. En este caso, aun siendo privadas, tienen una serie de controles por parte de la universidad. Por ejemplo, el nombramiento del director, la capacidad y calidad del profesorado y los aspectos académicos en general.

Considero que esto daría mayor garantía de calidad a los estudios de turismo y además los incorporaría dentro del primer ciclo universitario, de manera que luego pudieran pasar al segundo. Por un lado tendríamos las escuelas universitarias, por otro las escuelas adscritas, que serían todas las escuelas privadas de turismo y después habría un segundo ciclo, la licenciatura, que enlazaría con los actuales cursos de postgrado.

No es tan difícil, es cuestión de buscar un sistema de adaptación, de dar un plazo adecuado y regularlo con el mayor sentido común posible. Hay que tener en cuenta que estos estudios ya se han transferido, o se están transfiriendo a las comunidades autónomas, las cuales los van asumiendo y depende ya de cada una la solución que se quiera dar.

Otro problema que se encuentra es la convalidación de las antiguas titulaciones (TEAT) con los hipotéticos nuevos títulos universitarios. En mi opinión habría que ser generosos en este tema, siempre dentro de la seriedad y rigurosidad que merece. De este modo se podría satisfacer las justas pretensiones de muchos hombres del sector turístico de continuar su formación a niveles superiores.

P.T.: ¿Qué papel está jugando el empresariado turístico y qué papel cree usted que debería jugar dentro del campo de la formación?

E.T.: La verdad es que esto depende mucho de la zona que tengamos como referencia. Hay empresarios que están mucho más concienciados. La prueba de ello es Cataluña, la Escuela de Sitges es una iniciativa privada de una fundación de carácter empresarial.

Hay administraciones públicas que están también más concienciadas que otras, pero al empresariado en general, por un lado le conviene una mejor formación de la mano de obra, eso no le cabe la menor duda y así muchas veces lo pide, pero, por otro, no la demanda con la suficiente energía, quiero decir con ello que en ocasiones que se plantea la dualidad formación/precio de la mano de obra, y sobre todo en períodos de crisis, y se decanta por pagar menos aunque no haya tanta formación.

Esto yo creo que es un error y tengo que decir claramente que no todo el empresariado es así. Hay empresariado enormemente sensibilizado con el tema de la formación y sobre todo las organizaciones profesionales, que acogen a directores de hotel, a informadores turísticos, etc., que son los que tienen verdadera conciencia de la necesidad de formación. De hecho la asociación de directores de hotel viene colaborando con cursos de formación hotelera desde hace muchos años y tienen numerosas iniciativas de este carácter.

Sin embargo hace falta una conexión más profunda y abundante entre las empresas del sector y los centros de formación. En mi opinión, convendría que estuviesen presentes de manera permanente en sus órganos de asesoramiento y colaboraran estrechamente en la organización y control de las prácticas y en la orientación de las líneas de investigación.



EL TURISMO EN LA Unión Europea

LUIS VALDÉS PELÁEZ (UNIVERSIDAD DE OVIEDO)

LUIS VALDÉS PELÁEZ

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Oviedo donde es Profesor Titular de Economía Aplicada

PAPERS DE TURISME 17, pp. 13-23, 1995

E S U M E N

TOURISM IS A BOOMING ACTIVITY WORLDWIDE and the countries belonging to the European Union channel an important part of it. However, the distribution of this activity among the different countries differs greatly, as well as its impact on the economy and its evolution. Generally speaking, we can say that Northern European countries are issuers and Southern European countries are recipients of visitors.

The European Union has begun to take Tourism into consideration from a global position, within a common policy, only very recently, in fact in the early eighties.

In July 1992 the «Community Actions Plan in Favour of Tourism» was approved. This initiative was based on the assumption that the role of the Union in connec-

en el mundo y una buena parte de él se canaliza hacia los países que forman la Unión Europea. No obstante, en ellos, la distribución de la actividad es variada, su importancia en la economía es diferente y la evolución que ha seguido también. Fundamentalmente, los países del Norte son emisores y los del Sur receptores de visitantes.

La Comunidad Europea empieza a preocuparse del Turismo desde una posición global o de intento de política comunitaria desde hace poco tiempo, se puede situar su inicio a comienzos de los años ochenta.

En julio de 1992 se aprobó el «Plan de acciones comunitarias en favor del turismo» basado en la idea de que el papel de la Comunidad en materia turística no debe corresponder a una acción de gran alcance sino cen-

tion with tourism, rather than proposing far-reaching actions, should focus on information and interchanges among member States, on coordinating activities and on actions on some particular areas by supporting viable and innovative projects.

trarse en favorecer la información y los intercambios recíprocos entre los Estados miembros, ejercer labores de coordinación y actuar en ciertas áreas concretas apoyando proyectos demostrativos e innovadores.



El Turismo En La Unión Europea

LUIS VALDÉS PELÁEZ (UNIVERSIDAD DE OVIEDO)

1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA UE

L TURISMO ES UNA ACTIVIDAD EN CRECIMIENTO EN el mundo como lo demuestra el que desde el año 1980, en el que se desplazaron 284 millones en el año 1993 (cuadro 1).

El movimiento de dinero que genera el Turismo también es muy elevado. En el año 1993 se ingresaron por Turismo 299.754 millones de dólares, más del doble de los 103.406 millones de dólares que se habían ingresado en el año 1980 (cuadro 2).

Europa absorbe la mayor parte del Turismo internacional como lo pone de manifiesto el hecho de que en el año 1993 representara el 59,38% del movimiento mundial de viajeros (cuadro 1).

No obstante, es preciso tener en cuenta que desde el año 1980 ha ido perdiendo posiciones. De significar el 65,55% del total mundial en dicho año, ha pasado al 59,38% citado anteriormente, aunque en términos absolutos el crecimiento haya sido constante.

Paralelamente se ha ido produciendo un incremento de la importancia de otras zonas, muy principalmente Asia/Pacífico, que ha visto incrementar sin cesar su participación desde el 8,17% del año 1980 al 14,58% en 1993 y también África que en 1993 representó el 3,62% del total mundial frente al 2,58% del año 1980.

CUADRO 1: ESTRUCTURA GEOGRÁFICA DE LAS LLEGADAS
DEL TURISMO INTERNACIONAL (MILES Y PORCENTAJES)

	1980	%	1991	%	1992	%	1993	%
ÁFRICA	7.337	2,58	15.879	3,47	17.497	3,57	18.066	3,62
AMÉRICA	61.387	21,59	97.188	21,34	104.066	21,22	104.054	20,83
ASIA / PACÍFICO	23.236	8,17	58.078	12,75	66.129	13,48	72.886	14,58
EUROPA	186.368	65,55	277.490	60,91	294.354	60,00	296.680	59,38
ORIENTE MEDIO	5.992	2,11	6.991	1,53	8.465	1,73	7.934	1,59
MUNDO	284.320	100	455.566	100	490.511	100	499.620	100

Excluidos algunos visitantes de día. Fuente: Organización Mundial del Turismo

Dentro de Europa cabe señalar que el incremento se ha producido en los países del *Centro* y *Este* y del *Norte* frente a un estancamiento o ligera disminución del *Sur* y *Oeste*, respectivamente, al menos en esos años.

Si analizamos la distribución de los ingresos por turismo obtenemos un panorama similar (cuadro 2).

Europa ocupa un papel central representando el 48,84% del total de ingresos en 1993, pero ha ido perdiendo importancia desde el 59,62% que había obtenido en el año 1980.

Además, comparando estos datos con los de las llegadas del turismo internacional vemos cómo la participación de

Europa en los ingresos es menor. Se trata de un turismo que gasta menos que el que se dirige a otras zonas, en parte consecuencia de que en un porcentaje importante es un viajero intraeuropeo lo que conlleva que los gastos sean menores.

CUADRO 2: ESTRUCTURA GEOGRÁFICA DE LOS INGRESOS
POR TURISMO (MILLONES DE DÓLARES Y PORCENTAJES)

	1980	%	1991	%	1992	%	1993	%
ÁFRICA	2.711	2,62	4.830	1,83	5.906	1,97	6.202	2,07
AMÉRICA	25.374	24,54	76.613	29,03	83.709	27,98	88.838	29,64
ASIA / PACÍFICO	10.197	8,86	42.069	15,95	48,326	16,26	53.759	17,93
EUROPA	61.654	59,62	136.075	51,57	155.468	51,98	146.392	48,84
ORIENTE MEDIO	3.470	3,36	4.280	1,62	5.400	1,81	4.563	1,52
MUNDO	103.406	100	263.867	100	299.115	100	299.754	100

Excluido el transporte internacional.

Fuente: Organización Mundial del Turismo

En este caso sería conveniente realizar un análisis más detenido, ya que no solamente disminuyen los ingresos en términos relativos sino también en cifras absolutas, ya que en Europa han disminuido desde los 155.468 millones de dólares en 1992 a los 146.392 millones de dólares de 1993.

Esta pérdida de ingresos ha sido absorbida por otras áreas que han visto incrementada su participación en el total mundial, como América que aumentó su participación de un 24,54% en 1980 a un 29,64% en 1993 o Asia/Pacífico donde se ha duplicado, incrementándose del 8,86% de 1980 al 17,93% en 1993.

Por otro lado, la distribución del Turismo en el conjunto de países que actualmente forman la Unión Europea es variada, su importancia en la actividad económica es diferente y la evolución que ha seguido también.

En cuanto a las *llegadas* de turistas a Europa, Francia es el país que absorbe el mayor número de ellos, con el 12,3% del total mundial en el año 1992, seguido de España con el 7,6% e Italia con el 5,7% (cuadro 3).

CUADRO 3: PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO (1992)

	%
ALEMANIA	3,4
ESPAÑA	7,6
FRANCIA	12,3
GRECIA	1,9
iTALiA	5,7
GRAN BRETAÑA	3,8

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Por lo que respecta a la participación en la capacidad mundial en *hotelería y asimilados*, Italia es el país europeo que tiene una presencia mayor con el 7,8% en el año 1992, seguido de España con el 5,3% y Alemania con el 5,1% (cuadro 4).

CUADRO 4: Participación en la capacidad mundial en hotelería y asimilados (1992)

	%
ALEMANIA	5,1
ESPAÑA	5,3
FRANCIA	5,0
GRECIA	2,1
ITALIA	7,8
GRAN BRETAÑA	4,7

Fuente: Organización Mundial del Turismo

El desplazamiento de viajeros tiene repercusión en los pagos e ingresos por Turismo como se puede comprobar en los saldos del Turismo en las balanzas de pagos (cuadro 5).

CUADRO 5: SALDOS DEL TURISMO (VIAJES) EN LA BALANZA DE PAGOS DE LOS ESTADOS MIEMBROS (MILLONES DE ECUS)

		1991					
	INGRESOS	%	GASTOS	SALDO	SALDO		
BÉL. + LUX.	2.938	3,6	4.513	—1.575	11.966		
DINAMARCA	2.817	3,4	2.731	80	4		
ALEMANIA	8.596	10,5	24.888	-16.292	—19.994		
GRECIA	2.136	2,6	821	1.315	1.572		
ESPAÑA	15.496	19,0	3.682	11.824	12.838		
FRANCIA	17.287	21,1	9.966	7.315	8.600		
IRLANDA	1.223	1,5	910	313	196		
ITALIA	14.909	18,2	9.422	5.487	3.875		
HOLANDA	3.256	4,1	6.029	-2.773	-3.347		
PORTUGAL	3.028	3,7	832	2.196	1.949		
GRAN BRETAÑA	10.078	12,3	14.015	-3.937	-4.669		
EUROPA 12	81.752	100	77.809	3.943	—941		

Fuente: EUROSTAT

De su estudio se pueden obtener las siguientes consideraciones:

- Dinamarca presenta un balance muy equilibrado entre pagos e ingresos por Turismo.
- Principalmente España y en menor medida Francia registran superávit importantes.
- Italia y Portugal también presentan superávit.

- Alemania tiene un déficit considerable.
- Gran Bretaña, Holanda y el Benelux presentan déficit.
- El conjunto de los países que forman la UE obtuvieron superávit en 1991 y un déficit moderado en 1992.

Merece la pena mencionar, para comprobar la importancia de cada país en el conjunto de la UE, que los ingresos del turismo de Francia representaron el 21,1% del total europeo y los de España el 19,0%. Si incluimos a Italia con su 18,2% estos tres países abarcaron el 58,3% de los ingresos totales por turismo de la Unión Europea.

Lógicamente, la significación del Turismo en la actividad económica presenta diferencias notables entre el conjunto de países miembros de la UE, tal y como se puede ver en el cuadro 6. Aunque se trate de una información algo anticuada las posiciones se mantienen bastante similares en la actualidad.

CUADRO 6: EL TURISMO EN LAS ECONOMÍAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS EN 1988

	% PNB	% EMPLEO
BÉLGICA	3,0	3,9
DINAMARCA	4,5	5,3
ALEMANIA	4,6	5,2
GRECIA	7,3	7,2
ESPAÑA	9,4	9,3
FRANCIA	9,0	6,9
IRLANDA	6,2	6,3
ITALIA	4,5	6,4
LUXEMBURGO	_	5,2
HOLANDA	1,3	2,3
PORTUGAL	6,0	8,6
GRAN BRETAÑA	4,0	6,0

Fuente: EUROSTAT

- El país en el que el Turismo tiene una mayor importancia es España, llegando a representar el 9,4% de su PNB y el 9,3% del empleo.
- En Francia la participación en el PNB es similar a España, un 9,0%, pero tiene menor peso en el empleo, el 6,9%.
- Los países en los que el Turismo tiene una menor participación en la actividad económica son, en general, los del norte de Europa. En particular

Holanda es el país en el que el turismo tiene la menor importancia.

En el conjunto de la UE el Turismo da empleo a unos 8 millones de trabajadores representando un 6% del total del empleo, aún considerando tan sólo el empleo directamente ligado a la actividad y producto turístico. Junto a este empleo directo hay que considerar el empleo indirecto e inducido que se crea en sectores distintos del turístico en sentido estricto.

El empleo en la rama de actividad de alojamiento y restauración, que representa algo menos de la mitad del total, se estima en 4 millones. De los 1,2 millones aproximadamente de empresas que operan en esta rama, el 95% son microempresas (con menos de nueve empleados) y dan ocupación al 60% del total de trabajadores por cuenta ajena.

Hemos mencionado anteriormente la importancia que el Turismo representa en algunos países de la Unión Europea, vamos a detenernos ahora en analizar con un poco más de detalle el papel que juega en aquellos países considerados como los menos favorecidos, aquellos de la periferia europea: Grecia, Irlanda, Portugal y España. Se trata de países que representan unos niveles de Producto Interior Bruto per cápita inferiores a la media de la Europa de los 12 y con unas regiones, en general, más atrasadas que la media.

En ellos el Turismo juega un papel especialmente importante. En el cuadro 6 vimos, para el año 1988, la importancia del Turismo total sobre sus economías. En el cuadro 7 vamos a ver la importancia que presenta en estos países menos desarrollados el Turismo internacional, es decir, sin incluir el turismo interno.

CUADRO 7: EVOLUCIÓN DE LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LOS ESTADOS MIEMBROS MENOS FAVORECIDOS (INGRESOS DE VIAJES INTERNACIONALES)

	% PIB		% EXPORT	ACIONES	% CRECIMIENTO
	1987	1991	1987	1991	1987-1991
GRECIA	4,9	3,8	34,8	39,0	8,6
IRLANDA	2,8	3,4	5,3	6,2	68,2
PORTUGAL	5,9	5,6	23,4	22,8	62,7
ESPAÑA	5,0	3,8	40,6	34,8	21,1
SUBTOTAL	4,9	3,9	29,4	26,4	26,0
TOTAL EUR. 12	1,6	1,6	7,3	7,6	34,8

Fuente: EUROSTAT

Pues bien, ese Turismo internacional representaba para ellos, en 1991, porcentajes superiores al 3,4% de su Producto Interior Bruto, como es el caso de Irlanda, llegando al 5,6% en el caso de Portugal. Con un 3,9% como media en 1991 superan a la media de los 12 que solamente alcanzó el 1,6%.

En cuanto a su relación con las exportaciones éstas alcanzan una media del 26,4% en 1991 para los cuatro, mientras que para Europa solamente llegaba al 7,6%. En algunos casos alcanzan cifras tan importantes como para Grecia que llega al 39.0% o para España con el 34.8%.

El crecimiento de los ingresos por el turismo internacional en el período 1987-1991 ha sido bastante importante, salvo en Grecia y en menor medida España, en donde se produjo un crecimiento menor, quizá debido a que las cifras de partida en 1987 ya eran elevadas y a que coincide con un período de estancamiento en el crecimiento de estos destinos turísticos.

2. MEDIDAS COMUNITARIAS EN MATERIA DE TURISMO

El Turismo es una actividad a la que la Unión Europea le ha empezado a dedicar atención, de forma global, desde hace relativamente poco tiempo.

Inicialmente el acercamiento al sector se hizo a través de las medidas tomadas en el seno de otras políticas comunitarias, pero que afectaban también al Turismo, precisamente por su característica de ser una actividad de síntesis de numerosas actividades y verse afectado por todas ellas.

Sin ánimo de ser exhaustivos las medidas tomadas por la UE en los siguientes campos tienen gran relación con el turismo: Tráfico internacional y aspectos fiscales, Transportes, Política Social, Derecho de establecimiento y libre prestación de servicios, Energía, Política Regional, Política Agrícola, Medio Ambiente, Patrimonio Cultural y Educación.

La Comunidad Europea empieza a preocuparse del Turismo desde una posición global o de intento de política comunitaria desde comienzos de los años ochenta, quizá influida por la larga crisis industrial que se estaba viviendo y las posibilidades que ofrecía el turismo como elemento dinamizador de la economía en el conjunto de países y regiones que forman la UE.

En 1983 el Parlamento Europeo adoptó una «Resolución sobre la política comunitaria de turismo» (1) que se puede considerar como la primera formulación coherente y global sobre la materia en la Comunidad.

Posteriormente constituye un aporte fundamental la Resolución del Consejo del 10 de abril de 1984 concerniente a una política comunitaria del Turismo (84/C 115/01) «Para una política comunitaria de Turismo, primeras orientaciones» y «La Comunidad Económica Europea y el Turismo».

Estos dos informes realizan un repaso de la importancia del turismo para la Comunidad y proceden a sistematizar las medidas que se han ido tomando en las distintas políticas comunes de la CE y que afectan al Turismo así como las orientaciones necesarias y que se han de seguir en el futuro.

La estructura era la siguiente:

- a) Importancia del Turismo para la Comunidad.
- b) La libre circulación y la protección de los turistas:
- El paso de las fronteras comunitarias.
- Las barreras fiscales.
- Los controles de policía.
- La Seguridad Social de los turistas.
- El seguro del automóvil y la asistencia turística.
- Protección de los intereses de los turistas.
- c) El contexto de trabajo de las profesiones turísticas:
- Derecho de establecimiento y libre prestación de los servicios turísticos.
- Formación profesional y reconocimiento mutuo de diplomas.
- La Cooperación del Fondo Social Europeo.
- El escalonamiento del período de vacaciones.
- · Cuestiones fiscales relativas al Turismo.
- · Cuestiones energéticas relativas al Turismo.
- d) El transporte y el Turismo:
- Transporte de viajeros por carretera.
- Transporte de viajeros por ferrocarril.
- Transportes aéreos y Turismo.
- Infraestructura de transporte.
- e) El desarrollo regional y el Turismo:

- Intervenciones del FEDER.
- Intervenciones del FEOGA.

f) La conservación del Patrimonio europeo y el Turismo:

- Protección del entorno del turista.
- Patrimonio arquitectónico y Turismo.

Esta resolución y el esquema que presenta tiene gran importancia en el estudio de la política turística de la CE porque marcan las líneas por donde se van a ir tomando decisiones en el campo del Turismo y las materias sobre las que se va a ir actuando.

Por ejemplo y como prueba de ello, años después se elabora el Documento de la Comisión «Turismo Rural» (2) y el Dictamen del Comité Económico y Social sobre «Turismo y desarrollo regional» (3).

A partir de ese momento las diferentes instituciones europeas se fueron ocupando del Turismo elaborando distintos informes como los mencionados anteriormente y estableciendo las normas que lo afectan.

Un empuje fundamental de cara a convertir esta actividad en una preocupación importante de las autoridades de Bruselas lo constituyó la declaración de 1990 como Año Europeo del Turismo (4).

Durante este año se realizaron numerosas actividades de promoción del turismo y se tomaron algunas medidas en los campos siguientes: Turismo social, Turismo juvenil, Turismo cultural, Turismo rural y Turismo y medio ambiente.

Como resumen de toda esta evolución, las medidas tomadas en el campo del Turismo hasta comienzos de los años 90 las podemos agrupar en las siguientes líneas:

- A) Medidas generales, derivadas de la realización del mercado interior.
- B) Medidas indirectas, generadas por la aplicación de determinadas políticas comunitarias.
- C) Medidas directas de fomento del Turismo y actuaciones del Año Europeo del Turismo.

Algunas de las medidas tomadas hasta la actualidad en el seno de estas actuaciones son las siguientes:

A) Medidas generales, derivadas de la realización del mercado interior

Política de transporte. Medidas relativas a la liberalización del transporte aéreo que afectan al reparto de la capacidad de transporte, al procedimiento de fijación de tarifas, el acceso al mercado, tasas de aeropuertos y control de tráfico aéreo.

Se adoptaron dos Reglamentos (5) destinados a evitar abusos en la utilización de los sistemas informatizados de reservas.

Fiscalidad indirecta. Eliminación de las franquicias para viajeros a partir del 1 de enero de 1991.

En estudio una armonización de tipos impositivos en el IVA y otros impuestos.

Derecho de Sociedades. Abolición de los obstáculos jurídicos a las fusiones transfronterizas.

Creación de la Agrupación Europea de Interés Económico (AEIE) que comenzó a funcionar el 1 de julio de 1990.

Proyecto de estatuto de la Sociedad Europea que permitirá a las empresas reestructurarse a escala europea, mediante la creación de una filial común, mediante una fusión, o mediante la creación de un holding.

Creación de empresas o el ejercicio de la actividad en otro Estado miembro. Se tomaron numerosas disposiciones sobre libertad de establecimiento y de prestación de servicios que afectan a las profesiones turísticas.

En 1988 se adoptó una Directiva (6) que instauró un sistema general de reconocimiento de títulos de enseñanza superior que sancionan formaciones profesionales de una duración mínima de tres años, que entró en vigor el 1 de enero de 1991. Se prepara una similar para la formación profesional y en los ciclos cortos de enseñanza superior (2 años), así como de determinadas profesiones que, más que una titulación, precisan una experiencia profesional. No obstante, esta nueva directiva no sustituirá las directivas más específicas que existen actualmente ni las medidas transitorias, en especial las relativas a las profesiones turísticas, en la medida en que en ellas se establezca el reconocimiento mutuo. De esta forma, las medidas transitorias adquirirán un carácter permanente.

La Comisión ha instaurado la equivalencia, a escala comunitaria, de ocho profesiones (recepcionista, portero, vendedor, asistente doméstico, personal de restaurante, barman, cocinero y bodeguero). Libertad de establecimiento y reconocimiento de la cualificación de los guías turísticos y organizadores de viajes. La Directiva CEE 75/368 reglamenta la libertad de establecimiento de los organizadores de viajes, entendiendo por tales a las personas que pueden organizar viajes de vacaciones y que pueden acompañar a los turistas, pero no a aquellas que se ocupan de la explicación detallada en los lugares visitados.

Política de la competencia. La Comisión puede eximir a algunos acuerdos de las normas sobre prácticas restrictivas de la competencia cuando mejoren la eficacia de la distribución o contribuyan a la unificación del mercado.

Programa de medidas en relación con la Carta Comunitaria de Derechos Sociales Fundamentales. Con diversas medidas sobre jornada parcial y de duración indeterminada.

B) Medidas indirectas, generadas por la aplicación de determinadas políticas comunitarias

Política Regional. El Fondo Europeo de Desarrollo Regional puede financiar proyectos o programas de desarrollo turístico (7).

El Banco Europeo de Inversiones puede conceder préstamos para la financiación de infraestructuras turísticas.

Política de los consumidores. Directiva (8) sobre viajes combinados que ofrece al consumidor una serie de garantías en caso de problemas durante el viaje o la estancia.

Reglamento (9) para la indemnización de los viajeros en caso de exceso de reserva en los transportes aéreos.

Propuesta de Directiva (10), en curso de estudio, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores.

Desarrollo del mundo rural. Las empresas de Turismo rural disponen de una gran diversidad de medidas comunitarias a las que acogerse en el marco de la Política Agrícola Común.

El Reglamento 797/85 del Consejo relativo a la mejora de la eficacia de las estructuras agrarias modificado por el Reglamento CEE 3808/89 establece un régimen de ayuda que puede aplicarse a las inversiones que tengan por objeto actividades turísticas y artesanales en explotaciones agrarias.

En el Documento de la Comisión de las Comunidades Europeas «Medidas comunitarias para el fomento del Turismo rural» (11), la Comisión, además de enumerar las medidas tomadas hasta la fecha en este campo, propone una serie de actuaciones:

- a) Definición de los productos de «Turismo rural» y creación de una simbología armonizada.
- b) Creación y mejora de la oferta de Turismo rural.
- c) Promoción y comercialización de la oferta de Turismo rural.

Desarrollo cultural en la Comunidad. Apoyo a proyectos piloto de conservación del patrimonio arquitectónico.

Actuaciones en las ciudades europeas de la cultura.

Programa de promoción de los acontecimientos culturales de dimensión europea.

Se han elaborado itinerarios culturales europeos.

Política de medio ambiente. Existe abundante legislación sobre calidad de las aguas de baño, gestión de residuos y el control de las distintas emisiones industriales.

Educación y formación. Varios programas europeos se pueden aplicar a la formación en Turismo, COMETT y ERASMUS.

Se ha efectuado un estudio para evaluar las necesidades de formación profesional de las empresas del sector turístico.

C) Medidas directas de fomento del Turismo y actuaciones en el Año Europeo del Turismo

Medidas directas:

- Recomendación del Consejo (12) relativa a la información normalizadas en los hoteles.
- Recomendación del Consejo (13) relativa a la seguridad en hoteles en caso de incendio.
- Resolución del Consejo (14) sobre la mejora de la distribución estacional y geográfica del Turismo.
- Decisión del Consejo (15) creando el Comité Consultivo de Turismo.

Año Europeo del Turismo:

• Durante 1990 se realizaron numerosas actividades de promoción del Turismo (16).

3. PLAN DE MEDIDAS COMUNITARIAS A FAVOR DEL TURISMO

Con los antecedentes señalados anteriormente, en la reunión del Consejo celebrada en Bruselas el 29 de noviembre de 1990 se solicitó a la Comisión que presentara un programa de medidas comunitarias a favor del Turismo que sirviera de base a la aprobación posterior de una decisión del Consejo sobre un plan de medidas comunitarias.

La Comisión propuso en mayo de 1991 (17) la aplicación de un programa coherente para complementar las medidas adoptadas en virtud de las políticas comunes o de programas específicos, basado en la idea de que el papel de la Comunidad en un marco global en favor del turismo no debe corresponder a una intervención de gran alcance, sino más bien consistir en lo siguiente:

- Hacer valer la importancia del turismo favoreciendo la información y los intercambios recíprocos entre sus diferentes componentes.
- Coordinar la acción en esta materia, en la Comisión y con los Estados miembros.
- Estimular y en ciertas áreas concretas apoyar proyectos demostrativos e innovadores.

Este programa se refiere a la actividad turística en su conjunto y se propone mejorar globalmente la calidad y la competitividad de la oferta turística comunitaria, así como el conocimiento de la demanda y la satisfacción de la misma.

La mayor parte de las medidas propuestas vienen a completar medidas que ya han sido establecidas o discutidas.

Este Plan se encuentra influido y es el resultado de varios aspectos:

- Importancia del Turismo en la Comunidad que ya hemos comentado.
- Las consecuencias de la realización del Mercado Interior y de la Unión Económica y Monetaria. Que fundamentalmente significará un aumento de la circulación de personas en la Comunidad al verse facilitados los mecanismos de tránsito: transporte terrestre, aéreo, marítimo...
- Cambios y evolución en el propio sector. Fundamentalmente los cambios en la estructura de la demanda y la difusión de las tecnologías de la información.

El Plan presentado fue objeto de debates y discusiones que dieron lugar a que en abril de 1992 se entregara una propuesta modificada de decisión (18), que finalmente ha sido aprobada en julio de 1992 (19), con una dotación presupuestaria de 18 millones de Ecus para tres años.

En su Anexo recoge las acciones comunitarias que contempla, que son:

- a) Mejora del conocimiento del ámbito del turismo y consolidación de la coherencia de las acciones.
- b) Escalonamiento de las vacaciones.
- c) Acciones transnacionales.
- d) Los turistas como consumidores.
- e) Turismo cultural.
- f) Turismo y medio ambiente.
- g) Turismo rural.
- h) Turismo social.
- i) Turismo juvenil.
- i) Formación.
- k) Promoción en terceros países.

En el marco del Plan, meses después, se procedió a la publicación de un «calendario de prioridades» y una «convocatoria de licitaciones y propuestas» (20).

Más recientemente, en base al artículo 5 del Plan en el que se señala «a partir de la adopción del Plan, la Comisión, en un informe anual que transmitirá al Parlamento Europeo y al Consejo hará la evolución de las actividades de la Comunidad que tengan incidencia sobre el turismo». La Comisión presentó dicho informe el 6 de abril de 1994 (21) que constituye un completo repaso de las actividades europeas en materia de turismo realizadas hasta la fecha, en línea con informes anteriores como el de 1991 y con la siguiente estructura en cuanto a las políticas, programas y medidas comunitarias con repercusión en el turismo:

- Derechos del turista.
- · Realización del Mercado Interior.

- Política de competencia.
- Política de empresa y servicios.
- Política de transportes.
- Cohesión económica y social.
- Política agraria.
- Empleo y política social.
- Educación, formación profesional y juventud.

- Medio ambiente.
- Patrimonio arquitectónico y cultural.
- Política de investigación y desarrollo.
- Relaciones exteriores y cooperación al desarrollo.
- Estadísticas.

En su Anexo 3 se recoge la *lista de regímenes de ayudas al sector turístico examinados por la Comisión* que puede tener interés de conocer. Se trata, para el caso de España, de:

CUADRO 8: LISTA DE REGÍMENES DE AYUDAS AL SECTOR TURÍSTICO EXAMINADAS POR LA COMISIÓN (ANEXO 3)

NÚMERO DE AYUDA	τίτυιο	NÚMERO DE AYUDA	τίτυιο
N/0181/89	Medidas en favor de las PYME en el sector de turismo Castilla-	N/0258/92	Medidas en favor del turismo rural-Canarias.
	La Mancha.	N/0259/92	Canarias, subvención en favor de la inversión para la mejora
N/0078/90	Medidas en favor del turismo rural-Asturias.		de la infraestructura de las empresas turísticas.
N/0293/90	Medidas en favor del sector de turismo-La Rioja.	N/0281/92	Medidas en favor del turismo rural-Cataluña.
N/0462/90	Medidas en favor del sector turístico-Castilla y León.	N/0398/92	Galicia, medidas en favor del turismo en la Sierra de Courel.
N/1525/90	Medidas en favor del sector turístico-Murcia.	N/0399/92	Galicia, medidas en favor del turismo rural y de estaciones
N/0016/91	Medidas en favor de la industria, de la artesanía, de		balnearias.
	los servicios a las empresas y del turismo-Galicia.	N/0440/92	Medidas en favor del turismo de invierno-Cataluña.
N/0209/91	Modernización de establecimientos turísticos-Andalucía.	N/0473/92	Medidas en favor del sector turístico-La Rioja.
N/0210/91	Medidas en favor del sector turístico de Málaga.	N/0463/92	Medidas en favor de las PYME del sector turístico.
N/0257/91	Medidas en favor del turismo rural-Aragón.	N/0565/92	Medidas en favor del turismo.
N/0301/91	Medidas en favor del sector turístico-Navarra.	N/0568/92	Medidas en favor de las PYME del sector turístico.
N/0448/91	País Vasco, medidas en favor del turismo.	N/0626/92	Navarra, medidas en favor del turismo.
N/0452/91	Medidas en favor del turismo-Islas Baleares.	N/0203/93	Medidas en favor del desarrollo del turismo.
N/0453/91	Medidas en favor del turismo-Cataluña.	N/0211/93	Huelva, medidas en favor de la oferta turística regional.
N/0138/92	Ayuda al sector de turismo.	N/0224/93	Medidas para la mejora de la competitividad de las empresas
N/0139/92	Programa de subvenciones a la política turística.		del sector turístico-Andalucía.
N/0141/92	Modernización y creación de nuevos hoteles. Alojamiento rural.	N/0225/93	Medidas para la mejora de la oferta turística.
N/0143/92	Ayuda al sector de turismo-Normalización de distintivos	N/0263/93	Subvenciones a las PYMES del sector turístico de Madrid.
	comerciales.	N/0275/93	Ayuda al sector de turismo. Inversiones en establecimientos
N/0144/92	Ayuda al sector de turismo-Normalización de distintivos		turísticos-País Vasco.
	en establecimientos turísticos.	N/0299/93	Andalucía, subvenciones en favor de establecimientos turísticos.
N/0161/92	Medidas en favor del turismo rural-Cataluña.		



NOTAS

- (1) DO C 10 de 16 de enero de 1984.
- (2) COM (90) 438 final de 29 de octubre de 1990. Bruselas.
- (3) CES (90) 1.063 de 20 de septiembre de 1990.
- $\,$ (4) Decisión del Consejo de 21 de diciembre de 1988, DO L 17 de 21 de enero de 1989.
 - (5) 2.672/88 y 2.299/89.
 - (6) CEE 89/48.
- (7) Reglamento (CEE) número 2.081/93 del Consejo de 20 de julio de 1993. DO L 193 de 31 de julio de 1993. Reglamento (CEE) número 2.083/93 del Consejo de 20 de julio de 1993. DO L 193 de 31 de julio de 1993.
 - (8) DO L 158 de 23 de junio de 1990.
 - (9) DO L (90) 36 de 8 de febrero de 1991.
 - (10) COM (90) 322 final. Bruselas.
 - (11) COM (90) 438 final. Bruselas.
- (12) DO L 384 de 31 de diciembre de 1986 y DO C 340 de 31 de diciembre de 1986.

- (13) DO C 49 de 21 de diciembre de 1984.
- (14) DO C 340 de 31 de diciembre de 1986.
- (15) DO C 384 de 31 de diciembre de 1986.
- (16) COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1991): Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre el Año Europeo del Turismo. COM (91) 95 final. Bruselas.
- (17) COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1991): Plan de medidas comunitarias a favor del turismo. COM (91) 97 final.
- (18) COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1992): Propuesta modificada de Decisión del Consejo relativa a un plan de medidas comunitarias en favor del turismo. COM (92) 130 final. Bruselas.
 - (19) DO L 231 de 13 de agosto de 1992, pág. 26.
 - (20) DO L 231 de 8 de mayo de 1993, pág. 7.
- (21) COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994): Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social sobre las acciones comunitarias que afectan al turismo. COM (94) 74 final. Bruselas.

LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA U. E.: EL PROGRAMA LEADER

CARLOS BELTRÁN FERNÁNDEZ MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SECRETARÍA GENERAL DE ESTRUCTURAS AGRARIAS)

INSTITUTO NACIONAL DE REFORMA Y DESARROLLO AGRARIO

SUBDIRECTOR GENERAL DE PROGRAMAS OPERATIVOS

PAPERS DE TURISME 17, pp. 25-31, 1995 R E S U M E N

HIS PAPER IS A RESUME OF THE CONFERENCE GIVEN by the author in the course «New types of tourism and its economic effects», organized by the Universidad Internacional Menéndez Pelayo in Formigal during September 1994. el autor dentro del Curso «Nuevas Modalidades de Turismo y sus Efectos Económicos», organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en su sede de Formigal entre los días 12 y 16 de septiembre de 1994.

LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA U. E.: EL PROGRAMA LEADER

CARLOS BELTRÁN FERNÁNDEZ

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SECRETARÍA GENERAL DE ESTRUCTURAS AGRARIAS)

1. INTRODUCCIÓN

N EL CONTEXTO DE LA REFORMA DE LOS FONDOS Estructurales se permite que la Comisión actúe de forma independiente a través de las Iniciativas Comunitarias para completar las medidas acordadas con los Estados miembros ya incluidas en los Marcos de Apoyo Comunitarios.

La Comisión, de esta manera, sienta las bases de una verdadera política comunitaria ya que impulsa el desarrollo de los sectores que considera prioritarios o esenciales para la realización del Mercado Único.

Las Iniciativas Comunitarias pueden aplicarse a los tres fondos (FEOGA-Orientación, FEDER y FSE) y a los demás instrumentos financieros comunitarios. Los Fondos pueden intervenir de forma conjunta o individual.

Las Iniciativas de carácter regional o que influyan en el desarrollo rural requieren la participación de los tres fondos y de los Instrumentos de crédito comunitario (BEI).

FEDER

Tres tipos de iniciativas de carácter regional:

• Las que tienen por objeto contribuir a *solucio*nar problemas graves directamente relacionados con otras políticas comunitarias.

- Las que tienen por objeto fomentar la aplicación de políticas comunitarias.
- Las que tienen por objeto contribuir a solucionar problemas comunes a determinados tipos de regiones (periféricas, ultraperiféricas y transfronterizas).

FEOGA-ORIENTACION

Las Iniciativas en las que interviene tienen por objeto ante la reforma de la PAC, intensificar la adaptación de las estructuras agrarias y promover el desarrollo rural en sentido amplio.

FSE

Su participación en las Iniciativas Comunitarias se orienta a:

- Reducir las diferencias entre las diversas regiones.
- Aumentar el grado de cualificación profesional.

En el contexto de aplicación de las iniciativas comunitarias en el año 1991 se pone en marcha la iniciativa LEA-

DER (relación entre actividades de desarrollo de la economía rural).

Mediante esta Iniciativa, la Unión Europea fomenta un enfoque integrado del desarrollo rural, planteando el problema desde su raíz.

La Comisión desde propuestas más amplias de los Estados Miembros seleccionó 212 Grupos de Acción Local para el desarrollo rural situadas en zonas subvencionables por los objetivos 1 y 5 b de la Reforma de los Fondos Estructurales.

Objetivos:

- Crear una red de Grupos de Acción Local (G.A.L.) en favor del desarrollo rural.
- Aplicar soluciones innovadoras que pueden servir de modelo para la totalidad de las zonas rurales, integrando las diferentes medidas sectoriales.
- Utilizar como forma de intervención la subvención global de los tres fondos estructurales a través de un organismo competente (IRYDA).
- Los G.A.L. se seleccionan de acuerdo a los criterios:
- Garantía de solvencia.
- Capacidad administrativa.
- Implantación local.
- Participación de los Agentes Económicos y Sociales en el funcionamiento del Grupo.
- Calidad del programa comarcal de desarrollo.
- Experiencia y conocimientos técnicos en materia de desarrollo rural.
- Aceptación de las normas de funcionamiento de la red supranacional.

Medidas aplicables:

- a) Apoyo técnico al desarrollo rural.
- b) Formación profesional y ayudas a la contratación.

- c) Turismo rural:
- Conocer la demanda.
- Desarrollar la oferta.
- Organizar la oferta.
- Estimular la creación de polos turísticos rurales.
- Apoyo a inversiones individuales o colectivas (incluidas las inversiones turísticas vinculadas a la actividad agraria).
- Adaptación de pequeñas infraestructuras públicas a las necesidades derivadas de la oferta turística.
- Inventario, restauración y aprovechamiento de parajes o edificios singulares.
- Promoción.
- Estudios de mercado.
- Creación de sistemas de reserva de plazas.
- Medidas para la prolongación de la temporada turística.
- d) Apoyo a pequeñas empresas, a la artesanía y a los servicios locales.
- e) Valorización de la producción agraria, forestal y pesquera local.
- f) Funcionamiento y equipamiento de los grupos.

2. LEADER Y EL TURISMO RURAL

En términos financieros, el turismo es el aspecto más importante de la iniciativa comunitaria LEADER. Este programa ha dispuesto a nivel europeo de 490 millones de ecus (inversión total), lo que representa el 42% del monto total de las financiaciones movilizadas, tanto a nivel local como nacional y comunitario. LEADER es, probablemente, el más importante programa de desarrollo del turismo rural en el territorio europeo.

Ello no supone que LEADER sea un programa turístico sino más bien un programa de desarrollo rural a nivel local. La inversión en la actividad turística debe analizarse, según el contexto de LEADER, como un incentivo del desarrollo generador de actividades en otros sectores. El objetivo de los grupos de acción local es, por lo tanto, desarrollar un turismo de calidad, creador de empleos y de actividades para las poblaciones locales, que se encuentre integrado en el programa de desarrollo global de la zona y que sea respetuoso con el medio ambiente natural y cultural.

En España es donde se han movilizado las más importantes financiaciones públicas y privadas: éstas representan 174 millones de ecus, es decir el 35% de las movilizadas a nivel europeo.

Las acciones en materia de turismo son muy variadas, pero pueden agruparse en torno a los siguientes ejes:

- Diagnóstico de situación: se trata, según los casos, de evaluar el potencial de la zona en cuestión, de efectuar un inventario de los recursos locales, de analizar la oferta existente o la oferta potencial de servicios y de alojamiento en los establecimientos hoteleros o en casa del habitante, de elaborar planes de marketing con el objeto de estudiar el mercado y su potencial de desarrollo.
- Valorización del patrimonio cultural o natural: acondicionamiento de grutas, restauración de castillos, de pueblos, realce de los emplazamientos...
- Mejoramiento de los equipamientos y de las infraestructuras: acondicionamiento de los lagos, creación de rutas de acceso...
- Ayuda a las inversiones turísticas privadas y públicas: renovación del alojamiento, desarrollo de la acogida en la granja o en la vivienda del habitante...
- Organización de la comunicación y la información turísticas: definición de estrategias de marketing, creación de centros de información, elaboración de folletos explicativos, lanzamiento de campañas de comunicación, creación de acontecimientos para dar a conocer la región y atraer a nuevos turistas potenciales.
- Organización de la oferta turística local: normalización de la oferta, utilización de cartas de calidad, creación de agrupaciones y de nuevos servicios, instalación de centrales de reservación que faciliten la relación con la demanda.

- Creación de itinerarios turísticos de circuitos de senderismo, circuitos ecuestres o ciclistas; desarrollo de productos turísticos específicos: caza, deportes náuticos, «canyoning»...
- Formación de diversos operadores turísticos: hoteleros, agricultores, empleados de los establecimientos turísticos, acompañadores, monitores, agentes de desarrollo, responsables de asociaciones, líderes locales.

Por medio de la diversidad de estas acciones, parece claro que el turismo representa un fuerte potencial de desarrollo para la Europa rural. Lo que está en juego para los 217 grupos de acción local LEADER es la transformación del turismo en una actividad que esté, realmente, al servicio de un desarrollo duradero y equilibrado.

3. LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DEL PROGRAMA LEADER

En el primer período de aplicación de la reforma de los fondos estructurales, 1989-1993, la iniciativa LEADER se ha aplicado a 217 programas de desarrollo rural de otras tantas comarcas europeas, tal como se ha señalado anteriormente. Para España se aprobaron 52 programas comarcales con una subvención de 120 MECUS, que se van ha convertir los diversos «cambios» del cambio del ECU en unos 17.000 millones de pesetas. Las zonas rurales delimitadas tienen una superficie de 81.855 km² y una población de 1.854.305 habitantes, con una densidad media de 22,6 habitantes por km².

Dentro de estos 52 programas de desarrollo de comarcas rurales, la promoción del Turismo rural es un capítulo importante. Como media en los planes financieros, presentados por los grupos de acción local, la proporción de inversión que se pretendía dedicar a este capítulo era de 51,8% del total, con una inversión prevista de 25.688 millones de pesetas. Terminado el plazo de adjudicación de subvenciones a proyectos el 31 de abril de 1994, la inversión comprometida en esta medida de promoción al Turismo rural es de 33.407 millones de pesetas, lo que representa un 33% más de la prevista, indicando el éxito de la aplicación de esta medida. El desglose financiero de esta inversión es el siguiente:

Mi	llones pesetas	%
Fondos estructurales comunitarios	8.972	27
Administraciones públicas nacionales	6.879	20,5
Sector privado	17.557	52,5

Esta cifra de inversión en actuaciones de turismo en el medio rural ha supuesto el 52,5% de la total realizada (63.574 millones de pesetas).

Considerando que LEADER comenzó a aplicarse en 1992, la inversión mencionada puede considerarse el mayor esfuerzo económico que se ha dedicado a la promoción del sector turístico en el ámbito rural.

El conjunto de proyectos apoyados por los programas, para el conjunto de las medidas es de 5.772, alcanzando el número de 2.326 los proyectos de Turismo rural, con una tipología tan distinta, como puede ser la edición de una guía, o un simple folleto turístico, y la construcción de un hostal de tres estrellas. Con datos de enero de 1994, y con motivo de unas jornadas dedicadas al asesoramiento al personal técnico de los Centros de Desarrollo Rural que llevan a cabo los programas acogidos a LEADER, sobre aspectos medioambientales de las iniciativas turísticas, el departamento de Ecología de la Universidad Autónoma de Madrid realizó una clasificación de los distintos proyectos en 31 tipologías distintas, que pueden encuadrarse grandes grupos: Oferta de Alojamiento y Restauración (55,77% de actuaciones), Oferta complementaria (19,71%), Planificación y gestión del turismo (24,51%).

De este conjunto de tipologías, destacan por número de proyectos la «Construcción y rehabilitación de viviendas y otras edificaciones con destino a alojamientos turísticos», con un 27% del total de actuaciones cometidas y un 17% de la inversión total, y por montante de la inversión «Construcción y creación y mejora/ampliación de hoteles, hostales y pensiones» con un 25% de la misma. En la primera, como su nombre indica, se contemplan los clásicos proyectos de reforma/consolidación de todo tipo de inmuebles rurales, en general viviendas, para destinarlos a la explotación turística acogiéndose a la modalidad de «Alojamientos Rurales» que cuentan con una normativa específica en muchas Comunidades Autónomas. En la segunda se trata de establecimientos hoteleros de pequeña dimensión, con máximos de 15-20 habitaciones, que tratan en todo momento de tener una personalidad incardinada en el medio y diferenciada de los grandes establecimientos de turismo de costa o de ciudad.

Una consideración importante, al hablar de las distintas tipologías, es que no en todos los programas se ha intentado promover el mismo tipo de proyectos. Por ejemplo, hay comarcas con un desarrollo importante del turismo de naturaleza, muy estacionalizado donde no se ha querido promocionar el aumento ni la mejora de campings, y por tanto a este tipo de inversiones no se le ha concedido subvención, y otras donde por tener un insuficiente turismo de naturaleza que practica la acampada libre, se ha dado prioridad a los proyectos de campings, subvencionándoles con el máximo posible (hasta el 50%).

La Secretaría General de Estructuras Agrarias, consciente de la importancia de la promoción del turismo rural en el desarrollo del mundo rural y de alta proporción en los programas de la iniciativa LEADER, estableció un Convenio con el Fondo Ibérico para la Protección de la Naturaleza, que pertenece a la red europea ECOTRANS, para el asesoramiento en materia de turismo rural de calidad ambiental tanto al IRYDA (Organismo intermedio de la Subvención global) como a los grupos de acción local. El Fondo ha documentado a estos órganos de gestión en dicha materia y ha tenido abierta de forma permanente una consultoría para proyectos concretos, a instancias de los grupos de acción local.

4. LA APLICACIÓN DE LEADER II

La aplicación de LEADER II (1994-99) se basará en las siguientes características:

- Continuidad de LEADER 1: enfoque integrado, dimensión local o comarcal, valor demostrativo y participación de la población.
- Innovación, como respuesta a los grandes cambios que está sufriendo el mundo rural.
- · Cooperación transnacional.
- Red europea de desarrollo rural.

Beneficiarios

Además de los grupos de acción local podrán ser beneficiarios en esta fase los agentes colectivos públicos o privados que presenten un programa de carácter temático o sectorial.

Medidas

En esta fase se introduce una nueva medida respecto a la anterior que es la de «Conservación y mejora del medio ambiente y del entorno» que puede tener una gran complementariedad con la de «Turismo rural».

En el anexo I de la Comunicación de la Comisión a los Estados miembros de 1 de julio de 1994 se relacionan las actividades subvencionables y dentro de la medida de «Turismo rural» son las siguientes:

• Inversiones individuales o colectivas novedosas (incluidas las inversiones turísticas relacionadas con las actividades agrícolas) con una dimensión unitaria restringida.

- Inversiones en pequeñas infraestructuras públicas a las nuevas necesidades derivadas de la oferta turística.
- Inventario, restauración y revalorización de edificios de carácter histórico y parajes rurales de interés turístico (por ejemplo: emplazamientos arqueológicos, edificios religiosos, etc.).
- Actividades de promoción, estudios de mercado y creación de sistemas de reserva.
- Concepción y puesta en marcha de nuevos productos de turismo rural (incluido el turismo cultural y de descubrimiento del medio ambiente).

Los grupos de acción local han presentado sus propuestas de actuación para el período 1995-99 a las Comunidades Autónomas antes del 31 de agosto o 15 de septiembre, según lo hayan dispuesto. Posteriormente realizarán un programa regional de desarrollo rural que, juntamente con el Programa Marco Nacional, se presentará ante la Comisión de la U.E. antes del 1 de noviembre para su aprobación.

Los grupos de acción local serán seleccionados por las autoridades nacionales (Estado, CC. AA. y Entes Territoriales) y desarrollarán sus programas en el período 1995-99.

El importe concedido a España para la iniciativa LEADER es en este período de 332 millones de ecus (equivalentes a 53.000 millones de pesetas), de los que 276 MECUS van destinados a regiones de objetivo número 1, 56 MECUS a zonas rurales del objetivo 5 b.

La inversión que se generará en el período será de unos 150.000 millones de pesetas, de los que si se mantiene el porcentaje de la etapa anterior podrían destinarse a Turismo rural una cantidad de 75.000 millones de pesetas.



Los Nuevos Desarrollos Turísticos En España y Su Efecto En La Recuperación y/o Promoción Económica (*)

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
(UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados

PAPERS DE TURISME 17, pp. 33-44, 1995 R E S U M E N

This paper discusses the variety of general and specific factors serving as the basis of recent tourist developments, both in completely new areas and in traditional tourist areas. Market orientation in the process of developing new tourist products gives innovation a fundamental role in the role to be played in the future in Spain. The analysis of different stages of the process of generating new tourist developments provides a systematic view of the practical orientation of their implementation.

The potential for other types of tourist products in addition to tradition products is considered, such as those providing the greatest possibilities for development in this country: cultural, natural, sports, congress and incentive tourism. Also reviewed are the major actions which might be undertaken to develop new products in traditional zones. Lastly, the impact of new tourist developments is evaluated with respect to their economic and social costs.

es genéricos y específicos que apoyan los nuevos desarrollos turísticos, tanto en nuevas zonas como en espacios tradicionalmente turísticos. La orientación hacia el mercado del proceso de desarrollo de nuevos productos turísticos confiere a la innovación una parte fundamental en el papel a desempeñar en el futuro en España. El análisis de las diferentes etapas del proceso de generación de nuevos desarrollos turísticos proporciona una visión sistemática para la orientación práctica de su puesta en marcha.

Se considera la potencialidad de otros tipos de productos turísticos diferentes de los tradicionales, que conforman las mayores posibilidades de desarrollo en nuestro país: turismo cultural, de naturaleza, deportivo, de congresos e incentivos. También, se estudian las principales acciones que pueden realizarse para nuevos desarrollos en productos y zonas tradicionales. Por último se evalúa el impacto de nuevos desarrollos turísticos en sus costes económicos y sociales.

Los Nuevos Desarrollos Turísticos En España y Su Efecto En La Recuperación y/o Promoción Económica

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

(Universidad Complutense de Madrid)

1. INTRODUCCIÓN

N ESTA EXPOSICIÓN SE ANALIZAN DIFERENTES ASPECtos de los nuevos desarrollos turísticos en España y los efectos económicos que producen; todo ello desde una perspectiva integral que conjugue, por una parte, los nuevos productos turísticos, y por otra, los recursos que generan y que consumen en las zonas y lugares en que se desarrollan.

En la actualidad nadie discute la importancia global del sector turístico en la economía nacional. Al acudir a las grandes cifras macroeconómicas se comprueba que esta importancia ha supuesto una aportación al PIB de más del 8%, ocupa aproximadamente a 1,4 millones de trabajadores (directa e indirectamente), genera unos ingresos en divisas procedentes del exterior de 2,5 billones de pesetas y supone un consumo total en nuestro país de cerca de 6 billones de pesetas.

Todos estos datos son el resultado de un proceso de desarrollo acaecido en los últimos treinta años que se ha destacado por la creciente evolución de los indicadores de demanda: 57 millones de visitantes procedentes del exterior en 1993 y casi 92 millones de viajes realizados por los españoles en el mismo año, de los cuales, aproximadamente el 93% tuvieron como destino el territorio nacional.

Sin embargo, un análisis más cualitativo del sector turístico indica que la madurez alcanzada se basa principalmente en productos poco diversificados (centrados en la oferta de sol

y playa), muy masificados, con una alta concentración geográfica, cuyas acciones comerciales se basan principalmente en la venta de plazas de alojamiento en estas zonas, configurando además una estructura empresarial de reducido tamaño, propiedad familiar y oferta estandarizada; provocando todo ello un escaso valor añadido al sector a lo largo de todos estos años.

Esta panorámica general del sector turístico español indica la dificultad de su desarrollo en el futuro por la alta dependencia de una oferta monolítica, debida principalmente a las modificaciones en los gustos y deseos de los consumidores, a la evolución de la demanda con nuevas exigencias, a la imposibilidad de competir con actuaciones basadas únicamente en los precios y a las actuales tendencias de los mercados emisores junto con la aparición de otros destinos receptores más competitivos.

Todos estos riesgos indican la necesidad de afrontar el futuro del sector desde una perspectiva de innovación, apoyándose en la creación y desarrollo de nuevos productos turísticos y en la modificación de los productos tradicionales con desarrollos que los complementen con aquellos recursos que permitan una mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El reto principal para los nuevos desarrollos turísticos estriba en su concepción y mantenimiento de forma integral, de manera que el uso planificado de los recursos existentes en una zona permita incrementar el bienestar social y económico en tres direcciones: hacia los turistas, hacia la comunidad de acogida y hacia el medio ambiente.

2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LOS NUEVOS DESARROLLOS TURÍSTICOS

Existen muchos factores que apoyan el desarrollo de nuevas iniciativas turísticas en espacios tanto tradicionalmente turísticos, principalmente costeros, como en nuevas zonas, básicamente del interior. Considerando estas últimas, se pueden diferenciar los principales determinantes de los nuevos desarrollos turísticos en genéricos y específicos.

A) Factores genéricos

Los factores genéricos representan las condiciones sociales y económicas de los espacios del interior que inciden sobre cualquier posible desarrollo económico, puesto que indican los determinantes que han provocado la actual situación existente en estas zonas. Los principales factores de este tipo son:

- Dependencia económica: Las zonas del interior basan sus economías principalmente en la producción agrícola, con algunos puntos muy concretos de desarrollo industrial y un gran avance, aunque todavía en bajas proporciones, en los servicios.
- Evolución económica: La configuración económica de estas áreas provoca niveles bajos de renta per capita y elevados índices de desempleo al producirse una clara recesión de la ocupación agraria y una crisis casi generalizada de las actividades industriales.
- Eficiencia económica: Las actividades económicas primarias se manifiestan cada vez menos preparadas para mantener comunidades económicamente eficientes. La utilización de los recursos existentes se orientan básicamente a la agricultura, contando esta actividad con escasas posibilidades de desarrollo.
- Nivel de vida: La actual situación económica de las zonas de interior se destaca por potenciar las desigualdades sociales, básicamente en sus indicadores de nivel de vida, produciéndose cada vez más una polarización debida a los ingresos disponibles, con un número reducido de familias que podrían denominarse de clase favorecida y una

mayoría de trabajadores con cada vez menos recursos.

- Redistribución: Las zonas del interior que todavía mantienen una actividad económica adecuada soportan el peso de un abundante capital social, lo que impide una buena redistribución de los beneficios obtenidos o su distribución resulta muy cara.
- Movimientos demográficos: El éxodo de las poblaciones de las zonas rurales a las urbanas provoca un escaso desarrollo de las zonas del interior, pero causan, por el contrario, la saturación de las áreas urbanas.
- Ambiente urbano: Debido principalmente a la citada saturación de las zonas urbanas, existe una creciente tendencia a regresar a las zonas de origen si las oportunidades económicas son adecuadas, así como, sin abandonar definitivamente las ciudades en las que habitan, a visitar o regresar ocasionalmente a sus pueblos de nacimiento o familiares.

Todos los factores mencionados aconsejan la creación de nuevos desarrollos que permitan asegurar la continuidad social y económica de estas áreas. En este sentido, el turismo puede proporcionar una base más estable de generación de ingresos, al potenciar la diversificación de las economías locales, con claros beneficios como la generación de empleo, la utilización de recursos propios, la mejor redistribución económica y el mantenimiento de la identidad cultural y social de las zonas de interior.

Además, la flexibilidad potencial del turismo ofrece la posibilidad de realizar desarrollos a pequeña escala cuyas necesidades financieras puedan ser abordadas fácilmente y con una recuperación de las inversiones en un plazo no muy dilatado de tiempo.

B) Factores específicos

Los factores específicos se refieren a los elementos que determinan la evolución de la demanda de nuevos desarrollos turísticos en las zonas del interior, incidiendo en las características del comportamiento de los consumidores-turistas actuales y potenciales. Algunas de las principales tendencias se comentan a continuación:

 Nuevas demandas: Los turistas cada vez se inclinan más por diferentes tipos de turismo, las tradicionales vacaciones en la playa ya no satisfacen plenamente las necesidades de los turistas actuales, buscando otras posibilidades de ocio en sus viajes: naturaleza, deportes, cultura, etc.

- Nivel cultural: Los mayores niveles de vida económicos y culturales de los consumidores provoca unas mayores exigencias de las condiciones de comodidad, seguridad e higiene que el turista desea encontrar en sus viajes. Aunque le atraigan nuevos destinos y formas de turismo, los turistas no están dispuestos a renunciar al nivel de vida generalmente alcanzado en sus zonas habituales de residencia.
- Ofertas complementarias: Incluso en el caso de seguir prefiriendo realizar sus viajes hacia destinos costeros, los turistas se muestran cada vez más inclinados a realizar actividades no relacionadas con el sol y la playa, que les permitan al mismo tiempo el esparcimiento, la diversión y el placer.
- Composición socio-demográfica: Las actuales tendencias demográficas de las regiones más desarrolladas se caracterizan por: un número menor de individuos por familia o grupo de convivencia, mayor esperanza de vida de las poblaciones, menor tiempo de trabajo y de vida activa, fuertes concentraciones urbanas y más tiempo de ocio. Todos estos aspectos facilitan la realización de viajes y el turismo, aunque generalmente diferenciado por grupos o segmentos de edad, nivel cultural o económico, etcétera.
- Capacidad de gasto: Al estar, el comportamiento viajero, bastante incorporado a las costumbres de las personas, en la mayoría de los países y regiones occidentales, cada vez se está menos dispuesto a renunciar a unos días de vacaciones o a la realización de viajes de placer. Los indicadores del gasto de las familias muestran que la capacidad de gasto en actividades turísticas (una vez cubiertas las necesidades consideradas como básicas) se va incrementando paulatinamente, renunciando incluso a destinar parte del presupuesto a otras actividades no relacionadas directamente con el ocio.
- Fraccionamiento: Existe la tendencia de fraccionar las vacaciones y de realizar un número mayor de viajes con estancias de menor duración, con destinos múltiples, más repartidos a lo largo del año y con una mayor variedad en sus preferencias.

- Flexibilidad e independencia: Se está produciendo un cambio hacia formas de turismo más flexibles, con mayores posibilidades de elección, con viajes individuales, alejados del turismo de masas, configurando mercados más diversificados y segmentados.
- Exigencias ambientales: La sensibilización hacia la conservación de la naturaleza y los recursos medio ambientales provoca el rechazo de los turistas a viajar hacia zonas deterioradas, contaminadas, saturadas o urbanísticamente caóticas.
- Accesibilidad: La mayoría de las zonas por muy remotas que parezcan se han convertido en accesibles, gracias principalmente a la disponibilidad de los transportes y a la mejora de las comunicaciones. El coste en tiempo y en dinero de viajar se ha ido reduciendo paulatinamente.

Los anteriores aspectos facilitan e incluso exigen la creación de nuevas formas de turismo y de nuevos desarrollos que permitan satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores turísticos. Al mismo tiempo estos factores garantizan la aceptación de nuevos productos, siempre que se ajusten a las características descritas.

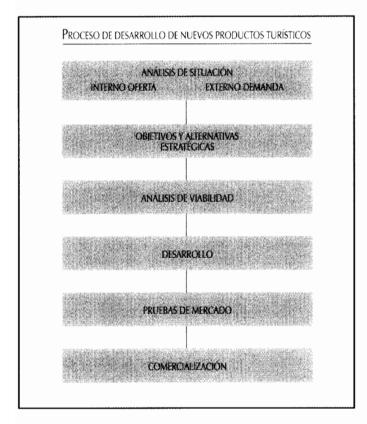
El principal problema existente en cuanto al éxito de nuevos desarrollos se centra básicamente en si se logrará la demanda suficiente para aconsejar su puesta en marcha con un mínimo de rentabilidad inicial y una progresiva evolución positiva en el futuro. El gran potencial de crecimiento de ciertos tipos de turismo, para los cuales España cuenta con abundantes recursos y está excelentemente situada, constituye una de las principales oportunidades de la actividad turística española, que se debe abordar de forma integral y planificada (1).

Los efectos económicos de los nuevos desarrollos turísticos se deben evaluar también por la capacidad de generar valor añadido a las zonas donde se producen. La principal desventaja retributiva de los productos tradicionales de sol y playa ha sido la utilización de canales de comercialización con una alta participación de grandes empresas (mayoritariamente extranjeras) de transporte y operadores turísticos, centrando la negociación en precios poco remunerativos para las empresas españolas. Todo ello ha impedido la necesaria modernización de los recursos para adaptarse a las condiciones cambiantes de los mercados.

Las posibilidades de los nuevos desarrollos turísticos se centran en su oportunidad de captar nuevos segmentos de mercado, rentabilizando mejor los recursos incorporados al articular mecanismos propios de comercialización, sin olvidar la imprescindible reinversión en las zonas, y en la estrategia medio ambiental integral que debe guiar estos desarrollos para asegurar su continuidad a largo plazo.

3. EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

El conocimiento del proceso de desarrollo de nuevos productos es esencial para abordar con eficacia las tareas necesarias, optando por la estrategia de desarrollo más adecuada. Antes de exponer cuáles son los nuevos productos turísticos con mayores posibilidades de desarrollo en España, se describen brevemente a continuación las etapas del proceso de su desarrollo.



ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Análisis de situación

Una de las fases más importantes ya que va a determinar, por una parte, la posterior definición de los mercados y demandas a los que se orientará el producto, y por otra, las capacidades de las zonas en cuanto a recursos existentes y a los turísticos, humanos y financieros necesarios para abordar el desarrollo turístico. En esta etapa se realizan las investigaciones

de mercados de forma que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores, sus segmentos, distribución, capacidad de gasto, etc., además de evaluar los puntos fuertes y débiles de las empresas, instituciones y zonas de destino y amenazas competitivas.

2. Determinación de objetivos y alternativas estratégicas

Esta etapa debe dar respuesta a las cuestiones sobre los objetivos de calidad del producto turístico, crecimiento a lo largo del tiempo, prioridades de desarrollo, mercados y segmentos a captar, diversificación de las ofertas, empleo de los recursos, etc. Es esencial definir clara y precisamente los objetivos, ya que éstos van a determinar las siguientes etapas, intentando cumplir sus indicaciones e incorporando las medidas correctivas en caso de desviación.

Una vez definidos los objetivos, se analizan las posibles opciones estratégicas que deben realizar su cumplimiento y elegir aquella o aquellas combinaciones operativas con posibilidades de desarrollo. La estrategia seleccionada debe integrar, por un lado, los recursos turísticos disponibles con aquellos que es preciso crear y, por otra, las acciones comerciales (definición del producto, precios, comunicación y distribución) que van a configurar el nuevo desarrollo.

3. Análisis de viabilidad

Los análisis de viabilidad son básicamente tres: comercial, técnico y financiero. El análisis comercial muestra las posibilidades de venta y aceptación de los productos diseñados; sin resultados favorables en este sentido es inviable llevar a cabo el nuevo desarrollo turístico. El análisis técnico indica la posibilidad de llevar a cabo las especificaciones organizativas y productivas definidas en la alternativa seleccionada. Por último, el análisis financiero mostrará la viabilidad de abordar el proyecto con los recursos propios y la necesidad de incorporar financiación externa.

4. Desarrollo del nuevo producto

Supone la puesta en marcha de todas las acciones establecidas en los planes de desarrollo por medio de un sistema iterativo en coordinación con la siguiente etapa del proceso y en donde interviene un equipo multidisciplinar en función de los diferentes aspectos que se integran en un proyecto turístico: urbanísticos, ambientales, empresariales, institucionales, educativos, etc. Todo ello mediante la revisión continua de las decisiones según los resultados parciales alcanzados.

5. Pruebas de mercado

La puesta en marcha de un nuevo desarrollo turístico necesita de un período de prueba para conocer si se está ajustando a las necesidades y requerimientos de los mercados y para evaluar el seguimiento de los objetivos definidos en una etapa anterior. Es muy importante antes de iniciar la comercialización definitiva detectar los posibles fallos existentes ya que en este momento es más fácil incorporar las medidas correctivas que después, cuando el producto está definitivamente lanzado al mercado. Las técnicas más utilizadas para realizar las pruebas de mercado de los nuevos productos turísticos se centran en aspectos promocionales y en test de precios. No debe olvidarse la realización de comprobaciones sobre los niveles de satisfacción percibidos por los clientes.

6. Comercialización

Esta etapa, la última del proceso de desarrollo, supone el inicio de la actividad normal de un nuevo desarrollo turístico. Los aspectos de marca, diferenciación de los productos ofertados, líneas de precios, acciones de comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas), redes de ventas y canales de distribución de los productos, deben configurarse de manera integral para que capten al turista deseado y al mismo tiempo los turistas se sientan satisfechos de los servicios recibidos.

La importancia de cada una de las etapas descritas varía dependiendo del tipo de nuevo producto que se vaya a desarrollar, principalmente de sus necesidades de inversión a corto, medio y largo plazo en infraestructuras, formación e incorporación de recursos. Una orientación práctica de la participación de cada fase en el presupuesto global de los proyectos se incluye en el cuadro 1.

CUADRO 1: ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA POR ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

ETAPAS DEL PROCESO	PORCENTAJE
Análisis de situación	15%
Análisis de viabilidad	5%
Desarrollo	45%
Pruebas de mercado	10%
Comercialización	25%

El seguimiento de todas estas etapas no garantiza forzosamente el éxito económico de un nuevo desarrollo turístico, sin embargo, la ausencia de una planificación global y sis-

temática de estas nuevas ofertas provocaría, a medio y largo plazo, caer en los graves problemas económicos, sociales y ambientales a los que se enfrentan muchas de las zonas turísticas tradicionales que han basado su desarrollo en la improvisación y en la falta de concepción integral del turismo.

La coordinación es otro de los pilares imprescindibles para los nuevos desarrollos turísticos. Puede ocurrir que los objetivos de las organizaciones empresariales no sean compartidos por las instituciones públicas o que dado el reparto competencial de las distintas Administraciones Turísticas, surjan fuertes discrepancias. Es muy importante asumir que todos deben trabajar para el bienestar colectivo creando mecanismos de coordinación que lo posibiliten.

4. POTENCIALIDAD DE NUEVOS DESARROLLOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA

La existencia en España de una gran diversidad cultural y geográfica permite la concepción y desarrollo de una amplia gama de productos turísticos que en la actualidad todavía no han sido suficientemente considerados. En este apartado se analiza la potencialidad de todos aquellos productos distintos de los tradicionales, asociados a los viajes de sol y playa, que presentan buenas posibilidades de desarrollo en nuestro país.

Los datos recogidos por las recientes investigaciones de mercados indican la preferencia de los turistas nacionales y extranjeros por las zonas de playa y costeras (el 40% de los viajes de los españoles y 70% de turistas extranjeros). Sin embargo, al analizar los resultados alcanzados por otros productos y destinos se aprecia una gran potencialidad de los mismos. Por ejemplo, el 14% de los viajes realizados por los españoles en 1993 tuvieron como destino la montaña y el 8% fueron viajes recorriendo varios lugares, principalmente zonas del interior peninsular. Se debe tener en cuenta, además, que un 8% de turistas visitan nuestro país por motivos de negocio (2).

Analizando las tendencias de los mercados emisores, principalmente los europeos, y aunque existe una importante cuota de mercado del producto sol y playa, se aprecian buenas potencialidades en otros tipos de productos como el turismo de naturaleza o el cultural (véase cuadro 2).

