

PAPERS DE TURISME

UNIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO ITVA

No. 2 1990

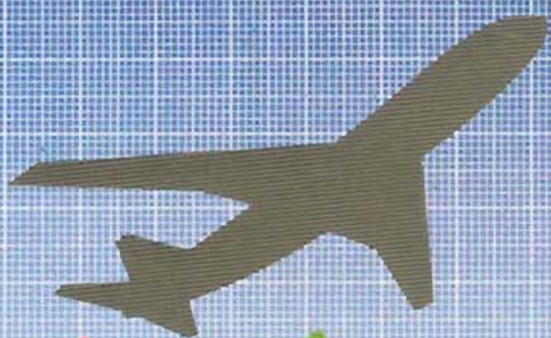
El Turismo como Hecho Psicológico

El Futuro del Turismo en la C.E.E.

Los Escenarios Turísticos en la Europa Post 1992

El Medio Ambiente en la Planificación Turística del Litoral Mediterráneo

El Marketing y las Nuevas Demandas Turísticas



%

\$

Institut Turístic Valencià

Gral. Elio, 4

46010-Valencia (España)

Tel. 34-6- 362.54.11

Fax 34-6- 362.55.50

Telex 62409 ITVAAE

El Institut Turístic Valencià (ITVA) es un organismo público de la Generalitat Valenciana cuyo objeto es el marketing de los productos turísticos valencianos.

Para el logro de sus objetivos el ITVA desarrolla los siguientes programas:

- * Programas de estudio de la actividad turística
- * Programas de ordenación de los componentes básicos del producto turístico
- * Programas de apoyo a la creación de nuevos productos turísticos
- * Programas de publicidad, promoción y relaciones públicas en mercados nacionales e internacionales
- * Programas para la producción de materiales promocionales y publicitarios
- * Programas de atención e información a usuarios

Papers de Turisme está publicado por el Institut Turístic Valencià (ITVA)

Equipo redacción: M^a José Abellán

Eduardo Fayos

José A. Franco

Carmen Sahuquillo

Papers de Turisme

Se distribuye internacionalmente y va dirigido a profesionales y analistas de la economía del turismo, organismos nacionales e internacionales, universidades, y departamentos de estudios.....

Suscripciones

Por un año, incluidos gastos de envío.
(3 ejemplares):

España: 2.500 Pts. Europa: 3.300 Pts.

Resto del mundo: 4.000 Pts.

Ejemplares sueltos:

España: 995. Europa: 1.300 Pts. Resto del mundo: 1590 Pts.

* Para suscripciones o ejemplares sueltos, enviar boletín de pedido a:

Unidad de Investigación y Desarrollo
INSTITUT TURÍSTIC VALENCIA
(ITVA)

Gral Elio, 4

46010-Valencia

SPAIN

PAPERS DE TURISME

PAPERS DE TURISME

publicado por el Institut Turistic Valencia (ITVA)
General Elio, 4
46010 Valencia
España

No. 2 1990

Indice

- | | |
|---------|--|
| 3 - 4 | Editorial |
| 5 - 13 | El Turismo como Hecho Psicológico
<i>Jose Luis Pinillos</i> |
| 14 - 38 | El Futuro del Turismo en la C.E.E.
<i>Jean Michel Bruneau</i> |
| 39 - 48 | Los Escenarios Turisticos en la Europa Post 1992
<i>Manuel Figuerola Palomo</i> |
| 48 - 60 | El Medio Ambiente en la Planificación Turística del Litoral Mediterráneo
<i>Robert Languar</i> |
| 61 - 80 | El Marketing y las Nuevas Demandas Turísticas
<i>Gordon Taylor</i> |

© 1990 ITVA

ISSN 0214-8021

Deposito Legal: V - 2046 - 1989

Proceso de texto: Planing

Impreso por Rayton Impresores, S.L.

EDITORIAL

En esta década que empieza con perspectivas de cambios profundos en los ámbitos económico, político y social, se plantea la necesidad de adaptar el desarrollo del turismo al entorno cambiante en el que vivimos. La aparición de nuevas y especializadas motivaciones, la mayor profesionalización del turista, los nuevos mercados emergentes y la aplicación de tecnología avanzada, son algunos de los factores que determinan este entorno y que van a marcar las políticas a adoptar en los próximos años.

En abril de 1989, tuvo lugar en La Haya una conferencia interparlamentaria sobre turismo, organizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Mundial de Parlamentos (UPI). Las conclusiones de la conferencia manifestaron que la importancia presente y futura del turismo era incuestionable a la luz de los datos actuales y las previsiones existentes.

En 1988 se realizaron alrededor de 1500 millones de viajes, en los que se desplazó un tercio de la población mundial. Según un estudio de American Express, realizado por WEFA Group, el gasto mundial en turismo en 1987 ascendió a 2 trillones de dólares americanos, que representa el 5.5% del PIB mundial y supone el 15% del volumen total de ventas del sector servicios. Ante estos datos, incluso se llegó a hablar de una «revolución del turismo» debido tanto a su dimensión actual como a la que se espera en el futuro. Se espera que a comienzos del próximo milenio el turismo se convierta en la primera industria exportadora del mundo.

En el marco de la CEE, la importancia de la actividad turística para la economía de los doce está fuera de duda. El turismo genera un empleo de 7.4 millones de puestos de trabajo directos y un empleo inducido de más de 10 millones. Respecto al gasto turístico, el turismo se ha convertido en un fuerte compensador de sus Balanzas de Pagos, ascendiendo los ingresos por turismo internacional a 86.000 millones de dólares, lo que supone una media del 5% del total de ingresos, media ampliamente superada por países como España (20%), Portugal (15%) y Grecia (11%).

En este contexto, hemos querido dedicar el No. 2 de PAPERS DE TURISME al estudio del nuevo marco para el desarrollo del turismo en los años 90, analizando diferentes aspectos que inciden en la planificación turística.

José Luis Pinillos, profesor emérito de sociología de La Universidad Complutense de Madrid, realiza una interesante exposición de las motivaciones psicológicas que hacen del turismo una actividad atrayente para la persona, resaltando su papel como vehículo de comunicación humana.

Jean Michel Bruneau, director del programa de inspección del Ministerio de Turismo de Francia, analiza las nuevas tendencias del turismo en Europa y presenta la organización turística existente en la CEE, realizando un análisis más detallado del caso francés.

Manuel Figuerola, doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid, aplica la teoría de los escenarios para presentar las perspectivas del turismo en la Europa post-92.

Robert Lanquar, coordinador de Turismo del Centro Internacional de Glion, expone la fragilidad del litoral mediterráneo ante el desarrollo del turismo, y la necesidad de integrar el medio ambiente en la planificación turística.

Finalmente Gordon Taylor, director del departamento de investigación de Turismo de Canadá, hace un detallado análisis del sistema de decisiones del turista como consumidor, así como de los diversos segmentos de demanda emergentes.

Múltiples son los factores que afectan actualmente a la economía turística. Los trabajos que aquí se presentan han abordado algunos de ellos, que consideramos requieren cuidadosa atención en el momento actual.

**UNIDAD DE INVESTIGACION
Y DESARROLLO ITVA**

EL TURISMO COMO HECHO PSICOLOGICO

Jose Luis Pinillos*

1. **INTRODUCCION.**

El turismo es, que duda cabe, una realidad socioeconómica y tecnológica extremadamente compleja, que desborda con mucho los planteamientos de la psicología. A pesar de lo cual, y esto hay que decirlo de entrada, el turismo es primariamente, antes que ninguna otra cosa, afición a los viajes, curiosidad por ver tierras y gentes distintas de las propias. O lo que viene a ser lo mismo, es primordialmente una necesidad interior del hombre, una radical exigencia de su propia naturaleza, sin la cual todo lo demás (organización económica, servicios hoteleros, publicidad, transportes) resultaría a la postre superfluo.

En otras palabras, el colosal hecho turístico de nuestro tiempo reposa a última hora en un hecho psicológico que se da por supuesto, o más bien se pasa por alto, a juzgar por lo poco que se sabe de él. No estaría de más, pues, que aunque fuese de forma sumaria intentáramos poner alguna claridad en lo relativo a las raíces psicológicas de este importante fenómeno actual.

*Jose Luis Pinillos es Profesor Emérito de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

2. XX LA AFICION A VIAJAR

Es obvio que en su tiempo libre el hombre de hoy podría hacer muchas cosas que no fueran precisamente turismo. En lugar de dedicar sus vacaciones a ir de un lado para otro podría, por ejemplo, recluirse a meditar, dedicarse a la lectura o hacer cura de reposo para reponer las energías perdidas en el ajeteo de la vida cotidiana durante el calendario laboral. Mas, en vez de eso, los hombres de hoy prefieren continuar moviéndose, haciendo buena aquella sentencia que *Tácito* aplicaba a los antiguos germanos, de quienes decia con asombro que eran gentes que no conocian el reposo.

Nuestros contemporáneos tampoco parecen muy predispuestos a la vida sedentaria. No conformes con desarrollar una gran actividad a lo largo del año, aprovechan los periodos de descanso para hacer turismo, esto es, para continuar moviéndose por el mundo. No cabe duda de que, por alguna razón, la quietud y la humanidad contemporánea se compaginan mal.

Es menester, pues, averiguar qué pasa. ¿Qué tiene el turismo que atrae de tal manera la atención de la gente?

Como la mayoría de las palabras derivadas del latín *tornus*, el término turismo se halla muy emparentado con la idea de dar vueltas; bien entendido, claro, que en este caso se trata de darlas en sentido figurado, tal como acontece cuando uno se va a dar una vuelta por ahí, a distraerse un rato viendo lo que pasa o deja de pasar. Las vueltas del turista son, ni que decir tiene, de mayor alcance de las que uno da cuando se echa a la calle a pasar el rato, pero poseen no obstante una raíz psicológica común.

Ambas actividades están propulsadas en cierto modo por un importante mecanismo psicofisiológico que, para entendernos, vamos a llamar curiosidad. Tan importante es, que algunos autores, por ejemplo Berlyne, han llegado a hacer de la curiosidad una de las motivaciones básicas de los organismos, junto con el hambre, la sed, el sexo y otras necesidades análogas. Sea o no esto así, lo cierto es que la inclinación a explorar el territorio, a dar vueltas a los objetos desconocidos, a procesar estímulos novedosos, así como la tendencia a ignorar por el contrario lo que se repite monótonamente, constituye uno de los rasgos más distintivos del comportamiento animal superior. Esto es la cuestión capital que, a nuestro entender, subyace al afán viajero del hombre de hoy.

Por descontado, en la medida en que la curiosidad es una motivación biológica, el hombre de otras épocas no pudo permanecer ajeno a ella, y con seguridad no lo estuvo. Sólo que cuando viajar no era tan sencillo como hoy, visitar tierras lejanas representaba una hazaña memorable, inaccesible para el común de la gente, aunque admirada por todos. Justamente por ello, Herodoto celebró en sus escritos los legendarios viajes de Solón, el hombre que se ausentó de su patria por afán de ver mundo (*theories héineken akdemein*) y de instruirse (*philosopheon*).

Hay una admirable palabra alemana, *Sehnsucht*, que significa literalmente ese afán de ver que celebraba Herodoto al hablar de Solón, y que Aristóteles terminaría de consagrar en su *Metafísica* con la afirmación rotunda de que todos los hombres tienden por naturaleza a saber.

Es en la mirada donde, efectivamente, la realidad se nos hace manifiesta con mayor plenitud, y de alguna manera es cierto que ver es ya casi entender. En la antigüedad griega, *theoreo* significaba mirar con atención, observar; y desde entonces la teoría y la visión han quedado indisolublemente unidas. Exagerando un poco, no demasiado, cabría afirmar que Solón se hizo sabio viendo mundo. El afán de saber y la necesidad de ver hunden sus raíces en una profunda exigencia biológica que se asoma a los ojos del hombre.

Ver es, desde luego, mucho más que registrar fotográficamente el medio físico. Los ojos no se limitan a ser las lentes de un cerebro pasivo, que no hace sino reflejar con docilidad lo que le rodea. La mirada selecciona, ignora, acomoda, busca lo que necesita. Los ojos poseen iniciativa, salen al encuentro de las cosas como largos y elásticos tentáculos ávidos de saber, palpan virtualmente la realidad distante, escudriñan sin cesar el entorno y, sobre todo, marcan la línea del horizonte que invita a descubrir lo que hay detrás. Los ojos, en suma, son los órganos primerísimos de la teoría y el resorte más poderoso del afán de saber. Nacidos para ver, como escribiera Goethe, los ojos del hombre espolean el espíritu viajero y le impulsan a ver mundo. Son, en suma, los mejores aliados del turismo.

De hecho, abundan los experimentos psicológicos indicativos de que la voracidad informativa del mirar humano cumple una función biológica de suma importancia. La actividad trófica de los organismos no se acaba en la alimentación: excede, por decirlo así, de la ingestión de alimentos y bebidas, para desarrollarse y mantenerse en forma, el cerebro precisa de una dieta estimular rica, que se renueve y varíe. El empobrecimiento estimular del ambiente, o su monotonía, repercute negativamente tanto en la citoarquitectura cerebral como en la propia conducta del organismo. De ahí que cuando la situación se hace demasiado estacionaria, el animal o el

hombre traten de contrarrestarla, bien modificándola, bien explorando nuevos territorios. Entonces es cuando la curiosidad entra en juego, como rebote del aburrimiento, y nos fuerza a dar vueltas a las cosas. Lo que hace el turismo no es sino potenciar y dar facilidades a esa necesidad. Brevemente, la afición a viajar reposa sobre una exigencia biológica profunda.

Por lo demás, es obvio que no es lícito reducir el turismo a una motivación biológica elemental. De la afición a los viajes forman parte otras motivaciones sociales -por ejemplo, el prestigio- que los expertos conocen muy bien. No obstante, es interesante hacer notar que la afición a los viajes cuenta con una base explicativa psicofisiológica, que no por ser común al hombre y los animales carece de interés.

Si se nos permite acudir a un ejemplo vulgar, piensen en lo que hacen los perros cuando llevan mucho tiempo encerrados en un piso. Igual que los niños, gustan de mirar por la ventana para curiosear y ver lo que pasa por la calle. La renovación de los estímulos, en especial de los visuales, responde a una necesidad orgánica, que el turismo satisface por supuesto a un nivel superior, pero no inconexo con el que hemos señalado.

Un paso más en esta línea aclaratoria vendría dado por la apelación a los mecanismos de condicionamiento emocional que actúan en la conducta de todos nosotros. Por ejemplo, todo el mundo sabe que en el momento mismo de emprender un viaje de placer, cuando se abandona el lugar habitual de residencia, se experimenta una especie de alivio psicológico, una suerte de mejoría interior difícil de describir, pero perceptible: algo así como el sentimiento de quitarse de encima un malestar difuso al que se está habituado, y del que sólo se tendría noticia por el bienestar que produce su desaparición.