Considerando los anteriores y la citada diversidad potencial existente, es preciso realizar, en primer lugar, un ejercicio de agregación por intereses de la demanda, de forma que se conceptúen los posibles nuevos desarrollos en categorías homogéneas de identificación estratégica y comercial. En este sentido se pueden diferenciar cuatro grupos de nuevos productos turísticos con amplias posibilidades de desarrollo en España:

turismo cultural, turismo de naturaleza, turispo deportivo y turismo de congresos e incentivos, que seguramente no satisface un análisis exhaustivo de todos los posibles nuevos desarrollos.

CUADRO 2: CUOTAS DE MERCADO POR PRODUCTOS.
VIAIES DE LOS FUROPEOS A ESPAÑA

THIS DE EOS EONOTEOS // EST/MIN					
PRODUCTO	CUOTA %	TIPO DE PRODUCTO	CUOTA %		
Sol y playa	74,0	Sol y playa	74,0		
Circuitos	10,4	Turismo alband	15.5		
Ciudad	5,1	Turismo cultural	15,5		
Campo	4,8				
Montaña	2,6	Turismo de naturaleza	7,8		
Nieve	0,4				
Salud	1,2	Turismo de salud	1,2		
Deportes	0,7	Turismo deportivo	0,7		
Cruceros	0,5	Turismo de cruceros	0,5		
Resto	0,3	Resto	0,3		

Fuente: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Comercio y Turismo

A) Turismo cultural

En este tipo de productos se engloban los viajes realizados principalmente por motivos de ocio que llevan a los viajeros a visitar ciudades grandes y pequeñas y a realizar circuitos básicamente por poblaciones del interior.

La existencia de un importante patrimonio cultural formado por monumentos, museos, rutas históricas y ciudades patrimonio de la humanidad, permite el desarrollo de nuevos productos turísticos centrados en estos aspectos. Por otra parte, la promoción de grandes exposiciones monográficas coincidiendo o no con aniversarios de acontecimientos históricos y culturales puede impulsar el conocimiento de España, en su conjunto y de muchas de sus zonas del interior, como un destino turístico cultural.

La potencialidad real de este tipo de turismo es muy alta, ya que en la actualidad sólo se atrae un 15,5% de los viajes de los europeos, existiendo una motivación hacia el turismo cultural de aproximadamente el 36%.

Además, no se han estructurado ofertas turísticas culturales orientadas al turismo extranjero (tampoco al nacional), ni mediante los circuitos tradicionales de comercialización (centrados exclusivamente en el sol y playa), ni a través de ofertas especializadas orientadas a la demanda cultural latente en los mercados turísticos.

Estos desarrollos son todavía más necesarios si se considera que la crisis económica reciente ha afectado más al turismo de ciudad que al costero.

B) Turismo de naturaleza

Bajo esta tipología se reúnen un conjunto diverso de productos que, con el común denominador del contacto con la naturaleza, resulta conveniente diferenciar. Así, se incluyen distintas formas como turismo de nieve y montaña, turismo de espacios naturales, turismo rural, turismo cinegético o turismo de aventura.

La amplitud de formas turísticas relacionadas con la naturaleza, obedece también a las diferentes inquietudes y motivaciones de los viajeros, con un deseo generalizado de disfrutar activamente de los recursos naturales. España es un buen exponente de la cantidad y variedad de estos recursos, principalmente para nuestros vecinos europeos, con 10 Parques Nacionales, 96 Parques Naturales y espacios protegidos e infinidad de zonas rurales de actual y potencial aprovechamiento turístico.

En la actualidad la cuota efectiva del turismo de naturaleza se cifra en menos del 8%, existiendo una potencialidad estimada del 25% de la cuota del mercado de viajes europeos.

Aunque algunos productos, como el turismo rural, han adquirido gran notoriedad en los últimos años, las diferentes formas de este tipo de turismo siguen sin estar claramente configuradas y delimitadas, con prácticamente ninguna acción de comercialización y caracterizadas principalmente por iniciativas aisladas, dispersas y de pequeña dimensión, con una alta potencialidad de complementariedad en los servicios prestados.

C) Turismo deportivo

En este producto se incluyen principalmente todos aquellos que se generan motivados por el deseo de practicar actividades deportivas o asistir a reuniones de este tipo. Algunos de los posibles nuevos desarrollos turísticos deportivos se interseccionan con ciertos productos de turismo de naturaleza (nieve y montaña, caza y pesca, etc.) o con otras modalidades más o menos independientes como el turismo de golf y el turismo náutico.

En este caso también la variedad de ofertas es muy amplia, tanto en productos configurados expresamente para la

práctica de deportes, como por la gran posibilidad de complementar otros productos con este tipo de actividades, por los que la demanda turística se muestra cada vez más inclinada.

La capacidad actual de la oferta de estos productos está configurada por los fuertes incrementos que han experimentado en los últimos años algunos de ellos. Por ejemplo, entre 1983 y 1993 se ha duplicado el número de campos de golf existentes en España, manifestando la importancia que se viene dando al turismo de golf por parte de empresarios e instituciones públicas.

La potencialidad del turismo deportivo es casi tan amplia como su diversidad. Con los actuales productos no se llega a cubrir el 1% de cuota receptora, aunque los mercados emisores poseen una participación neta de turismo deportivo superior al 3%. Además, como se ha indicado, existen grandes posibilidades de complementar otros productos básicos ya desarrollados con este tipo de actividades, con lo que su capacidad de atracción en el mercado podría incrementarse hasta el 10%.

D) Turismo de congresos e incentivos

A caballo entre las motivaciones de ocio y de negocio, esta tipología, que en la actualidad se concentra en las grandes ciudades españolas, podría generar nuevos desarrollos turísticos con una oferta diferenciada aunque vinculada a otras nuevas, principalmente al turismo cultural y al deportivo, o tradicionales, como el sol y playa.

En la actualidad se está desarrollando una amplia red de centros de congresos y convenciones, y la mayoría de los establecimientos de alta categoría están equipados con salas de reuniones y conferencias que permiten un buen desarrollo de este tipo de iniciativas.

La rentabilidad económica de este turismo es alta, ya que principalmente genera un elevado valor añadido a los recursos turísticos básicos y complementarios desarrollados por otros productos, captando además un segmento de demanda de gran capacidad de gasto.

Las principales características que definen los productos englobados en esta tipología son: estancias cortas, importancia esencial de la accesibilidad de los destinos, nivel de exigencia de los turistas muy superior a la media y necesidad de una amplia prestación de servicios complementarios.

Los niveles de comercialización de este último son escasos y generalmente se ha optado por desarrollarlos mínimamente aprovechando los recursos existentes para otros productos tradicionales, bien de negocio o bien de ocio.

5. NUEVOS DESARROLLOS DE PRODUCTOS TRADICIONALES

El sector turístico español ha crecido sobre la base del producto sol y playa y su explotación intensiva a lo largo de los últimos treinta años. Esta evolución del turismo en España ha potenciado que ciertas zonas se hayan desarrollado económica y socialmente de forma extraordinaria. En estas áreas se localizan destinos turísticos que pueden ser considerados como tradicionales o maduros. La justificación de esta denominación se basa principalmente en que la práctica totalidad de sus recursos e ingresos se utilizan y obtienen de la actividad turística, estando consolidados en el mercado turístico desde hace años.

Para estos destinos, el turismo, por lo tanto, es el principal sostén de su economía (cuando no el único), habiendo potenciado la creación y mejora de infraestructuras y servicios públicos, facilitado el desarrollo urbanístico y permitiendo, en muchas ocasiones, la conservación del patrimonio artístico y cultural.

Sin embargo, las propias características del desarrollo de estas zonas, gracias a la actividad turística, han producido desequilibrios y disfuncionalidades entre los diferentes componentes medio ambientales de tipo natural, urbanístico, social y demográfico principalmente.

Estos desequilibrios son, a su vez, un claro impedimento para su desarrollo futuro. Los factores ambientales más deteriorados o que han tenido un crecimiento desordenado o menos controlado son los mismos que condicionan la evolución futura de sí mismos y de otros con los que están claramente interrelacionados.

Las perspectivas cambiantes de los mercados turísticos exigen el desarrollo de actuaciones que mejoren las condiciones de la oferta y un desarrollo turístico más respetuoso con el medio ambiente. Estas mejoras se definen también por el mayor grado de exigencia de los consumidores (turistas), en orden a incrementar su grado de satisfacción.

Es imprescindible, por lo tanto, cuando se habla de nuevos desarrollos turísticos, no olvidar aquellos que pueden aplicarse a los destinos y productos tradicionales que configuran hasta el momento la base del sector en nuestro país y la principal fuente de ingresos de las zonas del litoral español.

Las acciones principales de los nuevos desarrollos en estas zonas se deben centrar en remodelación, sustitución, mejora y complementación de los productos básicos existentes, puesto que sigue existiendo una fuerte demanda para los mismos que podría mantenerse y mejorarse con algunas de las siguientes actuaciones:

- Creación de oferta complementaria, junto con la reinversión y modernización de los establecimientos y empresas turísticas actuales.
- Captación de segmentos concretos de mercado (como juvenil o de tercera edad) que permitan la desestacionalización de la actividad turística.
- Potenciar la comercialización directa en los mercados, permitiendo la consolidación de una imagen más diferenciada de la existente.
- Impulsar el desarrollo de sistemas de calidad que garanticen las condiciones en la prestación de los servicios y la satisfacción de los gustos, deseos y necesidades de los consumidores.
- Mejorar el nivel de formación de los recursos humanos del sector, fomentando la especialización y la educación superior turística.

6. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL DESARROLLO TURÍSTICO

En el momento de decidir sobre la posibilidad de creación de nuevos productos turísticos es esencial realizar una evaluación de los posibles impactos que ese nuevo desarrollo va a provocar. Esto significa realizar un cuidadoso análisis costebeneficio desde una triple perspectiva: económica, social y cultural.

Una zona del interior de gran atractivo turístico antes de iniciar cualquier desarrollo tiene que asegurarse una demanda potencial lo suficientemente alta para justificar las importantes inversiones que deben realizarse. Pero al mismo tiempo estos nuevos desarrollos, si se los concibe de forma integral, no pueden gozar del beneficio de un éxito desmesurado, ya que ese mismo éxito cambiaría la esencia misma del producto ofertado.

El difícil equilibrio debe alcanzarse en el punto crítico donde el aumento de demanda no desvirtúe las diferentes componentes medio ambientales, de forma que no se fuerce la oferta ni se causen tensiones estructurales. Esto supone encontrar el ajuste entre lo que demanda el turista y la capacidad de que dispone una zona para satisfacer y soportar esa demanda.

Un claro ejemplo de las implicaciones que este análisis coste-beneficio tiene, se identifica en un crecimiento sostenido que impide el desarrollo urbanístico de un área poten-

cialmente turística, es decir, se pierde espacio para la construcción urbana, lo que incrementará el coste del terreno y puede provocar el descontento de los residentes de la zona.

La acogida de los turistas en zonas no habituadas provoca también tensiones sociales por el contacto con otras formas de vida de los residentes y por la perturbación que esto puede causar. En muchas regiones se asocia turismo con contaminación y daños ecológicos, drogas y crimen, congestión de multitudes y tráfico, etc. Los nuevos valores que se presentan a los residentes pueden provocar tensiones y menospreciar o devaluar la cultura existente.

Al fomentarse las expresiones culturales propias se fomentará el desarrollo de la artesanía y el mantenimiento de la arquitectura tradicional, optándose por alternativas muchas veces alejadas de los desarrollos tecnológicos e industriales. En otros casos la exposición generalizada de ciertos acontecimientos culturales pueden hacer perder su significado espiritual y distintivo.

Los costes descritos se pueden convertir en beneficios si se alcanza el deseable equilibrio indicado. Así, las ventajas que se disponen hacia los turistas pueden ser aprovechadas igualmente por los habitantes de las zonas de nuevos desarrollos turísticos como mejoras en los transportes e infraestructuras.

El incremento del nivel de vida de los residentes mediante la ocupación en trabajos que puedan garantizarse a largo plazo es uno de los principales beneficios económicos. Además, existen otros beneficios de tipo social y cultural como la posibilidad de mantener y recuperar técnicas artesanales tradicionales, la revalorización de los diversos aspectos culturales de la zona, la posibilidad de conservar el patrimonio histórico y humano, la mejor protección del medio natural y en definitiva el enriquecimiento que supone el contacto entre nuevas ideas y diferentes culturas.

7. CONCLUSIONES

El futuro del turismo en España deberá abordarse con una nueva perspectiva centrada en una innovación. Los nuevos desarrollos turísticos se hacen muy necesarios por múltiples razones, entre las que cabe destacar: exigencias del mercado, evolución tecnológica y rentabilidad.

El mercado turístico muy competitivo en la actualidad para los productos maduros y tradiciones, presenta, sin embargo, buenas oportunidades de captar segmentos de mercado diferenciados para cuya satisfacción es preciso acometer nuevos desarrollos turísticos. El propio progreso tecnológico exige la adecuación de las actuales estructuras de prestación de servicios a las nuevas técnicas de información y comercialización, cuya ausencia impedirá competir en los mercados en condiciones de igualdad. El desarrollo de nuevos productos debe guiarse por la modernización de los procesos que incorpore.

Para obtener la rentabilidad económica deseada, las empresas deben adaptar sus recursos y su gestión a aquellos

productos y mercados que les permitan conseguir sus objetivos a corto, medio y largo plazo. Ante productos estandarizados y mercados masivos saturados, la mejor opción sigue siendo la creación de nuevos productos turísticos.

En definitiva, la dinámica de los mercados turísticos exige una constante renovación de las ofertas, permitiendo la consecución del bienestar para las regiones, las empresas y los consumidores.



BIBLIOGRAFÍA

ASHWORTH, B., y GOODALL, B. (1990): Marketing Tourism Places, John Wiley & Sons, New York.

HEATH, E., y WALL, G. (1992): Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach, John Wiley & Sons, New York.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1994): «Movimientos Turísticos en Fronteras», en *Estudios Turísticos*, número 121, Secretaría General de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

RYAN, C. (1991): Recreational Tourism. A Social Science Perspective, John Wiley & Sons, New York.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1992): FUTU-RES. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1994): Las vacaciones de los españoles 1993, Secretaría General de Turismo. Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

WITT, S. F., y MOUNTINHO, L. (1989): *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice-Hall International, Cambridge.



NOTAS

- (*) Este texto refunde la conferencia pronunciada por la autora en el curso «Nuevas Modalidades de Turismo y sus Efectos Económicos» celebrado en Formigal entre el 12 y el 16 de septiembre de 1994, dentro de la programación de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- (1) FUTURES. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid. 1992.
- (2) Datos recogidos de los estudios mensuales de la Secretaría General de Turismo: Las vacaciones de los españoles y Los movimientos turísticos en fronteras.

Estacionalidad De La Demanda Turística En España

ANA BELÉN RAMÓN
(ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE LA GENERALITAT VALENCIANA)

M.ª JOSÉ ABELLÁN
(INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ)

R

ANA BELÉN RAMÓN

ECONOMISTA, PROFESORA DE ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO EN LA ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE LA GENERALITAT VALENCIANA

M.ª IOSÉ ABELLÁN

Economista. Jefe de la Sección de Información del Institut Turístic Valencià (ITVA)

PAPERS DE TURISME 17, pp. 45-73, 1995

THE AIM OF THIS ARTICLE IS LIMITED TO THE REAlization of a descriptive analysis drawing the attention of agents involved in tourism to one of the most important problems affecting this trade in Spain, namely, the seasonal nature of the flow of tourist demand.

The initial section deals with the causes of the seasonal phenomenon, as well as its negative effects on the national tourist market structure. The data employed in the study are gathered monthly by the National Statistics Institute from hotel establishments in specific study areas, and the Gini index is used as a coefficient in processing these data for the measurement of the seasonal phenomenon. Finally, suggestions are given regarding tourist segments with potential non-seasonal demands as well as products which can be de-seasonalized, with the object of serving as the basis for more detailed studies of this field in subsequent investigations.

L OBJETIVO DEL PRESENTE ARTÍCULO NO PRETENde más que la realización de un análisis descriptivo que acerque y conciencie a los distintos agentes implicados en el sector turístico, hacia uno de los problemas más importantes que afectan a dicho sector en nuestro país: la estacionalidad de los fluios de demanda turística.

En cuanto a su contenido específico, en primer lugar se repasan las causas que provocan este fenómeno, así como los efectos negativos que éste genera sobre la estructura del mercado turístico. Las series de datos manejados son los recogidos mensualmente por el Instituto Nacional de Estadística sobre los establecimientos hoteleros de las zonas concretas ámbito de estudio, utilizando el Índice de Gini como coeficiente básico en el tratamiento de dichos datos para medir el fenómeno estacional.

Por último, sólo una exposición de posibles segmentos de demanda y productos susceptibles de deses-

Ν

In view of the need to employ hotel data exclusively, as opposed to more complete data, and because the Spanish tourist model also presents a high level of overnight stays in non-hotel accommodation, the conclusions of this study should be interpreted on an indicative basis only.

tacionalización que pueda servir de base a un estudio más en profundidad de este aspecto en investigaciones posteriores.

Dada la restricción que conlleva el basar el estudio en datos hoteleros, dentro del modelo turístico de nuestro país, centrado principalmente en pernoctaciones turísticas en alojamientos extrahoteleros, las conclusiones de este estudio deben de tomarse de forma indicativa.



Estacionalidad De La Demanda Turística En España

ANA BELÉN RAMÓN

(ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE LA GENERALITAT VALENCIANA)

M.ª JOSÉ ABELLÁN

(INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ)

1. INTRODUCCIÓN

A ESTACIONALIDAD NO ES UN FENÓMENO QUE AFECte exclusivamente al sector turístico. Dado que viene causado por factores naturales, sociales y culturales, no distintivos del sector turístico en sí, se observan procesos estacionarios en numerosas actividades económicas.

Las propias decisiones de compra de los ciudadanos se encuentran influenciadas por caracteres estacionales. La cesta de la compra de una unidad familiar, por ejemplo, no tiene la misma composición a lo largo de todo el período anual sino que varía dependiendo de las necesidades, más o menos homogéneamente en toda la población. La demanda de juguetes también posee un alto carácter estacional, encontrando su punto más alto de compras en el período navideño o determinadas celebraciones infantiles. Lo mismo ocurre con productos como el turrón, que la tradición relaciona con la Navidad. Casos similares suceden con la demanda de helados, productos agrícolas, aires acondicionados o calefactores, abrigos, etc.

En el sector turístico, los desajustes temporales entre demanda y oferta y la consiguiente sobre/baja utilización de la capacidad de acogida, es un rasgo característico que ha venido condicionando el modelo de desarrollo de numerosos destinos. Problemas de rentabilidad, inestabilidad de empleo, saturación

y masificación (entre otros, que después analizaremos con más detalle) han hecho de la desestacionalización uno de los principales objetivos de política turística de las diferentes Administraciones.

Ello nos ha llevado a desarrollar este artículo con el que se pretende, por un lado, realizar un primer esfuerzo de recopilación de datos mensuales a nivel global en España que ofrezcan una visión general de la entidad del fenómeno en nuestro país. Y por otro, plantear a partir de los resultados obtenidos, algunas vías para amortiguar la estacionalidad en los destinos turísticos españoles.

Antes de entrar a analizar la estacionalidad en la demanda turística y su influencia en el sector turístico español, y ante las dificultades que existen para su cuantificación, se hace necesario definir aquellos indicadores que se utilizan en el presente trabajo para estimar su volumen y características. Para ello, se ha creído conveniente utilizar las definiciones marcadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT):

• Visitantes: a efectos estadísticos visitante se designa a: «toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en lugar visitado». Esta definición incluye:

- *Turistas:* «un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado».
- Excursionista: «un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado».

El Consejo Económico y Social y la Secretaría de las Naciones Unidas considera la distinción entre visitantes internos e internacionales. El método más utilizado a la hora de evaluar la demanda turística internacional se basa en el número de llegadas en frontera sobre la que se estima el número de turistas.

La principal limitación para cuantificar los turistas nacionales a efectos estadísticos, es la no existencia de fronteras. A causa de ello, se traslada el control de los flujos de demanda a otro componente de ésta: el alojamiento. Nos referimos a las variables «viajeros entrados en establecimientos hoteleros» y «pernoctaciones», indicadores que también utilizaremos para analizar el comportamiento de la demanda internacional, con el fin de obtener conclusiones homogéneas y poder realizar comparaciones.

Una restricción más a la elaboración de estadísticas que ofrezcan una información completa de los flujos de demanda, lo constituye el elevado número de oferta de alojamiento no controlada que existe en los principales enclaves turísticos, especialmente en el caso de España.

Teniendo en cuenta las deficiencias de las que parte la información turística disponible, especialmente agravadas conforme bajamos de la esfera nacional a la regional, basamos el análisis en las dos fuentes básicas existentes a nivel nacional: el INE y la Secretaría General de Turismo. Evitamos utilizar fuentes regionales debido a la falta de coordinación y homogeneidad que existe entre las diferentes comunidades autónomas en el control estadístico y recogida de los datos. El utilizar estas fuentes nos impediría la posibilidad de realizar comparaciones y por lo tanto limitaría todavía más los resultados del estudio.

2. COMPORTAMIENTO ESTACIONAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA

2.1. Causas de la estacionalidad

Tal y como se ha expuesto con anterioridad, el fenómeno de la estacionalidad turística viene explicado por una conjunción de factores de índole social, cultural y natural inherentes a las necesidades humanas en sus distintas manifestaciones dentro de una sociedad. Algunas de ellas son comunes en

los países receptores de la cuenca mediterránea y otras específicas de la demanda turística que recibe España (Cals, 1974).

Hay autores que consideran la estacionalidad de la demanda como un problema del sector que surge cuando el consumo de vacaciones se generaliza y deja de constituir un privilegio de una clase social elevada. Es decir, la demanda turística aparece como estacional tan pronto como aparece el turismo de la clase media y deja de ser un hecho aristocrático y de la alta burguesía que se caracterizaba por el consumo de productos poco estacionales. Fue a partir del cambio en la sociedad occidental, cuando la democratización del turismo trajo consigo el potencial estacional de la demanda en ciertos destinos turísticos como la Costa Azul (Hartmann, 1986).

Es evidente que el principal elemento que condiciona el comportamiento de la demanda es la disponibilidad de tiempo de ocio de los turistas, disponibilidad que viene determinada por los siguientes factores:

- a) Las vacaciones laborales: Desde que la ONU estipulara en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948 el derecho de toda persona a disfrutar de vacaciones periódicas pagadas, la distribución anual de las vacaciones laborales ha adolecido de una falta de escalonamiento eficaz y operativo. Este hecho ha condicionado de forma constante la concentración de los viajes turísticos en un período de tiempo restringido, coincidiendo históricamente con los meses de verano.
- b) Las vacaciones escolares: Para un importante segmento del mercado turístico, las familias con hijos, las vacaciones escolares son determinantes a la hora de elegir la época del año en la que se viaja. Además, se ha estudiado que las fechas de vacaciones laborales en Europa están fuertemente condicionadas por las limitaciones que imponen las vacaciones de los estudiantes (Figuerola, 1979).
- c) Las condiciones climáticas: Este factor se aprecia fundamentalmente en países que tradicionalmente han posicionado su producto turístico basando su oferta en determinados recursos naturales, como es el caso de los productos de sol y playa o de las estaciones de nieve. La propia limitación de las estaciones climáticas condicionan el disfrute y utilización de ellos a lo largo del año.
- d) La tradición: Indudablemente la tradición identifica el verano con vacaciones, haciéndose este factor más importante cuando además coinciden con las vacaciones de amigos, familiares, etc.

e) La concentración geográfica de los visitantes: El desarrollo del turismo de masas en algunos destinos, ha conllevado la excesiva dependencia de unos mercados concretos. La poca diversificación en los motivos impulsores de las corrientes turísticas hacia dichos destinos, han sido otra causa importante de la estacionalidad.

2.2. Efectos negativos

El fenómeno de la estacionalidad es uno de los mayores problemas con el que se enfrenta el sector turístico en España, ya que ha sido el causante de sus principales deficiencias. Sus efectos negativos se han materializado en una baja rentabilidad y calidad de los productos ofertados, unido a la infrautilización de su capacidad productiva, a la consiguiente inestabilidad laboral y falta de profesionalización del personal empleado y a los estrangulamientos que se producen a nivel micro y macroeconómico que afectan a otros sectores de la economía nacional (Cals, 1974).

A continuación analizamos con más detalle algunos de los efectos negativos más relevantes.

2.2.1. Sobre la actividad comercial

La estacionalidad de la demanda presenta claros efectos negativos sobre la actividad comercial de las empresas turísticas. A la hora de distribuir anualmente los costes fijos del establecimiento (amortizaciones, promoción...) los profesionales se encuentran con la dificultad de tener que cubrir los costes de mantenimiento durante los meses de temporada baja. Esta situación se ve agravada si introducimos los costes variables del negocio.

Es frecuente que se produzca un sobredimensionamiento de plantilla en temporada baja, o que bien en época estival los empresarios se vean inducidos a mantener personal insuficiente. Estos rasgos que caracterizan a las empresas del sector repercuten en la baja calidad del servicio ofertado y en los bajos niveles de inversión destinados a la modernización de las instalaciones y establecimientos.

Todos estos factores pueden desembocar en el cierre de algunas empresas turísticas en temporada baja, con el consecuente problema de estacionalidad en la oferta de servicios turísticos. De esta manera se origina la espiral estacional, siendo la concentración en la demanda al mismo tiempo causa y consecuencia de la estacionalidad en la oferta. En efecto, una desestacionalización de la demanda turística supondría para los empresarios del sector una forma de aumentar el flujo de ingre-

sos sin necesidad de aumentar para ello las inversiones en ampliación de infraestructura con las ventajas económicas y ecológicas que ello reporta (Pedreño y otros, 1990).

2.2.2. Sobre infraestructuras de transporte

Debido a la distribución desigual de los flujos de turismo a lo largo del año natural, se produce una saturación de los medios de transporte colectivos utilizados por los turistas para su traslado al punto de destino de las vacaciones en los meses de temporada alta. Este hecho provoca situaciones de *overbooking*, retrasos, anulaciones de plazas, etc., con los consiguientes efectos negativos sobre los niveles de satisfacción de los turistas. Asimismo se producen situaciones de congestión en las redes de carreteras que suponen, además de retrasos y mayores riesgos de accidente, problemas de polución de gran importancia en algunos puntos de nuestras carreteras.

Un aspecto a destacar, dado el crecimiento de los viajes aéreos en los últimos años, son las grandes inversiones de capital necesarias en algunos aeropuertos para poder soportar el gran volumen de movimiento de viajeros que se concentran en los meses de julio y agosto, creando infraestructuras que permanecen infrautilizadas durante el resto del año. También determinados sistemas de control de tráfico aéreo se ven desbordados en estos meses, con las consiguientes deficiencias en el servicio, como colas en las puertas de embarque o largas esperas para el permiso de aterrizaje.

2.2.3. Sobre infraestructuras municipales

La llegada masiva de visitantes a determinados municipios supone un fuerte incremento de población circulante al que se ven expuestos ciertos enclaves turísticos. Este hecho incrementado por la estacionalidad de esta población afluyente, provoca que los turistas se encuentren con un dimensionamiento de las infraestructuras públicas necesarias (sanitarias, transportes urbanos...) insuficiente para satisfacer sus necesidades.

Numerosos municipios de nuestro litoral adolecen esta insuficiencia de recursos para acoger y dar servicio a los flujos turísticos reales que acuden de vacaciones, siendo éste uno de sus principales argumentos a la hora de reclamar mayores dotaciones de la Administración para los presupuestos de los municipios turísticos.

2.2.4. Sobre la mano de obra

Uno de los problemas más importantes con el que se enfrenta el sector turístico es la poca profesionalización de

los recursos humanos disponibles, en especial las zonas dedicadas al turismo de masas. Esta situación se ve agudizada al concentrarse las necesidades de personal en unos meses concretos al año, haciendo que el sector esté repleto de contrataciones temporales y de poca cualificación a causa de este carácter estacional (Pedreño y otros, 1990). No hay que olvidar que la contratación temporal de personal sin ninguna formación ni especialización ha sido la práctica habitual en el sector durante los años de expansión turística.

Existe también estacionalidad en la oferta a causa del desequilibrio que se produce en la demanda de bienes y servicios («demanda elástica») que condicionan enormemente a los profesionales que viven del turismo. La estacionalidad llega a convertirse en un hecho social desde el momento en que numerosos núcleos receptores pasan la temporada baja cerrados completamente, como ciudades fantasma o «villes marmottes» que es como llaman en Francia a estas localidades (Fernández, 1989).

Consecuencia de este fenómeno, entre otros, es el hecho de que el sector turístico en nuestro país cuente con problemas importantes en el nivel de formación y profesionalidad de los recursos humanos empleados en el sector.

2.2.5. Sobre los precios

En lo que al sector turístico se refiere, el nivel de precios se ve afectado negativamente por oscilaciones bruscas en la demanda. La ley del mercado que regula la oferta en función de la demanda, se deja entrever en la existencia de distintas tarifas aplicadas según la temporada, tanto a los intermediarios como a los consumidores finales, en lo que a transporte, alojamiento y demás servicios turísticos se refiere.

Se produce así una doble consecuencia: por un lado el abuso de precios en temporada alta para rentabilizar los pocos meses en los que existen niveles aceptables de ocupación, y por otro las fuertes negociaciones a la baja de determinados touroperadores que fijan precios incluso por debajo de los costes, para paquetes en temporada baja.

2.2.6. Sobre el medio ambiente

Si la demanda turística que acude a un centro receptor se equidistribuyese a lo largo del año, no se produciría el daño medioambiental que supone la masificación y concentración de los flujos turísticos reales. En efecto, los períodos veraniegos, de Semana Santa o las vacaciones de fin de semana, ocasionan procesos irremediables de distorsión en el ciclo natural del medio ambiente.

La organización e infraestructura necesaria para dar, por ejemplo, servicio de recogida de basuras o vigilancia en zonas de montaña en estas fechas punta, muchas veces desborda la disponible y acarrea impactos negativos y consecuente deterioro sobre el entorno medioambiental. La congestión del tráfico ocasiona a su vez aumentos considerables de polución, tanto atmosférica como acústica.

2.3. Medición: Índice de Gini

Partimos de considerar la estacionalidad como un fenómeno de distribución desigual de la variable «número de turistas llegados» o «número de pernoctaciones», a través del tiempo, básicamente un año natural. Se utilizará el Índice de Gini como coeficiente básico en el tratamiento de los datos para medir la estacionalidad y permitir comparaciones interregionales.

El Índice de Gini es frecuentemente utilizado para analizar niveles de desigualdad en la distribución de la renta y de otras variables económicas. A su vez, también ha sido anteriormente tratado en el análisis de variables turísticas estacionales (Aguiló y Sastre, 1984; Figuerola, 1979). La validez de este coeficiente se basa en el hecho de que cumple la llamada condición de Pigon-Dalton (1). Dicha condición en términos de turismo nos indica que la transferencia de turistas de un mes con mayor ocupación a otro con ocupación menor, disminuye los coeficientes, es decir la estacionalidad. La representación gráfica de dicho Índice se plasma en la Curva de Lorenz y su expresión matemática la siguiente:

I. G. =
$$1 + 1/N - 2/N^2 Y (Y_1 + 2Y_2 + + NY_n)$$

siendo N el número de observaciones e Y_1 , Y_2, Y_n cada una de las observaciones en orden decreciente. De esta manera se tiene en cuenta la diferencia existente entre dos pares de observaciones.

El valor del Índice de Gini oscila entre 0 y 1. En general nunca alcanzará estos dos valores extremos, pero en la medida que se aproxime a la unidad nos indicará una situación en la que la variable (bien turistas, bien pernoctaciones) presenta una elevada concentración en el tiempo, mientras que, cuando los resultados se acerquen a cero, será reflejo de una superior equidistribución de la variable analizada; es decir, que los flujos de visitantes se distribuyen más armónicamente en el tiempo.

El tratamiento de los datos a los que aplicamos dicho índice es mensual (N = 12). Que el valor del Índice de Gini sea 1, significaría que la llegada de turistas se concentra toda en un solo mes. Dada la característica del producto turís-

tico objeto de estudio, «turismo de sol y playa», el período de temporada alta se dilata a tres meses. Consideramos de esta forma que existe estacionalidad alta cuando el Índice de Gini alcanza un valor en gran medida inferior a 1. No habrá que tener en cuenta, por tanto, los valores absolutos del indicador, sino valores relativos en comparación con otras zonas o variables. Por ejemplo, un Índice de Gini de 0,5 significa que aproximadamente el 75% de los turistas se concentran en el período de temporada alta vacacional.

3. ANÁLISIS DE LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA EN ESPAÑA

3.1. En España en general

La tipología del producto turístico español basado en la especialidad del binomio «sol y playa», provoca que el sector turístico se vea considerablemente afectado, al igual que todos los países mediterráneos, por el fenómeno de la estacionalidad.

sentado como media más del 44% del total de los visitantes entrados por frontera.

Es interesante observar cómo en el período analizado no ha habido ningún cambio considerable en el peso porcentual de los visitantes que han entrado en España en los meses de temporada baja, lo cual nos indica que no podemos hablar de una desestacionalización global de la demanda turística extranjera que visita el territorio nacional. Esta conclusión se contradice con los resultados que posteriormente veremos al analizar la estacionalidad de determinadas regiones o destinos turísticos españoles.

Si observamos el fenómeno estacional con el coeficiente de Gini aplicado al indicador «número de visitantes entrados por frontera» como nos muestra el cuadro 2, se puede presumiblemente afirmar que éstos efectivamente han experimentado un leve incremento en su equidistribución anual a lo largo de la última década (principalmente a partir de 1987). Sin embargo, dada la magnitud del problema, y la volatilidad de los datos (2), esta afirmación sólo es orientativa para determinar la

CUADRO 1: VISITANTES ENTRADOS POR FRONTERAS.