La impresión es en verdad real, al menos para muchos, y el mecanismo psicológico capaz de explicarla es bien conocido; se llama condicionamiento. En líneas generales, lo que ocurre es esto. El impacto emocional de estímulos aversivos típicos de la ciudad, cuales pueden ser los ruidos estridentes, las dificultades del tráfico, las llamadas telefónicas intempestivas o quién sabe cuantas cosas más, termina por condicionarse al resto de los estímulos urbanos, incluso a los estímulos neutrales, de tal forma que todos ellos acaban provocando reacciones emocionales negativas, cuyo entramado constituye el soporte inconsciente del stress urbano.

Evidentemente, la marcha deja en suspenso la acción de esos estímulos aversivos (de los incondicionados y de los condicionados), con lo cual la tensión emocional que suscita su presencia desaparece también, o por lo menos cede, y es justamente esa remisión del stress la que subjetivamente se experimenta como alivio, de acuerdo con ese sabio proverbio que afirma que el corazón no siente cuando los ojos no ven. Naturalmente, el turismo facilita el logro de esa conducta de alivio, cuyas bases están también sólidamente ancladas en la infraestructura psicológica del ser humano. Estas reflexiones han servido para mostrar cómo esa *irresistible tendencia a viajar* es susceptible de una cierta iluminación psicológica, a niveles en apariencia alejados del hecho turístico cotidiano.

3. **EL TURISMO Y LA COMUNICACION HUMANA**

De todos los estímulos que inciden sobre el hombre, ninguno es tan interesante como el hombre mismo. Aceptado esto, se supone que no sólo la expectativa de establecer contacto con habitantes de otros países o regiones es un incentivo para el turista, sino que a la vez el turismo facilita la comunicación humana y contribuye a romper los compartimentos estancos que separan a los hombres. La superación de los prejuicios, el enriquecimiento mutuo de los ciudadanos de naciones diferentes y, a la postre, el cultivo de un cierto espíritu cosmopolita necesario para el mejor entendimiento de la humanidad son partidas, creo yo, que se asientan con razón en el haber del turismo, al lado de la curiosidad.

Y sin embargo la afirmación de que el turismo une a los pueblos precisa de ciertas consideraciones críticas, porque esa unión no se produce de forma automática, simplemente por el hecho de ir a otro país. La visita, la presencia real ayuda, por descartado pero por sí sola no siempre es suficiente. Puede, incluso, servir para confirmar los prejuicios y separar a las gentes.

Lo que se ve, depende, en gran medida, de las expectativas que se tienen; se abultan unas cosas, se ignoran otras, se modifica las más, de acuerdo con las actitudes que se tienen y los estereotipos que se manejan. En el campo de la percepción social, el perspectivismo orteguiano funciona con una exactitud implacable. Suele decir Marias que el lenguaje es la primera interpretación de la realidad, y esto que es cierto en general, lo es de una forma

sumamente aguda en el área de las relaciones humanas y de la percepción de otros países. Sobre todo ahora, cuando los medios de comunicación social invaden hasta los recintos más íntimos de la conciencia de los hombres. En tales circunstancias, se corre el riesgo constante de sufrir el cambio de la realidad por la interpretación, y de conceder más crédito a lo que se nos dice que a lo que se ve con los propios ojos.

A título meramente ilustrativo, pensemos en la desdichada actitud con que a veces se aproximan a nuestro país gentes de otras tierras más adelantadas en el orden tecnológico, o simplemente más ricas, convencidas de que la superioridad económica es generalizable a la totalidad de la vida. Guiada su percepción por tales convicciones ¿qué será lo que saquen en limpio de su estancia entre nosotros? Aunque ocurrió hace bastantes años, todavía no he olvidado el espectáculo de un grupo de estudiantes extranjeros que se negaron a abandonar el autobús refrigerado en que viajaban, para visitar la catedral de Burgos..... donde temían asarse de calor. No hubo modo de persuadirles de que, a pesar de su antigüedad, las catedrales solían estar fresquitas, incluso en verano, y allí se quedaron echando una partida mientras los demás hacían la visita, puestos a elegir entre el gótico y el calor, no lo dudaron. El arte pertenecía a las cenizas de un pasado inútil, y la refrigeración formaba parte del progreso.

Sin duda, el ejemplo es insólito, pero no irrelevante. Los seres humanos no respondemos a las cosas tal como son en sí mismas -¿quién sabe eso?- sino de acuerdo con la representación que nos hemos formado de ellas. Castilla sólo fue una tierra seca hasta que la *Generación del 98* hizo de ella un paisaje admirable. Y es obvio que lo que el turismo percibe de una país se parece mucho a lo que esperaba encontrar. Sobre todo, si las ofertas que se hacen tratan de ajustarse, como por otra parte es lógico, a las expectativas del que paga. Al que viene buscando tablaos, gitanos y flamenco se le mete, claro, en el circuito correspondiente. Otros aspiran a tostarse por el día, y a seguir con sus Manhattans y sus hamburguesas por la noche, quizás en compañía de algún nativo típico, y naturalmente eso es lo que encuentra.

No son tantos, en suma, los que se acercan a un país ajeno con la voluntad y las posibilidades de entenderlo. Aun queriéndolo hacer, no siempre es fácil. Conozco, sí, comunistas convencidos a quienes un viaje por la Unión Soviética les ha abierto los ojos, pero abundan también los que vuelven más persuadidos que nunca de las excelencias del sistema. Y es que, repito, el mundo en que uno vive depende mucho del lenguaje que uno habla, de lo que se cree y de lo que se ignora. Por ello, el encuentro y la comunicación genuina de los pueblos no dependen sólo de las facilidades suministradas por el turismo, que aún cuando estén bien, distan bastante de ser suficientes.

La comunicación humana, por lo demás, tropieza con dificultades graves dentro de los propios países. En efecto, mal se puede ayudar a los extranjeros a que nos conozcan, cuando la figura del extranjero en su patria abunda tanto entre nosotros mismos. A reserva de volver sobre el asunto, nos contentamos con dejarlo simplemente indicado, de momento.

Pero antes desearía aludir a otro aspecto del turismo que presenta también un costado preocupante. Se nos habla de treinta y tantos, casi cuarenta millones de ciudadanos de otros países que entran en España en el periodo de un año, preferentemente durante los meses de verano. Como es natural, esa entrada masiva de personas altera el equilibrio habitual de las poblaciones que tienen que recibirlos, o al menos de sectores importantes de las mismas. Toda sobrecarga de estímulos refluye de forma perniciosa sobre la comunicación humana, y este principio es aplicable también al caso del turismo de masas, muy en especial cuando los recursos para hacer frente al problema son más bien endeble.

El cruce de culturas presenta, no es preciso recordarlo, una cara positiva a la que el turismo contribuye indudablemente. Pero, al mismo tiempo, la presencia de modelos contradictorios en los estilos de vida, la sucesión de contactos superficiales con gente del más variado pelaje, la moral de turista con que muchos de esos visitantes operan durante su estancia en el país ajeno concluyen por enturbiar y acrecer el flujo de comunicación interpersonal, hasta hacerla inmanejable y corrosiva. Cuando el caudal humano que le sobreviene a un pueblo excede de sus recursos asimilativos, el resultado no es otro a última hora que la pérdida de la propia identidad, sin la compensación que supondría el logro de otra superior.

La frontera entre el deterioro y la renovación es difícil de establecer. Abrirse a otros pueblos, mezclarse con ellos puede ser aconsejable, siempre y cuando se haga con prudencia, desde una identidad nacional firme, sin complejos de inferioridad y apoyada en una cultura. De no ser así, el riesgo de resbalar vacila pendiente del mimetismo servil que no se hace esperar.

Estoy tratando de advertir, que desprovisto de una contrapartida cultural sólida, el turismo de masas está expuesto al peligro de convertirse en un arma de doble filo, uno de los cuales erosiona las bases mismas de la conciencia histórica que a la postre mantiene vivo a un pueblo. Si ha de ser algo más que una desesperada venta de servicios al primer postor, para enjugar con ella los déficits de una economía tocada de ala, el turismo ha de asumir estos problemas cualitativos y prepararse para resolverlos antes de que sea tarde.

Desafortunadamente, al menos eso creo, el giro que se dió, o que en todo caso tomó el desarrollo económico de España en las últimas décadas, ha tendido a insensibilizar al pueblo español respecto de este tipo de problemas, en apariencia superfluos. Más o menos, lo que en el fondo se piensa, y a veces hasta se dice abiertamente, es que semejantes cuestiones humanísticas representan un lujo que sólo pueden permitirse los países ricos, que ya tienen sus necesidades materiales cubiertas.

El error, por supuesto, no puede ser más grave. Los países incultos acostumbran a emplear mal el dinero que les entra, y que lo mismo llega que se va, mientras por el contrario los pueblos animados de un espíritu y con una conciencia histórica clara son los que hacen los milagros económicos, crean riqueza donde no la había y logran ocupar un puesto digno en el concierto de las naciones. No darse cuenta de que lo más práctico es una buena teoría es una de las equivocaciones más costosas que puede cometer un país. Bien entendido que lo que llamamos teoría equivale, en este contexto, a un modo culto de ver las cosas, a un nivel histórico apropiado.

Y eso no se consigue, convenzámonos de ello, menospreciando el legado cultural de la propia historia, considerando a los hombres de letras, pensadores y artistas como personas que no están en la realidad o anteponiendo la tecnología a las humanidades. En mi modesta opinión, el desarrollo español ha optado por seguir muy de cerca el curso del famoso río Leteo, donde las sombras de los muertos bebían para olvidar la historia de su vida anterior. La despreocupación por el pasado, el desconocimiento de lo que hemos sido y seguimos siendo, el menosprecio de los valores propios y, en suma, la ignorancia más increíble acerca de nosotros mismos nos ha situado en el penoso trance de que el pueblo carezca en general de recursos para dar razón de lo que siente.

No se trata, desde luego, de convertir a España en una inmensa Facultad de Filosofía y Letras. La técnica y la economía son, por supuesto, artículos de primera necesidad en el mundo de hoy.

Los medios de comunicación, ya lo sabemos, son poderosos. Entre sus múltiples capacidades está la de sensibilizar la retina espiritual de los españoles a los valores de su propia cultura. Sólo cuando eso se consiga habremos elevado el turismo español al nivel que verdaderamente le pertenece.

EL FUTURO DEL TURISMO EN LA C.E.E.

Jean Michel Bruneau*

1. **INTRODUCCION**

Antes de pasar a desarrollar el tema que nos ocupa, y a modo de introducción, nos sería muy útil realizar una breve descripción de los puntos que a continuación vamos a tratar.

- a. Los datos retrospectivos de las dos últimas décadas, para examinar la importancia del turismo y su reciente dinamismo, así como su expansión, el lugar que ocupa en la economía mundial y, en concreto, el lugar que ocupa Europa en el desarrollo del mismo.
- b. Los datos básicos de futuras evoluciones y los factores favorables y desfavorables.
- c. Las perspectivas de evolución.
- d. El dinamismo institucional, las condiciones y formas de desarrollo del turismo. En esta última parte veremos la evolución de ciertas

*Jean Michel Bruneau es Director de programa de Inspección del Ministerio de Turismo Frances.

- la tendencia a la baja de los tipos de interés desde 1984, aunque haya aparecido una cierta estabilidad;
- el descenso de los precios del petróleo en un 50% en los últimos 5 años.

Estos y otros factores han hecho posible un aumento de los ingresos de las familias en la mayoría de los países de la OCDE, a pesar de que algunos de ellos deban hacer frente todavía a la inestabilidad de los cambios monetarios, a los déficits de ciertas balanzas comerciales y al aumento del paro. Factores todos ellos que, sin embargo, llevan a los gobiernos a compensar esos aspectos negativos con una creciente ayuda al desarrollo del turismo, con el fin de:

- mejorar el cambio de divisas;
- reequilibrar la balanza comercial;
- contribuir a la creación de empleo: en Francia, en estos últimos años, el sector turístico es, relativamente, el que más empleos ha creado: 25.000 netos por año (comparativamente, el sector de servicios crea alrededor de los 200.000).

2.3. Las perspectivas de crecimiento

Aunque son datos que deberán verificarse, los distintos factores enunciados nos han llevado a prever entre 1985 y 1990, un aumento de:

- 4% del turismo internacional
- 3,8% del turismo nacional
- 3% del PNB mundial.

Este turismo se divide en dos partes:

- el 80% de los ingresos proviene de turistas domésticos (que no salen al extranjero);
- el 20% de los ingresos de turistas internacionales, lo que equivale a 200.000 millones de \$.

Para hacer frente a este crecimiento previsible y a su posible extensión, hay que incrementar los medios de transporte aéreo con 7.500 aviones suplementarios o de relevo, lo que equivale a una inversión de 400 millones de \$. En el año 1987 se batió el record de encargos de aviones, con 38.500 millones de \$ (705 aviones).

Este auge va unido al de las grandes sociedades de leasing (GPA, ILFC) que acaban de adquirir el 16% de los aviones, mientras que en 1980 sólo compraron el 1%. Estas sociedades de leasing juegan un papel cada vez más importante en la reestructuración que se opera bajo la perspectiva de la apertura de fronteras en 1993. Un ejemplo reciente es la nueva sociedad creada en Francia por GMF, Club Aquarius, Air Liberté e IFLC (sociedad americana de leasing).

2.4. El lugar de Europa

Hablando en términos globales de categorías turísticas, y refiriéndonos al índice de los ingresos turísticos totales, el 26% tuvo lugar en Europa, con 427.000 millones de \$ en el año 1984 y 500.000 millones de \$ en el año 1986 (el 25% en los EEUU).

De esos 500.000 millones de \$ de ingresos en Europa, 77.000 millones provienen del turismo internacional, que depende a su vez del número de Estados y del ajuste operado entre los mismos.

Si tomamos el turismo internacional, el 60% de los ingresos turísticos (sin contar los transportes internacionales) en 1987, fueron hechos en Europa y el 21% en América. Conviene recordar que el 95% de los norteamericanos pasan las vacaciones en su propio país.

Contabilizado en términos de llegada a las fronteras, en 1987 había 355 millones de turistas internacionales, de los cuales el 66% estaban en Europa y el 20% en América.

Europa es, con un 26% de los ingresos turísticos mundiales (de los cuales un 33% se refieren al turismo internacional), el primer mercado mundial, seguido por los Estados Unidos, cuyo 95% de los ingresos proviene del turismo nacional.