% MES / AÑO

1983	1984	1985	4001	•							
		1703	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
4,5	4,4	4,1	4,1	4,3	4,4	4,8	5,1	4,4	4,8	4,9	4,6
4,0	4,0	3,9	3,7	4,0	4,3	4,3	4,8	4,1	4,6	4,6	4,2
5,3	4,8	5,0	5,5	4,7	5,4	5,9	5,4	5,8	5,2	5,1	5,3
6,5	7,3	6,7	5,6	6,6	6,5	5,9	7,4	6,3	7.4	7,5	6,7
7,1	7,4	7,1	7,4	7,6	7,4	7,8	7,0	7,5	7,7	7,4	7,4
9,2	9,2	9,3	9,0	9,2	8,3	8,3	8,6	8,6	8,3	8,3	8,7
16,1	17,1	15,8	15,6	15,6	16,1	15,7	14,9	15,2	14,6	14,2	15,5
18,6	16,9	18,5	19,2	18,5	17,9	18,3	17,7	18,4	17,9	17,7	18,2
11,1	11,1	10,8	11,1	10,6	10,7	10,4	10,3	10,4	10,9	10,8	10,7
7,2	7,3	7,1	6,9	7,1	7,8	7,5	7,4	7,4	7,4	7,7	7,4
4,7	4,7	4,8	5,0	4,8	4,8	4,7	4,8	5,2	4,7	5,2	4,9
5,6	5,6	6,6	6,7	6,7	6,2	6,1	6,2	6,6	6,3	6,3	6,3
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	5,3 6,5 7,1 9,2 16,1 18,6 11,1 7,2 4,7 5,6	4,0 4,0 5,3 4,8 6,5 7,3 7,1 7,4 9,2 9,2 16,1 17,1 18,6 16,9 11,1 11,1 7,2 7,3 4,7 4,7 5,6 5,6	4,0 4,0 3,9 5,3 4,8 5,0 6,5 7,3 6,7 7,1 7,4 7,1 9,2 9,2 9,3 16,1 17,1 15,8 18,6 16,9 18,5 11,1 11,1 10,8 7,2 7,3 7,1 4,7 4,7 4,8 5,6 5,6 6,6	4,0 4,0 3,9 3,7 5,3 4,8 5,0 5,5 6,5 7,3 6,7 5,6 7,1 7,4 7,1 7,4 9,2 9,2 9,3 9,0 16,1 17,1 15,8 15,6 18,6 16,9 18,5 19,2 11,1 11,1 10,8 11,1 7,2 7,3 7,1 6,9 4,7 4,7 4,8 5,0 5,6 5,6 6,6 6,7	4,0 4,0 3,9 3,7 4,0 5,3 4,8 5,0 5,5 4,7 6,5 7,3 6,7 5,6 6,6 7,1 7,4 7,1 7,4 7,6 9,2 9,2 9,3 9,0 9,2 16,1 17,1 15,8 15,6 15,6 18,6 16,9 18,5 19,2 18,5 11,1 11,1 10,8 11,1 10,6 7,2 7,3 7,1 6,9 7,1 4,7 4,7 4,8 5,0 4,8 5,6 5,6 6,6 6,7 6,7	4,0 4,0 3,9 3,7 4,0 4,3 5,3 4,8 5,0 5,5 4,7 5,4 6,5 7,3 6,7 5,6 6,6 6,5 7,1 7,4 7,1 7,4 7,6 7,4 9,2 9,2 9,3 9,0 9,2 8,3 16,1 17,1 15,8 15,6 15,6 16,1 18,6 16,9 18,5 19,2 18,5 17,9 11,1 11,1 10,8 11,1 10,6 10,7 7,2 7,3 7,1 6,9 7,1 7,8 4,7 4,7 4,8 5,0 4,8 4,8 5,6 5,6 6,6 6,7 6,7 6,2	4,0 4,0 3,9 3,7 4,0 4,3 4,3 5,3 4,8 5,0 5,5 4,7 5,4 5,9 6,5 7,3 6,7 5,6 6,6 6,5 5,9 7,1 7,4 7,1 7,4 7,6 7,4 7,8 9,2 9,2 9,3 9,0 9,2 8,3 8,3 16,1 17,1 15,8 15,6 15,6 16,1 15,7 18,6 16,9 18,5 19,2 18,5 17,9 18,3 11,1 11,1 10,8 11,1 10,6 10,7 10,4 7,2 7,3 7,1 6,9 7,1 7,8 7,5 4,7 4,7 4,8 5,0 4,8 4,8 4,7 5,6 5,6 6,6 6,7 6,7 6,2 6,1	4,0 4,0 3,9 3,7 4,0 4,3 4,3 4,8 5,3 4,8 5,0 5,5 4,7 5,4 5,9 5,4 6,5 7,3 6,7 5,6 6,6 6,5 5,9 7,4 7,1 7,4 7,1 7,4 7,6 7,4 7,8 7,0 9,2 9,2 9,3 9,0 9,2 8,3 8,3 8,6 16,1 17,1 15,8 15,6 15,6 16,1 15,7 14,9 18,6 16,9 18,5 19,2 18,5 17,9 18,3 17,7 11,1 11,1 10,8 11,1 10,6 10,7 10,4 10,3 7,2 7,3 7,1 6,9 7,1 7,8 7,5 7,4 4,7 4,7 4,8 5,0 4,8 4,8 4,7 4,8 5,6 5,6 6,6 6,7 6,7 6,2 6,1 6,2	4,0 4,0 3,9 3,7 4,0 4,3 4,3 4,8 4,1 5,3 4,8 5,0 5,5 4,7 5,4 5,9 5,4 5,8 6,5 7,3 6,7 5,6 6,6 6,5 5,9 7,4 6,3 7,1 7,4 7,1 7,4 7,6 7,4 7,8 7,0 7,5 9,2 9,2 9,3 9,0 9,2 8,3 8,3 8,6 8,6 16,1 17,1 15,8 15,6 15,6 16,1 15,7 14,9 15,2 18,6 16,9 18,5 19,2 18,5 17,9 18,3 17,7 18,4 11,1 11,1 10,8 11,1 10,6 10,7 10,4 10,3 10,4 7,2 7,3 7,1 6,9 7,1 7,8 7,5 7,4 7,4 4,7 4,7 4,8 5,0 4,8 4,8 4,7 4,8 5,2 5,6 5,6 6,6 6,7 6,7	4,0 4,0 3,9 3,7 4,0 4,3 4,3 4,8 4,1 4,6 5,3 4,8 5,0 5,5 4,7 5,4 5,9 5,4 5,8 5,2 6,5 7,3 6,7 5,6 6,6 6,5 5,9 7,4 6,3 7,4 7,1 7,4 7,1 7,4 7,6 7,4 7,8 7,0 7,5 7,7 9,2 9,2 9,3 9,0 9,2 8,3 8,3 8,6 8,6 8,3 16,1 17,1 15,8 15,6 15,6 16,1 15,7 14,9 15,2 14,6 18,6 16,9 18,5 19,2 18,5 17,9 18,3 17,7 18,4 17,9 11,1 11,1 10,8 11,1 10,6 10,7 10,4 10,3 10,4 10,9 7,2 7,3 7,1 6,9 7,1 7,8 7,5 7,4	4,0 4,0 3,9 3,7 4,0 4,3 4,3 4,8 4,1 4,6 4,6 5,3 4,8 5,0 5,5 4,7 5,4 5,9 5,4 5,8 5,2 5,1 6,5 7,3 6,7 5,6 6,6 6,5 5,9 7,4 6,3 7,4 7,5 7,1 7,4 7,1 7,4 7,6 7,4 7,8 7,0 7,5 7,7 7,4 9,2 9,2 9,3 9,0 9,2 8,3 8,3 8,6 8,6 8,3 8,3 16,1 17,1 15,8 15,6 15,6 16,1 15,7 14,9 15,2 14,6 14,2 18,6 16,9 18,5 19,2 18,5 17,9 18,3 17,7 18,4 17,9 17,7 11,1 11,1 10,8 11,1 10,6 10,7 10,4 10,3 10,4 10,9 10,8 7,2 7,3 7,1 6,9 7,1 7,8 7,5 7,4 7,4

Fuente: Secretaría General de Turismo y elaboración propia

Atendiendo a los diversos indicadores de la demanda turística mencionados anteriormente, iniciamos este análisis con el cuadro 1 en el que se muestra la evolución de los visitantes entrados en España por frontera en los últimos once años. Para poder analizar la estacionalidad de la demanda en España, representamos el porcentaje que representa cada mes en el total anual. De esta manera, se puede comprobar cómo la demanda se concentra tradicionalmente en los meses de julio, agosto y septiembre. En los últimos once años este trimestre ha repretendencia. Esta tenue mejora no hace más que indicar la necesidad de seguir aplicando políticas desestacionalizadoras que requiere el sector en nuestro país.

Atendiendo a otro indicador de la demanda turística, los «viajeros entrados en establecimientos hoteleros», desglosados en españoles y extranjeros, obtenemos otra aproximación a la concentración de la demanda en España. El gráfico 1 nos indica un comportamiento estacional relativamente más ate-

nuado en los viajeros españoles que en los extranjeros a lo largo de todo el período, así como una ligera reducción en la concentración en los meses punta. La demanda exterior está sujeta a mayores alteraciones y cambios en función de un conjunto diverso de variables exógenas, difíciles de identificar, que se analizarán más adelante.

CUADRO 2: ÍNDICE DE GINI DE VISITANTES POR FRONTERA

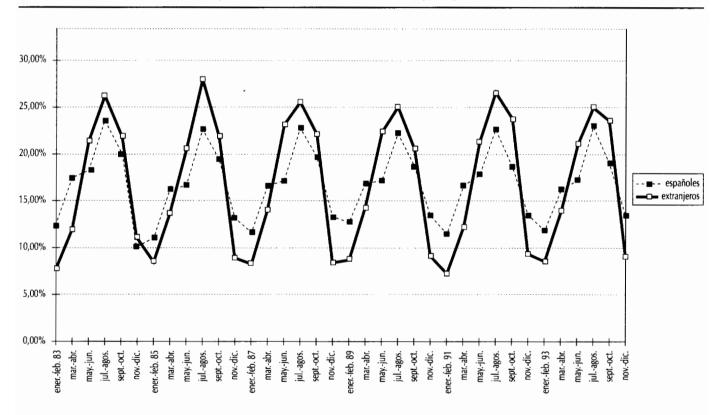
1983	1984	1985		1986	1987	1988
0,278	0,274	0,276		0,281	0,274	0,262
	1989	1990	1991	199	92 199	3
	0,259	0,240	0,257	0,2	48 0,24	0

Fuente: INE v elaboración propia

Calculando el Índice de Gini para estas dos variables (gráfico 3), se observa cierta tendencia regresiva en el fenómeno de la estacionalidad a lo largo del período analizado, aunque sería aventurado afirmar que la industria hotelera española ha sufrido mejoría en este aspecto, ya que la magnitud del problema sigue latente en los datos a pesar de que éstos hayan mejorado levemente su tendencia.

Comprobamos sin ningún género de dudas dos hechos fundamentales a destacar. El primero hace referencia a la menor equidistribución que presenta la variable pernoctaciones frente a la de viajeros entrados en establecimientos hoteleros. Este hecho parece indicar que la estancia media de los turistas en nuestro país en temporada alta es sensiblemente superior a la de temporada baja.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN EN ESPAÑA DE LOS VIAJEROS ENTRADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (1983-93)



Analizando las «pernoctaciones» en el gráfico 2, se observa una leve tendencia a la baja de la concentración de pernoctaciones durante los meses punta, tendencia que se rompe en el año 1991, quizá debido a las repercusiones directas de la guerra del Golfo. Así mismo, la diferencia observada en el comportamiento estacional entre españoles y extranjeros en la variable viajeros entrados no tiene apenas relevancia en las pernoctaciones, de lo que se deduce que la estancia media de los viajeros extranjeros en temporada alta es inferior a la de los españoles.

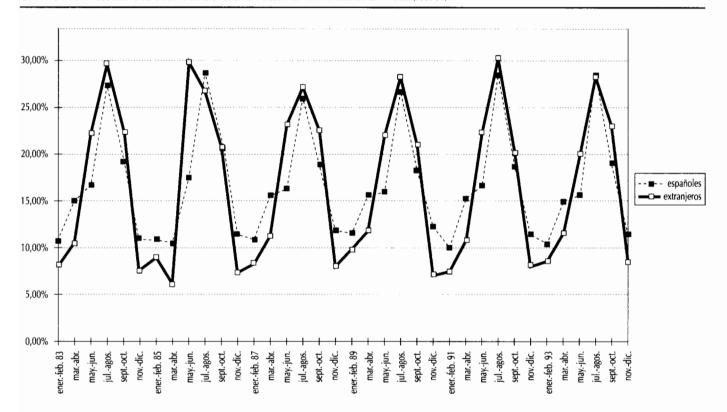
La segunda característica importante que cabe extraer del análisis de este gráfico es que el turismo extranjero registra un comportamiento más estacional en las dos variables analizadas. Este hecho es debido a diversas causas. La primera de ellas puede provenir de deficiencias en la base estadística elegida, ya que son los extranjeros los que dado el auge de los paquetes combinados hasta la fecha, tienen mayor propensión a utilizar el hotel como medio de alojamiento.

Obviando esta limitación, y centrándonos en el análisis descriptivo de los datos disponibles, otra causa de este resultado puede obedecer a la elevada concentración geográfica de los turistas extranjeros que nos visitan. Aproximadamente tres cuartos de los viajeros totales que entraron en establecimientos hoteleros de nuestro país en 1993, proceden del Centro de Europa, así como el 83% de las pernoctaciones realizadas (cuadro 3). De éstos, nuestros dos principales países emisores, Alemania y Reino Unido, constituyen el 44% y más del 60% de viajeros y pernoctaciones, respectivamente. Además, la tipología de turista europeo que visita España, principalmente lo hacen buscando sol y playa, con hábitos vacacionales similares. En consecuencia, oscilaciones en determinadas variables exógenas nos repercuten en mayor medida que si no existiese una dependencia tan concentrada geográficamente.

de las nacionalidades. En efecto según podemos observar en el gráfico 4, son los cinco principales países emisores de turistas a España —Alemania, Francia, Italia, Benelux, Reino Unido—los que ofrecen una concentración temporal de pernoctaciones más elevada.

Otro factor que influye en la estacionalidad del turismo extranjero lo constituye la calidad de los turistas que nos visitan. El tipo de turista que mayoritariamente visita España corresponde al turismo de masas que viaja a través de touroperador, con un nivel socio-económico medio-bajo. Este tipo de turista cuenta con menor flexibilidad a la hora de elegir su temporada de vacaciones comparado con los de renta más alta (Denia, 1983) o los jubilados. En este sentido se están refor-

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ESPAÑOLES (1983-93)



CUADRO 3: DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS POR PROCEDENCIA. 1993

	Alemania	Benelux	Francia	Italia	R. U.	Resto del mundo	Total extranjeros
Viajeros	3.110.685	969.804	1.514.030	1.155.436	2.623.793	3.577.770	12.951.518
Pernoctac.	28.095.809	7.185.494	6.264.480	5.725.989	22.126.716	13.473.762	82.872.250

Fuente: INE y elaboración propia

Esta afirmación queda refrendada si tenemos en cuenta los valores que el Índice de Gini presenta para cada una

zando a nivel nacional, y muy especialmente ciertas autonomías, políticas dirigidas a captar mercado de la tercera edad, turismo cultural, de congresos, etc.

3.2. Estacionalidad por categorías hoteleras

En este epígrafe vamos a abordar el problema estacional desde otra perspectiva: la estructura de la oferta hotelera distinguida por categorías. El objetivo es el de constatar si los establecimientos hoteleros de mayor categoría sufren menos el problema de la estacionalidad en España, tal y como se ha afirmado en numerosas ocasiones haciendo referencia a un turismo de mayor poder adquisitivo.

Basamos el análisis en la variable pernoctaciones hoteleras desglosadas según la categoría del establecimiento. Utilizamos esta variable en lugar del «grado de ocupación hote-

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE GINI EN ESPAÑA (1983-93)

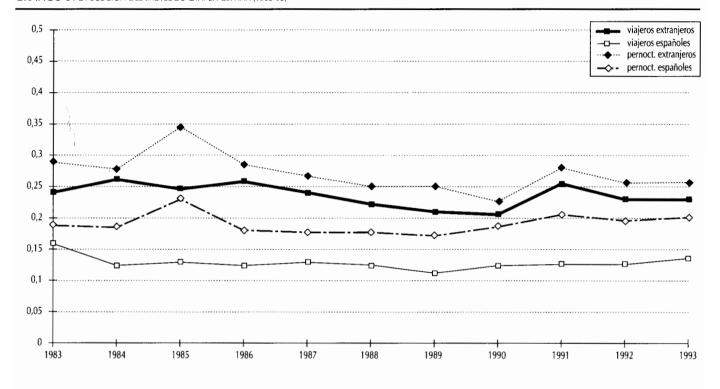
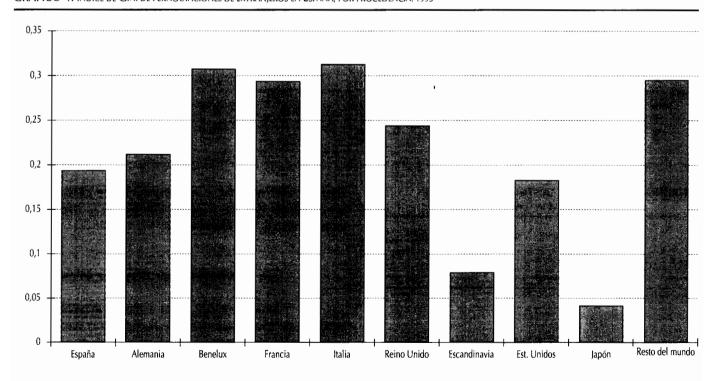


GRÁFICO 4: ÍNDICE DE GINI DE PERNOCTACIONES DE EXTRANJEROS EN ESPAÑA, POR PROCEDENCIA. 1993



lera», porque el cálculo de esta última se ve afectado por el número de plazas abiertas en cada momento. Esto provoca que el dato final no resulte lo suficientemente fiable, ya que existen enclaves en los que en temporada baja se encuentran cerrados más del 50% de las plazas hoteleras.

Aplicando el Índice de Gini a dichos datos (cuadros 4 y 5), corroboramos la afirmación de que las pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros registran mayores niveles absolutos de estacionalidad que los españoles. Este hecho se nota especialmente en los hoteles de menor categoría, donde se encuentran las mayores diferencias comparativas en los valores de los Índices de Gini, indicando que los extranjeros que pernoctan en estos hoteles presentan una mayor concentración en los meses de temporada alta. Sin embargo, hecha esta excepción, no existe a la hora de analizar el comportamiento de estas variables por categorías hoteleras y procedencia, ninguna otra diferencia esencial en los valores relativos que marcan la tendencia de ambas variables para las distintas nacionalidades.

CUADRO 4: ÍNDICE DE GINI PERNOCTACIONES DE ESPAÑOLES EN HOTELES

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Cinco	0,076	0,079	0,068	0,048	0,068	0,075	0,066	0,037
Cuatro	0,071	0,069	0,073	0,060	0,079	0,081	0,086	0,089
Tres	0,128	0,136	0,137	0,122	0,133	0,136	0,126	0,141
Dos-uno	0,154	0,157	0,157	0,148	0,150	0,162	0,173	0,184
Hostales	0,156	0,163	0,149	0,139	0,139	0,135	0,133	0,144

Fuente: INE y elaboración propia

CUADRO 5: ÍNDICE DE GINI PERNOCTACIONES DE EXTRANJEROS EN HOTELES

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Cinco	0,108	0,129	0,126	0,109	0,107	0,132	0,119	0,113
Cuatro	0,162	0,154	0,121	0,123	0,125	0,150	0,134	0,129
Tres	0,251	0,248	0,226	0,229	0,214	0,267	0,252	0,262
Dos-uno	0,366	0,334	0,338	0,325	0,316	0,362	0,344	0,339
Hostales	0,385	0,363	0,353	0,334	0,310	0,338	0,288	0,305

Fuente: INE y elaboración propia

Aclarado este punto, basaremos las conclusiones de este análisis en el gráfico 5, que representa el valor del Índice de Gini aplicado a los datos de pernoctaciones en establecimientos hoteleros sin distinguir su procedencia.

La segunda característica de este análisis es el leve, pero continuado descenso, que presentan los valores de la estacionalidad en cada una de las categorías hoteleras, descenso que dura hasta 1989 en el caso de los hoteles de cuatro y cinco estrellas y hasta 1990 para el resto de ellos. A partir de aquí, los comportamientos son ligeramente dispares. Mientras que la demanda que acude a los hostales y hoteles de una-dos y tres estrellas acentúa ligeramente su concentración en los meses punta, la que acude a hoteles de cuatro estrellas permanece aproximadamente en los mismos niveles, y es a partir de 1991 cuando los hoteles de cinco estrellas reducen los valores del índice a niveles inferiores que los del principio del período.

En conclusión, son los hoteles de cinco estrellas los que han conseguido mayor reducción del problema estacional. Además de ello, en cuanto al típico patrón estacional, presentan un comportamiento peculiar. Destaca el hecho de que sea en el bimestre septiembre-octubre cuando la ocupación de estos hoteles presenta un porcentaje más elevado (21%) siendo la de julio y agosto de todo el período (16%) incluso inferior a la de mayo y junio (19%).

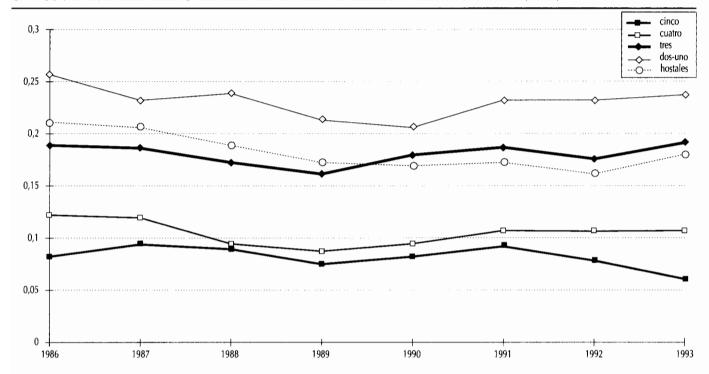
Los hoteles de esta categoría están generalmente ubicados en centros urbanos y basan su oferta en el turismo de congresos, negocios e incentivos. Dicho turismo tiende a realizarse fuera de temporada y disfrutar de un mayor poder adquisitivo. La tendencia desestacionalizadora de estos establecimientos es al alza, debido principalmente al comportamiento del turismo nacional.

Respecto a los establecimientos que ostentan la categoría de cuatro estrellas, se puede observar una pauta a su vez poco estacional debido también al turismo nacional. El período de temporada alta en estos hoteles se encuentra durante el semestre mayo-octubre con aproximadamente el 60% del peso relativo en el total. Sin embargo, parece que la tendencia desestacionalizadora de estos establecimientos se estanca a partir de 1990.

Donde verdaderamente se encuentra el problema de concentración de demanda es en los hoteles de categorías inferiores. Los hoteles de tres estrellas sufren una concentración de la demanda en los meses veraniegos de alrededor del 25% del total. Sin embargo durante el cuatrimestre de temporada baja (noviembre-febrero) sólo logran acoger un 12% del total anual. Además se observa a partir de 1991 una tendencia negativa, llegando incluso a superar el nivel de concentración de la demanda de los hostales. Este hecho es debido quizá al protagonismo que los hoteles de tres estrellas han ido adquiriendo en la oferta en forma de paquete turístico con su característico carácter estacional.

Se encuentran agrupadas las categorías de una y dos estrellas por observar en ellas un idéntico comportamiento. El binomio julio-agosto concentra el 30% de la demanda anual, siendo este porcentaje mayor en los turistas extranjeros. Son la categoría hotelera que más acusa el problema estacional en España con diferencia, incluso superando a los hostales y marcando una tendencia alcista del Índice de Gini.

GRÁFICO 5: EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE GINI DE PERNOCTACIONES TOTALES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR CATEGORÍAS (1986-93)



3.3. Principales Comunidades Autónomas

La intención de este apartado es efectuar un análisis descriptivo del problema de la estacionalidad en las principales Comunidades Autónomas turísticas españolas con el fin de establecer comparaciones y fijar las diferentes posiciones de éstas en lo que al hecho estacional se refiere. El estudio se basa fundamentalmente en el resultado de aplicar el Índice de Gini a los datos proporcionados por el INE en su publicación «Movimientos de viajeros en establecimientos hoteleros». La razón de utilizar esta fuente estadística radica en el ya mencionado objeto de comparar unas zonas turísticas con otras utilizando sistemas de recogida de datos homogéneos.

La selección de las Comunidades Autónomas a analizar en este apartado se ha basado en el peso específico de cada una en el total de la industria turística en España, según las pernoctaciones hoteleras.

En este sentido, según nos indica el gráfico 6, Baleares es la Comunidad Autónoma en la que mayor número de pernoctaciones hoteleras se registran, ocupando indiscutiblemente una posición líder en el mercado español, con diferencia del resto de comunidades. Seguidamente se sitúan con número similar Canarias, Andalucía y Cataluña, siendo la Comunidad Valenciana la que ocupa el quinto lugar en este ranking nacional.

3.3.1. Andalucía

La actividad turística en Andalucía genera un 15,1% del P.I.B. regional y genera el 11% del empleo directo de la Comunidad Autónoma. La demanda turística andaluza se estima en unos 10 millones de visitantes al año, procedentes algo más del 40% del extranjero. Andalucía es el lugar elegido por algo más del 20% del mercado vacacional español (Plan DIA, 1993).

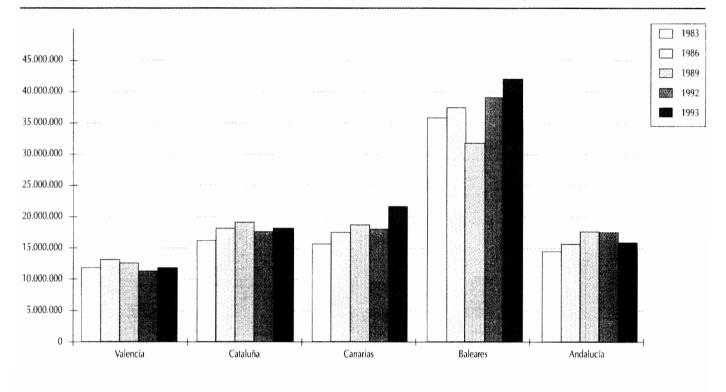
Del análisis de la demanda de Andalucía por origen y destino se deducen los siguientes aspectos:

- Los grandes países emisores europeos son a la vez líderes del mercado andaluz (Alemania, Gran Bretaña y Francia) y representan el 45% de la demanda turística exterior en Andalucía.
- En lo que a demanda nacional se refiere, ésta es mayoritariamente de origen regional (41%), seguidos por ciudadanos de Madrid y Cataluña.

Atendiendo a la distribución de las **pernoctaciones españolas**, se desprende que las registradas durante el binomio julio-agosto representa casi un 30% del total, mientras que el número de viajeros entrados en estos dos meses constituye sólo un 20%. Es decir la estacionalidad se aprecia más en la variable pernoctaciones que en la de viajeros llegados. Este hecho se explica porque la estancia media de los turistas en época

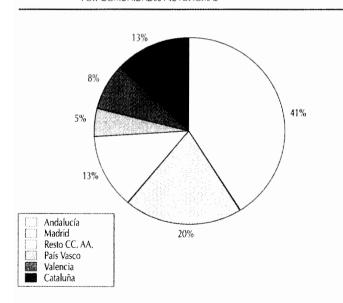
veraniega consumiendo productos de sol y playa es superior a la de temporada invernal, quizá más dependiente del turismo de nieve, de ciudad, etc. ción que la de pernoctaciones. Es decir, desde noviembre hasta febrero (los clásicos meses flojos), existe un continuo flujo de turistas españoles que visitan Andalucía. A pesar de ser la estan-

GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES HOTELERAS EN LAS PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS TURÍSTICAS (1983-93)



A su vez, podemos apreciar cómo la curva de viajeros presenta menos picos, lo que refleja mayor equidistribucia media menor en esta temporada, dicha región consigue grandes avances desestacionalizadores de su demanda.

GRÁFICO 7: ESTRUCTURA DE LA DEMANDA NACIONAL A ÁNDALUCÍA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



En lo que a **extranjeros** se refiere (gráfico 10) la demanda no se concentra en julio y agosto, sino que se expande a todo el semestre veraniego (período de mayo a octubre). Dicho período representa casi un 70% de las pernoctaciones anuales en 1983, y un 63% en 1993. Causa de esta ligera disminución, es la reducción del peso de julio y agosto que se observa en los dos últimos años, pasando a suponer un 24% a principio del período a un 20% en 1993. Al no existir evidente variación entre la estancia media en ambos períodos (obsérvese el casi solapamiento de ambas curvas), la descongestión que sufre el sur español es totalmente positiva para los empresarios del sector en aquella zona.

El hecho de que Andalucía tenga una menor concentración de turistas en época veraniega, puede ser consecuencia del benigno clima de la zona incluso más agradable en invierno que en pleno agosto. Además ha podido influir el desarrollo del producto turístico del «touring» basado en conocer la historia y cultura de las ciudades andaluzas. Los cambios en la demanda hacia un turismo no masificado, la considerable mejora en los transportes y accesos por carretera a las principales ciudades, unido a la característica y variedad propia de su producto, han aumentado las expectativas de desestacionalización y consolidación como destino turístico que se visita principalmente en primavera-otoño. Estas nuevas tendencias, además, suelen coincidir con manifestaciones religiosas y culturales de Semana Santa en poblaciones de gran notoriedad (Plan DIA, 1993).

GRÁFICO 8: ESTRUCTURA DE LA DEMANDA EXTRANJERA ANDALUZA

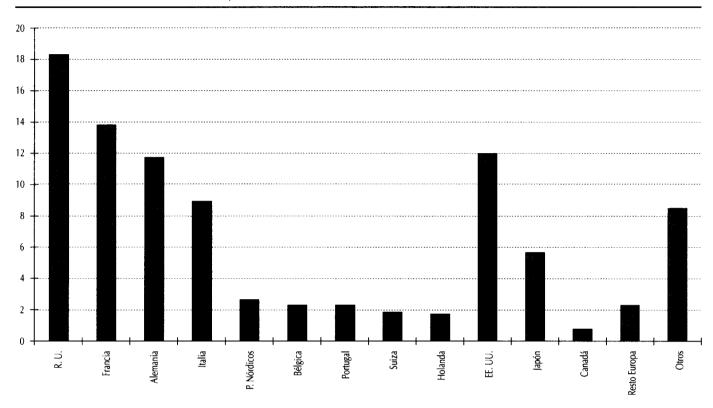
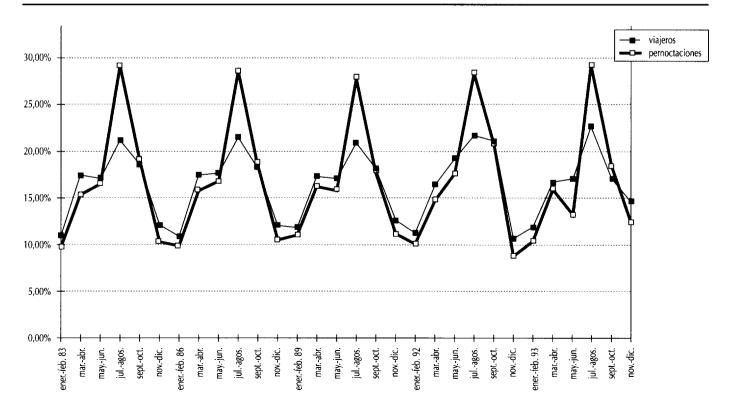
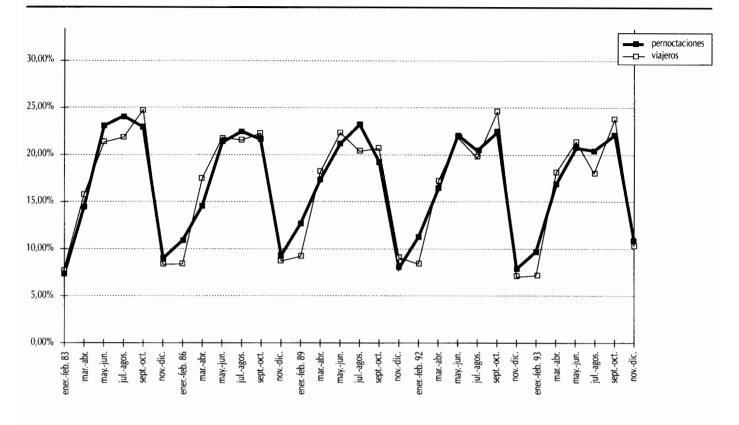


GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ANDALUCÍA





3.3.2. Baleares

La industria de ocio supone en Baleares una aportación directa de casi un 57% al P.I.B. regional, porcentaje que se eleva a casi el 79,4% si contabilizamos todo el sector servicios, y sobrepasa el 90% cuando añadimos la influencia de los sectores inducidos por él, como pueden ser la construcción o el comercio (BBV, Eurostat). Gracias a esta industria, Baleares cuenta en la actualidad con unos indicadores económicos que la sitúan en la primera posición en P.I.B. y en renta disponible por habitante, doblando incluso a otras comunidades españolas. Además es la única comunidad española que se sitúa por encima de la media europea en renta y P.I.B. con un índice de 107,5 siendo cien la media europea (Eurostat. OCDE). Este dato demuestra la importancia que la llegada de visitantes ha supuesto desde principios de siglo para la economía de las islas, que contaba en esa época con unas infraestructuras precarias, escasez de materias primas y continuas sequías.

Dentro de la estructura del sector turístico en Baleares, la isla de Mallorca concentra el 73% de los turistas recibidos, por lo que marca el comportamiento general del turismo en el archipiélago (cuadro 6). La estructura de la demanda se caracteriza por un predominio de visitantes extranjeros que casi triplica a los nacionales.

Por procedencia, el liderazgo que mantenían los británicos durante muchos años, lo han recuperado en 1993, después de tres años de predominio alemán. Son seguidos por franceses, italianos, suizos y belgas, respectivamente. El mercado español, ha ido perdiendo importancia en el turismo balear, no porque no haya ido creciendo constantemente, sino porque su crecimiento se ha hecho a un ritmo muy inferior al de otros países europeos.

A la hora de medir la demanda turística en Baleares, dada la peculiaridad que esta región presenta como archipiélago, es posible utilizar con mayor grado de fiabilidad que en otras comunidades la variable «pasajeros entrados por aeropuertos» (cuadros 6 y 7).

Analizando este indicador se constata que la estacionalidad de la demanda es uno de los mayores problemas que presenta el turismo en esta Comunidad. Como podemos observar en el cuadro 8, es el turismo procedente del exterior el que más concentra sus llegadas por vía aérea directa a las islas en temporada veraniega (49,4%), representando los españoles un 42,9. Concretamente en el tercer trimestre del año, llegan a Mallorca el 39,% de españoles y el 48,1% de extranjeros. A Ibiza el 59,3% de los extranjeros y el 52,2% de los españoles, siendo en Menorca donde más se acusa este fenómeno, al llegar a representar este porcentaje el 59,8 y 60,2% de extranjeros y españoles, respectivamente.