En Europa, los países que más han visto incrementado su poder adquisitivo (con la utilización del método comparativo de las paridades de poderes adquisitivos) son Dinamarca, Finlandia y el Reino Unido; el resto de los países ha tenido evoluciones negativas comparadas con la de los Estados Unidos. Japón, por el contrario, conoce en el seno de la OCDE, la mejor evolución, con un aumento del 5% de su poder adquisitivo neto, con respecto a los EEUU.

Es interesante mencionar además, la insuficiencia, clásica de los economistas del turismo, que se detienen en la evolución comparada de los poderes adquisitivos entre dos países, relacionando los beneficios brutos con la inflación del país. Si este método de evolución de las paridades de los poderes adquisitivos (y no solamente de los cambios monetarios) fuera aplicado de manera más sistemática, podríamos delimitar mejor las nuevas posibilidades netas de los ciudadanos residentes de esos países para viajar al extranjero.

Para terminar con estos aspectos dinámicos, veamos la evolución del P. I.B. entre 1979 y 1987 en un periodo de 8 años: (crecimiento acumulado)

Tabla 1. EVOLUCION DEL P.I.B

MEDIA		PAIS		MEDIA
79 - 82	82 - 87			79 - 87
3,6	3,8	JAPON	34,2 %	+ 3,7 %
0,2	3,8	EEUU	19,5 %	+ 2,2 %
1,0	2,4	EUROPA	12,6 %	+ 1,8 %
0,7	3,3	OCDE	20,4 %	+ 2,3 %

Pero más que esas diferencias, lo que hay que destacar es la aceleración que han conocido los EEUU entre 1982 y 1987 y su singularidad, que ha coincidido con la mayor salida de turistas americanos al extranjero.

En Europa, el crecimiento es más débil, el índice de salidas de vacaciones sólo ha aumentado ligeramente o bien se ha mantenido estable; el gran número de parados que ha engendrado la crisis, pesa mucho (y pesará todavía durante muchos años), sobre la salida de turistas domésticos y sobre todo internacionales. Actualmente hay 20 millones de parados en Europa (cifra estable desde 1983), 9 en EEUU y 2 en Japón.

que cada familia disponga de dos coches, caso que todavía no se da: el número de coches por familia en Europa es muy inferior al de Estados Unidos. Otro factor de crecimiento de intercambio en automóviles es el de desarrollo de las autopistas trans-europeas y la eliminación de las fronteras.

Otro factor, aparecido posteriormente, es la tendencia de los europeos a utilizar cada vez más el avión para destinos de largo recorrido, que refleja el deseo de alejarse lo más posible durante las vacaciones. El resultado es un estancamiento de las vacaciones anuales tomadas en el Sur de Europa, que provocará previsiblemente nuevos equilibrios en los intercambios; seguramente en la mayoría de los casos, las vacaciones próximas al domicilio serán de corta duración y cada vez serán más frecuentes las transfronterizas o interregionales.

Sin embargo, la tendencia a utilizar el avión, sea en charters transatlánticos o transpacíficos o en viajes organizados con destino a regiones exóticas, está probablemente destinada a incrementarse.

Este fenómeno sólo podrá ser amplificado por el envejecimiento continuo de las poblaciones europeas, debido a una disminución del número de hijos en cada familia, que hace que éstas sean más susceptibles de viajar con menos restricciones en cuanto a la elección de las fechas de vacaciones.

El crecimiento del número de viajeros de edad avanzada refuerza el potencial de la clientela, a diferencia del potencial de los jóvenes, que tiende a disminuir.

Esta disponibilidad de los viajeros de la tercera edad con capacidad financiera y con libertad de elección de fechas y de destino (incluso de larga distancia) para vacaciones de duración indeterminada, influirá con toda probabilidad sobre la evolución de los intercambios.

Esta tendencia a alejarse cada vez más durante las vacaciones ha sido apuntada por los austriacos, que deben asignar presupuestos muy importantes para retener la clientela alemana que se va cada vez más lejos. También los italianos han constatado que el porcentaje de los que toman sus vacaciones a menos de doscientos kilómetros de su domicilio ha disminuido en un tercio, cuando los que se van a más de mil kilómetros aumentaban un tercio.

Hubo un tiempo en que los viajeros eran esencialmente miembros de la élite, inducidos por afinidades lingüísticas, políticas, literarias y culturales, que

acudían a los centros mejor equipados (hecho habitual antes de la guerra). Los nuevos factores -publicidad, lecturas, cine y televisión- multiplican el conocimiento del público acerca de los destinos europeos y exóticos. Se trata de publicidad de bebidas, vehículos y moda en busca de exotismo que incita a soñar con países lejanos.

Si hasta hace poco el miedo a lo desconocido podía frenar las salidas al extranjero, éste se ha atenuado porque la experiencia de viajar ha crecido y también porque las comunicaciones telefónicas internacionales, fáciles y baratas, permiten guardar un contacto continuo con su domicilio. La continua multiplicación de los gastos de publicidad sólo puede seguir incitando a soñar con viajar.

El segmento de desarrollo de viajes con más futuro durante el próximo decenio será, seguramente, el de los que multipliquen segundas, terceras y cuartas vacaciones, fenómeno que se ha constatado ya en Gran Bretaña, donde el 21% del público toma dos periodos de vacaciones al año, el 6% toma tres y más y 1% más de seis. En diez años, las estancias cortas han aumentado un 70% en las hostelerías británicas y en proporciones análogas en Francia, Alemania y en países vecinos.

El turismo intra-comunitario representa en 1989 el 70% del turismo internacional en Europa. Esta proporción llegará, con toda probabilidad, a estancarse e incluso a retroceder un poco en cuanto a las vacaciones de verano en los países del sur, y se verá ampliamente compensada por la multiplicación de las estancias cortas transfronterizas en zonas bastante amplias, situadas a 100 ó 200 kilómetros de cada lado de las antiguas fronteras interiores de la Comunidad.

Este desarrollo podrá materializarse también en el desarrollo del transporte aéreo interregional de ciudad a ciudad, propiciado también por el desarrollo de técnicas de información por telemática y de métodos de reserva a través de los CRS o centrales de reserva por ordenador.

El gran reto de la década será, poder llegar a reducir la estacionalidad de las vacaciones, anomalía que afecta a toda Europa y sobre todo a su mitad norte, lo que provoca que Francia, por ejemplo, reciba el 47% de sus visitantes durante los dos meses de verano, y sólo el 20% durante los seis meses de invierno. En este tema, Europa encontrará sin duda, clientela de cortas estancias de invierno y primavera en Gran Bretaña, Suiza e Italia, y sobre todo en América y Asia; se tendrán que concebir fórmulas atractivas para turistas de edad madura, métodos de comercialización favorables y

sacar partido del hecho de que el 43% de los ciudadanos de la Comunidad admiten consultar folletos de agencias -más en los países del norte- que ofrezcan sobre todo viajes organizados.

Llegados a este punto, sería necesario que los responsables políticos de todos los países miembros tomen conciencia de estos nuevos datos acerca de la evolución de la economía de la Comunidad y que se den los medios intelectuales, materiales, técnicos y financieros adecuados para mantener su desarrollo. A pesar de que estudios de la CEE, sobre vacaciones de los europeos, concluyan que el 91% de las personas interrogadas han declarado albergar la esperanza de visitar otro país diferente al suyo, es importante entender que, como cualquier actividad industrial, el turismo no es un fenómeno espontáneo, sino el resultado de condiciones muy precisas que conviene favorecer.

No es suficiente reunir algunos *consejos informales* de Ministros de Turismo de vez en cuando, para asegurarse de una participación generalizada de los Estados y del público en el desarrollo, provechoso para todos, de intercambios. Tampoco es suficiente tener en el Parlamento Europeo un intergrupo de turismo al que dos parlamentarios franceses asisten furtivamente. Además, los técnicos públicos o privados tienen algo que decir; no es suficiente ser viajero o turista para conocer las técnicas del viaje o del turismo, como no es suficiente estar enfermo para conocer la medicina: quien dice profesión, dice saber-hacer. No es suficiente para los europeos tener, para ofrecer a sus vecinos, unos millares de museos, sino que hace falta darlos a conocer y preveerlos en los presupuestos.

Para guardar cuotas de mercado en el año 2.000, los Estados miembros y sus portavoces tendrían que conocerse mejor, concertarse y saber vender juntos los productos turísticos más bellos del mundo.

Sin embargo, obedeciendo sin duda a un instinto de armonización, la Comunidad pensó en 1982 en dotarse de un Servicio de Turismo, que le ha permitido lanzar ideas y tomar iniciativas. Por esa época, la Comunidad reconoció que el turismo puede ser utilizado beneficiosamente, como uno de los precursores de mejora de las condiciones de vida de los habitantes de los países miembros. Entonces, se empezó a estructurar una reflexión comunitaria que tiende a ayudar materialmente al desarrollo del turismo, tanto en el plano externo, el de la promoción, como en el plano interno, el de la organización de la recepción, de la acogida y hasta de las inversiones en los países donde el capital en recursos naturales puede ser explotado con más beneficio (por ejemplo reservando gradualmente en algunas zonas poco industrializadas, como el Sur de Europa, la posibilidad de solicitar uno u otro fondo de desarrollo).

Sin embargo, los Doce persiguen otros objetivos. El espíritu de apertura que predomina en las esferas de la Comunidad no limita a sus propios ciudadanos el goce de los beneficios de los fondos de ayuda al desarrollo de los intercambios turísticos, así como de sus estructuras de recepción o de sus medios de promoción. De esta manera, la Comunidad ha destinado fondos a la ayuda del desarrollo de infraestructura turística en ciertos países de África o América del Sur, destinando sumas muy superiores de las que destina a Europa, y hasta ha financiado su promoción en nuestro continente, contribuyendo de esta manera a la mejora de los intercambios.

4.2. Las condiciones de evolución

La Comunidad ha tomado conciencia de que el turismo tiene un insustituible papel compensatorio en la economía. Como ya indicamos anteriormente, en los países miembros que disfrutaban de un alto nivel de PNB, la parte de los ingresos del turismo internacional en el PNB es de 1 a 2'5% de media, cuando en los países con un nivel de PNB medio o más limitado (en pocas palabras, un país del sur), la parte de los ingresos por turismo internacional en el PNB es más elevado, acercándose al 6% en Portugal. Se refleja así la importancia del factor turístico y de su desarrollo continuo para más de la mitad de los países miembros.

Aún refiriéndose a la media del conjunto de la Comunidad, la parte de ingresos de turismo internacional en el PNB se acercaba al 2%, cifra bastante substancial a la que se debería añadir los ingresos del turismo nacional en cada país miembro.

Si el saldo global de los intercambios con el exterior ha sido siempre positivo, la Comunidad desea mantenerlo. Pero debe constatar también una diferencia bastante nítida entre los países del sur y los del norte: desde hace 15 años, con casi ninguna excepción, los intercambios de flujos turísticos con el exterior han beneficiado a la Comunidad para los países del sur, y sin embargo se traducen sobre todo por salidas al exterior en el caso de los países de la mitad norte, exceptuando Francia que tiene siempre un saldo positivo con el exterior.

¿De qué condiciones depende la evolución de los intercambios turísticos europeos durante las próximas décadas? Como en cualquier sitio del mundo, están condicionadas sobre todo y entre otros factores, por las relaciones entre las monedas y los poderes adquisitivos. Entonces, es difícil pronosticar esta evolución. Pero dentro de estas líneas maestras se han constatado las megatendencias de manera bastante regular durante los últimos años por los directores de estudios turísticos de 23 países de Europa occidental reunidos por la Comisión Europea del Turismo.

A corto plazo, la curva conllevará, según todos los pronósticos, una progresión realmente ralentizada de los intercambios intra-europeos y sobre todo del turismo Norte/Sur; posibilidades todavía inciertas y abiertas por la Perestroika de un desarrollo de intercambios Este/Oeste; una progresión regular y constante de estancias cortas y de segundas vacaciones, con una tendencia a la multiplicación de los viajes de duración más corta que antes; el crecimiento global del número de viajeros, y sobre todo, de viajeros aéreos continuo, pero con una disminución de la media de gastos diarios de estancia; un desarrollo más rápido de los viajes de largo recorrido hacia Europa y sobre todo fuera de Europa y por último una disminución gradual de las dimensiones del grupo familiar o del grupo cohesionado para el viaje.

De todo esto, se pueden destacar que los objetivos de la promoción, que estudiaremos más adelante, evolucionarán, al mismo tiempo que la modificación de tres grandes factores: las motivaciones de los viajes, los destinos competitivos y la estructura económica de los mercados.

4.3. La armonización estadística

En una Europa donde las comparaciones numéricas entre estados miembros y entre sus empresas es cada vez más una necesidad diaria, la situación actual de la investigación de datos estadísticos no es completamente satisfactoria y es además objeto de preocupación a varios niveles. Con

Eurostat, la Comunidad dispone de un organismo estadístico importante, pero no ha llegado todavía a unificar la toma de datos que se hace de forma diversa, según los países, y principalmente con dos métodos poco compatibles:

- las encuestas en las fronteras, con un censo fronterizo de entradas salidas de pasajeros, realizadas de forma más o menos esporádica;
- las estadísticas hoteleras, o en general de alojamientos, que informan sobre el número y duración de las estancias;
- en ambos casos la información puede completarse mediante encuestas (específicas u omnibus) a las familias.

Cada una de las dos primeras fórmulas es utilizada por la mitad, más o menos, de los países miembros. Francia (hasta 1992) y Gran Bretaña, proveen información esencialmente sobre visitantes extranjeros en las fronteras; Grecia y Portugal sobre las llegadas a las fronteras de turistas extranjeros (con una estancia de más de cuatro noches); Alemania e Italia, (como Austria, Suiza y Yugoslavia) sobre las llegadas de turistas en alojamientos clasificados; y España, hasta hoy, sobre las llegadas de turistas en hostelería y a las fronteras, (Francia está considerando hacer lo mismo - por sondeo- después de 1992).

Pero difícilmente se pueden comparar estas fórmulas diversas, que incluyen informaciones de naturaleza diferente muchas veces extrapoladas a medio plazo, y por este motivo, de una fiabilidad limitada. Grandes colectividades turísticas como la OCDE, la OMT... sólo pueden arrojar datos estadísticos dados por los países miembros y, a pesar de sus tentativas, no pueden en la mayoría de los casos dar informaciones completamente compatibles.