CUADRO 6: RESUMEN DEL TRÁFICO AÉREO DE PASAJEROS EN LAS ISLAS BALEARES DURANTE 1993

	NACIONAL	INTERNACIONAL
MALLORCA	3.392.760	9.036.532
IBIZA	842.040	1.892.785
MENORCA	643.235	1.082.492
TOTAL	4.878.035	12.011.809

Fuente: Conselleria d'Economia i Hisenda i Conselleria de Turisme

CUADRO 7: RESUMEN DEL TRÁFICO INTERNACIONAL REGISTRADO EN LAS ISLAS BALEARES. PASAJEROS ENTRADOS POR NACIONALIDADES (EN MILES)

		(2.1.		
Nacionalidades	1990	1991	1992	1993
Alemanes	1.897,6	2.054,3	2.063,2	2.231,2
Austríacos	62,0	79,5	79,5	84,1
Belgas	103,5	106,6	106,8	131,9
Daneses	101,3	74,5	70,9	64,2
Finlandenses	60,1	45,2	22,1	12,3
Franceses	307,2	347,3	284,4	303,6
Holandeses	125,5	129,9	119,2	113,6
Irlandeses	38,0	38,5	40,2	55,8
Italianos	147,0	186,6	226,2	248,7
Luxemburgueses	29,1	33,1	32,0	30,7
Noruegos	81,4	71,5	68,0	61,2
Reino Unido	1.857,2	1.732,6	1.936,2	2.261,8
Suecos	156,6	168,3	155,4	110,9
Suizos	181,2	201,7	211,4	205,6
Otros	40,6	36,5	44,5	78,3

Fuente: «El turisme a les Illes Balears. Dades informatives any 1993», Govern Balear y Conselleria de Turisme

60

CUADRO 8: ESTACIONALIDAD DEL TURISMO EN %. 1991 EN BALEARES

	Mal	lorca	Ibiza-Fo	rmentera	Men	orca	Tot	al
	Extranj.	España	Extranj.	España	Extranj.	España	Extranj.	España
Enero	1,4	4,4	0,2	4,3	0,1	3,1	1,1	4,3
Febrero	1,8	3,5	0,2	5,2	0,1	2,1	1,4	3,5
Marzo	3,8	8,3	0,7	6,1	0,5	5,1	3,1	7,7
Abril	5,3	9,5	1,9	7,0	1,3	4,1	4,5	8,6
Mayo	12,3	8,5	12,8	6,1	12,7	5,1	12,4	7,9
Junio	13,9	10,7	16,8	7,8	16,6	9,2	14,6	10,2
Julio	16,6	12,7	20,3	18,3	20,7	21,4	17,5	14,2
Agosto	16,2	15,3	21,2	22,6	20,9	24,5	17,3	17,1
Septiembre	15,3	11,3	17,8	11,3	18,2	14,3	15,9	11,6
Octubre	9,8	5,7	7,9	3,5	8,5	4,0	9,4	5,3
Noviembre	1,8	4,8	0,2	3,5	0,2	3,1	1,4	4,5
Diciembre	1,8	5,3	0,2	4,3	0,2	4,0	1,4	5,1
	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Govern Balear. Conselleria d'Economia i Hisenda i Conselleria de Turisme. «La despesa turística 1991»

Acudiendo a los indicadores utilizados para la medición de la estacionalidad en otras comunidades autónomas, analizamos la evolución en los últimos once años de la variable pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Conviene resaltar la distinción entre turismo nacional y extranjero, por observarse en ellos características diferenciadas, sobre todo a partir de 1989. La concentración de pernoctaciones extranjeras en sólo los meses de julio y agosto (como se puede comprobar claramente en el gráfico 11) representa para el sector más del 30%

35,00%
30,00%
25,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10,00%
10

de las anuales. Si agrupamos todo el semestre veraniego (de junio a septiembre), este porcentaje supone más del 80%, siendo las cuotas alcanzadas en el resto del año prácticamente insignificantes.

En el mismo gráfico comprobamos optimistamente cómo la estacionalidad del **turismo nacional** que acude a las islas tiende a disminuir (estrechamiento de la banda superior e inferior de la gráfica). Efectivamente, aunque el comportamiento del año 1992 rompe la tendencia que parece iniciarse en 1983, debido a los macro-eventos que desviaron los habituales flujos de turismo en ese año, hacia Barcelona y Sevilla, se puede observar cómo las pernoctaciones de noviembre a febrero sufren una evolución positiva a lo largo de este período, pasando de representar un 11,48% de las anuales en 1983 a constituir un 25,41% en 1993.

Este aumento de las pernoctaciones españolas en «temporada baja» y consecuente equidistribución de ellas a lo largo del año, es atribuible al incremento de los viajes de la tercera edad, en Semana Santa y a ser Baleares un destino tradicional de viajes de estudios gracias a una política promocional muy agresiva en el mercado nacional. Sin embargo, el posicionamiento de las islas no ha sufrido ninguna variación, sigue siendo un producto de sol y playa tradicional que no ha diversificado su oferta.

Esta progresiva desestacionalización del turismo nacional beneficia enormemente a toda una industria de servicios que se ha generado en Baleares y que se encuentra con el grave problema de amortizar sus activos en sólo tres meses al año, con las consecuentes repercusiones que ello acarrea en la calidad del servicio que ofrecen al turista

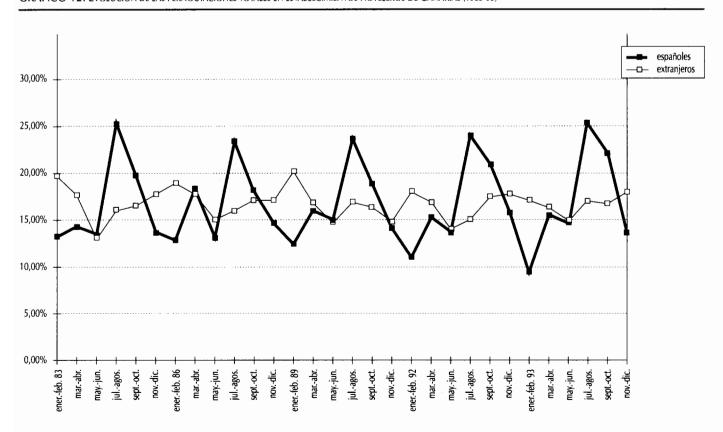
3.3.3. Canarias

El mercado turístico canario presenta algunas peculiaridades con respecto al resto de España, y en general con cualquier destino mediterráneo. Por su particular localización geográfica posee unas condiciones climáticas únicas y distintas a cualquier otra zona receptora de turismo en Europa.

Puede considerarse que la temporada alta canaria coincide con el período invernal, que es donde se encuentra realmente su especialización, mientras que en verano funcionan siguiendo la inercia del mercado. Esta afirmación es primordialmente cierta para el mercado internacional (Instituto Tinerfeño de Turismo).

Ello favorece que, ante la falta de destinos invernales con condiciones climáticas tan benignas, los clientes que acuden a las islas repitan destino. Al mismo tiempo, también se

GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES TOTALES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE CANARIAS (1983-93)



ven favorecidos por las tarifas más reducidas en el transporte aéreo al coincidir con un bajo flujo turístico europeo.

Estas características hacen que el problema de la estacionalidad vacacional presente en el archipiélago características propias y diferenciadas del resto de las comunidades españolas.

Es el **mercado extranjero** el que más acusa estas peculiaridades de afluencia de turismo invernal, debido posiblemente al gran diferencial de grados climático existente con cualquier otro punto geográfico europeo en esas fechas del año. Podemos observar en el cuadro 12 el particular comportamiento de la variable pernoctaciones de extranjeros en Canarias. Enero-febrero son los meses del año en los que se computan mayor número de ellas, ya que suponen aproximadamente el 20% de las anuales, confirmando así este diferenciado patrón que presentan las islas.

Cabría pensar que de todas formas existe el problema de concentración de demanda en unos determinados meses del año, aunque éstos no fueran los veraniegos. Pero, si observamos la evolución de la variable a lo largo de estos diez años, vemos cómo el binomio formado por los meses de mayo y junio, que ocupan la posición más baja en lo que a pernoctaciones se refiere, suponen aproximadamente el 15% de las anuales, por lo que el problema de la estacionalidad se ve paliado.

Efectivamente son los meses de enero-febrero los que ocupan el período punta de la demanda internacional, aunque se observa una leve tendencia de aumento de los meses de marzo y abril. Cabe añadir el protagonismo que las vacaciones de Semana Santa están adquiriendo en lo que a utilizarlas como período de expansión vacacional se refiere.

El comportamiento de los **españoles** no obedece a estas pautas anteriormente descritas, debido principalmente al factor distancia que queda perfectamente paliado en cercanos destinos costeros españoles. A pesar de ello el archipiélago canario ocupa una posición privilegiada en lo que al problema estacional de los turistas nacionales se refiere, porque ha reducido considerablemente la llegada de turistas durante el período noviembre-febrero, disminuyendo el peso de mayo-octubre.

3.3.4. Cataluña

El turismo es el primer sector creador de riqueza en Cataluña, al representar más del 12% del P.I.B., y generar un 13% del empleo de la región. Siguiendo los datos publicados por la Agencia Catalana de Tecnología Turística, Cataluña es visitada anualmente por aproximadamente 15 millones de extranjeros (Agència Catalana de Tecnologia Turística). Si atendemos a la evolución de éstos en los últimos cinco años, son los turistas franceses los que representan un mayor porcentaje dentro del total (48,6% en 1993), seguidos por los alemanes con un 14,3% e italianos un 5,4%. Destaca en los últimos años el decremento de turistas británicos en un 34,3% en 1992 respecto a 1993. También ha sufrido una disminución, el número de turistas provenientes de los países nórdicos, belgas e italianos.

La estacionalidad de la demanda es muy elevada en Cataluña, tanto en lo que a turismo nacional se refiere, como extranjero, registrando los valores más altos de las comunidades analizadas en este estudio.

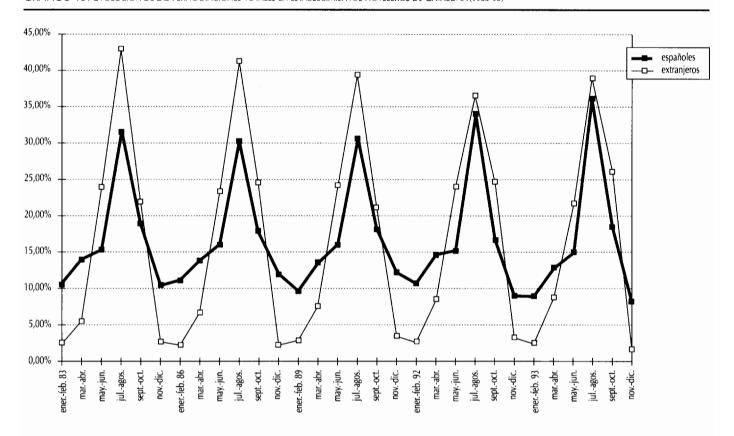
Si analizamos las pernoctaciones hoteleras, se observa que los **extranjeros** acusan una estacionalidad muy marcada y superior a la de los turistas españoles que entran a Cataluña (gráfico 13). Además este hecho agrava el panorama estacional catalán si tenemos en cuenta que en 1993 las pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros catalanes, supusieron el 60,7% del total anual.

CUADRO 9: DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS EN CATALUÑA

	1989	1990	1991	1992	1993
Francia	42,3	40,4	40,0	43,6	48,6
Alemania	16,8	15,9	17,3	16,0	14,3
Holanda	4,2	5,5	5,5	5,4	5,3
Suiza	4,4	3,8	3,6	2,3	3,4
Bélgica	4,6	4,9	5,2	4,5	5,3
Italia	6,7	5,5	4,8	6,7	5,4
R. U.	8,1	8,5	6,5	5,5	3,5
P. nórdicos	2,3	2,2	2,4	2,1	1,3
Otros	10,4	13,3	14,7	13,9	12,9
	100	100	100	100	100

Fuente: Generalitat de Catalunya. Departament de Comerç, Consum i Turisme. Agència Catalana de Tecnologia Turística

No obstante se puede apreciar una suave tendencia a la baja del binomio julio-agosto en favor de septiembre-octubre desde 1983. Así, en 1983 julio-agosto representaban el 42,7% reduciéndose este porcentaje a un 38,8% en 1993, mientras que en el mismo período septiembre-octubre ha pasado de representar el 23% a casi el 26% en 1993. Otro dato a destacar en el análisis del turismo extranjero en Cataluña es el insignificante peso que ocupan los binomios de noviembre-diciembre y enero-febrero respecto al total durante todo el período analizado.



El comportamiento de los **españoles** es sensiblemente contrario. A pesar de tener una menor estacionalidad, en el mismo gráfico se puede observar una tendencia a aumentar la banda intervalo de porcentajes, es decir a que se concentren más las pernoctaciones en temporada alta y disminuya el peso específico de temporada baja. En efecto, julio y agosto incrementa su importancia (31,5% en 1983 a 47% en 1993), a costa de disminuir el cuatrimestre noviembre-febrero (20,6% en 1983 a 17,1% en 1993).

Durante el período de expansión turística en España, Cataluña posicionó su oferta como un destino de sol y playa masivo. Más adelante, y siguiendo las nuevas tendencias del mercado, se han desarrollado nuevos productos como el golf, esquí, naturaleza, y en concreto la ciudad de Barcelona ocupa un puesto importante dentro de Europa en lo que a turismo cultural y monumental se refiere, así como de fin de semana, de congresos, ferias y negocios, etc. De todas formas el conflicto estacional sigue siendo uno de los mayores hándicaps con el que se enfrenta el turismo catalán en la actualidad.

3.3.5. Comunidad Valenciana

El sector turístico en la Comunidad Valenciana, al igual que en el resto de las comunidades autónomas analiza-

das, es de vital importancia para el desarrollo económico de la región, ya que tiene una representatividad del 11% en el P.I.B. regional, teniendo la hostelería una importancia en el P.I.B. por sí sola del 8,8% (BBV). En relación al empleo directo generado por el sector, éste supone un 11,5% del empleo total (Pedreño y otros, 1990), participando la hostelería en un 5% (BBV).

Nos encontramos con una gran dificultad a la hora de contabilizar la demanda turística que acude a la Comunidad Valenciana, si tenemos en cuenta que más del 70% de los visitantes se alojan en establecimientos extrahoteleros. No obstante, analizando la composición de la demanda hotelera llegamos a la conclusión de que la Comunidad Valenciana se ha convertido en un destino preferente para los españoles, llegando a suponer la demanda de origen nacional el 65% del total.

En cuanto al origen geográfico de la demanda que acude a la Comunidad Valenciana, las principales comunidades emisoras de turismo nacional son, por orden decreciente: Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla-León, País Vasco, Aragón y la propia Comunidad Valenciana. Con respecto al turismo extranjero, éste proviene principalmente del Reino Unido (cuadro 10) y se concentra básicamente en el litoral alicantino. Este segmento de mercado adquiere una relevancia en la Comunidad Valenciana mucho mayor que en la media nacional.

CUADRO 10: COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA EXTRANJERA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y ESPAÑA. 1992

MERCADOS EMISORES	% TOTAL PERNOCTACIONES EXTRANJEROS C. VALENCIANA *	MERCADOS EMISORES	% TOTAL PERNOCTACIONES EXTRANJEROS EN ESPAÑA **	
REINO UNIDO 52,9		ALEMANIA	34,1	
BENELUX	18,1	REINO UNIDO	25,2	
FRANCIA	7,6	BENELUX	8,0	
ALEMANIA	ALEMANIA 5,5		7,9	
ITALIA	3,8	ITALIA	6,8	

Fuente: * CICT, ** INE

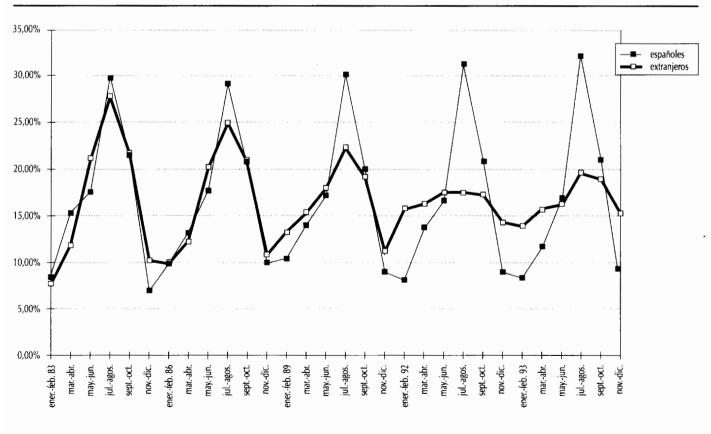
Por lo que respecta al **turismo extranjero** en el gráfico 14 se observa claramente una tendencia descendente del fenómeno de la estacionalidad. Mientras que en 1983 las pernoctaciones registradas durante el binomio de julio y agosto representaban el 27% del total, en 1993 este porcentaje se ha reducido hasta un 19,7%. Esta menor concentración de la demanda turística extranjera en la zona se observa también en el crecimiento continuo en importancia de las pernoctaciones en temporada baja. En efecto, en los meses de enero y febrero de 1983 pernoctan en la Comunidad el 8% del total anual, porcentaje que ha aumentado al 15% en 1993. Si tenemos en cuenta todo el cuatrimestre de temporada baja (de noviembre a febrero), esta proporción pasa de un 18% en 1983 a un casi 30% el año pasado.

Este logro de la política turística en la zona es conseguido principalmente gracias a la situación del núcleo turístico más destacable de la Comunidad y el que alberga más del 45% de las plazas hoteleras de la zona. Se trata de Benidorm y su especialización en el turismo de la tercera edad, que es uno de los segmentos de mercado más propensos a viajar en temporada baja, por huir de las aglomeraciones y por necesitar cuidados mucho más específicos que la típica tipología del turista de verano.

Sin embargo, el comportamiento del **turismo nacio- nal** que entra en la Comunidad Valenciana es diferente. La tendencia que se observa en el gráfico es preocupante, ya que la
concentración en los meses de julio y agosto es elevada y creciente. Al constituir el turismo nacional el grueso de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de esta Comunidad,
el problema de la estacionalidad sigue siendo uno de los principales condicionantes del desarrollo turístico de la zona.

En los últimos años las líneas de política impulsadas desde la Administración y principales empresarios han perseguido la desestacionalización de la demanda, innovando y desarrollando nuevos productos, y diversificando la oferta. Como consecuencia de ello es apreciable una mejora de esta situación en general en la Comunidad en el período analizado.

GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES TOTALES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (1983-93)



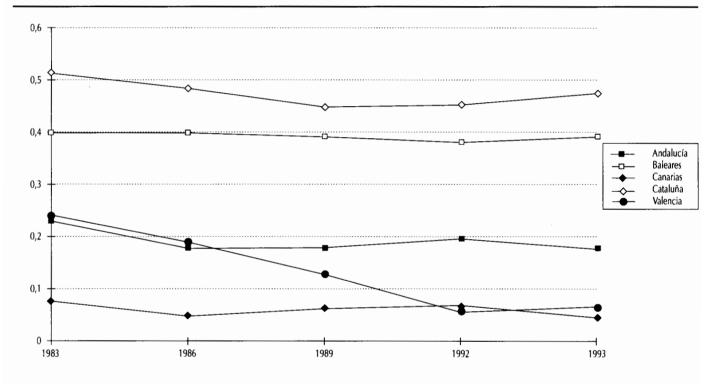
3.3.6. Comparaciones interregionales

Tras el breve análisis de la situación particular de la demanda turística y de la incidencia de la estacionalidad en las regiones objeto del trabajo se realiza a continuación un estudio comparativo interregional a través de la aplicación del coeficiente de Gini para el período 1983-93.

Se ha comprobado en análisis previos la existencia de pautas de comportamiento esencialmente distintas entre la demanda nacional y la extranjera, por lo que dividiremos el estudio en dos apartados. bución de pernoctaciones similar al valenciano, ha continuado su tendencia constante, solamente alterada en 1992, a causa de la ubicación en Sevilla de la Expo'92, coincidiendo con el período de temporada baja. A pesar de ello, este evento coyuntural afecta en mucha mayor medida al turismo de origen nacional que al internacional.

A continuación y con una posición considerablemente más desfavorecida en cuanto a pernoctaciones extranjeras se refiere, se encuentran las comunidades de Cataluña y Baleares, que presentan una estacionalidad elevada y constante a lo largo del período.

GRÁFICO 15: EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE GINI DE PERNOCTACIONES EXTRANJERAS EN LAS PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS



3.3.6.1. Pernoctaciones extranjeras

El gráfico 15 nos ilustra sobre la posición comparativa de la distribución temporal de las pernoctaciones de extranjeros en las principales regiones turísticas de España. Canarias es sin duda la Comunidad mejor posicionada respecto al problema de la estacionalidad, tal y como se refleja en los bajos valores del coeficiente de Gini que mantiene durante todo el período.

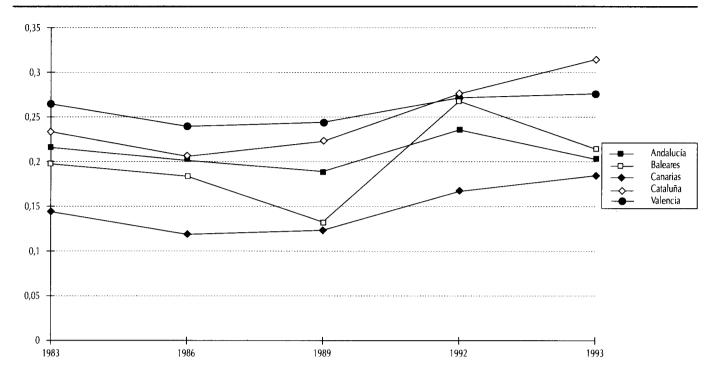
Los resultados obtenidos para la Comunidad Valenciana son así mismo positivos, al observarse una clara tendencia decreciente en el coeficiente.

Andalucía, que partía en 1983 de un nivel de distri-

3.3.6.2. Pernoctaciones nacionales

Respecto al valor del Índice de Gini para las pernoctaciones nacionales (gráfico 16), cabe destacar que en general los valores son muy inferiores a los registrados en las pernoctaciones extranjeras, lo que confirma que la estacionalidad en el turismo nacional es menor.

Canarias sigue ocupando una posición privilegiada dentro de las principales comunidades turísticas españolas. Baleares presentaba un comportamiento favorable hasta 1989. Sin embargo su situación ha ido empeorando de forma que en 1992, se les dispara el índice, y se rompe la tendencia decreciente.



El valor del Índice de Gini en Andalucía nos ofrece una distribución parecida en lo que a turismo internacional y nacional nos referimos. Obviamos la situación de 1992, por ser causa de una variable coyuntural. Cataluña y la Comunidad Valenciana ofrecen una tendencia similar en la variable estacionalidad del turismo nacional, a pesar de que el nivel de concentración en Cataluña es más elevado.

CUADRO 11: ÍNDICE DE GINI TOTAL (entrada de viajeros + pernoctaciones)

	1983	1986	1989	1992	1993
Andalucía	0,223	0,186	0,176	0,213	0,179
Baleares	0,391	0,391	0,354	0,357	0,349
Canarias	0,061	0,037	0,060	0,067	0,050
Cataluña	0,411	0,397	0,359	0,370	0,405
Valencia	0,248	0,211	0,182	0,180	0,191

Fuente: INE y elaboración propia

En conclusión, en el ámbito geográfico estudiado, son los turistas nacionales los que ofrecen una distribución más equilibrada de sus pernoctaciones en establecimientos hoteleros y por lo tanto una estacionalidad menos acusada.

Las comunidades de Canarias y Andalucía son las que presentan un panorama más alentador. Este descenso en la aglomeración turística repercutirá positivamente sobre las infraestructuras de alojamiento de la zona, el nivel de profesionalidad del personal y el grado de satisfacción del turista.

Baleares compensa los efectos negativos de un alto índice de estacionalidad en extranjeros mediante una mayor equidistribución del turismo nacional. Al contrario que la Comunidad Valenciana, que presenta una concentración más elevada del turismo procedente de España en temporada alta que del extranjero. Cataluña es la comunidad que mayores problemas de aglomeración presenta dentro de las estudiadas.

3.4. Destinos turísticos

Dada la importancia que determinados enclaves o destinos turísticos presentan dentro de la geografía española, hemos considerado interesante profundizar en el análisis del problema de la estacionalidad y presentar el comportamiento de la demanda en algunos de ellos (3).

Analicemos primero el comportamiento de la demanda nacional (cuadro 12). Como primer punto a resaltar, destaca el mayor Índice de Gini que presentan los destinos de sol y playa frente a los de turismo de ciudad. En primer lugar y en lo que a destinos de ciudad se refiere, Barcelona, Madrid y Sevilla son tres capitales que presentan una atractiva oferta de turismo de ciudad. Éstas son al mismo tiempo los enclaves que presentan una mayor desestacionalización de la demanda nacional de las analizadas. Este dato confirma que los productos relacionados con el turismo de ciudad (cultural, congresos y convenciones, etc.) favorecen fuertemente la desestacionalización de la demanda turística (5).

CUADRO 12: ÍNDICE DE GINI DE PERNOCTACIONES ESPAÑOLAS EN LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Barcelona	0,065	0,065	0,058	0,054	0,053	0,304	0,078
Benidorm	0,202	0,249	0,248	0,294	0,255	0,069	0,283
Puerto de la Cruz	0,201	0,237	0,262	0,246	0,256	0,226	0,243
Lloret (4)	0,454	0,476	0,352	0,385	0,477	0,418	0,367
Marbella			0,347	0,345	0,434	0,493	0,428
Madrid	0,077	0,059	0,051	0,070	0,073	0,074	0,070
Santander	0,309	0,309	0,231	0,260	0,278	0,220	0,314
Sevilla	0,083	0,126	0,118	0,100	0,121	0,203	0,146

Fuente: INE y elaboración propia

Para lograr consolidar un producto turístico de ciudad son necesarios varios elementos. Desde la existencia de algo especial de gran atractivo (centro histórico de gran valor, la posibilidad de vivir experiencias únicas, etc.), a la capacidad de ofrecer actividades culturales y de ocio. Todo ello conjugado con una importante oferta de alojamiento, restauración, gastronomía, oficinas de información, etc. Por último la accesibilidad exterior es también un determinante clave a la hora de consolidar una ciudad como destino turístico.

En cuanto a la **demanda internacional** (cuadro 13), existe diferencia de comportamiento en dos enclaves turísticos de conocido nombre internacional: Benidorm y Puerto de la

Cruz. Ambos destinos han logrado desestacionalizar internacionalmente su producto (esencialmente de sol y playa). El primero gracias a la adecuación de su oferta a las necesidades del turismo de tercera edad y al tradicional turismo de invierno que acude a la costa alicantina (Pedreño y otros, 1990), y el segundo por las excepcionales condiciones climáticas anteriormente mencionadas en las que se basa su producto turístico, consumible en todas las épocas del año.

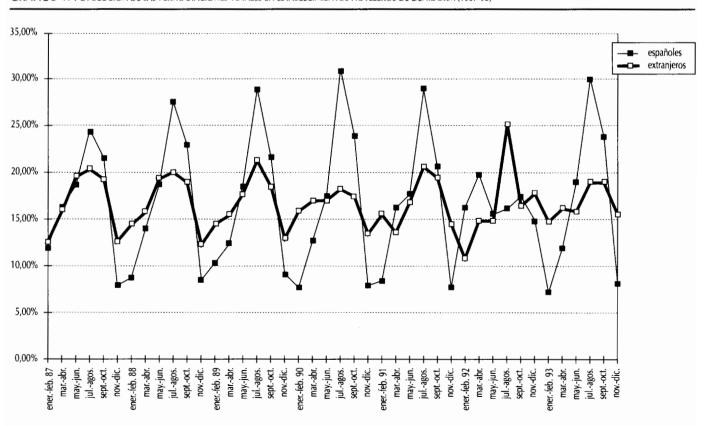
En lo que respecta a los destinos de ciudad, se observa que el Índice de Gini de la ciudad de Santander presenta un comportamiento estacional más propio de un destino turístico de sol y playa. El problema de la costa Cantábrica (no

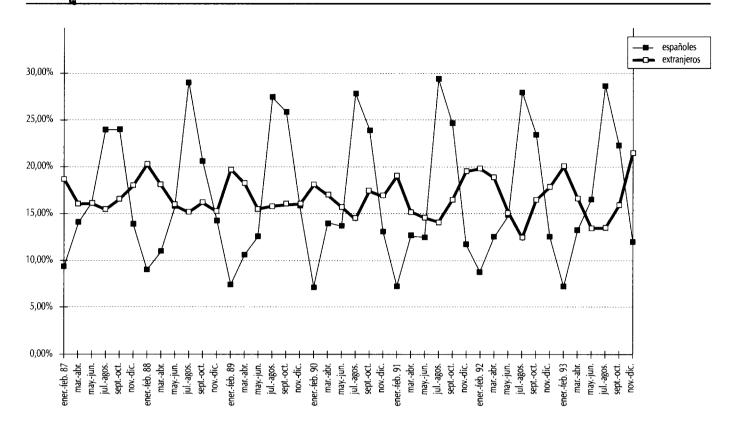
CUADRO 13: ÍNDICE DE GINI DE PERNOCTACIONES EXTRANJERAS EN LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Barcelona	0,172	0,138	0,110	0,097	0,133	0,099	0,113
Benidorm	0,111	0,093	0,098	0,056	0,091	0,161	0,056
Lloret	0,481	0,450	0,462	0,458	0,466	0,447	0,477
Madrid	0,141	0,128	0,108	0,093	0,137	0,134	0,131
Marbella			0,218	0,259	0,347	0,338	0,296
Puerto de la Cruz	0,050	0,063	0,070	0,066	0,085	0,105	0,117
Santander	0,387	0,359	0,332	0,361	0,242	0,301	0,360
Sevilla	0,269	0,205	0,209	0,208	0,239	0,232	0,219

Fuente: INE y elaboración propia

GRÁFICO 17: EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES TOTALES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE BENIDORM (1987-93)





analizada en este artículo), es todavía más agudo que el de los destinos mediterráneos. A causa de las condiciones climáticas los turistas que visitan esta zona suelen hacerlo en temporada alta, aún sin garantizarse eludir las lluvias veraniegas. Sólo aquellas localidades de montaña que poseen instalaciones y equipo de deportes de invierno, palían en cierto modo el acusado problema estacional de la zona.

4. PLANIFICACIÓN Y VÍAS PARA AMORTIGUAR LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA EN ESPAÑA

4.1. Segmentación estratégica para desestacionalizar el sector turístico

La industria turística en reacción al comportamiento estacional de la demanda busca activamente cómo incrementar el resultado de la temporada baja a través del desarrollo de nuevos productos y captación de mercados potenciales.

Se ha comprobado a lo largo del análisis anterior cómo la estacionalidad es un fuerte condicionante del desarrollo del turismo en España y cómo tras la adopción de determinadas políticas de segmentación de mercados y diversificación del producto algunas regiones y destinos turísticos españoles han conseguido logros importantes en la reducción de la magnitud de este problema.

No es objeto de este trabajo el desarrollo de una estrategia que conlleve a una progresiva desestacionalización de la demanda turística en España, sino únicamente apuntar aquellas acciones que se considera imprescindible llevar a cabo.

Por un lado conocemos la existencia de segmentos de demanda turística que consumen preferentemente sus vacaciones fuera del período principal. Además, sabemos que las tendencias actuales del mercado apuntan hacia un aumento de estos segmentos (escalonamiento y fragmentación de las vacaciones, crecimiento de la población de la tercera edad, cambios en las motivaciones de la demanda, etc).

Un estudio realizado en 1991 por el Ministerie van Economische Zaken (Ministerio de Asuntos Económicos Holandés), lleva a cabo una segmentación de la demanda turística de los países de la Unión Europea en base a la disponibilidad y posibilidad de disfrute de vacaciones fuera de temporada alta. Así se llega a un grupo de consumidores europeos que pueden y desean consumir éstas fuera de los meses punta, y que alcanza

un volumen de aproximadamente 100 millones de personas (con un crecimiento previsto que alcanza 115 millones en el año 2000).

Dicho segmento consiste en aquel colectivo principalmente caracterizado por personas que o bien no han formado una familia (solteros o parejas jóvenes sin hijos) y que según estadísticas sociológicas se encuentran en la actualidad en fase de crecimiento a nivel europeo (Eurostat, 1989), o forman parte del segmento de personas de la tercera edad que disponen de mayor tiempo libre, también en aumento de su peso específico en la población europea. A este grupo hay que añadir aquellos segmentos de mercado que realizan viajes por motivos profesionales (congresos, ferias), dada su alta propensión de realizarlos fuera de los meses punta (a pesar de no constituir para ellos el principal viaje de vacaciones).

Estas personas que no han de ceñir sus vacaciones a las escolares, y que disponen de flexibilidad a la hora de elegir las suyas laborales, son un mercado potencial en los que basar las investigaciones de mercado con el objeto de conocer sus principales características y motivaciones para así dirigir la promoción de productos desestacionalizadores más eficientemente. En este sentido, la actuación sobre estos segmentos no estacionales es primordial a la hora de plantear actuaciones de desestacionalización.

A continuación se apuntan algunos productos que pueden desarrollarse en España para dar satisfacción principalmente a estos segmentos de demanda:

 Mercado de negocios, conferencias y viajes de incentivos: Debido al incremento experimentado en la actualidad por el comercio internacional, cada día son más numerosos los viajes por motivos profesionales los cuales suelen realizarse a lo largo de todo el año, exceptuando los períodos de vacaciones. Por su parte, los viajes de incentivos y la asistencia a conferencias, seminarios, etc., al contar con motivaciones distintas a la de los turistas vacacionales, suelen realizarse fuera de temporada para evitar problemas de congestión de demanda y beneficiarse de mejores precios. Además es un turismo que posee una alta capacidad de gasto per cápita. Para este mercado es importante desarrollar además de la infraestructura propia de su actividad (palacios de congresos, hoteles con salas de reunión, etc.), oferta de ocio y esparcimiento que complemente su estancia en el destino elegido. Actividades de tipo cultural, de fitness y relax, gastronomía, actividades deportivas son, entre otros, algunos productos a potenciar por aquellos destinos que quieran posicionarse dentro de este segmento.

- Mercado de la tercera edad: La especialización en este mercado conjugaría los beneficios propios de la eliminación del problema estacional con las ventajas que ofrece un segmento de demanda consolidado, creciente y con buenas perspectivas de futuro (Pedreño y otros, 1990). Aspectos importantes a desarrollar en la confección de productos turísticos para este grupo son el disponer de alojamiento confortable, servicios sanitarios, información detallada sobre la localidad en la que se encuentran, actividades a realizar, etc. El adecuado desarrollo y acondicionamiento de instalaciones orientadas al turismo de salud, sería un buen reclamo para la consolidación del turismo de la tercera edad.
- Jóvenes y parejas sin niños: Son en la actualidad un grupo con perspectiva de crecimiento que en base a sus características de partida (no haber adquirido la responsabilidad de formar una familia), disponen de mayor poder adquisitivo, así como de menores restricciones sociales a la hora de elegir su período de vacaciones. Quizá este segmento sea más propenso a demandar productos comprendidos dentro del turismo activo, deportivo o de aventuras, por lo que sería conveniente la creación de estos productos turísticos y su oferta fuera de temporada: facilitar prácticas de hobbies especiales, equitación, senderismo, submarinismo, treking..., puede disminuir los riesgos estacionales de un destino turístico.

Otras acciones que podrían cuadrar en este perfil de demanda sería la potenciación de facilidades para la realización de viajes de estudio. Diversificar la oferta mediante el desarrollo del turismo rural sostenible también motivaría a este grupo más activo.