Desde hace mucho tiempo, se han hecho esfuerzos tanto para armonizar definiciones y estadísticas para la OCDE y para la OMT, como para armonizar el contenido de las encuestas para la Comisión Europea de Turismo, organismo que reagrupa los 23 países de Europa occidental para su promoción fuera de Europa. Por lo tanto, es necesario llegar a armonizar, no sólo las definiciones y la toma de datos estadísticos, sino también el contenido de los sondeos para que sean comparables entre sí y para llegar incluso a un acuerdo sobre temas prioritarios de sondeo útiles para los objetivos del marketing turístico.

La evolución prospectiva implica, por ejemplo, que en el momento en que las estancias cortas se desarrollan de una manera espectacular, vivimos en la ignorancia respecto a su evolución, porque manejamos la definición del

turista como un visitante de más de cuatro días, eliminando así el componente más dinámico de la mayoría de las estadísticas.

Una Directiva preparada por Eurostat en nombre de la Comisión, intenta codificar las informaciones estadísticas, las definiciones y las metodologías que son necesarias para que sean comparables los estudios realizados, tanto separadamente para los países miembros, como colectivamente. Sólo una armonización progresiva que implique obligatoriamente transformaciones de modelos ya existentes y un aumento de personal sin duda costosos, permitiría llegar a discernir exactamente el peso y la evolución del turismo en la economía de Europa, pudiendo surgir dudas sobre ciertos miembros.

5. [REDACTED] EL DINAMISMO INSTITUCIONAL: CONDICION Y MEDIO PARA ADAPTARSE AL DESARROLLO DEL TURISMO Y A LA DIVERSIFICACION DE LA DEMANDA

Entre las recientes megatendencias cabe destacar el dinamismo y la reestructuración a gran velocidad, del sector de la producción y de la comercialización de los productos turísticos.

Este hecho se aprecia tanto en los acuerdos entre productores, agencias de viajes y transportistas, como en la competencia que mueve a las compañías aéreas a elegir los programas de reservas por ordenador.

En lo que se refiere al primer punto, Francia, que ha estado durante mucho tiempo a la cabeza del desmembramiento y la gran dispersión que sufría la profesión, está reaccionando para constituir, dentro de la perspectiva de 1993, grupos potentes, como lo puedan ser Thompson o TUI. No obstante, la concentración está en marcha con la creación de varios grupos:

- En torno al Club Méditerranée y Nouvelles Frontières;
- en torno a HAVAS - FRAM;
- en torno a GMF - Aquarius - Air Liberté.

Por otra parte, en lo que se refiere al valor de los transportes, en términos de precio de coste del producto turístico y aprovechando una cierta política de apertura del Ministerio de Transportes (que concede autorizaciones a

compañías no nacionalizadas), esos nuevos grupos tratan de integrarse en las recientes compañías aéreas o de asociarse con las que ya están bien establecidas.

Tras hacer estas consideraciones sobre el sector privado, estudiemos un poco los organismos públicos y semi-públicos para mostrar, con el ejemplo de Europa y de Francia, cómo dichas organizaciones evolucionan hacia la flexibilidad, la adaptabilidad, la rapidez de reacción, el incremento de los medios globales y sobre todo la descentralización. En cuanto a la rapidez de reacción, pensemos que los acontecimientos turísticos son explotables sólo durante unos meses y, a menudo, hay que defenderse de las campañas en el extranjero, como por ejemplo, en los EEUU a finales de 1986 y 1987 (terroristas, visados, sobrevuelos, dólares).

5.1. La C.E.E.

La Comunidad Económica Europea contribuye de manera progresiva y lenta, pero segura, a facilitar el desarrollo del turismo.

- a. Para empezar, estableciendo en el seno de las comisiones y comités, organismos más especializados: en 1981 se nombró un comisario especialmente encargado de ese sector, que sigue siendo en la actualidad M. Rupa di Meana. También se ha creado la comisión de juventud, cultura, educación y deportes, que se orienta cada vez más claramente hacia las cuestiones del turismo. En 1986 se creó, junto a la comisión, un comité de consulta de turismo. Finalmente, desde 1984 funciona un servicio especializado en el sector turístico, compuesto tan sólo por tres funcionarios europeos cuyo jefe de servicio es M. Moussis.

Pero la gran innovación, desde 1988, ha sido la frecuencia de las reuniones informales de los consejos de ministros de turismo, que desde 1970 sólo se habían reunido de forma esporádica. En el año 88 se reunieron tres veces y ya lo han hecho una vez en el 89.

Por otra parte, es muy probable que la futura Asamblea Europea quiera asumir plenamente su papel. Así pues, contrariamente a lo que ocurría en sus orígenes, en la actualidad los aspectos turísticos atraen cada vez más su atención.

- b. Como segundo punto de este apartado, veremos que hay mucho que hacer para lograr la armonización de las políticas del turismo y para hacer respetar el artículo 3.c del Tratado, recogido de nuevo en el artículo 13 del Acta Unica: «abolir entre los Estados de la CEE. los obstáculos a la libre circulación de personas, servicios y capitales».
- Crear definiciones armonizadas del turismo y de las estadísticas (EUROSTAT, OSCE).
 - Establecer, así mismo, la armonización de las políticas reglamentarias y de la tutela de las profesiones turísticas: agentes de viajes, transportistas, guías, acompañantes, intérpretes, etc. En estos terrenos las legislaciones de Estado son muy diferentes, siendo algunas muy proteccionistas (en nombre de la protección al consumidor) y otras muy liberales.
 - Conseguir también la armonización de las tasas fiscales (IVA, impuestos de estancias, régimen de los pisos amueblados, etc).
 - Estudiar y eliminar los obstáculos al libre juego de la competencia, mediante un estudio serio de la concentración, de la competitividad del turismo europeo y de las estructuras de promoción.
- c. Otro campo que se desarrolla considerablemente es la creciente puesta en marcha de los proyectos turísticos en el seno de los fondos comunitarios (FEDER, FEOGA, FSE, FED), que pueden abarcar:
- Las zonas de reconversiones;
 - las zonas rurales con dificultades;
 - los programas integrados mediterráneos (PMI);
 - las operaciones integradas de desarrollo;
 - las ayudas específicas para las islas y las regiones periféricas (DOM y Córcega).
- d. Finalmente, quisiera subrayar una iniciativa interesante: la Comunidad ha decidido hacer de 1990 el *Año Europeo del Turismo*, para lo cual ha reservado cerca de 6 millones de ECUS. Los objetivos de dicho año serán:
- Promover Europa en Europa y en el mundo, en lo que se refiere a los siguientes productos: Europa de los congresos, seminarios, viajes

de estimulación, viajes temáticos, etc.. En 1990 se lanzará un gran estudio sobre el mercado de la Europa de los incentivos y sobre el tiempo libre y los viajes de la tercera edad.

- Informar a los ciudadanos de la Comunidad, para lo cual se editará un calendario de las 300 principales atracciones turísticas en la C.E.E., un mapa de los puestos de gasolina sin plomo, un código de circulación europeo y un mapa internacional; también habrá diversas manifestaciones culturales.
- Desarrollar el conocimiento (marketing) de las corrientes turísticas existentes o potenciales.
- Recompensar y estimular la formación profesional.

A finales de 1990, tendrá lugar un gran coloquio entre los Gobiernos y los grupos de profesionales para examinar los problemas que hay que resolver antes de la puesta en marcha del mercado único en 1993.

Observemos también la acción significativa que constituye la creación, a nivel europeo, de una asociación de las oficinas de turismo bajo la forma de federación.

5.2 La C.E.T (Comisión Europea de Turismo)

5.2.1. Estatuto

Es una entidad legal privada creada en 1984, hace ya 40 años. Comprende ahora 23 Estados representados por la oficina nacional de turismo, la dirección nacional del turismo o el organismo de promoción correspondiente.

5.2.2. Objetivos

Orientada en un principio hacia los EEUU, esta organización, cuya finalidad era revelar Europa a los americanos y atraerlos hacia ella, ha visto ampliarse sus medios y sus objetivos, que son:

- Incrementar las corrientes turísticas de los demás continentes hacia Europa, en primer lugar por medio de estudios, de investigación y de marketing, para pasar más tarde a la promoción y tomar finalmente formas diversas en cada país determinado.

- Constituir un fórum, un lazo de intercambios de experiencias y de ideas que permitan desembocar en acciones o asesorar a quienes tienen el poder de decisión en los Estados constitutivos.

El objetivo principal es el máximo rendimiento de los medios puestos en juego. Esto tiene lugar en el marco de una actitud extremadamente realista de cooperación internacional y de acción colectiva, lo que constituye el prólogo a la construcción de una auténtica solidaridad europea.

La CET ha colaborado también a la creación del ETAG -Grupo de Acción Turística Europea- y ha contribuido de esta forma a precisar y definir métodos y nociones como la de marketing turístico. Definiciones:

- identificar la demanda de los visitantes potenciales;
- satisfacer sus demandas gracias a las ofertas existentes o a las que han de crearse;
- mostrarles, directa o indirectamente, los atractivos de las zonas de acogida;
- facilitarles la adquisición de las prestaciones;
- trabajar para asegurar su satisfacción.

Finalmente, la CET se ha esforzado siempre en eliminar los visados y los obstáculos de todas clases que frenan el turismo intereuropeo y con el resto de los países.

5.2.3. Los medios para trabajar con eficacia.

La CET conserva una gran flexibilidad de acción sin que exista ningún objeto de conflicto con los organismos nacionales de turismo y delega la responsabilidad en cada grupo de operaciones para el mercado en el que está implantado.

Fuera de la célula ejecutiva, que reside desde 1987 en París, la CET dispone de grupos de operaciones implantados en:

- EEUU : 6,1 millones de americanos visitaron Europa en 1987;
- Japón : 700.000 visitantes a Europa en 1987 (1.000 millones de \$);
- Canadá : 1,2 millones de canadienses en 1987 (1.320 millones de \$ canadienses);
- América Latina : 690.000 visitantes (700 millones de \$);
- Australia y Nueva Zelanda : 408.000 visitantes (200 millones de \$).

El presupuesto de la CET entre los años 1950 y 1958 fue de 268.000 \$ y en 1987 ascendió a 5 millones de \$. De hecho, dichos presupuestos corresponden a *seed money* o «fondos de implantación», puesto que reciben aportaciones sistemáticas de otros organismos y asociaciones privadas. La búsqueda de estos fondos se ha convertido en algo sistemático. Como ejemplo, la gran encuesta llevada a cabo sobre la prospectiva del turismo europeo entre 1980 y 1990 costó 150.000 \$, de los cuales la CET sólo ha aportado 50.000 \$, es decir un tercio.

En los Estados Unidos se invirtieron 630.000 \$. Los miembros de la CET y los transportistas gastaron 50 millones de \$. En el Japón el presupuesto se multiplicó por tres.

5.3. La descentralización en Francia, factor de expansión de los presupuestos públicos y mejor capacidad de respuesta a los desafíos.

5.3.1. El dispositivo institucional

Las grandes leyes de descentralización que han sido creadas en Francia entre 1982 y 1986, han puesto en manos de las colectividades locales intermediarias, como son las Regiones y los Departamentos, responsabilidades crecientes en lo que se refiere al mantenimiento de las actividades económicas, y entre ellas al turismo.

En efecto, disponemos de un sistema a 4 niveles:

- Estado;
- regiones (26), comprendidas las de Ultramar;
- departamentos (100);
- municipios (36.000).

Aún en el caso de que el turismo no fuera siempre transferido de forma muy explícita en la ley a las Regiones y Departamentos, las colectividades han cogido rápidamente el relevo, superando ampliamente al Estado. Porque, junto con la transferencia legal de nuevas responsabilidades de las Regiones y Departamentos en dichos terrenos, ha habido transferencias de medios financieros, de recaudación de impuestos y de subvenciones que de ser específicas pasaban a ser globales, indiferenciadas, dejando su empleo a la libre decisión de las colectividades locales. En la actualidad son dichas colectividades, junto con los municipios, quienes realizan más de 3/4 de las inversiones públicas.

Las competencias transferidas concernian a :

- Las tareas nacionales de acondicionamiento (Aquitania, Córcega, Languedoc Rosellón);
- los créditos de equipamientos hoteleros (comprendiendo las bonificaciones de los préstamos);
- las creaciones y renovaciones de centros vacacionales, de camping y caravaning, de hospederías y albergues rurales;
- los créditos de equipamiento, de concepción de estudios y de promoción de las operaciones para lanzar los productos turísticos locales, de los puertos del turismo, de circuitos de marchas, etc.

Pero sobre todo, lo que se ha transferido ha sido la responsabilidad de la arquitectura de conjunto; de la planificación, de los esquemas plurianuales y de la programación (planes y esquemas regionales, etc).

Así pues, los créditos están en manos de las colectividades públicas, así como la gran mayoría de los medios de intervención y la concepción de conjunto. A partir de ahora, el Estado debe ocuparse de las acciones en el extranjero, en cuyo terreno ha diseñado y puesto a punto un fuerte instrumento de coordinación y de contractualización, que dispone a su vez de un medio y de una red, el GIE Casa de Francia, con un presupuesto de 300 millones de francos (1/2 el Estado - 1/2 otros).

5.3.2. Los medios respectivos

Pero volvamos sobre los presupuestos de intervenciones a favor del turismo de las Regiones y los Departamentos: entre 1983 y 1987 han aumentado un 20% de media por año, mientras que los créditos del Estado han disminuido en un principio (obligaciones de las transferencias), y más tarde aumentado un máximo del 5 al 10% anual.

Los Departamentos y Regiones sobrepasan los créditos otorgados por el Estado (con todos los ministerios, incluyendo el de Fomento y el de Interior) y han alcanzado 1.300 millones de francos. Los representantes locales se han mostrado muy sensibles a las nuevas disposiciones que les permiten acelerar el desarrollo económico, acondicionar sus territorios, concebir ellos mismos su propia política de turismo y de tiempo libre, estimular y animar en cualquier lugar la creación de equipamientos turísticos importantes y las iniciativas y proyectos inter-municipales con relación a una tierra, a un lugar o a un monumento turístico o histórico.

Pero queda todavía por crear una base de datos precisa que pueda definir la amplitud de ese nuevo campo de intervenciones.

Es evidente que el mayor aumento de los presupuestos se ha llevado a cabo en el campo de la promoción, donde los representantes consideran como más importantes las cuestiones de imagen, de publicidad y de valoración de las regiones en Francia y en el extranjero. En 1984 el Estado consagró 30 millones de francos para la promoción en el extranjero y un poco menos para las regiones. Desde entonces el presupuesto global es de 300 millones de francos (en lugar de 50), y es comparable al de los estados de mediana importancia.

5.3.3. Gestiones federativas

Mucho más significativo y simbólico es el esfuerzo creciente que hacen dichas regiones para realizar gestiones en común con vistas a la clientela extranjera, adhiriéndose al GIE Casa de Francia e invirtiendo dinero a través de dicho organismo, que está todavía estrechamente controlado por el Estado, pero en cuyo seno han establecido nuevos acuerdos entre ellas de forma concertada. Es así, que se ha llevado a cabo recientemente entre las regiones francesas, bajo el nombre de Gran sud (Gran sur), una reagrupación del 50% de los turistas franceses y extranjeros en Francia (Provenza-Alpes-Costa Azul, Languedoc-Rosellón, Córcega, Midi-Pirineos, Aquitania) con objeto de considerar:

- un único repertorio de los productos turísticos;
- una reagrupación de 250 tour-operadores en torno a dichos productos (inicio de un sistema común de reservas).

5.3.4. El papel del Estado

El Estado, un poco desconcertado al principio en medio de tal proliferación de iniciativas, de medios y de presupuestos, ha sabido encontrar su papel esencial de acompañante y de agente facilitador de las iniciativas y de los cambios:

- Aumentando los medios de promoción;
- centrandó las intervenciones de las colectividades locales gracias a procedimientos contractuales, como son los contratos de Plan (500 millones de francos para 5 años) para temas y acciones prioritarias;
- enmarcando y siguiendo más de cerca las iniciativas (papel de tutela y de reglamentación) y reforzando la descentralización de las delegaciones regionales y locales del Ministerio del Interior, paralelamente a lo que se ha hecho a favor del sector industrial de las subprefecturas, encargadas especialmente del turismo en la centena de departamentos.

ANEXO I

INGRESOS Y GASTOS DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LA COMUNIDAD - 1986

PAIS	INGRESOS En millones de \$	GASTOS En millones de \$
Alemania	7.825	20.663
Belgica y Luxemburgo	2.269	2.886
Dinamarca	1.759	2.113
España	11.945	1.503
Francia	9.580	6.383
Grecia	1.835	497
Irlanda	659	683
Italia	9.852	2.758
Paises Bajos	1.905	4.430
Portugal	1.582	333
Reino Unido	7.920	8.685
TOTAL	57.131	50.934
En comparación los EEUU	12.913	12.913

ANEXO II

CONTRIBUCION DEL TURISMO A LAS ECONOMIAS DE LA COMUNIDAD EN 1987

PAIS	INGRESOS INTERNACIONALES En millones de \$	CONTRIBUCION A LAS EXPORTACIONES %	CONTRIBUCION AL PNB %
España	15.542	21	5
Italia	11.868	7	2
Francia	11.540	5	2
GB	10.218	4	2
RFA	9.002	3	1
Austria	7.855	18	8
Suiza	5.199	9	4
Bélgica	2.594	2	2
Países Bajos	2.328	2	1
Grecia	2.318	22	4
Portugal	2.136	15	6
Suecia	1.842	3	1
Dinamarca	1.796	5	2
Turquia	1.547	11	3
Yugoslavia	1.311	8	3
Noruega	1.084	2	1
Irlanda	1.069	5	3
Finlandia	751	3	1

Fuente: Estudio del American Express, Europa 1988

BIBLIOGRAFIA

CEE (1988) *Annual Report 1987 de la Commission Européenne de Tourisme, Paris*

CEE (1989) *Programme d'actions pour l'année européenne, Décision du Conseil Européen du 21 décembre, Bruxelles*

European Travel Commission (1988) *40 Years of joint action 1948-1988, Paris*

«L'Europe pour gagner», *Les Cahiers de l'Espace, Paris, 1989*

Hollier, R. (1989) *Le Tourisme en l'an 2000, Paris*

LOS ESCENARIOS TURISTICOS EN LA EUROPA POST 1992

Manuel Figuerola Palomo*

1. **SIGNIFICADO DEL CONCEPTO ESCENARIO Y SU APLICACION EN EL MARCO DEL TURISMO**

La importancia que ha adquirido la actividad turística exige planteamientos muy rigurosos en el marco de las estrategias, políticas y previsiones de los hechos turísticos. El turismo se ha convertido en fundamento social y económico de muchos pueblos, por lo que ya no bastan actuaciones intuitivas más o menos afortunadas, y si, por el contrario, procesos metodológicos tales como el diseño y estudio de los probables *escenarios* en donde ha de desenvolverse el turismo de los próximos años. Estos sistemas de análisis no sólo son recomendables, sino necesarios para la definición y programación de adecuadas acciones aplicables al desarrollo de la actividad.

El término *escenario* en el sentido que se le da en el marco de la teoría y de la política económica, puede decirse que es novedoso, aunque ya existen varios trabajos de gran calidad, en los que no sólo se han desarrollado filosofía y doctrina al respecto, sino también, actuaciones concretas para el desarrollo de los ámbitos tratados.

*Manuel Figuerola Palomo es Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid

Hay que entender el término *escenario*, como el conjunto de las circunstancias que delimitan una actividad, suceso u otro tipo de proceso económico o social.

Conceptualmente deberemos destacar dos tipos de *escenarios*:

- Tendenciales, en sus distintas manifestaciones.
- Alternativos, o de actuación o cooperación.

Dentro del turismo, este proceso de estudio se hace muy interesante por causa de los múltiples agentes que intervienen directa e indirectamente en su evolución, cambios y otras alternativas de variación.

2. **ANTECEDENTES ENSAYADOS**

Un ejemplo de aplicación práctica del método al tratamiento y planificación del turismo es el Plan Azul, inserto dentro del Plan de Acción integral del Mediterráneo o PAM.

En dicho Plan se objetivaron cinco escenarios para el turismo del Mediterráneo que fueron denominados:

- T₁: el escenario histórico o del mantenimiento de las acciones del turismo de masas, caracterizado por el consumo excesivo de suelo o de la aproximación a la saturación;
- T₂: el escenario de la regresión o de la paralización de la demanda interna, en donde varios elementos agresivos condicionarán el menor crecimiento de la demanda global;
- T₃: el escenario liberal-optimista o de la aprobación de buenas innovaciones;
- A₁: el escenario de la limpieza o del Mediterráneo identificado de alguna manera como la *piscina de Europa*;
- A₂: el escenario de las utopías o de las buenas relaciones de cooperación.

Para cada uno de ellos, se formularon diferentes hipótesis de los actores intervinientes, las cuales a su vez permitieron determinar resultados finales de las distintas variables y condicionantes del proceso evolutivo de las diversas componentes que configuran el mercado.

No obstante, al margen de una valoración global del Turismo, que siempre será útil, el proceso de aplicación de la teoría de los *escenarios*, sólo de manera agregada, sin consideración de áreas o regiones más o menos desarrolladas, será un error que no se justifica; luego, se hará necesario la delimitación de los *escenarios* según lugares concretos.

3. [REDACTED] LOS ESCENARIOS PREVISIBLES

Entre otros muchos elementos que constituyen los escenarios, determinando la *tramoya*, *atrezzo*, música y ambientación, deberíamos destacar los siguientes factores condicionantes:

- Los económicos, en donde se manifiestan especialmente el crecimiento de la riqueza o del sistema, el control a la inflación, la inestabilidad monetaria, la elasticidad de los consumos turísticos, etc.
- Los demográficos, en donde se diferencia la situación según el nivel de desarrollo de los países.
- Los sociales, en donde se observa con precisión el expansionismo de la liberación de las costumbres y una nueva sensibilidad por los viajes.
- Los tecnológicos, en donde es permanente la continuada mejora de los procesos técnicos aplicados al turismo a través de los transportes, la informática, la seguridad y los servicios hosteleros.
- Los políticos, en donde es una realidad la facilitación de los viajes, y sin ser exageradamente optimistas, el inicio de un periodo de acercamiento, que puede llevar lentamente a un cierto entendimiento a nivel internacional, indudablemente de gran interés para todos.

4. [REDACTED] LAS GRANDES HIPOTESIS

Nuestra reflexión o valoración deberá centrarse en cuatro grandes hipótesis de futuro, elegidas entre otras muchas posibles:

- El permanente crecimiento de la demanda internacional hasta el año 2000.

- El alejamiento de los flujos turísticos de sus mercados más cercanos.
- El estancamiento del turismo doméstico, por falta de auténticas estrategias para su crecimiento.
- El agotamiento de los mercados tradicionales.

Es evidente, que estas cuatro circunstancias, ineludibles en el pensamiento del redactor de este artículo, habrán de ser los hechos que condicionen la evolución futura del turismo mundial de la próxima década.

Consideramos, que todas ellas son trascendentes, y que pueden modificar de manera unilateral el valor previsible de la demanda internacional.

La primera se basa en un conjunto de datos objetivos que parten del crecimiento económico y que reconocen al mismo tiempo la mejora social y cultural de la población mundial, hasta el año 2000, lo que propiciará de manera continuada nuevas incorporaciones de turistas a la demanda global.

Por otra parte, los turistas que han conocido en el pasado las áreas de atracción más cercanas a sus domicilios, en las próximas décadas tenderán a descubrir regiones más lejanas, en función de un cierto exotismo que encierran tales lugares (Caribe, Amazonia, Pacífico, Cono Sur, etc.) y a la facilitación de los viajes que política, social y jurídicamente ha de producirse.

Asimismo, no puede esperarse demasiado del crecimiento de la demanda interna, ya que los países desarrollados -fuente de la demanda turística- se manifiestan con tasas de crecimiento de la población o del crecimiento vegetativo igual a cero o muy cercanas a ese valor, y a que los nuevos flujos procedentes de capas sociales, que han progresado, sólo cubrirán los vacíos originados por aquellos estratos que viajarán al exterior con mayor asiduidad.

Por último, es una realidad indiscutible, la masificación y agotamiento de las zonas tradicionales, que ven cómo la oferta está alcanzando niveles de capacidad casi intolerables, tanto para el medio, como para el turismo en su forma más natural de disfrute.

5.

ELEMENTOS QUE SE MANIFIESTAN TRAS EL AÑO 1992

Varios son los elementos que han de primar en el momento de plantear o de elaborar previsiones, y cuyo olvido o ignorancia, harán poco acertados los resultados del ejercicio. De manera sistemática podrían disgregarse en dos categorías:

- a. En la primera se incluirían los problemas de pronosticar, los métodos utilizados y el nivel de objetividad y acierto.
 - Las técnicas econométricas, el análisis económico del turismo y los modelos y métodos de predicción siempre comportan riesgos y beneficios.
 - La construcción de buenas teorías teorométricas y el diseño de una economía del turismo, ya muy elaborada, han permitido alcanzar excelentes resultados.
 - La confirmación y contrastación histórica entre previsiones y su aproximación a los valores reales, es un factor de credibilidad de los trabajos que se efectúan sobre proyección de las variables turísticas.

- b. En segundo lugar se han de considerar los elementos que integran el escenario turístico post 1992.
 - b.1. Valoración cuantitativa.
 - Se considera necesario apoyarse en una cifra de referencia de los posibles valores del año 2000.
 $400 \text{ M. T.} \times 1.03^{12} = 400 \times 1,425 = 570 \text{ Millones de turistas.}$
 - Sin duda ha de producirse una nueva regionalización del turismo con un descenso relativo de los mercados europeos y mediterráneos y un crecimiento importante del Caribe y Suramérica.

 - b.2. Los estilos de vida y los estilos vacacionales.

Una encuesta DELPHI realizada a los expertos internacionales de turismo ha ofrecido los siguientes cambios en las tipologías o

estratos de manifestación turística:

- aventureros	- en los escenar.	A
- legiateur	- en los escenar.	A
- congresual	+ en los escenar.	A
- cultural	+ en los escenar.	A
- deportivos o en forma	+ en los escenar.	A
- recreacionista o naturalista	+ en los escenar.	A

Se destaca por encima de todas las predisposiciones una clara tendencia a:

- la mejor distribución de las vacaciones en el tiempo;
- un cambio y distribución de las motivaciones de viaje.

b.3. La definición de políticas turísticas y establecimiento de estrategias avanzadas para un mejor desarrollo del turismo:

- aparición de una nueva concienciación política a favor del turismo;
- actuaciones turísticas más sólidas basadas en planes e investigaciones;
- una mayor regionalización de las decisiones trascendentes;
- escasa ampliación de los recursos y dotaciones económicas de acción directa para el desarrollo turístico;
- aumento de las actuaciones integradas a nivel de grandes regiones y grupo de países.

b.4. La preocupación por el medio ambiente.

- Menor consumo de espacio;
- mayor defensa por el mantenimiento de los equilibrios naturales;
- aplicación de actuaciones de reequilibrio.

b.5. La acción de la diversificación por imposibilidad de la desconcentración en sus tres manifestaciones: suelo, periodo y motivación.

Creemos que forzosamente, no por actuaciones de política turística, sino por una adecuación natural de los flujos, se ha de producir una mejor redistribución mundial de los movimientos turísticos.

b.6. Las grandes inversiones.

A medio plazo se observa un conjunto importante de procesos e impactos en la inversión turística:

- incremento del deseo de turismos más completos y de mayor gasto;
- obligatoriedad de ampliar las ofertas complementarias;
- necesidad urgente de modernizar y adecuar antiguas inversiones;
- mejora de las infraestructuras del transporte y en general de todas las básicas.

b.7. Las nuevas exigencias.

Los cambios en la mentalidad del turista han de llevar consigo:

- mayor confort prestado;
- elevación de la seguridad del transporte y en general;
- diversificación en las ofertas de recreación;
- incremento en la calidad exigida.

b.8. Endurecimiento de los mercados o la lucha por la competitividad.

Asimismo, el mercado turístico ha de experimentar intensas presiones:

- aparición de nuevos destinos alternativos;
- preocupación por ampliar los niveles de ocupación, aplicando estrategias y tácticas de precios baratos;
- creación de nuevos sistemas de venta y contratación.

b.9. La necesidad de la formación y capacitación.

El éxito del futuro será sólo de aquellos que entiendan que la calidad de un producto turístico empieza por la existencia de buenos profesionales, por lo que los cursos de reciclaje, adiestramiento, maestría, etc. serán la llave de la consecución de los objetivos empresariales.

b.10. Tecnificación de los procesos de producción y gestión.

La obligación de la tecnificación de la gestión empresarial, obligará forzosamente a aumentar:

- los procesos cibernéticos;
- la dirección estratégica;

BIBLIOGRAFIA

**Figuerola Palomo, M. (1989) «Acciones estratégicas para el turismo del 92»,
*Horizonte 1992, Editur***

**Figuerola Palomo, M. (1985) *Teoría Económica del Turismo*, Madrid: Alianza
Universidad**

**OCDE (1988) *Política de Turismo y Turismo Internacional en los países
miembros de la OCDE*, Paris**

***Plan Bleu. Plan d'action pour la Méditerranée. Synthèse de la première phase,*
Centre d'activités Régionales du Plan Bleu, Francia, 1984**

***Plan Bleu. Avanciers du bassin méditerranéen: Environnement développement
2000-2025, 1988***

EL MEDIO AMBIENTE EN LA PLANIFICACION TURISTICA DEL LITORAL MEDITERRANEO

Dr. Robert Lanquar*

1. INTRODUCCION

La integración de los problemas del medio ambiente en la planificación turística, está al orden del día en las gestiones actuales de muchos responsables con capacidad de decisión en los temas de turismo y tiempo libre. El proceso es difícil ya que, desde el punto de vista histórico, el turismo ha sido un devorador de espacio, según la máxima consagrada por Jost Krippendorf.