• Mercado de larga distancia: La mayoría de los turistas que vienen a Europa desde fuera del continente no lo hacen fundamentalmente por razones de clima sino que su motivación principal es la apreciación del patrimonio histórico-artístico europeo, así como su cultura. Además, la existencia de mejores tarifas aéreas fuera de temporada es un factor importante en su decisión, ya que en este segmento el coste de transporte suele ocupar el mayor peso específico dentro de los gastos vacacionales totales. La potenciación de rutas culturales, así como el turismo de ciudad aumentaría la equidistribución de la llegada de estos turistas. Ir de compras de productos de alta calidad, asistir a algún evento

especial, visitar a familiares o amigos, son algunas de sus motivaciones. Los norteamericanos y los japoneses son especialmente propensos a viajar fuera de temporada.

4.2. Acciones institucionales propuestas para ampliar el período vacacional

Además de las acciones antes apuntadas de forma esquemática, es necesario plantear la acción decidida de las instituciones y organismos nacionales e internacionales para crear un marco legal que favorezca la desestacionalización de la actividad turística, especialmente orientado hacia:

- Escalonamiento y fraccionamiento de las vacaciones escolares.
- Favorecer puentes y flexibilizar las vacaciones laborales.

En este sentido, la iniciativa debe partir de la Comisión Europea y ser asumida por todos los estados miembros. De hecho en el año 1993 el Grupo de Trabajo de Recursos Humanos, Educación, Formación y Juventud de la Comisión Europea realizó un estudio sobre la organización del año académico en los colegios de los países miembros, con el objetivo de plantear un nuevo sistema educacional que fraccionara las vacaciones escolares con el fin de conseguir mayor rendimiento escolar (Eurodyce, 1993).

No hay que olvidar también la importancia de la posición activa de los empresarios del sector, facilitando la apertura y ampliación de horarios de toda la oferta turística y de ocio que formen parte de los productos a desarrollar. Para ello el papel de las administraciones públicas, sobre todo locales, en la coordinación y sensibilización en este aspecto es pieza fundamental. Asimismo, los agentes comercializadores deben favorecer la creación de paquetes especiales para la promoción de estos productos, sin olvidar la importancia de mejorar los canales de información al consumidor final, que en su mayor parte organiza el viaje de forma individual.

5. CONCLUSIONES

• La estacionalidad de la actividad turística ha condicionado el modelo de desarrollo de los destinos españoles y se ha convertido en causa de muchos de los problemas que en la actualidad afectan al sector. A pesar de existir cierta sensibilidad hacia este grave problema, se ha detectado la falta de estudios monográficos que analizaran en profundidad el alcance de este fenómeno y sus implicaciones para la industria turística.

- La estacionalidad de la actividad turística en España ha inducido graves efectos negativos sobre la rentabilidad de las empresas y sobre la calidad de los productos y servicios ofertados, sin olvidar las presiones y sobrecargas sobre el medio ambiente y las infraestructuras de los destinos turísticos.
- Cabe señalar que en el período analizado no se aprecia, en general, una mejora considerable en el proceso de desestacionalización del turismo en España, especialmente referido a la entrada de visitantes extranjeros, si bien existen importantes excepciones en algunas regiones y destinos turísticos.
- En general se puede concluir que las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de los turistas nacionales presentan una distribución más uniforme a lo largo del año, por lo que se presume una estacionalidad menos acusada en este segmento de la demanda que elige este tipo de alojamiento.
- Por lo que respecta a la estacionalidad en las distintas categorías hoteleras, se ha comprobado cómo los hoteles de 5 estrellas han conseguido en este período importantes resultados en la desestacionalización de su actividad, especialmente motivado por el comportamiento del turismo nacional. El mayor problema de estacionalidad lo registran, sin duda, los hoteles de inferior categoría, y en concreto los de 3 estrellas.
- Del análisis por comunidades autónomas se desprende que Canarias y Andalucía son las que más logros han obtenido en la reducción del fenómeno de la estacionalidad. Baleares, que sufre una alta concentración del turismo extranjero en los meses de temporada alta, compensa este alto índice de estacionalidad por el comportamiento de la demanda nacional. Asimismo, la Comunidad Valenciana ha conseguido reducciones considerables de la estacionalidad del turismo extranjero en sus destinos, situándose en una situación muy favorable en este mercado. Por su parte, Cataluña es la comunidad autónoma que registra mayores problemas de concentración de la demanda, especialmente con respecto al turismo extranjero.
- La adopción de determinadas políticas de diversificación y segmentación de mercados por parte de las empresas y las distintas administraciones españolas ha empezado a dar resultados en la desestacionaliza-

ción de algunos destinos españoles. No obstante, es imprescindible y urgente la acción decidida de instituciones y organismos públicos encaminada a la creación de un marco legal que favorezca la desestacionalización, en especial orientada hacia la flexibilización de las vacaciones escolares y laborales.

• Asimismo es necesaria la intervención de las empresas del sector (hoteleros, comercializadores, transportes, etc.) dirigiendo su actividad hacia estrategias que les permita captar los segmentos de mercado con un alto componente desestacionalizador.



BIBLIOGRAFÍA

AGUILÓ, E. (1984): «La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares», *Estudios Turísticos*, número 81, pp. 79-88.

BARRE, J. (1991): «La saisonalite?: qu'on l'acheve!», Espaces n.º 109, pp. 23-28.

BUTLER, R. W. (1994): «Seasonality in tourism: issues and problems», en *Tourism the State of the Art*, pp. 332-339, Wiley & Sons, Chichester.

CONSELLERIA DE INDÚSTRIA, COMERÇ I TURISME (1993): El Turismo en la Comunidad Valenciana, Gabinete Técnico, CICT, Valencia.

CAHILL, M. (1987): «Seasonal resorts: the off-season challenge», *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, vol. 28, n.º 2.

CALS, J. (1974): Turismo y política turística en España. Una aproximación, Ariel, Barcelona.

CHASPOUL, C. (1991): «Il n'y a plus de saisons», Espaces n.º 109, pp. 8-9.

DENIA, A. (1983): La contribución del turismo al desarrollo económico español. Una aproximación regional a la costa de Alicante. Tesis de Licenciatura.

DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCÍA (1993): Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía. Plan Día, Junta de Andalucía, Sevilla.

DONATOS, G. (1991): «Seasonality of foreign tourism in the Greek Island of Crete», *Annals of Tourism Research*, vol. 18 n.º 3, pp. 515-519.

DRAKATOS, C. G. (1987): «Seasonal concentration of tourism in Greece», *Annals of Tourism Research*, vol. 14 número 4, pp. 582-586.

EUROSTAT (1989): Estadísticas demográficas, Tema 3, Serie C, Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas, Luxemburgo. EURODYCE (1993): Organization of School Time in the Member States of the European Community, Eurodyce, Bruselas.

FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1989): Introducción a la teoría y técnica del turismo, Alianza Universidad.

FIGUEROLA, M. (1979): Estacionalidad turística: el escalonamiento de las vacaciones.

HARTMANN, R. (1986): «Tourism, seasonality and social change», *Leisure Studies*, vol. 5, n.º 1, pp. 25-33.

INSTITUTO TINERFEÑO DE EXPANSIÓN ECONÓMICA (1989): El turismo en Tenerife: mercado y estructura, Tenerife.

MALLARD, C. (1991): «Les gites de France contre la saisonalite», *Espaces* n.º 109, p. 22.

MARKANT-ADVIESBUREAU (1991): Improving Seasonal Spread of Tourism, Ministerie van Economische Zaken, Rotterdam.

MCENIFF, J. (1992): «Seasonality of tourism demand in the European Community», *Travel and Tourism Analyst* n.º 3, pp. 67-88.

MOLINARI, P. (1991): «Calendrier scolaire: histoire de zones...», *Espaces* n.º 109, pp. 15-21.

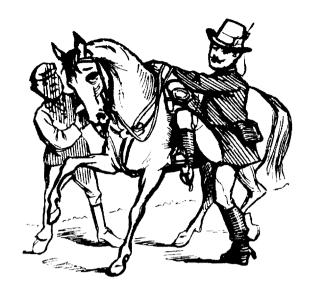
PEDREÑO, A. (1986): Perspectivas de la evolución del sector turístico en el marco de la economía alicantina, Banco de Alicante.

PEDREÑO Y OTROS (1990): Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca, Cámara de Comercio y Universidad de Alicante, Alicante.

PHELPS, A. (1988): «Seasonality in tourism and recreation: the study of visitor patterns: a comment on Hartmman», *Leisure Studies*, vol. 7, n.º 1, pp. 33-39.

PHELPS, A. (1984): Simposio sobre la estacionalidad turística. Marbella.

YACOUMIS, J. (1980): «Tackling seasonality: the case of Sri Lanka», *Tourism Management*, vol. 1, n.º 2, páginas 84-98.



NOTAS

- (1) El estudio de esta condición lo lleva a cabo Sen (1973) en su obra *On Economic Inequality*, Oxford University Press. Existe versión castellana de Editorial Crítica, 1979.
- (2) En el cómputo de datos de «visitantes por frontera» quedan incluidos los franceses, portugueses y marroquíes que por razones de trabajo pasan diariamente la frontera española.
- (3) La elección de los destinos turísticos a analizar ha venido limitada por la existencia de datos homogéneos a tratar. Por ello nos remitimos de nuevo a los destinos que elige la Secretaría General de Turismo en su publicación «Viajeros entrados en establecimientos hoteleros».
- (4) Los valores de Lloret de Mar hay que considerarlos como indicativos, ya que la SGT no obtuvo alguno de los datos mensuales correspondientes a los años analizados.
- (5) Obviamos de nuevo el «pico» que presenta el comportamiento del Índice de Gini de la variable «pernoctaciones españolas» tanto en Sevilla como en Barcelona en 1992, por corresponder a conocidos eventos coyunturales.

NOTA: La investigación base para el presente artículo fue realizada por Ana Belén Ramón durante la beca que disfrutó en el Área de Planificación y Formación del Institut Turístic Valencià, queriendo manifestar su agradecimiento a todo el personal del Área por su colaboración en este trabajo, y en particular a Vicente M. Monfort Mir, Jefe del Área.

Turismo Sostenible En El Interior De La Comunidad Valenciana: Posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del «Sol y Playa»

VÍCTOR YEPES PIQUERAS Institut Turístic Valencià (ITVA)

VÍCTOR YEPES PIQUERAS

Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos Jefe del Área de Infraestructuras y Ayudas Profesor Asociado Universidad Politécnica de Valencia

PAPERS DE TURISME 17, pp. 75-87, 1995

R E S U M E N

OURIST ACTIVITIES ARE OF DECISIVE ECONOMIC and social importance to the Land of Valencia. Yet the development of traditional mass-produced "sun and beach" tourism has produced environmental and product-quality problems. It is generally accepted today that sustainable tourist development is the only way to generate viable economic activity for both the present and the future. Improved environmental and scenic quality now plays an important role in tourist demands. These concepts, together with the Land of Valencia's specific configuration, comprising a picturesque interior with ample possibilities for tourist development, serve as a basis for the incorporation of more appropriate strategies avoiding one-sided tourist models which are no longer viable. This paper reviews new modes of tourism and defends the compatibility and complementary nature of coastal tourism, while establishing its specificity and limitations. Lastly, the initiatives which have been implemented by the public sector for the promotion of tourist development are reviewed.

A ACTIVIDAD TURÍSTICA TIENE UNA IMPORTANCIA económica y social decisiva en la Comunidad Valenciana. Sin embargo el desarrollo de un turismo masivo tradicional de «sol y playa» ha originado conflictos y problemas medioambientales y de calidad de producto. Hoy día se acepta que un desarrollo turístico sostenible es el único capaz de generar actividad económica viable en el presente y en el futuro. La preocupación por la calidad ambiental y territorial, a su vez, es una exigencia creciente de la demanda turística. Estas premisas, junto con la especial configuración territorial de la Comunidad Valenciana, que cuenta con un interior con amplias posibilidades de desarrollo turístico, permiten incorporar estrategias acertadas que no repitan modelos que se han demostrado como equivocados. El artículo da repaso a estas modalidades de turismo justificando la compatibilidad y complementariedad con el turismo de litoral, estableciendo sus características y limitaciones. Por último se recogen las iniciativas que desde el sector público se han puesto en marcha para incentivar su desarrollo.

Turismo Sostenible En El Interior De La Comunidad Valenciana: Posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del «Sol y playa»

VÍCTOR YEPES PIQUERAS Institut Turístic Valencià (ITVA)

1. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE BASADO EN RECURSOS MEDIOAMBIENTALES Y SOCIALES

L MODELO TURÍSTICO QUE SE HA DESARROLLADO EN la Comunidad Valenciana descansa sobre la oferta de unos atributos naturales tales como las playas y la climatología, y en la diferencia de precios como principal incentivo de captación (Vera, 1990). Sobre estas premisas se confeccionaron productos turísticos convencionales basados en la clásica fórmula de sol y playa, que en algunos casos restaron exotismo y calidad ambiental a la Comunidad Valenciana como destino turístico. Entre otros factores, la aparición de nuevos mercados que gozan de un posicionamiento más competitivo en dichas materias y el paulatino cambio en las tendencias de la demanda, cada vez más cualificada, obliga a la realización de los esfuerzos necesarios para la consecución de unos óptimos niveles de calidad en nuestro entorno.

Se ha venido considerando el desarrollo del turismo y la conservación del medio ambiente como dos objetivos antagónicos e incompatibles. No obstante, hoy en día parece clara la consideración de ambos conceptos como partes integrantes de un macrosistema interrelacionado (Ducasse, 1991), y como dos realidades sinérgicas (Elliot, 1990). Un crecimiento turístico desordenado puede conducir a los efectos más perniciosos tales como la destrucción de los hábitats naturales y la pérdida de suelo, el mal uso de los escasos recursos hídricos, la proliferación de residuos sólidos, el tratamiento inadecuado de las aguas residuales, la pérdida de los valores e identidad propios de la comunidad receptora y la dependencia de la pobla-

ción local de los ingresos que provienen del turismo estacional como su principal o única actividad económica. La Declaración de La Haya adoptada por la Conferencia Interparlamentaria sobre Turismo el 14 de abril de 1989 de la Organización Mundial del Turismo señalaba en sus Principios que: «la integridad del medio natural, cultural y humano es condición fundamental del desarrollo del turismo. Además, una gestión racional del turismo puede contribuir, considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida».

El propio Tratado de la Unión Europea, firmado el 7 de febrero de 1993, prevé en el artículo B de su Título I, el «promover el progreso económico y social equilibrado y sostenible». Por su parte, el artículo 130 R, dedicado a explicitar el alcance de esta política comunitaria de carácter medioambiental se propone, junto a la conservación, protección y mejora de la calidad del medio ambiente, «la utilización prudente y racional de los recursos naturales». Estos objetivos europeos son plenamente asumibles y aplicables al desarrollo turístico, ya que entre otros factores, el turismo se presenta como una función productiva basada en el aprovechamiento de los recursos naturales, siendo por tanto necesario armonizar la conservación y el desarrollo (1).

Un desarrollo turístico sostenible (2) debe perseguir un mayor equilibrio en las complejas interrelaciones entre visitante, entorno turístico y comunidad local receptora; exige

satisfacer los requerimientos del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras para cubrir sus necesidades en el futuro. Sostenible entendido en varias vertientes: sostenibilidad ecológica preservando la biodiversidad y el mantenimiento de los recursos naturales, sostenibilidad social y cultural en el sentido de posibilitar que los pueblos afectados puedan mantener el control de sus propias vidas y su identidad como comunidades y sostenibilidad económica, de modo que sea capaz de generar empleo y rentas por sí mismo. Dichos conceptos de sostenibilidad se hallan interrelacionados y son compatibles como objetivos a perseguir si pretendemos un turismo no destructor de la naturaleza ni degradante para las personas, capaz de generar actividad económica viable en el presente y en el futuro. Un turismo sostenible debe ser inofensivo, medioambientalmente beneficioso y socialmente responsable.

Una visión integradora cuyo propósito sea el mantenimiento de rentas a largo plazo es un planteamiento positivo de cara a la planificación de las actividades turísticas. Para el entorno, se conseguiría una movilización mayor de recursos económicos para su conservación. Es indudable que, cada día más, un medio ambiente valioso y bien conservado es considerado como una premisa y un objetivo fundamentales para el turismo. Los beneficios, costes y riesgos del turismo dependerán fundamentalmente de la estrategia de desarrollo elegida.

2. CALIDAD TERRITORIAL Y AMBIENTAL COMO MOTIVO DE DECISIÓN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Hay que tener presente en todo momento el valor que en la actualidad se concede a la calidad ambiental y territorial por parte de la demanda turística. Hoy en día, la práctica totalidad de los estudios que abordan esta temática coinciden en apuntar que dicha cualidad constituye una de las variables más importantes que tiene en cuenta el consumidor a la hora de elegir un destino turístico. Los elementos de calidad que más percibe el turista son la del aire, del suministro de agua, de las aguas de baño, la limpieza ambiental, el nivel de ruidos, la capacidad del sistema de drenajes, el nivel de congestión peatonal y de vehículos, la estética del ambiente construido, la extensión del paisaje y de los espacios abiertos, el estado de conservación de los edificios, la jardinería civil, las carreteras y los paseos, entre otros. Respecto a la Comunidad Valenciana, los estudios realizados (ITVA, 1991), indican que la calidad ambiental supone un elemento indispensable para un mejor posicionamiento del producto turístico en sus distintos mercados.

Por ejemplo, en el caso del mercado alemán (3), que por su enorme potencial hay que tener muy en cuenta, y según una encuesta (realizada por el Studienkreis fûr Tourismus) sobre motivaciones de los turistas alemanes de la antigua Repú-

blica Federal, ya en 1985 se consideraba «vivir en la naturaleza» y «alejarse de un ambiente contaminado» como factores muy importantes para realizar desplazamientos del lugar de residencia habitual por motivos vacacionales. «Vivir en la naturaleza» se situaba entonces, y se trata de una tendencia creciente, en cuarto lugar, detrás de motivaciones como «descansar», «recuperar fuerzas» o «alejarse de la rutina diaria». El 40% de los turistas alemanes mencionaba esta motivación como primordial para elegir el lugar de sus vacaciones.

3. DUALIDAD TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA COMO BASE DE UNA PROPUESTA DE TURISMO DE INTERIOR

La concienciación del peligro de desaparición de los recursos naturales, las presiones crecientes de la vida urbana, la insatisfacción del turismo convencional (congestionado y sobredimensionado), el interés por nuevas experiencias, el deseo de «autenticidad», la mejora de accesos a áreas naturales y la promoción y publicidad sobre estos temas han provocado el surgimiento de un turismo territorialmente difuso y no masificado, que algunos denominan verde, ecoturismo, turismo natural o turismo rural.

La Comunidad Valenciana, dada su especial configuración geográfica, cuenta con una longitud de costa de 485 kilómetros y una superficie total de 23.256 Km², lo cual supone una anchura media de unos 50 Km, que configuran al territorio como un espacio en el que no existe prácticamente ningún punto del mismo cuya distancia al mar pueda ser considerada importante. No obstante, contra lo que pudiera indicar un dato como el anterior, no se configura como un territorio bajo y poco accidentado. Sólo la cuarta parte de su superficie se encuentra a menos de 200 m. de altitud, mientras que casi otro tanto se halla por encima de los 800 m. Esta doble personalidad territorial, de litoral y montaña, influye considerablemente en su medio ambiente, distribución de población, actividad económica, y posibilita, en una franja tan estrecha, un turismo de litoral complementado con otro de interior, con grandes potencialidades. Ambas vertientes turísticas se pueden ver favorecidas mutuamente.

Por la referida estructura dual de nuestro territorio, denominaremos «turismo de interior», a aquel tipo de turismo desarrollado en las comarcas interiores de nuestra Comunidad. Se califica así para contraponerlo al concepto de turismo convencional desarrollado en costa (4). Dicho concepto englobaría distintos «productos turísticos» tipificados según las actividades realizadas, comprendiendo no sólo los relativos a ecoturismo, turismo verde, agroturismo, turismo de aventuras, etc., sino que combinarían actividades tales como turismo cultural, turismo de

pueblos y ciudades, turismo de salud, etc. El motor de desarrollo de una oferta atractiva va a ser las posibilidades y amplitud de actividades de ocio que van desde el cultural y monumental, basado en el gran valor del patrimonio histórico-artístico, arquitectónico y etnográfico existente, al ocio deportivo, paisajístico y de naturaleza, al ocio tradicional de fiestas, folclore, gastronomía y artesanía. Es importante destacar que, debido a la estructura territorial de nuestra Comunidad, dicho turismo de interior debe de entenderse como compatible y complementario al turismo de litoral, contribuyendo además a la necesaria diversificación y cualificación del producto turístico, mejora de su estacionalidad y la penetración en nuevos segmentos de mercado.

Cabría indicar que los esfuerzos y recursos destinados a dicho turismo lo son a medio y largo plazo, tratando de orientar las estrategias correctas en cuanto a su desarrollo, que siempre debe ser limitado para garantizar su calidad. La implantación será lenta y ordenada, sin generar expectativas excesivas que no puedan ser satisfechas. No obstante, esta diversificación del producto turístico valenciano no nos debe enmascarar o hacer olvidar que es imperativo abordar los problemas básicos de nuestro modelo cuantitativo de recepción turística (5), debiéndose destinar los esfuerzos y recursos necesarios para situar al sector en condiciones de competir, donde el turismo de interior nunca podrá ser alternativo al tradicional de «sol y playa», ni en sus magnitudes ni en su diseño, y sí puede ser una herramienta más en cuanto a la diversificación y cualificación del producto turístico valenciano, pero ni la única ni la principal. Debe incardinarse dentro de un modelo territorial global valenciano, donde la economía, el medio ambiente y el territorio queden imbricados de forma que posibiliten el desarrollo en un futuro inmediato, con una planificación territorial seria.

Todo ello nos lleva a considerar la existencia de nuevas modalidades de turismo, que deben entenderse siempre desde dos puntos de vista, coordinados y no contrapuestos:

a) Desde un punto de vista **sectorial o vertical**, constituye un producto turístico más, que debe tratarse con los criterios de calidad, autosuficiencia económica, adecuación al entorno social y físico, etcétera. Existe una creciente motivación por parte de la demanda de «productos turísticos» que permitan el disfrute y contacto con medios naturales no degradados. Turismo rural, ecoturismo, agroturismo, turismo de interior son distintas modalidades de turismo.

b) Desde un punto de vista **territorial u horizon- tal**, es un elemento más, relevante pero no el único, de las políticas de desarrollo rural. Existen en nuestra Comunidad espacios interiores, a los cuales, un

desarrollo equilibrado del turismo podría reportar beneficios tales como mejora y complemento de las rentas rurales (6), ralentización de la emigración a las zonas urbanas, conservación y rehabilitación de espacios y arquitectura rural, mantenimiento de explotaciones agrícolas y ganaderas en áreas marginales, apoyo al desarrollo de la artesanía local, vertebración del espacio interior, etc.

Este tipo de terciarización es particularmente aplicable a determinadas zonas de la Comunidad Valenciana, dentro de un planteamiento de equilibrios territoriales y cohesión económica y social (7). Sin embargo, ni va a ser la panacea ni la tabla de salvación a los problemas seculares de las comarcas de interior. Fue preciso reformar la Política Agraria Común hacia funciones de servicios, evidenciando el problema de los excedentes agrícolas y el alto coste financiero de su mantenimiento (Cruz, 1993). La dualidad litoral-interior, evidente desde el punto de vista geográfico, se extrema en términos demográficos y económicos. Tres quintas partes de los espacios de la Comunidad son regresivos o altamente regresivos en cuanto a su demografía. Las áreas del interior han perdido población total, y la que resta ha perdido dinamismo, al estar envejecida. Las comarcas litorales, con menos de un tercio de la superficie total, acogen las tres cuartas partes de la población (8) y generan cerca de cuatro quintos del P.I.B. de la Comunidad.

Asimismo podemos encontrar una fuerte diferenciación en cuanto a la situación medioambiental y territorial. En el litoral los problemas surgen de la concentración demográfica y económica en una estrecha franja donde compiten agricultura, industria, infraestructuras, urbanización, equipamientos turísticos, etc., mientras que en el interior, dejando problemas puntuales, las dificultades surgen del abandono de prácticas agrarias tradicionales y despoblamiento demográfico y cambios en el uso del suelo que han agravado cuestiones tales como incendios forestales (9), desertificación y pérdidas de suelo (10) en un territorio como el mediterráneo, con precipitaciones torrenciales, suelos frágiles y pendientes acusadas.

4. MODALIDADES DE TURISMO DE INTERIOR EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La demanda actual de turismo en el espacio rural valenciano guarda similitudes al resto de autonomías. Se trata de un turismo difuso, cuyos focos de emisión son fundamentalmente las grandes ciudades, de carácter familiar y espontáneo, donde existen grandes vínculos familiares de los visitantes en el espacio rural, de gran estacionalidad, de clases medias y modestas, que normalmente recurre a alojamientos privados (propios o de familiares y amigos), cuyo grado de satisfacción y fidelidad son altos, y son vacaciones de carácter pasivo y con bajo

nivel de gasto (Bote, 1988). Según un estudio realizado por el Instituto de Economía y Geografía del CSIC en 1983, realizado a las familias de ciudades de más de 100.000 habitantes, el 43,8% de las mismas pasó sus vacaciones en espacio rural. La Comunidad Valenciana recibió el 7,44% del total de dicha demanda, siendo el origen de la misma, en más de tres cuartas partes la propia Comunidad. Para la zona de las Comunidades de Valencia y Murcia, el porcentaje de pernoctaciones en alojamientos privados no comerciales sería del 87,8%, siendo únicamente el 7,7% del total los que usarían alojamientos comerciales (hoteles y asimilados, campings) y alojamientos privados comerciales (alquiler de habitaciones, casas o apartamentos). El resto lo constituirían la acampada libre y otros.

Una encuesta más reciente, realizada en diciembre de 1993 por el ITVA en la comarca del Alto Palancia, viene a confirmar, en líneas generales, el perfil del turista que hoy en día está usando el espacio rural. El 92% de la demanda tiene su origen en la provincia de Valencia. El 84% conocía va la zona y sólo el 8% la visita por primera vez. El viaje se organiza en un 90% de forma individual y con coche propio. El 20% se alojó en hotel, fonda, pensión o camping, y un 42% en casa propia, de amigos o familiares. Suelen ser familias o parejas en un 81%, con niveles económicos modestos, el 70% con nivel de ingresos menores a 2,5 millones. Sólo un 55% visita otro municipio que no sea el propio de alojamiento. El 81% emplea menos de 6.000 ptas. al día por persona, gastando el 31% menos de 3.000 ptas. El 97% del total piensa volver, siendo sus motivaciones el «estar bien» el 43% o «amigos/familia» el 10%.

Esta modalidad de turismo, a la cual podríamos denominar como «turismo tradicional en espacios rurales», es un turismo con una demanda cautiva, fiel, poco exigente con el medio, con niveles de gasto y actividades complementarias moderados, y que es propietaria o lo será por vínculos familiares, de una gran parte del patrimonio inmobiliario de los pueblos. No obstante ello, es un turismo de gran importancia económica, cumpliendo con características de dimensión social y de retorno, y que a pesar de su arraigo no ha conseguido generar empleos suficientemente atractivos que evite la emigración, y que no ha supuesto la base de un desarrollo local. Esta modalidad turística presenta puntos de vista y planteamientos en cuanto a motivaciones, objetivos o estrategias de desarrollo diferentes a las nuevas modalidades de turismo rural.

Desde un enfoque económico, socio-cultural y medioambiental, el segmento de más interés y potencialidad sería una demanda con altas motivaciones de calidad ambiental, que busca un turismo activo, que tiene niveles de renta medio-altos, que se aloja en establecimientos comerciales, y que busca cierta integración en la cultura rural como contraposición a la vida urbana. Es una oportunidad para responder, por parte de la oferta, con criterios de calidad de servicio al cliente, sobre todo teniendo en consideración, que de forma genérica, la provisión de un servicio de alta calidad está siendo reconocida crecientemente como un factor crítico en el éxito empresarial por la industria hotelera (11).

Convendría clarificar las distintas definiciones o conceptos de turismo ligados a una alta calidad paisajística y ambiental en espacios rurales. Nos centraremos en el agroturismo, turismo en espacios naturales y turismo de salud, a sabiendas que existen otras modalidades como el turismo de aventura, el turismo deportivo o el turismo cultural, este último de gran importancia, donde las rutas gastronómicas, los recursos monumentales, de arquitectura tradicional, las histórico-artísticas, las fiestas populares, los museos etnográficos, etc., constituyen una de las más importantes motivaciones, aparte de las ligadas exclusivamente a las de carácter medioambiental, y que complementan los recursos necesarios para el desarrollo del turismo de interior. Se pueden delimitar o establecer fronteras conceptuales entre estas modalidades de turismo, pero la realidad será, en la mayoría de las ocasiones, mezcla o amalgama entre ellas. Un visitante que pretenda acercarse a la naturaleza por motivos de salud o de evasión, no va a ser ajeno a la cultura de las gentes que le acogen, independientemente de que se aloje en un hotel, un balneario o un caserío.

4.1. Agroturismo

Podemos denominar «agroturismo» a aquel segmento del turismo rural que se ubica en granjas (caseríos, masías, etc.) que puede hacer partícipe al turista de las diferentes actividades agropecuarias. Sería un producto donde la familia rural albergaría a los visitantes siendo su anfitriona. Es una más de las diversas actividades que se pueden desarrollar en espacio rural y que protagonizarían agricultores o campesinos en el marco de sus explotaciones. Velluti (1988) entiende por agroturismo «la hospitalidad de los agricultores en alojamientos restaurados a partir de antiguos edificios rurales y en espacios al aire libre para el camping, los servicios de alimentación o comidas a base de productos de la explotación y las actividades culturales y de ocio realizadas por los turistas en las explotaciones agrarias». El mundo rural puede encontrar en él un aliado que contribuya a diversificar y reactivar la economía y la sociedad, conserve los espacios y la arquitectura popular, mejore los equipamientos y potencie los productos y tradiciones locales, constituya una fuente directa de ingresos y un medio de creación de empleos complementarios o alternativos a la agricultura y una forma de mantener la población en el medio rural. Se debe recuperar una tradicional estrategia de complementación y diversificación, basada en los tiempos que corren, en la prestación de servicios, y que revierta a la conservación del medio natural y social como base de una subsistencia futura (12).

El concepto de diversificación no nos debe llevar al de especialización. El agroturismo dejará de serlo cuando entre en competencia y conflicto con las propias actividades agrícolas y ganaderas. La complementariedad de rentas no debe conducir a la subordinación absoluta al turismo, con la pérdida progresiva de las prácticas agrícolas, menos rentables, ya que se perderían las motivaciones que generan la demanda de esta modalidad de turismo. Se pasaría de la dependencia de un sector primario con problemas, a otro medio como el turístico, con mayor vulnerabilidad a los cambios en la demanda. Se debe potenciar el consumo de productos locales y proteger el suelo rural en cuanto a su finalidad y uso, evitando convertirlo en producto de carácter inmobiliario. Cabe, por tanto, evitar conflictos con la agricultura y encontrar fórmulas de mutuo apoyo (Cruz, 1993). Tampoco sería deseable un desarrollo con iniciativas ajenas a la agricultura o a la población local, incluso a pesar del tradicional conservadurismo del medio agrario. Iniciativas no endógenas pueden no entender o respetar los usos tradicionales de conducta local, siendo ellas la esencia de este tipo de turismo.

Existen varias modalidades de alojamientos rurales que van desde el alquiler de habitaciones y casas a la acampada en el terreno de una finca. Se podrían clasificar en casaalbergue para grupos, casas rurales, que pueden ser independientes o no de la residencia de su propietario, y dentro o fuera de los núcleos urbanos, habitaciones equipadas en las casas rurales para albergar a turistas para dormir y desayunar (la gastronomía es tradicional y la mesa se comparte con los propietarios) y la acampada en finca particular, que debe contar con los servicios mínimos necesarios como agua potable, sanitarios, lavaderos, etc. No cabe entender como turística cualquier modalidad de alojamiento por el sólo hecho de prestar ese servicio, sino solamente aquella en la que el componente turístico sea reconocible con claridad y permita establecer unas exigencias mínimas de calidad. No sería recomendable crear «nuevos» alojamientos rurales, de reciente construcción, sino más bien utilizar los ya existentes, con el doble objeto de recuperar la arquitectura popular y no consumir suelo adicional, evitando mecanismos de producción inmobiliaria propios de la costa.

El desarrollo del turismo en medio rural, entendido tal y como lo hemos definido anteriormente, está en fase incipiente en la Comunidad Valenciana. Tanto la estructura agraria de nuestras comarcas, su arquitectura tradicional, cultura y costumbres, son distintas y peculiares a las que pudieran tener otros espacios u otras Comunidades Autónomas, no siendo acertado importar o trasladar modelos de otros países o regiones sin más. No existen «recetas milagrosas» en materia de desarrollo. Es imperioso un marco normativo específico que clarifique y defina las diversas modalidades de alojamientos y oferta complementaria, y que éstas se integren en redes de comercialización definidas. No obstante ello, e incentivado con diversos tipos

de ayudas, tanto Comunitarias, Autonómicas o de otras Administraciones, se están creando ya proyectos concretos con diversas fórmulas de gestión (familiar, cooperativas, propiedades privadas o mixtas, etc.).

4.2. Ecoturismo y turismo en espacios naturales

Genéricamente, cualquier flujo turístico basado en recursos naturales tales como zonas montañosas, playas, ríos, etcétera, es una forma de ecoturismo. Los componentes del producto son naturaleza, aventura y educación, combinándose de variadas formas. Con carácter más específico se podría hablar de ecoturismo como aquel turismo desarrollado en espacios naturales protegidos. E incluso se ha utilizado dicho concepto para aplicarlo a una actitud o filosofía hacia el conservacionismo del medio natural que podría ser compartida por cualquier otra faceta del turismo.

El Congreso Mundial sobre Ecoturismo celebrado en Belize (mayo, 1992), considera que es el «turismo dedicado al disfrute de la naturaleza de forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en estrecha interacción con las comunidades locales y con un mínimo impacto sobre los recursos; sobre la base de apoyar los esfuerzos dedicados a la preservación y utilización de las áreas naturales donde se desarrolla, o de aquellas prioritarias para el mantenimiento de la biodiversidad».