Este autor, en su última obra general financiada por el programa MAB de la UNESCO, llama la atención del lector sobre la necesidad de una toma de conciencia profunda y sobre la urgencia de crear una vía que permita la integración del desarrollo turístico. No basta con parafrasear la ruta de Krippendorf de la montaña al litoral: «al principio estaba y sigue estando el paisaje... éste es el espacio natural que siempre ha atraído al hombre». Ese

*Dr. Robert Lanquar es Coordinador de Turismo del Centro Internacional de Glion, Suiza. Coordinador del Grupo de Expertos de Turismo del Plan Azul.

espacio es vital para los hombres que han tenido que luchar para sobrevivir en condiciones difíciles y que han visto un buen día convertirse el litoral en un lugar de recreo.

¿Cómo ha llegado a ocurrir esto en el Mediterráneo? El turismo moderno nace en los litorales franceses e italianos, concretamente en la Costa Azul y en Liguria, donde van brotando las instalaciones siguiendo la estela de la vía férrea y las estaciones del tren. Ese movimiento se extiende a partir de 1880, no sólo a los litorales de otras regiones desarrolladas como en España (la primera región turística española es la Costa Brava, cerca de Barcelona; le siguieron la Costa Dorada, la Costa del Sol, etc), sino también hacia destinos más lejanos (Grecia, Yugoslavia, Egipto). El desarrollo de los litorales tunecinos, así como el de las islas (Malta, Chipre, Cerdeña, Sicilia y Córcega) no se llevará a cabo hasta más tarde, en una tercera fase.

Podemos observar algunas características que clarifican los procesos y los resultados:

- El papel pionero e impulsor de ciertas personalidades dirigentes que promueven el éxito del lugar (Monte-Carlo);
- la situación privilegiada de lugares en los que las vistas al mar son más apreciadas que su utilización real, como ocurre con las colinas de Niza, con Cannes, Taormina y las penínsulas cómodamente aisladas, como las de Villefranche, Giens, Santa Margherita, Sorrento, etc.;
- una clientela propia de la temporada de invierno, donde el clima propicia que prolonguen sus vacaciones durante varios meses. Estos turistas se caracterizan por ser de una clase social cosmopolita, integrada por empresarios y ejecutivos.

Las ordenaciones turísticas de gran envergadura que se establecen más tarde, -la Costa del Languedoc-Rosellón en Francia, la Costa Esmeralda en Cerdeña, Yugoslavia, Izmir y Antalya en Turquía y la región de Alejandría en Egipto-, prueban la voluntad de los gobiernos de organizar el turismo a lo largo del litoral. Sin embargo, lo más frecuente (como es el caso de la Costa Azul en Francia o las costas españolas) es que el desarrollo no haya seguido más que planes difusos, alterados por el dinamismo de las actividades turísticas en las zonas costeras.

En algunos lugares, la costa se ha usado como pretexto para crear complejos turísticos, cuyas piscinas llegan a formar una doble costa; es el caso de Palma de Mallorca, Torremolinos, Benidorm, etc. Además, la ocupación se ha llevado a cabo de forma articulada utilizando sistemas muy diversos, desde el hotel o el club de vacaciones aislado que se apropiaba de un paraje

en particular, hasta el complejo de recepción sofisticado y diversificado, que incluía alojamientos, servicios y equipos sobre una porción de litoral más amplia, como ocurre en Israel, el Magreb, Grecia, el sur de Italia, Turquía, etc., y que corresponde al margen superior del turismo de masas.

Desgraciadamente, en la mayoría de los casos, esas operaciones de urbanización turística en países con economías liberales se llevaron a cabo por razones de especulación inmobiliaria, que las legislaciones nacionales empezaron a prohibir a partir de los años setenta.

El papel que juega el turismo costero en el turismo nacional e internacional varía de un país a otro. En Francia se estima en un 18% para el turismo internacional y en un 19% para el nacional. En Malta y Chipre está en un 100% para ambos casos. En Túnez las cifras son respectivamente 85% y 80%; en Yugoslavia 92% y 65% y en Turquía en un 90% y un 35%. Sin embargo, parece ser que estos índices están decreciendo desde los últimos años.

Podemos estimar que en 1984, las regiones litorales mediterráneas recibieron un total de 96 millones de turistas, de los cuales 51 millones son internacionales y 45 millones nacionales, lo que representaría alrededor de 1.400 millones de pernoctaciones hoteleras.

Esas cifras son gigantescas, y si las proyectamos hacia dentro de 10, 20 o 25 años, podemos prever fenómenos de saturación, que no tienen punto de comparación con lo que podemos observar en la actualidad. Se trata de ver como podemos integrar las cuestiones particulares del medio ambiente en la planificación turística.

2. [REDACTED] UNA POSIBLE ESTRATEGIA

Jost Krippendorf propone diez principios para lograr un desarrollo del turismo en armonía con la naturaleza. Podemos hacer una transposición de los mismos al litoral mediterráneo.

Principio 1: Reconocer la necesidad de actuar

La voluntad de actuar no debe ser sólo popular o patrimonio de una minoría agitadora de tipo ecologista, puesto que eso conlleva siempre fenómenos de rechazo: «Para romper el círculo vicioso del crecimiento cuantitativo, o mejor todavía, para escapar de él, es necesario actuar».

Principio 2: Proteger los elementos débiles

En las zonas Mediterráneas, esos elementos débiles son: los problemas de energía; la falta de agua; una agricultura más tradicional que en otras regiones desarrolladas de los países implicados; la población local frente a las gentes que vienen del exterior con los correspondientes choques culturales; las formas de turismo que no respetan el medio ambiente como ciertas actividades deportivas o de recreo; y las formas de alojamiento como las residencias secundarias, el camping en lugares no permitidos, etc.

Principio 3: Fijar de manera urgente los objetivos del desarrollo

En el marco de este principio, es esencial para cualquier nuevo proyecto el estudio del impacto físico y socioeconómico que éste pueda tener. Dicho estudio debe intervenir como complemento de los estudios de localización y rentabilidad del mercado. Tiene por objetivo asesorar a los socios y a todo aquel a quien concierne (colectividades territoriales, administraciones, gestores, poblaciones locales e intermediarios turísticos), sobre las posibles elecciones de programación, sobre las alternativas de ordenación y sus consecuencias previsibles sobre el medio de base. En función de los resultados de tal estudio se pueden fijar objetivos coherentes de desarrollo con la naturaleza y la cultura de origen.

Principio 4: Mantener el control de la propiedad y del suelo y llevar una política activa en materia de bienes raíces y de fomento de los recursos del país.

Este principio ha comenzado a aplicarse un poco por toda Europa. Basta con citar las acciones del Forum de l'Environnement (Forum para el Medio Ambiente), del Conservatoire (Conservatorio) para preservar el litoral en Francia, o del L'Heritage Trust (Conservación del Patrimonio) en Gran Bretaña. A este respecto en Francia, el Servicio de Estudios y de Ordenación Turística del Litoral (SEATL) ha llevado a cabo una política ejemplar de estudios.

Principio 5: Adoptar una política restrictiva en materia de instalaciones

Las infraestructuras y las instalaciones de transportes que ocupan un espacio cada vez más importante, son la clave del futuro desarrollo del litoral. Se trata de controlarlos en función de objetivos integrados y no renunciar hasta

evitar las inevitables saturaciones; para ello los responsables políticos deben ser asertivos y tener una visión de futuro.

Principio 6: Proteger eficazmente la naturaleza y el paisaje

Existen al menos dos formas de proteger la naturaleza: una es una protección muy conservadora y la otra consiste en una gestión dinámica, porque la naturaleza puede evolucionar de forma positiva. La posición del Plan Azul es la de aceptar el concepto de una gestión dinámica del medio ambiente que permita una mejor integración entre la naturaleza y las actividades humanas. Por otra parte, se sabe que ciertas instalaciones de recreo, lejos de ser destructoras, pueden revelarse como medios valiosos para luchar contra la desertificación o el despoblamiento, como ocurre por ejemplo con los campos de golf si se gestiona adecuadamente la reserva de agua.

Principio 7: Reforzar la agricultura y la silvicultura mediterráneas y aceptarlas como asociadas

Este principio puede resultar a menudo difícil si dichas actividades están en decadencia y no producen ingresos rentables. Sin embargo, puede llevarse a cabo por medio de una política de protección de las buenas tierras agrícolas y de un apoyo financiero. Finalmente, el hecho de que haya una pluralidad de actividades hace que estas sean más atractivas, de ahí la necesidad de una mejora de la formación y de la flexibilidad en el trabajo.

Principio 8: Ampliar el abanico de las actividades económicas

Es el ejemplo del departamento de los Alpes-Maritimos en Francia. La Costa Azul, que estaba basada hasta hace sólo unos diez años, en el turismo y en una agricultura de flores y primicias hortofructícolas, se ha convertido en un lugar importante de la alta tecnología francesa y europea. Eso ha sido posible gracias a una mejora de la calidad de los empleos y a la llegada a los parques tecnológicos, como en Sophia Antipolis (Valbonne), de empresas vanguardistas y de escuelas y laboratorios de investigación, en el marco de una calidad de vida de prestigio.

Principio 9: Mantener las tradiciones culturales y preconizar la preservación del patrimonio arquitectónico, cultural y artesanal de cada localidad

El fomento puede llevarse a cabo en muy diversas formas. En todos los casos, se favorece al turismo y a su desarrollo hacia actividades que permiten el encuentro entre los hombres y sus culturas.

Principio 10: Poner el marketing y la animación turística al servicio de dicha integración

Este último principio está parcialmente inspirado por Jost Krippendorf y su equipo. El marketing turístico suave no es suficiente porque es unívoco. Es necesaria una dimensión interactiva que sólo puede lograrse con una adecuada animación; y dicha animación debe unirse a una información al turista y a una educación de las poblaciones de acogida.

3. [REDACTED] **DOS CASOS PARA EL PLAN AZUL**

La Carta europea de fomento de los recursos de los países, subraya que las transformaciones ecológicas y sociales de territorios tan frágiles como el litoral mediterráneo, tendrán graves consecuencias sobre la ordenación turística y provocarán múltiples conflictos. Hoy en día los pueblos empiezan a resistirse a una planificación turística de mala calidad, puesto que los conflictos sólo podrán resolverse con enfoques democráticos, globales, funcionales y prospectivos. Es en este sentido en el que el Plan Azul ha pedido a sus expertos nacionales que analicen varias situaciones.

Para terminar, quisiera presentar dos casos: uno en Turquía y el otro en Marruecos, en los que se ha hecho, en cada uno en particular, un esfuerzo de integración.

3.1. El caso de «Antalya Sur»

El proyecto «Antalya Sur» consiste en la explotación voluntaria de una zona virgen con una intervención financiera exterior, fomentada por el Estado turco, en asociación con el sector privado. Este proyecto ha sido avalado por la Banca mundial.

La zona del desarrollo está situada a 13 km al sur-oeste de la capital de provincia y a 60 km del aeropuerto internacional de Kemer. La zona portuaria fué declarada *zona libre* por una ley de 1984. La capacidad hotelera que se esperaba alcanzar con el proyecto era de alrededor de 25.000 camas. Con el plan revisado se adaptó a más de 48.000 camas, de las que un

20% correspondía a plazas de camping, para responder a la demanda nacional e internacional. El objetivo principal del proyecto era aumentar dicha capacidad en un 50% para el año 2000 y en un 80% para el 2025, dirigido al turismo internacional.

Se han perseguido varios objetivos de planificación, como son:

- Contribuir al desarrollo económico y social de la región;
- crear un sistema de control multidimensional para proteger el medio ambiente;
- crear una gran diversidad de instalaciones turísticas para responder a las necesidades de numerosos sectores de la demanda;
- elevar el nivel de dependencia de los establecimientos turísticos de la región, es decir, los establecimientos que no son autosuficientes, sino que trabajan en colaboración con las empresas vecinas (restaurantes, tiendas de recuerdos, locales de recreo, etc.);
- permitir el desarrollo de pequeños establecimientos;
- tender hacia una integración social del turismo.

Las medidas que ha tomado el Estado turco (incentivos fiscales y financieros, calidad de las infraestructuras, estudios e investigaciones para proteger el medio ambiente) refuerzan dichos principios. Por otra parte, Kemer ha sido equipada como un centro urbano con superestructuras sociales importantes (centro hospitalario, centro de formación profesional, administración turística, municipalidad, etc.).

Como la mayor parte de los terrenos pertenece al Estado, se han hecho concesiones y se han alquilado éstos a promotores nacionales y extranjeros con fines turísticos.

Se estima que llegado el momento, 40.000 personas trabajarán en esa zona, en empleos ligados directa o indirectamente al turismo. Más de 500.000 turistas pasarán cada año y el aumento del valor del turismo podría elevarse a cerca de 600 millones de dólares estadounidenses.

Los promotores gozarán de un cierto número de ventajas:

- Préstamos con intereses abonados;
- bajos inmobiliarios a 49 años;
- formación de su personal;
- sistemas de aprovisionamiento suficientes y adecuados;
- un entorno de calidad.

En cuanto a la población local, ganará, gracias al desarrollo turístico, no sólo una infraestructura de calidad (transportes locales, agua corriente, electricidad, telecomunicaciones, sistemas de saneamiento, puerto y club náutico) sino también las nuevas técnicas de riego que se introducirán en el mundo de la agricultura.

Si se aplica el método de los escenarios utilizado para una proyección a un cierto plazo del turismo en esa región, podemos comprobar que es el escenario T₁ el que ofrece las dimensiones más optimistas del proyecto. Poco a poco el Estado se irá desprendiendo, ya que su política voluntarista será recogida por el conjunto del sector privado o semipúblico. Podría sin embargo intervenir para corregir los errores, apoyar los esfuerzos en materia de mejora de la calidad de las infraestructuras y de las instalaciones; e intervendrá por supuesto para proteger el entorno natural y cultural imponiendo unos niveles de calidad y de conservación cada vez más elevados.

En ese escenario, con vistas al año 2000, podemos esperar más de 2 millones de noches pasadas en hoteles y para el 2025, 4,7 millones. La capacidad hotelera superaría las 50.000 camas en el año 2000 y las 70.000 en el 2025.

Las densidades sólo serían de 16,6 camas por hectárea en el año 2000 y 23,3 en el 2025, es decir índices poco elevados en comparación con las zonas desarrolladas existentes en Francia, España o Italia.

3.2. El caso marroquí

En Marruecos, el experto del Plan Azul ha tomado la contrapartida a favor de un desarrollo armonioso e integrado para mostrar las consecuencias nefastas de continuar con la actual situación. El escenario más pesimista, el escenario T₂, ha sido considerado como plausible con algunos matices respecto al escenario de referencia T₁. Así se da prioridad al turismo internacional con un débil crecimiento del turismo nacional y un efecto medio sobre el litoral. Se tratará de desarrollar un turismo para los grupos de *veraneantes* y de *culturales* que son sectores impulsores con unos gastos relativamente importantes.

La deuda exterior de Marruecos influye en esa tendencia. Es una deuda pública a medio y a largo plazo. Es por lo que se ha puesto en marcha un

programa de ajuste estructural a medio plazo, para fomentar las exportaciones y con ellas el turismo internacional. El otro objetivo es una mayor liberalización de la economía, una privatización de las empresas públicas y la instauración de la libertad de precios. El papel del turismo es pues el de ser un proveedor de divisas, papel que seguirá jugando hasta por lo menos los albores del año 2000.

Esto implica una serie de crecientes esfuerzos de la industria hotelera para mejorar sustancialmente la calidad de los servicios que ofrece y orientar la formación profesional en ese sentido. El estado intervendrá cada vez menos para fomentar las inversiones.

Las regiones y zonas turísticas ya existentes serán privilegiadas y la costa mediterránea, relativamente poco desarrollada, no será un objetivo primordial, mientras dure la instauración de la política de reducción de gastos públicos. En efecto, la desventaja esencial de la costa mediterránea marroquí es su enclave con relación al resto del país, con una débil integración en los circuitos turísticos, actualmente comercializados en el exterior del país.

El cambio profundo de esta situación, como lo señala el Sr. Mohammed Belmahi, necesitaría primero un esfuerzo drástico de mejora de las infraestructuras de las carreteras, de las telecomunicaciones, de la energía y de las aguas potables, así como los esfuerzos voluntaristas de los poderes públicos para lanzar nuevos centros de fomento del turismo, a la vez que se preserva el tejido social de las provincias rifeñas, provincias que tienen unos índices de emigración hacia Europa, entre los más altos de Marruecos. A pesar de eso, quedarían todavía oportunidades de inversión, concretamente en las pequeñas y medianas empresas, así como para el turismo asociativo o social.

La imagen de esta región seguirá siendo negativa mientras que las condiciones de acceso por vía marítima entre Marruecos y España siguen siendo pésimas, sobre todo en temporada alta.

Sin embargo, hay tres zonas que podrían desarrollarse:

- Tánger;
- el eje Tetuán-Restinga-Smir-Ceuta, prolongación natural de la Costa del Sol española, concretamente en materia de turismo náutico, ya que Puerto Banús y Marbella están sólo a 50 millas marinas;
- la bahía de Saida, cerca de la frontera con Argelia, sobre todo si mejoran las relaciones con ese país.

Mientras tanto, el turismo seguirá siendo durante mucho tiempo un turismo de *temporada* y sólo alcanzará a una clientela de ingresos medios. Sólo a partir del año 2000 se conocerá una cierta destemporización y se podrá utilizar el balneario como punto de partida hacia el interior del territorio, en el marco de una política de productos turísticos integrados hacia las etepas de las mesetas de Erraachidia, Erfoud y Figuig.

Hacia el año 2000 se espera que haya desaparecido el freno que supone la deuda externa, lo que hace esperar un desarrollo más equilibrado hacia el turismo nacional y la realización de un cierto número de arreglos importantes, como:

- la conexión fija que unirá a Marruecos con España a través del Estrecho de Gibraltar;
- el programa de embalses y el de la red ferroviaria del Rif.

De aquí al año 2000 se doblará el número de camas en el sector turístico (objetivo: 200.000 camas), lo que corresponde al doble del número de turistas extranjeros y al triple de los ingresos en divisas. Por otra parte, la naturaleza de los lazos jurídicos con la Comunidad Europea podría facilitar las transferencias turísticas. La costa mediterránea marroquí se convertiría entonces en una verdadera prolongación natural de la Costa del Sol y necesitaría grandes inversiones para responder a una explosión de la demanda turística.

Sin una toma de conciencia de los cambios radicales que supondría la conexión fija con esa parte de Marruecos, los impactos socio-culturales y ecológicos serían de gran envergadura y podrían llevar a un rechazo masivo del turismo. Si la conexión fija no se lleva a cabo y Marruecos se distancia de la Comunidad Europea, las corrientes serían menos importantes y el impacto sobre el medio ambiente podría ser controlable.

4. **CONCLUSIONES**

He aquí pues, dos casos que muestran la importancia que ha dado el Plan Azul en su análisis prospectivo a la integración del medio ambiente en la planificación turística del litoral mediterráneo. Esta rápida ojeada muestra la utilidad de una gestión semejante que debería ser completamente reconocida por las autoridades de los países y las regiones mediterráneas.

EL TURISMO EN LOS PAISES MEDITERRANEOS.

HORIZONTE 2000

Escenarios 2000	Turismo Nacional		Turismo Internacional		Turismo Mediterraneo Total				
	millones	2000/1984 %	Tasa media de crecimiento anual del 1984 al 2000 %	millones	2000/1984 %	Tasa media de crecimiento anual del 1984 al 2000 %	millones	2000/1984 %	Tasa media de crecimiento anual del 1984 al 2000 %
T1	127	20,4	1,1	181	67,7	3,28	308	44,6	2,3
T2	106	0,5	0,04	162	50,1	2,57	268	25,8	1,45
T3	151	43,3	2,2	199	84,4	3,9	350	64,3	3,1
A1	168	59,4	2,96	207	91,8	4,1	375	76	3,6
A2	182	72,6	3,47	227	110	4,76	409	92	4,1

T1 : El escenario histórico o del mantenimiento de las acciones del turismo de masas, caracterizado por la aproximación a la saturación.

T2 : El escenario de la regresión o de la paralización de la demanda interna.

T3 : El escenario liberal-optimista o de la aprobación de buenas innovaciones.

A1 : El escenario de la limpieza o del Mediterráneo.

A2 : El escenario de las utopías o de las buenas relaciones de cooperación.

EL TURISMO EN LOS PAISES MEDITERRANEOS.

HORIZONTE 2025

Escenarios 2025	Turismo Nacional			Turismo Internacional			Turismo Mediterráneo Total		
	millones	aumento 2025/2000 %	Tasa media de crecimiento anual del 2000 al 2025 %	millones	aumento 2025/2000 %	Tasa media de crecimiento anual del 2000 al 2025 %	millones	aumento 2025/2000 %	Tasa media de crecimiento anual del 2000 al 2025 %
T1	169	33	1,1	312	72,3	2,2	481	56,2	1,8
T2	114	7,5	0,3	265	63,5	1,98	379	41,5	1,4
T3	230	52,3	1,69	344	72,8	2,2	574	64	2
A1	305	81,5	2,4	357	72,5	2,2	662	76,5	2,3
A2	349	91,7	2,63	409	80	2,38	758	85,3	2,5

T1 : El escenario histórico o del mantenimiento de las acciones del turismo de masas, caracterizado por la aproximación a la saturación.

T2 : El escenario de la regresión o de la paralización de la demanda interna.

T3 : El escenario liberal-optimista o de la aprobación de buenas innovaciones.

A1 : El escenario de la limpieza o del Mediterráneo.

A2 : El escenario de las utopías o de las buenas relaciones de cooperación.

BIBLIOGRAFIA

Krippendorf, J. (1987) *La-Haut Sur la Montagne. Pour un developpment du tourisme en harmonie avec l'home et la nature*, Berna: Kümmerly & Frey, Edition Géographique

Godet, M. (1985) «La Méthode des scénarios», *Revue Futuribles*, Paris, p. 110

Lanquar, R. (1989) *Sociologie du Tourisme et des Voyages*, Paris: P U F

O.M.T. (1986) *Estudio Económico del Turismo Mundial*, Madrid: Organización Mundial del Turismo

SEATL (1989) *Etudes et publications du SEATL 1975-88*, Paris: Ministerio de Turismo

Thurot, J.M. (1982) «La technique des scénarios appliquée autourisme: aspects méthodologiques», *Centre des Hautes Etudes Touristiques*, serie C, n° 65, Aix-en-Provence

EL MARKETING Y LAS NUEVAS DEMANDAS TURISTICAS

Gordon Taylor*

1. INTRODUCCION

Cuando viajo de un lado a otro y hablo con la gente acerca del futuro del turismo, me quedo impresionado por el énfasis que se pone en relación a la educación en todas las facetas que lo afectan. Cuando se leen manifestaciones como la hecha recientemente por el Dr. Kozmetsky, antiguo Decano del «College of Business Administration» de la Universidad de Tejas, asegurando que el mundo cambiará entre hoy y el fin de este siglo al igual que lo hizo entre 1950 y el tiempo presente (Brewton, 1988), uno se da cuenta de la gran importancia que representa el tratar de mantenerse al día, debido a los continuos cambios que se han producido. Existe el peligro real, para las empresas y su personal, de convertirse rápidamente en obsoletos, a menos que se comprometan seriamente a recibir formación, que debe armonizarse con el entorno cambiante en el que se desarrollan los negocios.

Conrad Hilton dijo que hay tres claves para que un hotel tenga éxito: situación, situación y situación. A mi me gustaria parafrasear a Hilton diciendo que las tres llaves del futuro de cualquier negocio son: educación, educación y educación.

*Gordon Taylor es Director del Departamento de Investigación de Turismo de Canadá.

2. [REDACTED]

NUEVAS PERSPECTIVAS DEL TURISMO MUNDIAL

Uno de los problemas reales que hemos de afrontar en la planificación del turismo futuro, es el de cómo mantenerse al día en relación a los cambios que se vayan produciendo; y, más importante todavía, cómo interpretarlos para que puedan aplicarse a nuestros negocios y empresas.

Me gustaría exponer algunos de los cambios que evidentemente están teniendo lugar y sugerir cómo el turismo en cualquier país puede utilizarlos en su propio beneficio.

Los cambios del turismo no deben asustarnos, sino más bien alegrarnos. El turismo hoy es muy diferente de lo que fué en 1959. Hemos vivido y nos hemos aprovechado de los cambios ocurridos en el pasado; haremos lo mismo en el futuro.

Uno de los cambios que debe preocupar a la industria turística de cualquier país, particularmente a un destino bien consolidado como es España, es el rápido crecimiento de los nuevos lugares de destino y el desarrollo, por dichos destinos, de agresivas e imaginativas actividades de marketing. Por ejemplo, el caso de Australia, Nueva Zelanda, Brasil, Venezuela y toda Asia y área del Pacífico. Estos destinos compiten para atraer los dólares de los viajeros, tanto existentes como potenciales. Estos nuevos destinos, ¿alejan a nuestros clientes? ¿se dirige nuestro mercado hacia segmentos de mayor poder adquisitivo o hacia segmentos inferiores? o ¿se mantiene? Estas preguntas deben preocupar a todos los países turísticos.

Es evidente que en el ámbito internacional de los viajes de placer de larga duración (del cual poseo alguna información), los destinos europeos están compitiendo ahora con los no-europeos respecto a un grupo selecto de turistas. En el caso de Europa, un viajero de este tipo se caracteriza por ser un adulto de más de 18 años que, por placer, ha viajado ya por vía aérea -al menos durante cuatro noches- hacia un destino más allá de Europa y Norte de África. Y lo ha hecho por lo menos una vez durante un período de tres años. En los cuatro países donde es posible obtener esta clase de información -Francia, Suiza, Reino Unido y la República Federal Alemana- se ha comprobado que existe un mercado total de cerca de nueve millones de este tipo de viajeros; y más de cuatro millones de éstos, han realizado desplazamientos análogos hacia países europeos. Existe pues, un mercado de elevada categoría que permite comparar el producto español con el de sus

competidores de ultramar. De este estudio se desprende que estos viajeros buscan productos similares tanto en Europa como en los destinos de ultramar.

La competencia es a escala mundial, por lo que las comparaciones serán minuciosas, y la respuesta a este desafío de los nuevos destinos deberá ser igualmente rigurosa. Hay que preguntarse acerca de en qué facetas de nuestro producto, buscadas por los viajeros, disponemos de ventajas para poder competir. Cuando se conteste esta pregunta, se estará ya en camino de poder determinar una futura estrategia.

Como forma de compensación, vemos que algunos países asiáticos, como Japón y Corea del Sur, se están convirtiendo en importantes generadores de viajes.

Los estudios realizados en Japón, ponen de manifiesto que el destino más buscado por los japoneses para futuros viajes es Europa. Las intenciones de visitar este continente son en cierto modo sueños y, como ya sabemos, los sueños no siempre se convierten en realidad. Pero los nuevos destinos tienen la ventaja de capitalizar estos sueños y es necesario estar en la mente del consumidor para poder vender el producto. Para cosechar los beneficios de estas pretensiones, los destinos deberán venderse con esmero, teniendo en cuenta las preferencias que sobre el producto tienen los visitantes potenciales, las ventajas que esperan del viaje y la forma en que acostumbran a viajar. El destino es reconocido y la idea de visitar nuevos lugares atrae a estos viajeros. Un buen producto bien presentado tiene una excelente posibilidad de venta. Para obtener beneficios de estos nuevos mercados, se necesita investigación de primera clase y trabajo constante.