La Comunidad Valenciana presenta una alta potencialidad (13) de desarrollo de turismo educacional y ecológico basado en sus espacios naturales protegidos. Sería lo que podríamos denominar como «turismo en espacios naturales». Con 36,656 miles de Ha. cuenta con un porcentaje pequeño (1,7%) respecto a su territorio, en relación con la media española (14). La Conselleria de Medio Ambiente tiene protegidos espacios naturales a lo largo de toda la Comunidad: El Carrascal de la Font Roja, el Peñón de Ifach, el Montgó, el Hondo, las Salinas de Santa Pola, Lagunas de la Mata en Torrevieja, el Desierto de Las Palmas, las Islas Columbretes, el Prat de Cabanes-Torreblanca y la Albufera de Valencia. Aunque sólo la Font Roja y el Desierto de Las Palmas son áreas no costeras, hemos considerado incluir todas la áreas protegidas dentro del concepto complementario al turismo convencional de costa, basado en recursos de alta calidad ecológica y ambiental. Estos espacios resaltan porque podemos encontrar desde bosque mediterráneo de gran interés botánico, a zonas húmedas endorreicas costeras de agua dulce, a salinas, refugios de aves acuáticas, archipiélago de islas o lagos interiores de gran valor. Aparte de estas zonas, existen otras muchas, o en vías de protección, o que sin estarlo presentan valores ecológicos y medioambientales de primera magnitud (15).

Parece claro que entre los objetivos de un espacio natural protegido debe encontrarse el facilitar el acceso al públi-

co con el fin de que lo visiten y conozcan, creando en él una actitud responsable hacia la conservación de la naturaleza, salvaguardando convenientemente sus valores. Ello obliga a establecer una gestión de visitas y una zonificación o protección gradual de dichos espacios, para su uso directo o restringido al público.

No obstante existen gran cantidad de detractores del ecoturismo, ya que opinan que no siempre se consideran y respetan las áreas protegidas, sino que finalmente predominan exclusivamente intereses de índole económica o mercantil, que pueden provocar fuertes impactos ambientales o sociales. Dicho argumento nos obliga a ser muy rigurosos con su planificación. Requiere estudios de «capacidad de carga», entendiendo por ésta la densidad máxima de visitantes o instalaciones de acogida (16) que puede albergar un ambiente determinado, sin alterar de forma irreversible sus valores ecológicos o culturales. Las dificultades estriban en la determinación de los umbrales que definirían dicho concepto, y que varían según el momento o el territorio. Se debe evitar «amar la naturaleza hasta la muerte», fenómeno que tiene lugar cuando se intensifica la presencia de entusiastas visitantes en ecosistemas frágiles, de forma que llega a ponerse en peligro la supervivencia de los mismos. Para que realmente se considere como un turismo «blando» o «ligero». no sólo se precisa la formación profesional del personal turístico, sino que requiere una educación de los turistas, un código de comportamiento (Marchena, 1992). Ante la duda, debiera prevalecer la conservación a la promoción turística.

4.3. Turismo de salud

Se definiría por aquel practicado por personas cuya motivación principal es la búsqueda de bienestar relacionado intrínsecamente con su salud. Evidentemente, el **turismo de salud** puede darse tanto en el interior como en la costa, pero lo contemplamos en este artículo para diferenciarlo del turismo convencional de playa. Una de las motivaciones para desplazarse es la búsqueda de un cambio en el régimen de vida habitual, pero si a eso le sumamos la alternancia de períodos de actividad terapéutica con el reposo y reacción en un medio idóneo, tendremos la manera de mantener, adquirir o recuperar la salud. Dentro de este sector (17) se incluirían tanto las estaciones termales y balnearios, de larga tradición en el mundo occidental, como otras instalaciones tales como hoteles-clínica, de reposo o centros de talasoterapia, climatoterapia o fisioterapia.

La terapia hidrotermal y los beneficios sobre la salud de las aguas minerales se conocen desde tiempos muy remotos. El ser humano, ya en sus orígenes, descubrió las propiedades de algunas fuentes que, ingiriendo sus aguas o bañándose en ellas, ponían fin o mejoraban cierto tipo de dolencias. Los des-

plazamientos motivados por estas visitas a lugares que mejoraban la salud, originaron lo que hoy podemos denominar como turismo de salud.

En la Comunidad Valenciana, desde época romana se han usado los manantiales de Bellús, Busot, Pou Clar y Fuente Calda, si bien la época de esplendor de las instalaciones balnearias no llegaría hasta bien entrado el siglo XIX y primeras décadas del XX, en que se reacondicionaron las ya existentes y se crearon nuevos balnearios, entre los que se pueden citar Benimarfull, Fuente de Baños, Nuestra Señora de Orito, Hervideros, Fuente En Segures, L'Avellà, Salinetas, Molinell, etc. Algunos de estos balnearios contaban con instalaciones de auténtico lujo y constituían en muchos casos la residencia estival y de ocio de familias de clase acomodada. Contaban con viviendas unifamiliares, hoteles para clientes, y en algún caso hasta casino, como el caso de Aguas de Busot. El tratamiento duraba generalmente nueve días, eran los famosos *novenarios*, que se hacían entre junio y septiembre.

Hasta hace algunas décadas existieron en la Comunidad más de 30 balnearios, entendiéndose en algunos casos como tales, una fuente de baños y una ligera indicación sobre su utilidad terapéutica. Con el tiempo estas instalaciones han venido a menos, entre otras causas por el avance de la medicina medicamentosa que ha desplazado al balneario como remedio curativo, la aparición del turismo de costa, que disminuye la alternativa del balneario como lugar de recreo y una falta de transformación de sus estructuras y servicios respecto a otros centros turísticos o terapéuticos que han adecuado sus recursos a la demanda (Revert, 1991). Hoy quedan muy pocas instalaciones en funcionamiento, no obstante, la vuelta al gusto por la medicina natural como terapia a enfermedades contemporáneas (estrés o artrosis) y las nuevas formas de entender los tiempos de ocio, están permitiendo recuperar estos centros, desde un doble aspecto como es el del turismo y la salud.

Una característica interesante a considerar es que un segmento muy importante del mercado corresponde a personas ya retiradas (18), una vez llegada su jubilación, que no tienen ninguna estacionalidad ni límites de estancia o fechas obligadas, lo cual puede beneficiar enormemente la implantación no temporal de estos servicios.

Por otro lado, los mayores de 55 años conforman un sector poblacional que tiene previsto para la década de los 90 un crecimiento del 6,33%, frente al 3,2% del total de la población (19), siendo por tanto un segmento de mercado con crecimiento superior a la media.

Otra demanda correspondería a las generaciones jóvenes, con mayor sensibilidad por los temas de calidad de vida personal, familiaridad con instalaciones de calidad y nivel

cultural elevado. No se trata de una actividad sanitaria, sino más bien se situaría dentro de la cosmética y el esteticismo. Este segmento constituye una colectividad con gran capacidad de consumo (como algunos centros de talasoterapia han comprobado), pero con escasa fidelidad.

La potencialidad de este mercado es elevada, y aunque en 1992 sólo un 0,2% de los españoles «tomaron aguas» en un balneario, la realidad es que desde 1989 va creciendo a un ritmo del 20% anual. En el resto de Europa el mercado está en el 5%, y en los países del Este europeo llega al 10% (MOPT, 1993).

En la actualidad existen 6 instalaciones de balneario abiertas en la Comunidad Valenciana (20), 3 en la provincia de Valencia y 3 en la de Castellón, con 1.220 plazas, siendo la mayor oferta en camas del actual turismo de interior de la Comunidad. Las instalaciones son desiguales en cuanto a su calidad y es de destacar que dos estaciones termales como Hervideros de Cofrentes y Fuentepodrida, disponen de más plazas que todos los balnearios de Cataluña o de Galicia.

5. ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN EL INTERIOR DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Una propuesta básica de turismo de interior, además de contar con un entorno natural y cultural determinado, unas infraestructuras de accesibilidad y servicios públicos (comunicaciones, suministros de agua y energía, etc.), debe integrar una oferta de alojamiento y de servicios turísticos complementarios, una disponibilidad inmediata de un conjunto completo de actividades de ocio, infraestructuras turísticas desarrolladas (señalizaciones, información accesible, rutas, reservas, etc.) y personal experto disponible (guías, monitores, etc.).

Según los datos de la Encuesta Turística elaborada por el Gabinet Tècnic de la Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, para 1993 se comprueba que la **demanda** actual en el interior de la Comunidad Valenciana supone una incidencia muy pequeña respecto al número total de pernoctaciones habidas en establecimientos hoteleros. Se cifraron en 318.426, que representan el 4,12% del total en 1993. Un 59,04% de las pernoctaciones en el interior lo fueron en hoteles (21). La evolución de las mismas a lo largo del año permite observar claramente una punta en los meses estivales, sobre todo centrado en agosto, no obstante, el comportamiento en cada provincia es distinto. El interior de Alicante denota una curva prácticamente plana a lo largo de todo el año, lo cual indica un turismo más ligado a viajes profesionales que vacacionales. El interior de Valencia presenta una curva intermedia, menos plana que la alicantina, con un pico estival. El interior de Castellón refleja una pauta típicamente estacional, con máximos en agosto, y con ocupaciones significativas de julio a octubre. La demanda hotelera es mayoritariamente de origen nacional en el interior, con un 11,06% de extranjeros, si bien éstos se decantan sensiblemente por el interior alicantino. Esta cifra contrasta con el 36,31% de turistas extranjeros que se alojan en establecimientos hoteleros de costa. El 50,40% de esta demanda extranjera procede de Francia, Alemania e Italia, marcando una clara diferencia cualitativa con la demanda de costa, donde el Reino Unido supone por sí solo el 55,13%. Las preferencias de este turista son los hoteles (65,13%), frente a los hostales.

En cuanto al cociente entre pernoctaciones anuales y plazas disponibles, y con datos referidos a 1993, comprobamos que los establecimientos hoteleros del interior presentan índices inferiores a la media de la Comunidad (83 frente a 166), lo cual reflejan ocupaciones menores que en la costa. No obstante, los hoteles presentan mejores indicadores que los hostales, 100 frente a 66. Ello supone una mayor utilización unitaria de las plazas de más categoría por parte de la demanda, de alguna forma confirma la tendencia del cambio de los consumidores, cada vez más volcados hacia un producto de alojamiento de mayor calidad. Por provincias, y refiriéndonos en todos los casos a las comarcas del interior, Castellón presenta niveles de ocupación menores al resto del de la Comunidad, con indicadores inferiores a la media: 53 frente a los 96 y 104 de Valencia y Alicante, respectivamente.

En cuanto a la **oferta** (22), se comprueba que los alojamientos en el interior son escasos, de pocas plazas y baja categoría. Con datos referidos a 1993, podemos constatar que el establecimiento medio de interior tiene 47 plazas, frente a las 118 del conjunto de la Comunidad. No obstante, los hoteles tienen más plazas como término medio que los hostales: 60 plazas frente a 39, respectivamente. Los establecimientos de restauración en el interior suponen el 31,9% del total, con un 36,0% de las plazas, siendo, por tanto, comparativamente más importante que la oferta de alojamientos hoteleros. Las cafeterías suponen en el interior el 22,0% en cuanto a número, y el 23,2% en cuanto a plazas. En definitiva, la oferta actual se encuentra poco organizada y escasa en cuanto a alojamientos hoteleros, por lo que estas áreas no han entrado en los circuitos habituales de comercialización.

Estudiando la **evolución de la demanda**, con datos de la Encuesta Turística en el sexenio 1988-93, se puede apreciar en las pernoctaciones habidas en el interior de la Comunidad, cierto tipo de tendencias. En general, y para el ámbito de toda la Comunidad Valenciana, se ha pasado por un bache, cuyo mínimo se puede situar en 1990, remontando la demanda a partir de dicho año. En el interior se ha notado en general un ligero descenso cifrado en una tasa del 18,33% comparando datos de 1993 respecto a 1988, pero con una curva que ha venido

estabilizándose a partir de 1991. El comportamiento provincial no ha sido homogéneo, con un descenso claro del interior alicantino, con pérdida del 39,5% en dicho sexenio, un ligero incremento del interior valenciano, cifrado en el 11,6%, y otro del interior castellonense, con un 15,7%. La evolución de la demanda ha disminuido de forma constante, bajando el número de pernoctaciones en hostales, e incrementando la de los hoteles, decantándose cada vez más la demanda por una oferta cualificada.

La **evolución de la oferta** en el citado sexenio indica una reducción del total de plazas disponibles en el interior: de 7.157 en 1988 se han pasado a 6.498 en 1993. No obstante matizaremos en primer lugar que dicha disminución está motivada por la reducción continuada de la oferta de los hostales, ya que el número de plazas en hoteles ha pasado de 3.074 a 3.175. En segundo lugar, a nivel provincial, en Alicante la oferta ha descendido apreciablemente, Valencia se mantuvo con un ligero aumento de plazas hoteleras y disminución de plazas en hostales, pero fue el interior de Castellón quien ha duplicado su oferta de plazas hoteleras, disminuyendo ligeramente las plazas de hostales (se ha pasado de 38 hoteles a 53). Por otro lado, la media de plazas ofertadas por cada hotel ha descendido de 81 en 1988, a 60 en 1993, manteniéndose las cifras relativas a los hostales, de 36 a 39.

Podemos concluir, refiriéndonos a la oferta y demanda de alojamientos en el interior de la Comunidad Valenciana, que:

- La demanda actual es de poca importancia respecto a la de costa, con un comportamiento estacional, con preponderancia del turista nacional, que prefiere alojarse en hoteles frente a los hostales. La evolución de esta demanda está sensiblemente estabilizada, descendiendo en Alicante y creciendo ligeramente en Valencia y Castellón, transvasándose de forma gradual de los hostales a los hoteles.
- La oferta está constituida por establecimientos medianos y pequeños, con pocas plazas totales frente a la costa. La evolución de la misma está reduciendo en los últimos años el número total de plazas, debido a la desaparición paulatina de oferta en hostales, frente al ligero crecimiento de las de hoteles. Por otra parte, está disminuyendo de forma sensible el tamaño medio de los establecimientos.

Desde el punto de vista territorial, existe un claro gradiente norte-sur, según se ha podido apreciar con la evolución de las cifras en los últimos años: la estacionalidad, el aumento de la demanda y el número de plazas en hoteles crecen de sur a norte de forma clara y acusada.

6. ACTUACIONES PÚBLICAS DE APOYO AL DESARROLLO DEL TURISMO DE INTERIOR

Una vez establecidas las definiciones de este tipo de actividad turística, pasaremos a comentar las propuestas y realizaciones que las administraciones están desarrollando para apoyar el turismo de interior en sus diversas facetas. Son diversas las administraciones tanto autonómicas, centrales o locales, que intervienen de una forma u otra en la mejora y desarrollo del sector, que se vienen a sumar a las iniciativas turísticas privadas y otros agentes. La actividad turística está compuesta por diversos ámbitos productivos e integran servicios públicos y privados, es un fenómeno socio-económico de gran complejidad y diversidad, y como tal, inabordable por un solo sector económico o administración, que debe de tener como condición básica para el florecimiento de una oferta homogénea y consistente, una involucración de la población local y una integración y consenso entre los distintos sectores y actuaciones. La concertación y el consenso de todas las partes puede ayudar a enriquecer las propuestas iniciales, a través de una participación real y profunda en el diseño de estas nuevas líneas de desarrollo.

Aunque son varias las vías de apoyo al desarrollo del turismo de interior, ya sea de forma específica o genérica, se comentarán en el presente artículo las actuaciones de la Administración Turística Autonómica. Otro tipo de iniciativas podrían ser las referidas al Plan Marco de Competitividad del Turismo Españo (Plan FUTURES), la Iniciativa Comunitaria LEA-DER, incentivos autonómicos, Programa de Apoyo a la Inversión del IMPIVA, apoyo autonómico a las Corporaciones Locales, etc.

La Generalitat Valenciana, a través del Institut Turístic Valencià (ITVA), contempla como objetivo fundamental de su política turística «la maximización de las aportaciones del turismo a la renta y al empleo de forma compatible con la reducción de desequilibrios espaciales y estacionales y con el uso de la actividad turística como medio eficaz y eficiente para la conservación de recursos medioambientales y factores culturales» (23).

El ITVA desarrolla de forma específica un **Programa** de Turismo de Interior. Durante el quinquenio 1990-94 dicho plan supone una inversión total de 1.895 millones de pesetas. Tuvo su antecedente en el período 1990-91 con promoción de iniciativas municipales. Ejemplo de aquella fase fue el apoyo al hotel situado en Herbés (Castellón). Sin embargo, la tradicional falta de recursos técnicos y financieros de las corporaciones locales en comarcas desfavorecidas y de montaña dificultaba un rápido desarrollo de los proyectos. En una segunda fase se ha configurado un programa en el que el ITVA, como agente promocional directo, crea un producto de Turismo Interior basado en una red de alojamientos de titularidad pública y gestión privada, persi-

guiendo con dichas acciones ser el germen de futuras actuaciones de iniciativa particular que potencien y consoliden dichas zonas desde la vertiente turística. La gestión de estos establecimientos la llevan a cabo empresas y profesionales del sector privado, en la que se combinan la experiencia con la modalidad de gestión familiar, debido al tamaño y localización de las instalaciones. El personal debe de ser multifuncional en sus tareas, con flexibilidad para incorporar refuerzos y con una formación continuada.

La tipología de alojamientos promovidos se compone de hoteles de pequeña dimensión, campamentos turísticos, un centro termal y un centro de día con restauración (Tuéjar-Valencia). Dichas actuaciones, aún en marcha, permiten la recuperación de determinados edificios histórico-artísticos tales como el Palau de los Osset-Miró en Forcall, el Palau de Santjoan en Cinctorres, la Fábrica de Giner en Morella (Castellón) o el Palacio de los Vizcondes de Valdesoto en Biar (Alicante). En otros casos supone la recuperación de edificios de arquitectura típica como la antigua estación de ferrocarril de vía estrecha de Bocairent (Valencia), el Mas de la Albufera en Gaianes (Alicante). O bien supone revitalizar pueblos muy pequeños como el caso del hotel de la Pobla de Benifassà (Castellón) o el de Casas de Río (Requena-Valencia). Este producto se define como un hotel de calidad, de tamaño pequeño, con «encanto» tanto en su construcción como en su localización y que sirve de base para realizar actividades variadas de ocio. Los campamentos de turismo desarrollados lo han sido en Jarafuel y Bugarra (Valencia), el de la Vall d'Alcalà en Alicante o el futuro camping de Navajas en Castellón. Los materiales y acabados utilizados son los tradicionales de las zonas: piedra, madera, teja, etc., configurando un producto acorde con el entorno en que se enclava sin renunciar a la máxima calidad dentro de la sencillez. Todos los hoteles cumplen la normativa en materia de barreras arquitectónicas, están acondicionados para su uso por minusválidos y todos ofrecen servicio de restauración.

Dentro de este Programa también se contempla el apoyo del **Turismo de Salud**, teniendo en marcha un Centro de Hidroterapia en el municipio de Montanejos (Castellón), villa tradicional de turismo termal.

Otro tipo de actuaciones suponen el realce de determinados productos de oferta complementaria. En ese sentido se han acometido y finalizado las obras de iluminación ornamental de las murallas de los castillos de Morella (Castellón) y de Xàtiva (Valencia).

Además de los proyectos específicos en el programa de turismo de interior, el ITVA desarrolla otro tipo de acciones que tienen su incidencia dentro de esta modalidad de turismo. Así, dentro del **Programa de Oficinas de Información Turística** funcionan las de Tuéjar, Morella y Bocairent. Por su parte, el **Programa de Apoyo a Inversiones** integra un subprograma de creación de nuevos establecimientos turísticos, modernización y oferta complementaria que tiene como objetivo promocionar la oferta turística en comarcas del interior de la Comunidad. Se contemplan ayudas de hasta un 30% de la inversión y se han presentado solicitudes de ayuda para la creación de campings (Agres, Tuéjar, Bocairent, etc.), de hoteles (Penàguila, Benifato, Vistabella, etc.), además de restaurantes e instalaciones de oferta complementaria. Se han desarrollado cursos y **programas de formación** sobre diversos aspectos de turismo de interior. Existe un **Programa de Señalización Turística** que pretende ordenar el interior de la Comunidad, y por último se desarrollaron líneas específicas en cuanto a publicaciones y folletos.

En este momento es reciente la aprobación del Decreto 253/1994, de 7 de diciembre, del Gobierno Valenciano, regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunidad Valenciana que permite asumir esta modalidad como algo diferenciado, con connotaciones propias. No obstante, ya figuraba la clasificación de «establecimientos de montaña», dentro del Decreto 153/1993, de la Generalitat Valenciana, regulador de los alojamientos hoteleros de la Comunidad, que serían los situados en comarcas de interior cuya altitud, climatología y recursos turísticos sean propios de zona de montaña.

En este sentido se ha creado un **Plan General de Coordinación**, ya que el carácter multisectorial de la actividad turística conlleva, en algunos casos, la dependencia, para su ordenación y regulación, de diferentes organismos de la Administración no vinculados directamente con la Administración Turística. Este Plan se materializa con la creación de la **Comisión Interdepartamental de Turismo de la Generalitat Valenciana** y la creación de **grupos de trabajo** a nivel técnico con directivos y personal del ITVA y empresarios y profesionales del sector.

8. CONCLUSIONES

El artículo ha repasado, desde los puntos de vista estratégicos y coyunturales, la situación de la actividad turística desarrollada en el interior de la Comunidad Valenciana. Se han analizado los parámetros que desde enfoques de calidad medioambiental o de servicio suponen las premisas de la futura demanda turística. Y por último, se ha podido comprobar cómo la especial dualidad del territorio valenciano permite la existencia e implantación de un turismo compatible y complementario al convencional de playa, con características y limitaciones propias, capaz de sustentar políticas de integración territorial de espacios históricamente deprimidos.

BIBLIOGRAFÍA

BOTE, V. (1988): *Turismo en espacio rural*. Ed. Popular. Ministerio de Cultura. Madrid.

CAMISÓN, C.; YEPES, V. (1994): «Normas ISO 9000 y gestión de Calidad Total en la empresa turística». I Congreso de Calidad de la Comunidad Valenciana. Valencia, noviembre.

CASTROVIEJO, M.; HERRERO, J. (Edit., 1992): *Ecoturismo. Criterios de desarrollo y casos de manejo.* Colección Técnica. ICONA. Madrid.

CONSELLERIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURIS-MO (1990): Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana, Valencia. Generalitat Valenciana. Institut Turístic Valencià.

CROSBY, A.; DARÍES, J. O. (1993): Desarrollo turístico sostenible en el medio rural. CEFAT, Madrid.

CRUZ, J. (1990): Les comarques de muntanya. Edicions Alfons El Magnànim. I.V.E.I. València.

CRUZ, J. (1993): «Introducción al turismo rural». (mecanografiado). Curso para gestores y promotores de turismo rural. Fundescoop. Valencia, 1993-1994.

DUCASSE, I. (1991): «Incorporación de la preocupación ambiental en la política turística española». I Conferencia Internacional Ecotrans: Turismo y medio ambiente. Tomo II.

ELLIOT-SPIVACK, S. M. (1990): «Turismo y medio ambiente: dos realidades sinérgicas», PAPERS DE TURISME, 1990 (3), pp. 26-43.

GABINET TÈCNIC (1993): El turismo en la Comunidad Valenciana 1993. Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme. Generalitat Valenciana. València, 43 pàgines.

ITVA (1991): «El mercado turístico español. Aproximación a la demanda turística de la Comunidad Valenciana», PAPERS DE TURISME, 1991 (7), pp. 71-85.

ITVA (1994): Estudio de demanda de turismo interior: Alto Palancia. Sin editar.

MARCHENA, M. J.; FERNÁNDEZ, A; HERNÁNDEZ, E.; VELASCO, A. (1992): *Ocio y turismo en los parques natura- les andaluces*. Serie Documentos n.º 1. Dirección General de Turismo. Junta de Andalucía. Sevilla.

MARCHENA, M. J. (1993): «Turismo y Desarrollo Regional: El espacio del Ecoturismo», PAPERS DE TURISME, 1993 (11), pp. 111-132.

PEDREÑO, A. (dir., 1990): Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante. 2 tomos. Alicante.

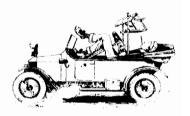
MOPT (1993): El agua en España. Revista MOPT. n.º 411. Centro de Publicaciones de la Secretaría General Técnica. Madrid.

MUÑOZ, F. (1994): «Turismo rural integrado: Una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico». *Estudios Turísticos*, n.º 121, pp. 5-25.

REVERT, R. M. (1991): Estudio sobre utilidad y aprovechamiento del termalismo y balneoterapia en la Comunidad Valenciana. Dirección General de Planificación de la Asistencia Sanitaria. Conselleria de Sanidad y Consumo. Valencia, 169 páginas.

VERA, F. (1992): «El turismo», en MARTÍNEZ, J. A.; PEDREÑO, A.; REIG, E. (1992): Estructura económica de la Comunidad Valenciana. Espasa-Calpe, pp. 211-244.

VERA, F.; MARCHENA, M. (1990): «Turismo y desarrollo: un planteamiento actual». PAPERS DE TURISME, 1990 (3), pp. 59-84.



NOTAS

- (1) El V Programa Ambiental de la CEE (1993-97) hace referencia explícita, por primera vez, de la problemática entre turismo y medio ambiente.
- (2) Caracterizado en 1987 por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo (conocida como la Comisión Brundtland).
- (3) Tal es la importancia que el mercado alemán concede al medio ambiente, que la propia Asociación de Tour Operadores y Agentes de Viajes Alemanes (DRV), con más de 3.500 agencias de viajes y prácticamente todos los grandes tour operadores como miembros, se han comprometido con el medio ambiente y la cultura, instaurando un Premio Anual de Medio Ambiente de la DRV desde 1987, para proyectos especiales de hoteles o regiones o grupos y editando recomendaciones en hoteles y complejos turísticos, que son enviados a los destinos turísticos como medio de sensibilización a favor del medio ambiente de los gestores y prestadores de servicios en las zonas turísticas.
- (4) La Comisión de las Comunidades Europeas, tratando de aportar un concepto válido para todos los países comunitarios, denomina como «turismo rural» a aquella actividad turística que se desarrolla en medio rural, no obstante, no podemos identificar «interior» y «rural» puesto que, por ejemplo, pueden darse zonas litorales con características rurales, y zonas del interior industrializadas.
- (5) Caracterizado por el predominio de un turismo de masas, de nivel adquisitivo medio-bajo, alojado mayoritariamente en apartamentos y hoteles de categoría intermedia (Vera, 1992).
- (6) Disminuidos, entre otras causas, por la tendencia a la baja de los productos agrícolas, debido a sus excedentes.
- (7) La propia Constitución Española establece, en su artículo 40, que los poderes públicos habrán de promover el progreso social y económico, así como una más equitativa distribución de la renta nacional.
- (8) Un 45,91% de la población de hecho se sitúa en un 13,72% de la superficie más próxima al litoral, según datos del Institut Valencià d'Estadística.
- (9) Entre 1970 y 1985 se han quemado más de un tercio de la superficie forestal valenciana, ésta es de 935.700 Ha. (MAPA, 1987), que representa el 40,7% del total de la Comunidad. El año 1994 ha sido especialmente trágico, con un centenar de miles de Ha. quemadas.
- (10) En suelo desnudo y con cierta pendiente (30-40%), se estima se podrían perder 3.000 Tm/Ha. de suelo, lo que supondría, en muchos casos, la desaparición completa del mismo en 10 años.
- (11) Una propuesta de aplicación de los conceptos y modelos de la gestión de calidad total en la empresa turística puede verse en Camisón y Yepes (1994).
- (12) El medio rural de montaña valenciano, debido a las limitaciones que imponía (dificultades de mecanización, mayor coste de los tra-

bajos y suelos frágiles), propició que de forma tradicional se diversificasen y complementasen sus rentas con ciertas actividades artesanales (conservación y venta de nieve, fabricación de carbón vegetal, producción de miel, fabricación de calzado y otras manufacturas de esparto, cáñamo, etc.) que supusieron técnicas muy específicas y de alto valor cultural que se perdieron por los avances tecnológicos (Cruz, 1990).

- (13) En 1990 los Parques Nacionales recibieron 3.800.000 visitantes, siendo esta cifra claramente creciente.
- (14) La protección de espacios naturales tuvo sus orígenes en Estados Unidos en 1872, con el Parque Nacional de Yellowstone (800.000 hectáreas). En España se promulgó en 1916 la Ley de Parques Nacionales y dos años más tarde se declaró como Parque Nacional la Montaña de Covadonga y de las Peñas Altas. En Europa, Alemania (R.F.A.) y Gran Bretaña, con un 27,8% y un 27,6% de su territorio, son los países con mayores extensiones de espacios protegidos. En España estamos situados en la cifra del 4,5%, siendo Andalucía la comunidad con mayor superficie de espacios protegidos (149,7 miles de Ha.) y Canarias (265,143 miles de Ha.), que suponen un 18,8 y 40,0%, respectivamente.
- (15) Se podrían destacar las comarcas de El Baix Maestrat y Tinença de Benifassà, Els Ports, L'Alcalatén, Alto Mijares, Alto Palancia, El Camp de Túria, Los Serranos, Rincón de Ademuz, La Plana de Utiel-Requena, La Hoya de Buñol, El Valle de Ayora, La Canal de Navarrés, La Costera, La Vall d'Albaida, L'Alcoià, Alto Vinalopó, Vinalopó Mitgà y las zonas montañosas de La Marina Alta y La Marina Baixa.
- (16) Se deberían instalar todas las grandes infraestructuras fuera de los parques, si fuera posible.
- (17) En 1992 se cifraron en 3,5 millones las ocupaciones en los 128 centros españoles, con un volumen de negocio de 24.500 millones de pesetas, una estancia media de 10 días, y un 10% de extranjeros (MOPT, 1993).
- (18) Según el Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana, tan sólo el 9% de los clientes tienen menos de 40 años.
- (19) Según el «Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca» (1990).
 - (20) Según el Gabinet Tècnic de la C.I.C. y T. (1993).
- (21) El «turismo tradicional en espacios rurales» ya hemos visto que se aloja fundamentalmente en establecimientos privados no comerciales. La demanda total en el interior se podría estimar, a falta de estudios detallados, en cinco o seis veces la cifra mencionada.
- (22) Con datos de 1993, el interior cuenta con 139 establecimientos hoteleros, que ofertan 6.498 plazas, de las cuales el 51,14% son de hostales. Estas plazas de interior suponen el 8,26% del total de plazas ofertadas en la Comunidad Valenciana.
- (23) Según se refleja en el «Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana» (1990).

EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL Y SUS REPERCUSIONES

AMPARO SANCHIS SILVESTRE LAURA OLCINA SOLER (UNIVERSIDAD DE VALENCIA)

R

Ε

AMPARO SANCHIS SILVESTRE LAURA OLCINA SOLER

T.E.A.T. POR LA ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE MADRID ESTUDIANTES DE EMPRESARIALES EN LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA EN LA ACTUALIDAD BECARIAS EN LA UNIVERSIDAD DE FRANKFURT

PAPERS DE TURISME 17, pp. 89-101, 1995

Rural tourism is a new type of tourism that has been very little investigated. This is not mass tourism with huge urban concentrations as the «sun and beach» traditional tourism product. This kind of tourism is based on the respect to the cultural and natural patrimony and has a direct relationship with environment and with an adequate rhythm of development.

The growing expansion of this type of tourism is creating the need for the public and private institutions to work together in this project and give help to the creation and maintenance of the necessary infrastructures for its development.

With all this it would be possible to create new jobs in rural areas solving this way the problem of immigration to the big cities.

L TURISMO RURAL ES UNA NUEVA MODALIDAD DE turismo poco estudiada, no se trata de un turismo de masas ni de grandes concentraciones urbanísticas como el turismo tradicional sino que consiste en un turismo respetuoso con el patrimonio cultural y natural, que tiene una relación directa con el medio ambiente y que se está desarrollando a un ritmo adecuado.

F

Ν

La creciente expansión de este turismo crea la necesidad de que tanto las entidades públicas como privadas se solidaricen con este proyecto y concedan ayudas para la creación y mantenimiento de nuevas infraestructuras necesarias para fomentar este turismo.

Con todo esto sería posible la creación de nuevos puestos de trabajo en las zonas rurales, evitando así la constante emigración de las nuevas generaciones a las grandes urbes.

EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL Y Sus Repercusiones

AMPARO SANCHIS SILVESTRE LAURA OLCINA SOLER (UNIVERSIDAD DE VALENCIA)

1. INTRODUCCIÓN

ESDE HACE ALGUNOS AÑOS SE VIENE HABLANDO con bastante imprecisión de conceptos como: agroturismo, ecoturismo, turismo verde, turismo alternativo o turismo rural. De la misma manera que no hay una definición única y exacta de espacio rural en Europa.

Podemos decir que el turismo rural comenzó en Gran Bretaña, país que por contraste fue el iniciador de la Revolución Industrial y de las concentraciones urbanas, aunque realmente la promoción del turismo rural comenzó en Irlanda.

La falta de documentos en materia de turismo en el medio rural, hace cada vez más necesaria la definición de conceptos y términos, empleados a menudo sin demasiada precisión.

Dentro de la Unión Europea se ha visto la necesidad de adoptar un plan de acción denominado «Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural», que vendrá a ser el Programa de Desarrollo del turismo rural en la Europa Comunitaria. Uno de los objetivos de este programa es definir los productos del turismo rural, por una parte mejorando el conocimiento de la demanda mediante estudios de mercado que permitan conocer las preferencias de los consumidores, y por otra aumentando y mejorando la oferta.

Cada vez más, se van aclarando y unificando conceptos y quedando más definido el campo de actuación del turis-

mo rural con respecto a otro tipo de turismo en auge como puede ser el turismo social, turismo de aventura, turismo verde, blanco, etc. En definitiva, nuevas alternativas que surgen como fruto del cambio en las preferencias de la forma de consumir el tiempo de vacaciones del habitante urbano.

La expansión creciente de este turismo en Europa aparece como resultado de la masificación del turismo tradicional (como es el caso del turismo de playa en España), que se puso de moda en los años sesenta y que verdaderamente ha ofrecido al turista urbano su mismo entorno pero a muchos kilómetros de su domicilio. En cambio el turismo rural ofrece al turista el cambio completo de aire y costumbres, igualmente otra diferencia respecto al turismo masivo es que la contratación de la oferta se suele hacer directamente desde la demanda.

En España, el turismo rural está poco difundido, no obstante en los últimos años se ha desarrollado con bastante fluidez y a un ritmo adecuado. Podemos encontrar distintas modalidades de estancia en casas rurales alquiladas por habitaciones o unidades completas, viviendas de turismo rural, casas de labranza, pazos, y casas de «pages» entre otras, así como las acampadas libres.

En Europa, el turismo rural dispone de diversas formas muy utilizadas ya por los consumidores. En Francia son muy conocidas las «chambre d'hötes», que incluyen habitación y desayuno; los «gîtes», alquiler de casa con todos los servicios

y los «campings-a-la-ferme», que hacen referencia a la acampada en el suelo de la propiedad rural. En el Reino Unido la opción más tradicional es el «bed and breakfast».

Los diferentes tipos de alojamiento que actualmente existen en Europa se están desarrollando asimismo en España y están siendo promocionados por las distintas comunidades autónomas, con el objetivo de proporcionar al mundo rural actividades productivas diferentes a las agrarias. A pesar de ello, el turismo rural en nuestro país no deja de ser una novedad y su progreso y difusión supone un reto importante para el no estancamiento del mundo rural.

2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RURAL

Antes de definir el concepto de turismo rural hay que tener en cuenta que este término tendrá diferentes matices según las características propias de cada país o región, como se puede apreciar en el estudio de experiencias europeas y españolas.

2.1. Diferentes acepciones del turismo rural

- «El turismo rural se define como la prestación de servicios turísticos y vacacionales mediante precio, realizados en centros de acogida ubicados en el medio rural natural», Luis Corrales Bermejo.
- «Conjunto de alojamientos, instalaciones y estructuras de ocio y recursos naturales centradas en el espacio rural», Venancio Bote.
- «Es un producto turístico que designa la modalidad de turismo donde la familia rural alberga a los turistas y es su anfitriona. Es un turismo difuso y disperso que comporta otras actividades, o bien acompaña las vacaciones rurales, o bien constituye la base del interés del turista», *Noticias Cidec* n.º 9.
- «El turismo rural es una noción basta que cubre no sólo el agroturismo (es decir el alojamiento ofrecido por un agricultor) sino igualmente toda actividad turística en el espacio rural. Este tipo de turismo ejerce una cierta atracción sobre el ciudadano en busca de vacaciones relajadas en el campo y que podría, si fuera más conocido, alcanzar mayor auge y contribuir a realizar el objetivo de una mejor repartición del turismo en el espacio y en el tiempo...», Comisión de la Unión Europea, Boletín 4/86.

Aproximándonos al concepto de turismo rural hemos llegado a la conclusión de que el turismo rural es todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con las siguientes condiciones:

- Que sea una oferta dispersa y no concentrada, y respetuosa con el patrimonio natural y cultural.
- Que implique la participación activa de la población local.
- Que mantenga las actividades tradicionales del medio, e intente evitar la masificación.

2.2. Características del turismo rural

a) Oferta turística reducida. En la mayoría de los centros y establecimientos rurales el límite de capacidad oscila entre las catorce-quince plazas. Esto permite disfrutar de una estancia tranquila sin masificaciones y en contacto directo con la naturaleza, y hace a su vez que la oferta y la demanda del turismo rural tengan una clara calidad.

Este tipo de turismo muestra una marcada estacionalidad en períodos vacacionales, puentes, fines de semana, lo que origina concentraciones no deseables que amortiguan los efectos beneficiosos de la oferta y pueden conducir al deterioro del medio.

b) Utilización de pequeñas infraestructuras y zonas naturales de alto valor ecológico. Los establecimientos de hospedaje rurales deben procurar tener las características propias de la zona en la que se encuentran ubicados. Para alojar a un número reducido de turistas no se precisan grandes edificios ni complejas instalaciones, así pues, se obliga a la conservación del patrimonio inmobiliario.

El incremento de turistas en estas zonas influye en la recuperación de senderos, calzadas, caminos abandonados por falta de uso. Pero no hay que olvidar tampoco el efecto negativo que causa este incremento de turistas en la zona, el abandono de desperdicios y el sobrepaso de los límites de las fincas.

c) Mantenimiento de los recursos naturales y sociales. Cualquier alteración en el medio lleva consigo unos impactos medio ambientales. Podemos identificar el turismo rural como una actividad turística sensible al medio ambiente. El efecto del turismo sobre el medio rural puede ser positivo o negativo, de modo que el incremento de desechos, incremento de la especulación, alteración de la fauna y la flora puede verse compensado por la conservación del medio, de su estructura territorial, conservación de hábitos y tradiciones y algo fundamental, el mantenimiento del nivel demográfico.

3. OFERTA Y DEMANDA DE TURISMO RURAL

3.1. Oferta de turismo rural

El turismo rural, excesivamente centrado en la oferta de alojamiento, si quiere mantener su denominación como auténtico producto turístico, debe ofrecer un «paquete» de turismo rural, un conjunto de prestaciones que comprenda también una oferta de servicios de tipo cultural, social y deportivo y cuya actividad se desarrolle respetando el medio ambiente. Por tanto, los establecimientos turísticos rurales deben de contar con un equipamiento básico y que a su vez ofrezca un ambiente cultural.

El turismo rural debe proporcionar una doble oferta, por un lado debe ofrecer posibilidades de relax y descanso y, por otro, facilitar el desarrollo de diversas actividades, por ejemplo el senderismo, deportes, cultura, etc.

Otro punto a tener en cuenta es mejorar la transparencia de la oferta de turismo rural que debe tratar de unificar la oferta y calificarla.

La Unión Europea otorga subvenciones comunitarias para el desarrollo de productos de turismo rural y el fomento de la cooperación entre los agentes locales. La oferta que existe actualmente en nuestro país y también Europa es insuficiente para poder sufragar la creciente demanda que está en un constante aumento y podría estarlo todavía más de ofrecerse instalaciones adecuadas.

Oferta de turismo rural en España:

a) El País Vasco fue una de las comunidades autónomas pioneras en la implantación del turismo rural. El Gobierno Vasco y las Diputaciones Forales ofrecieron ayudas y subvenciones con el objetivo de incentivar la rehabilitación de casas destinadas a uso turístico y promocionar el turismo rural vasco. Esta zona cuenta con más de 130 alojamientos que tienen entre dos y seis habitaciones y la comercialización se realiza por medio de una oficina que coordina las acciones relacionadas con el turismo rural.

- b) La Comunidad Autónoma de Navarra ofrece dos modalidades de alojamiento: casas rurales de alojamiento compartido y casas rurales de alquiler. Navarra apuesta por unos servicios de calidad y exige una gran profesionalidad. La formación es un requisito obligatorio para iniciar la actividad turística. Para poder beneficiarse de las ayudas se exige tener carácter rural, disponer de un máximo de 14 plazas de alojamiento y ser una vivienda tradicional.
- c) Aragón. La vivienda de turismo rural aragonesa dispone también de una vía de financiación de la Diputación de Aragón para las obras de acondicionamiento. Las viviendas aragonesas crean la asociación pirenaica del turismo rural (TURAL), pilar del turismo rural de la región.
- d) Cataluña. La residencia típica de esta zona es la casa de «pages». El objetivo básico de la iniciativa de la Generalitat de Cataluña consistía en mejorar la renta familiar, crear puestos de trabajo estables en el mundo rural y evitar la emigración de las zonas rurales.
- e) Baleares. Existe una asociación que representa en la actualidad a 26 casas, todas ellas en Mallorca, comercializadas en forma de «habitatges». El camping rural de muy escasa tradición en las islas está ausente del turismo rural balear. La comercialización de estas casas rurales se hace por medio de una central de la asociación con buenos contactos comerciales, por lo que la ocupación es alta durante todo el año.
- f) Andalucía. La red andaluza de alojamientos rurales tiene su origen en la iniciativa de personas que ofrecen alojamiento familiar en casas rurales. Andalucía oferta varias modalidades de turismo rural como el cortijo, el camping cortijo, habitaciones en casas particulares, alquiler de unidades completas y albergues colectivos.
- g) Galicia. Entre los beneficiarios de las subvenciones otorgadas por el Gobierno gallego se encontraba el turismo rural y los balnearios. Existen cinco tipos diferentes de edificaciones: pazos-hospedería, pazos-residencia, casas de aldea-residencia y casas de labranza.
- h) Canarias. El Gobierno de Canarias se planteó dos objetivos esenciales, por un lado ofrecer una oportunidad de desarrollo al mundo rural y por otro

crear un producto turístico diferente al tradicional de «sol y playa». Así se trata de aprovechar los enormes recursos naturales del archipiélago.

3.2. Demanda de turismo rural

La demanda de naturaleza y campo se produce de forma bastante generalizada. Los datos sobre comportamiento vacacional y turístico de los españoles indican que el deseo de contacto con el medio natural es uno de los factores de mayor relevancia a la hora de elegir el destino de las vacaciones.

Podemos distinguir varios segmentos de demanda, en primer lugar cabe resaltar el turismo rural llevado a cabo por personas con una posición media alta en la sociedad que exigen servicios y establecimientos de descanso con elevadas condiciones de calidad. Otro segmento podría considerarse el de la población más joven, que no exige condiciones tan selectas como el segmento anterior, pero que sin embargo dentro de la relación calidad-precio solicitan una oferta atractiva y accesible para cubrir sus necesidades. Un tercer grupo dentro de la población es la tercera edad, que también hace bastante uso del medio rural en sus desplazamientos vacacionales, éste se encuentra en una posición media entre ambos.

A todo ello sería conveniente añadir los flujos turísticos que se están produciendo en relación con los espacios naturales protegidos. Es cada vez mayor el numero de visitas que reciben estos parques que la ley ha convertido en nacionales, en base a su especial interés cultural, científico, educativo, recreativo y turístico. Los visitantes que los frecuentan demandan ya una determinada forma de servicios y de instalaciones que potencien el desarrollo integral de todos estos espacios, así como de los núcleos rurales próximos a ellos.

No obstante, no hay que olvidar el importante papel que juega la conservación del medio ambiente sin perder el valor ecológico.

No podemos dejar de señalar el comportamiento vacacional de los extranjeros, tanto si vienen a España como si no, y tener en cuenta sus exigencias en cuanto a destinos turísticos. Aunque dicha población elige en su mayoría la playa como principal destino de todo tipo de vacaciones (largas o cortas, de verano o de invierno) lo cierto es que cada vez más, según demuestran las estadísticas, se obtiene un elevado porcentaje de viajes a zonas rurales.

4. EL TURISMO RURAL EN LA UNIÓN EUROPEA

La Unión Europea, a través de la Comisión de las Comunidades Europeas, inició en 1989 una línea de trabajo en favor del turismo rural, como factor decisivo para potenciar el desarrollo de las comunidades rurales.

Por otra parte, el Fondo Social Europeo lanzó la iniciativa LEADER, para favorecer a zonas con retraso en el desarrollo o zonas rurales desfavorecidas. (Estudiaremos este programa a continuación, en el apartado siguiente.)

La mayoría de zonas con necesidades de infraestructuras turísticas necesitan para su desarrollo un apoyo económico comunitario a través de inversiones. La Unión Europea, por otra parte, es partidaria de que el turismo europeo renueve la oferta y cree productos variados y de calidad. Hay que tener en cuenta que 1/4 de la población europea pasa sus vacaciones en el campo, mientras que 1/2 lo hace en la playa, y sólo una oferta de calidad hará posible la competitividad.

La Comisión, en un intento más de hacer evolucionar este mercado, adoptó un plan para favorecer el turismo rural. Este plan hace mención a varias propuestas que no son más que los objetivos del Año Europeo del Turismo, donde se resalta el aspecto económico del turismo y su importancia en los países del sur. Este plan va destinado también a fomentar el turismo para jóvenes y turismo cultural, y en cuanto al contenido específico del turismo rural se han organizado seminarios y conferencias, viendo la necesidad de aumentar la dimensión del turismo rural a través de calidad, diversidad y promoción.

Referente a la protección del medio ambiente la Comisión de la Unión Europea reconoce que la contaminación y el deterioro del medio ambiente constituye uno de los obstáculos del turismo más importantes, y para ello se han creado unos actos comunitarios relativos al control y lucha contra la contaminación de las aguas y del aire, al ruido, a los residuos, a los productos químicos y a la protección de la naturaleza.

Por otra parte, la Comisión mostró un especial interés por el impacto ambiental que pueden ocasionar los proyectos turísticos.

Según los estudios facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos de la D. G. de Política Turística del año 1992 éstos hacen referencia a seis objetivos de acción comunitaria en materia de turismo presentados por la Comisión en el año 1986 titulada «Acción Comunitaria en Sector del Turismo». Estos eran los siguientes:

- Facilitar el turismo en el interior de la Comunidad.
- Distribuir mejor el turismo en el tiempo y en el espacio.
- Orientar mejor las intervenciones de los instrumentos financieros comunitarios.

- Proteger e informar mejor a los turistas.
- Mejorar el contexto de trabajo de las profesiones turísticas.
- Conocer mejor la problemática del sector y organizar la consulta y la cooperación. 1990 se declaró Año Europeo del Turismo, y para ello se elaboró un programa de acciones encaminado especialmente a:
- Estimular a los ciudadanos de los estados miembros, y en particular a los jóvenes, a conocer mejor la cultura y los modos de vida de los otros estados miembros.
- Fomentar un mejor reparto estacional y geográfico del turismo, respetando la calidad del medio ambiente y en particular incitando el escalonamiento de las vacaciones y el desarrollo de alternativas al turismo de masas, de nuevos destinos y de nuevas formas de turismo.
- Fomentar el turismo intracomunitario, en particular facilitando la circulación de viajeros, así como el turismo desde terceros países hacia Europa.

5. INICIATIVAS PÚBLICAS: «PLAN LEADER»

El programa LEADER (Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural) es un programa de iniciativa comunitaria sobre el desarrollo rural. Sin duda se trata del programa comunitario que más incidencia e importancia ha tenido para la promoción del turismo rural en España. Gracias a este programa se han iniciado y desarrollado numerosas experiencias.

El plan LEADER fue lanzado por la Comisión Europea en 1991, finalmente se aprobaron 217 proyectos en toda Europa, de los que 52 corresponden a España. El programa LEADER actúa en el período comprendido entre 1992-1994 y va dirigido a las regiones de Europa menos desarrolladas (zonas del llamado Objetivo 1, donde el PIB es inferior al 75% de la media comunitaria) o zonas rurales con dificultad (zonas del Objetivo 5B). El programa LEADER se centra en la siguientes medidas: apoyo técnico al desarrollo rural, formación profesional y ayudas a la contratación, turismo rural, pequeñas empresas, artesanía y servicios locales, valorización y comercialización, etc. El plan LEADER fue acordado con una financiación total de 400 millones de ecus, y se puso en marcha a través de unas agencias locales de desarrollo local.

Este programa trata de demostrar la posibilidad de impulsar soluciones innovadoras en las zonas rurales que tengan un valor ejemplar para el conjunto del entorno. Todo ello con un alto grado de participación de la población afectada.

A través de las acciones incluidas en los programas ejecutados por los centros de desarrollo rural (CEDER), las experiencias válidas se pueden trasladar a otras zonas rurales de la UE necesitadas de acciones innovadoras para diversificar su economía, crear empleo y asegurar la protección de su espacio natural y su patrimonio cultural.

Los CEDER son los encargados de gestionar los fondos asignados por la Comisión de la UE y la Administración nacional. La coordinación de los mismos y sus relaciones con la UE se realiza a través del IRYDA, organismo intermediario español.

Como ya veníamos diciendo anteriormente en España fueron aprobados 52 planes de aplicación de dicho programa. El total de la inversión era de casi 45.000 millones de pesetas que se repartían de la siguiente forma: 35,6% financiados por la UE, 29,8% por la administración pública española, y 34,6% por la inversión privada. Más de 81.000 km² y unos 2 millones de habitantes han sido favorecidos por este programa en los últimos dos años.

Según la UE, LEADER ha conseguido dar soluciones a los problemas del mundo rural y elaborar planes de gran valor. En el futuro debe mejorarse la experiencia con una dirección más descentralizada, un esfuerzo suplementario de asistencia técnica y la apertura de los grupos a otros colectivos del medio rural.

Objetivos específicos:

- Favorecer el aprovechamiento de los recursos locales, naturales y humanos.
- Impulsar la agricultura por la vía de la revalorización de las producciones agrícolas.
- Promover la creación de nuevas alternativas a la agricultura, en las actividades del turismo rural, el artesanado y la pequeña industria, los servicios, etc.
- Promocionar y potenciar el conocimiento del patrimonio histórico y artístico.
- Potenciar la capacitación y calificación profesional de la población.

 Participación de los agentes económicos y sociales en las iniciativas de desarrollo de las zonas rurales.

6. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

El turismo rural ha existido desde los primeros comienzos del turismo, siendo un fenómeno que en la actualidad ha experimentado un resurgimiento a causa de la evolución de su demanda.

Las zonas turísticas tradicionales, debido a su masificación y degradación, han hecho que la demanda se distribuya entre el turismo rural. En la actualidad hay una tendencia a fragmentar las estancias, que éstas sean a su vez más variadas y más cortas. Aparece así una demanda de ocio, que permite actividades deportivas, disfrute de la naturaleza, etc. Es una situación imprevisible ya que este fenómeno está sujeto a oscilaciones.

Debido a esta situación favorable en estos momentos para el turismo rural, hay que aprovechar el momento propicio para fomentar una oferta más especializada destinada a una nueva sociedad, en particular la urbana, no hay que buscar una rentabilidad a corto plazo sino a largo plazo que permita la creación de un mercado más sólido que consiga en un principio atraer la base del cliente que más tarde le permita mantener y garantizar una larga vida al turismo rural, condición necesaria para hacer del turismo rural una fuente de riqueza.

Para asegurar este éxito del turismo rural hay que regirse por unos principios del mundo empresarial, uno de los cuales es la correcta utilización de las técnicas de marketing, las cuales nos ayudarán a conseguir los objetivos fijados por medio de :

- Definición de producto.
- Organización de canales de distribución.
- Establecer unos canales de comunicación entre clientes y productores.

Las técnicas de marketing tratan de acercar y vender el producto a los consumidores.

6.1. La comercialización del turismo rural en España

Según el informe publicado por la Secretaría General de Turismo en 1992 sobre turismo rural el sistema de comercialización presenta las siguientes características:

- **6.1.1.** En cuanto al sistema de precios, hace referencia a la gran variedad que se presenta, así como su baja difusión y su retribución poco interesante para los trabajadores. Al consumidor de estos productos le resulta difícil establecer una relación entre producto-precio. Se implanta por costumbre el dejar un fondo de fianza y predominan los cobros directos, por tanto, hay un uso escaso de tarjetas de crédito.
- **6.1.2.** En el caso de la distribución se debe hablar más de puntos de venta o de información que de canales de distribución, ya que el producto que se distribuye no tiene un carácter tangible. El sistema de ventas para el turismo rural presenta los siguientes inconvenientes:
- Dificultades para obtener información sobre las ofertas y sus características, la oferta es limitada y las agencias de viaje no tienen información suficiente.
- La estructuración de la oferta es muy escasa, por tanto al cliente le es difícil entender lo que va a comprar.
- El funcionamiento de los puntos de venta y su coordinación con los proveedores de los servicios es mejorable.
- **6.1.3.** Con respecto a la comunicación, el estudio hecho por la Secretaría indica que es poco informativa, no motivadora. La comunicación carece de los siguientes puntos:
- La gran variedad de productos que dificulta su posicionamiento en la mente del consumidor.
- El bajo nivel de «marcas».
- Gran número de empresarios, organismos y asociaciones, con unos niveles muy bajos de coordinación.
- Dificultades prácticas para concentrar esfuerzos financieros en la comercialización operativa.
- Insuficiente información comercial práctica.
- Rechazo a la comercialización por sus connotaciones mercantilistas.

• Finalmente el principal obstáculo en la comercialización se encuentra en la falta de elaboración y organización de productos turísticos.

6.2. Plan de marketing

Un plan de marketing es imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa, así pues hay que fijar unos objetivos necesarios para la evolución del proyecto de la empresa. Su elaboración nos permitirá calcular cuánto se necesitarían cada etapa y los recursos en dinero, tiempo para hacerlo.

Contenido de plan de marketing:

- Descripción del producto o servicio, así como sus servicios complementarios.
- · Mercado al que va destinado.
- · Competencia directa, descripción y condiciones.
- Objetivos previstos.
- Políticas de marketing enfocadas al producto, precio, distribución y comunicación. Hay una diferencia muy clara entre el producto turístico y el resto de productos, ya que el producto turístico es intangible y eso hace que tenga una serie de peculiaridades respecto al resto de servicios:
- El cliente es al mismo tiempo productor y consumidor.
- El servicio se produce en un lugar y tiempo dados, sin poder ser modificado, es decir los servicios no pueden ser almacenados.

6.3. Segmentación de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de personas que necesitan satisfacer sus deseos y que poseen unos hábitos y conductas semejantes. Con el marketing se intenta detectar un objetivo para desarrollar su producto de tal modo que atraiga al mayor número de personas posibles, se denomina «público objetivo».

Métodos de segmentación de mercado.

• Segmentación demográfica: es el estudio de la población, el cual establece criterios de relación entre edad, renta ocupación, por ejemplo la edad

es un factor influyente de elección de destinos los jóvenes se encuentran motivados por actividades como la bicicleta de montaña, a su vez la tercera edad busca tranquilidad y descanso en sus viajes. Por tanto resulta muy difícil establecer una oferta que satisfaga las necesidades de todos los grupos de la sociedad.

- Segmentación geográfica: es decir el hábitat natural condiciona la elección del destino, se pretende cambiar de ambiente. Por ejemplo, los residentes en los grandes núcleos urbanos se ven más atraídos por las zonas de montaña y costeras más tranquilas, pero los accesos y las distancias a estas zonas influyen en su elección. Este último aspecto es muy importante a tener en cuenta para emprender acciones publicitarias.
- Segmentación de comportamiento: divide el mercado en grupos que tienen los mismos hábitos y diferencias, los que viajan en tren, avión.

6.4. Políticas de marketing

Para diseñar un plan de marketing tendremos en cuenta cuatro elementos: el producto, el precio, la distribución y la comunicación sobre las cuales se establecen unas políticas. Esta mezcla y combinación de los cuatro productos recibe el nombre de Marketing Mix. El diseño de un producto o servicio debe de hacerse pensando al mismo tiempo en el precio que podrá ser aceptado por los consumidores, al canal de distribución por el que se llega al consumidor, el proceso de comunicación (publicidad, relaciones públicas). Una buena coordinación entre los cuatro elementos asegura un buen resultado final.

- **6.4.1.** Comercialización directa: establece una relación «directa» entre cliente y productor. Hoy en día se puede averiguar cuáles son nuestros consumidores potenciales, de tal modo que nos podremos dirigir a ellos sin necesidad de intermediarios. Para captar a estos consumidores futuros existen la llamadas «mailing list»:
- · Lista de visitantes a la zona.
- Lista de personas que han pedido información a las oficinas de turismo.
- Colegios profesionales, socios de clubes o asociaciones, lista de clientes que han pernoctado en nuestros establecimientos u otros...

6.4.2. Comercialización indirecta: en el caso de la comercialización indirecta el productor confía su producto a una estructura de venta. Los intermediarios habituales en la venta de servicios turísticos son las agencias de viaje, a las que el cliente acude para reservar todos los servicios que necesita durante el viaje.

7. ANIMADORES Y FORMACIÓN EN TURISMO RURAL

El desarrollo rural compete hoy a cada comunidad o núcleo de población local. Pero ésta continúa necesitando un apoyo, en algunos casos más que considerable, para ejercitar con efectividad y consistencia el protagonismo que les pertenece. Este apoyo es el que le corresponde a los agentes de desarrollo rural. Se trata a la vez de un apoyo técnico y social. En el plano social el apoyo a la población local hace referencia principalmente a sus actitudes básicas.

El agente de desarrollo local necesita:

- Unas condiciones mínimas personales adecuadas.
- Una cualificación profesional sólida.
- Un marco institucional favorable.

El desarrollo rural demanda básicamente unas tareas de animación. Cabría hablar, por tanto, con entera propiedad de «animadores» para el desarrollo rural.

Objetivos prioritarios de los animadores de desarrollo rural:

- Sensibilizar, movilizar y cohesionar a la población local.
- Enriquecer su participación en torno a las necesidades locales para la adopción de propuestas concretas de promoción económica y creación de empleo.
- Propiciar la constitución de grupos o asociaciones locales.
- Potenciar cursos programas y sesiones de trabaio.
- Formación de personas para asumir la responsabilidad de iniciativas en el campo del turismo rural.

- Proporcionar los elementos necesarios de información y formación.
- Facilitar los apoyos logísticos requeridos.
- Recabar la ayuda y cooperación de los poderes públicos.

Para llevar a cabo su trabajo el agente de desarrollo rural necesita acogerse a un marco institucional del que depender a todos los efectos profesionales (contratación, retribución, asignación de tareas) y cuya naturaleza y fines condicionan las características de dicho trabajo y por consecuencia sus resultados.

En los países donde el desarrollo rural es una práctica ya bien asentada, coexisten varios marcos institucionales, tales como organismos, corporaciones públicas, municipios o agrupación de municipios... que reúnen un número considerable de agentes de desarrollo rural. En los países donde el desarrollo rural es aún poco firme, como es el caso de España, sólo los poderes públicos, o las instancias municipales, tienen a su alcance contratar o adoptar agentes de desarrollo rural. Al desarrollo rural llega a plantearle serias dificultades, la más obvia es que estos agentes de desarrollo rara vez logran transcender del ámbito a cargo de los poderes públicos para insertarse en el desarrollo a cambio de la población local, a fin de enriquecerlo y potenciarlo desde dentro.

Formación inicial de los animadores

La formación inicial de los agentes ha de limitarse a unos cursos o programas de duración restringida, lo que obliga a concebir estas actividades mediante unos objetivos específicos:

- Proporcionarles aprendizajes teóricos y prácticos.
- Proveerles de conocimientos relativos a experiencias concretas.
- Familiarizarles con las técnicas más usuales de animación.
- Promover en ellos actitudes de aproximación al medio rural.
- Favorecer su integración en el marco profesional y en el medio geográfico y social en el que han de desempeñar su trabajo.

También estos objetivos se dirigen a facilitar a quienes tengan ya una formación inicial a su posterior inserción en un proceso continuado de formación permanente.

8. FUTURO DEL TURISMO RURAL Y PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

Las nuevas modalidades surgidas en los últimos años acerca del turismo rural en otros países europeos ha favorecido a nuestro país haciendo que el gran vacío existente en la Reglamentación Española respecto a este tema quede mejor estructurada.

La Comunidad Valenciana posee un amplio potencial en lo referente al producto del turismo rural. Sin embargo, no hay que caer en el error de generar grandes expectativas si éstas no pueden ser cubiertas. Sin olvidar que este tipo de turismo debe ser en todo momento un sector de escala pequeña y mediana, ya que no debe alcanzar el tamaño del turismo clásico tradicional del litoral valenciano, ya que perjudicaría en gran medida al turismo rural, debido a la masificación y a la degradación del mismo producto. Habría que procurar fomentar un turismo rural de calidad y prestigio sin altos costes.

Factores decisivos para mejorar las expectativas futuras

- El gasto destinado al ocio no se considera de primer orden, no obstante forma parte de nuestro modo de vida. De tal forma que el turismo rural atraerá en el futuro a una considerable parte de la población, debido a las ventajas económicas que éste podría llevar intrínseco.
- Fragmentación de las vacaciones en fines de semana, vacaciones cortas, que se adaptan perfectamente al turismo rural.
- Nos encontramos actualmente en cambios en la forma de vida. Se busca la calidad, y en un futuro próximo el turismo rural nos lo podría ofrecer. (Se revaloriza el medio rural frente al urbano.)
- Existen grandes núcleos urbanos en las zonas del litoral valenciano que han alcanzado niveles de contaminación y congestión, por tanto se puede pensar que los residentes o turistas de estas zonas sean posibles clientes del turismo rural.
- En la Comunidad Valenciana, a diferencia de otras comunidades españolas, existe una gran lagu-

na no sólo en lo referente a regulación, sino también en cuanto a organización y desarrollo de este tipo de turismo que generaría otro tipo de turismo distinto al convencional.

- La UE apoya enérgicamente la conservación de la naturaleza y de los espacios rurales en la Europa Comunitaria.
- El retorno de los turistas de la tercera edad podría llegar a ser junto a otros segmentos de la población, como los jóvenes que ya hemos comentado anteriormente, un factor complementario de apoyo.

9. CONCLUSIONES SOBRE TURISMO RURAL

Después del estudio realizado sobre los distintos aspectos del turismo rural nos proponemos desarrollar una serie de conclusiones.

Todos los países de la UE sienten la misma preocupación e interés por desarrollar nuevas iniciativas destinadas al apoyo y progreso del turismo rural. Esta iniciativa ha sido bien acogida y aceptada por las distintas comunidades autónomas de nuestro país, al igual que la administración central.

El turismo rural no es un turismo nuevo, sólo que persigue fines distintos al turismo tradicional, y que por tanto ambos no pueden confundirse. Es un objetivo fundamental del turismo rural el apoyo a zonas de escaso nivel de desarrollo tal y como son las zonas rurales, que actualmente se encuentran marginadas y que el nivel de la población baja abrumadoramente, debido a la constante emigración de los habitantes de estas zonas a las grandes urbes. Para ello hay que salvaguardar el patrimonio cultural, fomentar la artesanía local. El turismo que ofrezca estos servicios al visitante ha de ser un turismo respetuoso con el medio ambiente y que descubra todas las posibilidades de la comarca en sus aspectos artesanales, culturales y gastronómicos. Esto potencia la riqueza de la comarca creando puestos de trabajo y ofreciendo un servicio inolvidable y una clase de vida por la que el visitante está dispuesto a pagar. En los pueblos hay recursos humanos suficientes para llevar estos objetivos adelante dispuestos a quedarse en su lugar de nacimiento y a luchar para su conservación y revitalización.

No hay que olvidar que el turismo rural tiene un carácter socio-económico que siendo una actividad turística pretende también ser un medio de diversificación de las rentas agrarias y del fomento de la permanencia o del retorno de la población de ámbito rural.

Por otra parte, tanto las subvenciones otorgadas por las entidades públicas como por algunas empresas privadas que se conceden y que son de gran importancia para la realización de obras de construcción, rehabilitación o mejora de las edificaciones, así como para la adquisición, equipamiento y para la creación de «oferta complementaria». Las subvenciones son distintas para cada comunidad autónoma, aunque en general la mayoría van destinadas a cubrir necesidades como la creación de nuevos puestos de trabajo que tengan como titulares a jóvenes agricultores, inversión en servicios higiénicos, agua caliente, calefacción, utilización de la energía solar, proximidad a instalaciones deportivas o de recreo.

Desde nuestro punto de vista el tratamiento que debe recibir el turismo rural frente al turismo de sol y playa tradicional es muy distinto, ya que además la clase de turista que frecuenta ambos lugares tiene metas distintas. Cada vez más el turista urbano tiende a elegir este tipo de turismo, ya que la masificación de las zonas litorales no satisface las necesidades de tranquilidad y descanso que este turista busca, debido al parecido que han llegado a alcanzar estas zonas con su entorno habitual. Estas zonas no han dejado de ser atractivas para cierto segmento de mercado que no puede hacer frente a un turismo de mayor calidad.

Hemos llegado a la conclusión de que el aumento del gasto de los visitantes en un turismo de calidad como el que podría ser el turismo rural podría dar pie a que éste se con-

virtiera en un turismo selecto destinado a familias con alto nivel adquisitivo.

Por otra parte las infraestructura en general de todas las zonas turísticas rurales son bajas, ya que las comunicaciones son de difícil acceso, por lo que la creación de nuevas rutas turísticas propiciaría las satisfacciones en el desplazamiento de los turistas, que no sólo podrían viajar con su propio coche sino con otros medios de transporte.

El hecho de que el turismo rural sea un turismo poco conocido se debe a la desorganización que éste ha sufrido a lo largo de su existencia y ello puede deberse fundamentalmente al desconocimiento generalizado de la sociedad a causa de la mala formación de profesionales de turismo rural, lo cual podría ser perjudicial para la publicidad que se le pueda dar.

Es necesario establecer criterios claros que delimiten y definan con precisión los límites de espacio rural, siendo así que son muchos los recursos naturales e histórico-culturales con que cuenta nuestro país, y de ahí la necesidad de ordenarlos, protegerlos y aprovecharlos al máximo.

La oferta de alojamientos, instalaciones y servicios es escasa e inadecuada y, por ello, susceptible de ser mejorada y potenciada para que pueda dar acogida a una creciente demanda de naturaleza y de campo. Es imprescindible que dicha demanda sea debidamente canalizada con objeto de que no dañe al medio visitado.



BIBLIOGRAFÍA

ANTÓN CLAVÉ, S.: Instituto de Estudios turísticos. D. G. «Política turística. Medidas comunitarias y estrategias de competitividad del turismo español.»

BARDÓN FERNÁNDEZ, E.: El turismo rural en España. Algunas iniciativas públicas.

BARDÓN FERNÁNDEZ, E.: Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo.

BOTE GÓMEZ, V.: Importancia en la demanda turística en el espacio rural y en España.

CEIP: Primeras jornadas de turismo. Ávila 1993. Política normativa comunitaria en materia de turismo rural.

COMISIÓN DE LA COMUNIDADES EUROPEAS: Futuro del mundo rural.

CONSEJO DE LA CEE DE 1985: Directiva sobre evaluación de los impactos sobre el medio ambiente en ciertas obras públicas y privadas.

CORRALES, L.: Apuntes para la definición y concepto de turismo rural.

CROSBY, A., y DARÍES, J. O. (1993): El desarrollo turístico sostenible en el medio rural. CEFAT, Madrid.

CRUZ OROZCO, J.: Curso de turismo rural, Mas de Noguera 1993. Turismo rural en el País Valenciano: notas introductorias.

DOCUMENTACIÓN SOCIAL: «El futuro del mundo rural». Revista de estudios sociales y de sociología aplicada.

GARCÍA, F.: Agroturismo en la CEE. Un proyecto de los años 90.

GENERALITAT VALENCIANA. CONSELLERIA D'INDÚS-TRIA, COMERÇ I TURISME: Libro blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana.

G. V. (1992): «Turismo». Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics, n.º 13, Generalitat Valenciana, Valencia.

INFORURAL, n.º 1, Madrid, 1992: Los leaders ya están aquí.

ITVA (1989): «Reflexions sobre turismo rural». *Papers de Turisme* n.º 1, ITVA. Valencia.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTA-CIÓN: Documentación de cursos sobre turismo rural.

MUÑOZ DE ESCALONA, F.: Instituto de Estudios Turísticos. D. G. Política Turística. «Turismo y desarrollo.»

RENOVACIÓN RURAL (Revista de la Unión de Centros de Animación Rural).

REVISTA N.º 9: «Noticias del CIDEC. Especial turismo rural y Agroturismo en España».

REVISTA RENOVACIÓN RURAL: Animadores o agentes de desarrollo rural.

THIBAL, S.: Conseil de L'Europe. Tourisme rural en Europe.

TURISMO SOCIAL: Documentación sobre Turismo Rural, jornadas. Pamplona, 1991.

NOTA

Agradecemos a D. Vicente Monfort Mir, jefe del Área de Planificación y Formación del ITVA, y a Celia Calabuig Gimeno, secretaria de la revista PAPERS DE TURISME su ayuda en la corrección de un primer borrador, haciendo extensible este agradecimiento a todo el equipo de la redacción de la revista, ya que sin su colaboración no hubiera sido posible la publicación de este trabajo.



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 galeradas 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.