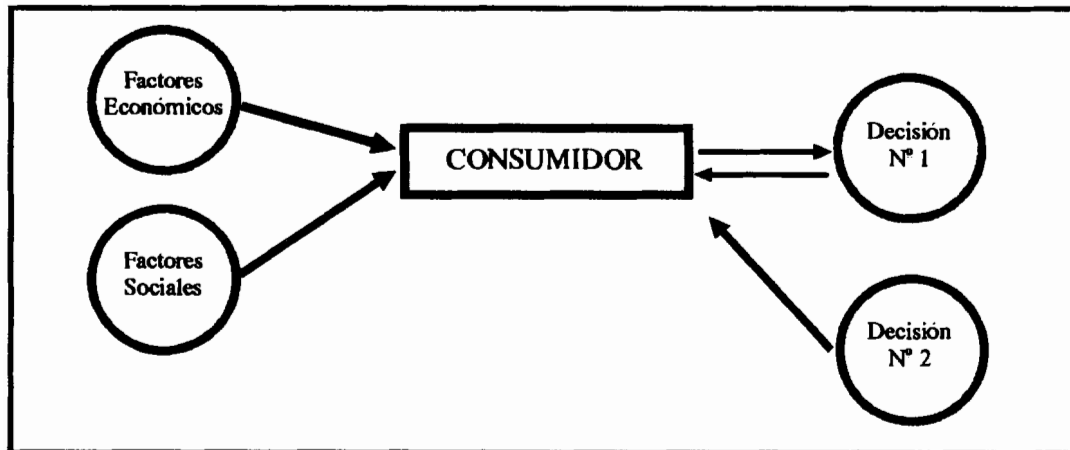
Nos encontramos así con unos consumidores potenciales de formación cultural muy diferente a la que poseen los clientes habituales. Estos nuevos turistas requerirán una serie de productos específicos para cubrir sus necesidades. No hay que dar por sentado que, aunque los productos se ajusten a los requerimientos de los actuales clientes, no tienen por qué ser adecuados a las necesidades de los nuevos turistas. Existe una excelente oportunidad de atraerlos, pero es necesario trabajar y comprender cuáles son sus necesidades y cómo satisfacerlas. Estos cambios en los mercados ponen de manifiesto una de las grandes máximas del marketing: «Conoce a tu consumidor», y subrayan la importancia de su esencia: «Nos encontramos en el mercado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes».

Necesitamos comprender cuáles son los motivos que actúan sobre el cliente cuando toma la decisión de viajar. El siguiente punto de análisis será describir el sistema de decisiones del consumidor.

3. **SISTEMA DE DECISIONES DEL TURISTA**

El primer paso es examinar el contexto dentro del cual el turista-consumidor toma una decisión. Este se encuentra bajo la influencia de ciertos factores económico-sociales sobre los que se basa su proceso de toma de decisiones. También hay dos niveles de decisión, cuando el consumidor resuelve a dónde ir y cómo llegar allí.

Cuadro 1. Sistema del consumidor de turismo



Los factores económicos que ejercen influencia sobre el turista pueden clasificarse según el estado de la economía y las relaciones económicas. En cuanto al estado de la economía, una consideración importante es el nivel de renta, tanto en lo que se refiere al país como a la suya propia; en esencia, saber de cuánto dinero dispone el consumidor para gastar y qué cantidad de ese dinero está disponible para bienes tales como viajes.

El nivel de empleo dentro de su país es también importante, como lo son también las perspectivas de estabilidad en el puesto de trabajo. Su decisión será diferente según tenga expectativas de conservar su empleo o bien de perderlo en los próximos meses.

También es importante la tasa de inflación en el país de residencia. Consideraciones tales como la subida o bajada del valor del dinero y cuál es dicho valor en el país al que puede dirigirse, influirán en su decisión de viajar. La estabilidad de la economía influye en el empleo y en la inflación. En consecuencia, un consumidor residente en un país de economía estable tomará una decisión distinta de aquel otro que lo sea en país económicamente inestable. También influirán en el consumidor los cambios estructurales que están teniendo lugar en las economías de la mayoría de los países occidentales, que han pasado de una sociedad industrial a otra basada en la información y la tecnología.

En términos de relaciones económicas, el comercio y el valor de la moneda son dos consideraciones claves. El consumidor tendrá más conocimiento de un destino situado en el extranjero si ha existido una larga relación comercial, y este conocimiento influirá en su decisión de viajar. Lo mismo hay que decir con respecto a la relación entre el valor de la divisa del país del consumidor y la del país extranjero.

Cuadro 2. Sistema del consumidor de turismo

Factores Económicos	
* Estado de la Economía	* Relaciones económicas
- ingresos	- comercio
- empleo	- valores de moneda
- inflación	
- estabilidad	
- cambios estructurales	

Muchos factores sociales son también importantes. Las características demográficas son una de las claves de la influencia social. La decisión de viajar dependerá de la edad, del estado civil y del nivel de educación. Para mucha gente, viajar no forma parte de su estilo de vida, es algo que les resulta ajeno; sus familias no viajan, por lo que ellos tampoco. La decisión estará influenciada por los valores sociales del consumidor. ¿El ocio y las diversiones encajan dentro de estos valores? ¿Son estos importantes?

La inmigración también es importante; los lazos familiares entre el inmigrante y su patria serán una fuerte motivación para viajar. Lo mismo ocurre con la estabilidad política, tanto en el país de origen como en el previsto de destino. Guerras, motines y otras formas de inestabilidad política, son ciertamente elementos disuasorios para viajar de un lugar a otro. Los motines, que suceden en ocasiones en algunas grandes ciudades, siempre influyen relativamente, aunque solamente tengan lugar en una pequeña zona de la ciudad. El consumidor puede decidir que una determinada ciudad no es el lugar adecuado para ser visitado, puesto que existe la posibilidad de ser atrapado en un tumulto. Hay que tener presente que el turista tiene muchas opciones y no es probable que escoja un lugar donde existe peligro. La seguridad es una consideración de gran importancia para un turista.

Cuadro 3 **Sistemas del consumidor de turismo**

<p style="text-align: center;">Factores Sociales</p> <ul style="list-style-type: none">* Características demográficas* Estilo de vida* Valores sociales* Inmigración* Estabilidad política

Los factores sociales y económicos tienen como consecuencia la reducción del abanico de posibilidades, eliminando, dentro del mercado de viajes a destinos y viajeros potenciales.

El siguiente paso conduce a las decisiones concretas del turista. En primer lugar, el elemento crítico es la selección del destino. El consumidor-turista es

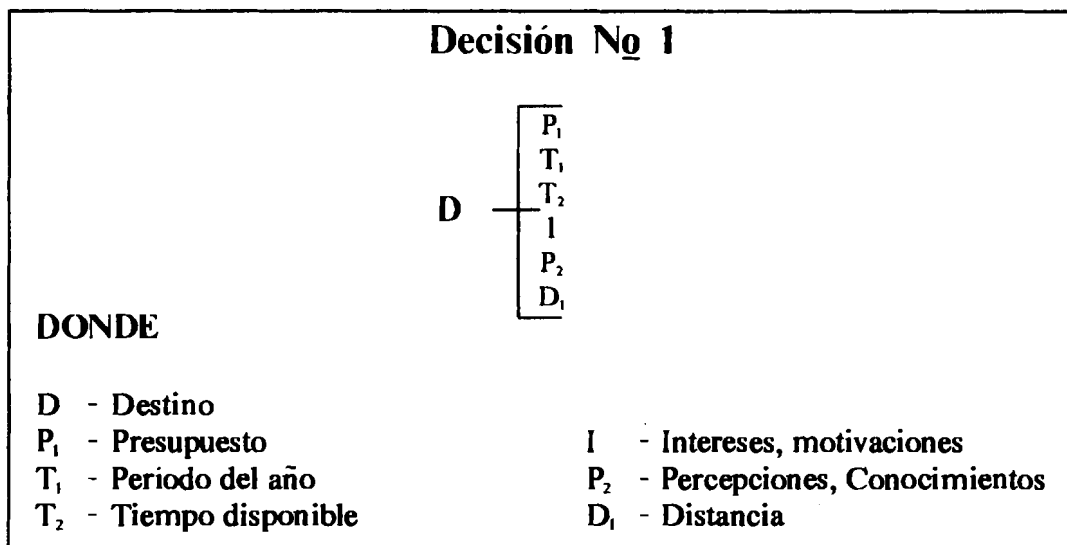
un individuo relativamente sofisticado que dispone de conocimientos sobre muchos lugares a lo largo y ancho del mundo. Tiene también una idea de lo que le va a costar desplazarse a cualquier parte. Dispone de una lista de sitios a los que le gustaria ir y del posible coste del desplazamiento.

Una de las cosas importantes que primero ha de conocerse es el presupuesto disponible para viajar en ese año. Si el presupuesto para el año es de 2.000 dólares americanos, los destinos de 4.000 y 5.000 no pueden tomarse en consideración, aun cuando sí podrían ser factibles en años posteriores cuando el presupuesto sea distinto.

Indudablemente, la época del año tiene un papel importante, al decidir dónde irá el turista. La decisión será probablemente diferente si se toma en verano o invierno. El periodo de tiempo disponible para un viaje, también tiene un efecto importante, porque las decisiones serán distintas si los viajes son de dos, cuatro o seis semanas.

Hay intereses y motivaciones (qué es lo que el turista quiere hacer, en qué está interesado y por qué quiere hacerlo) que son básicas para la elección de un destino, dentro de los límites impuestos por el presupuesto y el tiempo. Percepción y conocimiento (lo que se conoce o cree conocerse respecto a un destino) son también factores importantes para tomar una decisión. También lo es la distancia, que está relacionada con el tiempo y presupuesto disponible.

Cuadro 4. Sistema del consumidor de turismo

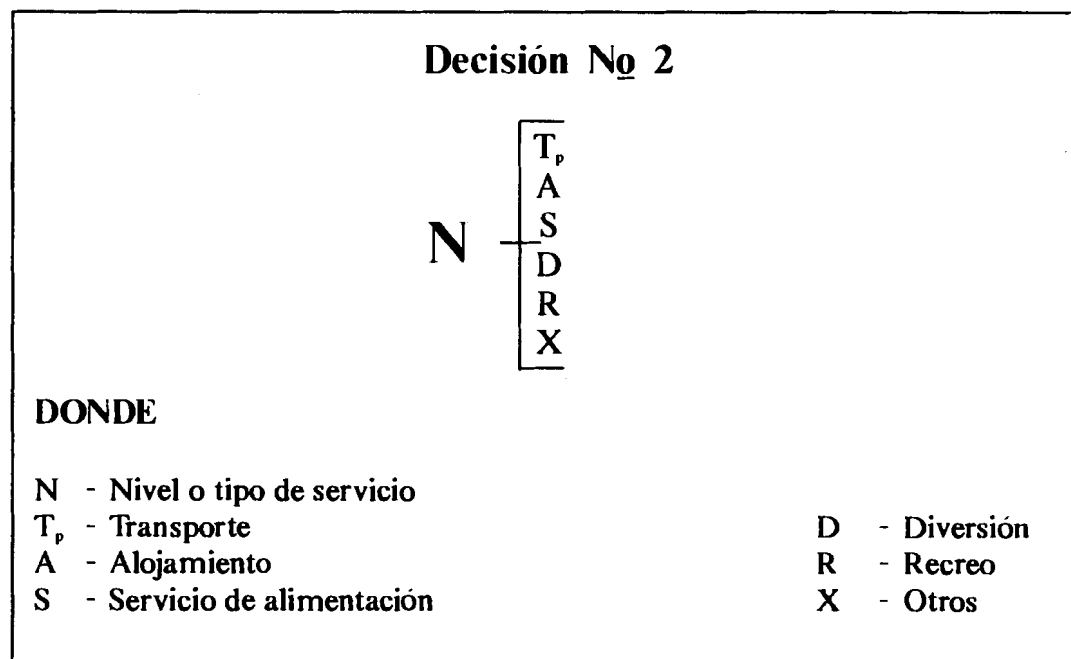


Después de haber escogido el destino, la siguiente decisión es determinar qué nivel de servicio se buscará para el viaje. Una vez se ha decidido dónde ir, el próximo paso es decidir cómo ir.

En este punto, el turista buscará, por ejemplo, descuentos en los precios. Y no creo que primero busque dónde se hacen descuentos y entonces decida el viaje a ese determinado lugar, sino que pretendiendo ir a un destino específico tratará de conocer si se realizan descuentos en sus precios.

El siguiente paso es decidir respecto al nivel de alojamiento que será utilizado. Hay una amplia diversidad que puede variar desde el hotel de cinco estrellas hasta el viaje con mochila por un páramo. La misma diversidad puede aplicarse a los niveles de alimentación. Hay muchas formas de comer durante un viaje, desde el restaurante de lujo a comprar la comida en un supermercado. Cuando se toman en consideración conjuntamente los niveles de alojamiento y de alimentación, existen múltiples combinaciones posibles. No hay que dar por sentado que cuando un turista escoge un hotel de cinco estrellas escoge también una comida en un restaurante de lujo.

Cuadro 5. Sistema del consumidor de turismo



El transporte, el alojamiento y el servicio de alimentación son esenciales en cualquier viaje. Un turista debe viajar a su destino y regresar, disponer de un lugar donde acomodarse y, además, alimentarse convenientemente. Entretenimiento y diversión, son gastos alternativos en la mente del consumidor. Si se da cuenta de que el viaje le va a costar más de lo previsto en un principio, prescindirá de una excursión o de un espectáculo. Es decir, encontrará formas de ocio y entretenimiento distintas de las previstas inicialmente. Las decisiones del turista se toman dentro de este marco.

4. [REDACTED] **LAS NUEVAS DEMANDAS Y EL MARKETING TURISTICO**

Es evidente que si el marketing turístico y su desarrollo deben ser capaces de comprender la demanda del futuro y obtener provecho de ella, será necesario disponer continuamente de una buena y sofisticada información. Si como sospecho, la información sobre el mercado turístico tiene una vigencia de tres a cinco años, tendremos que ser muy ingeniosos en la forma de obtener los datos y en el modo mediante el cual los transformemos en información.

La mayor parte del resto de este estudio, se basará en ejemplos que muestran el empleo de los datos recogidos y cómo se genera la información.

Hoy se habla mucho del rápido crecimiento de los mercados tradicionales y del gran potencial que este crecimiento encierra para el turismo. Hemos visto estimaciones que aseguran que para el año 2000, un europeo de cada cuatro o seis (depende de las estimaciones que se examinen), y un ciudadano de cada ocho en EEUU y Canadá, tendrán 65 años o más (Go, 1987). En EEUU los que tienen más de 50 años controlan la mitad de la renta discrecional.

Basándose en ambos datos (número de personas y riqueza), estos turistas de edad avanzada forman la base de un mercado importante. Uno de los mercados básicos para el negocio de grupos organizados ha sido siempre el de personas mayores. Pero no puede darse por sentado que, por el hecho de que actualmente el mercado de personas mayores se comporte en un determinado sentido, vaya a seguir el mismo camino dentro de 10 o 15 años.

En primer lugar, permitanme disipar la idea de un único mercado de personas mayores. No existe un solo mercado, hay muchos y cada uno de ellos deberá ser atendido por separado. Además, estos mercados cambian a causa de circunstancias diferentes que hay que tener en cuenta. Si hemos de considerar las características de estos mercados a diez años vista, no hemos de estudiar el actual colectivo de los mayores de 65 años, sino que hay que tomar en consideración la gente que tiene ahora 50-55 años, incluso más joven, pues dicho colectivo llevará con él su propio estilo de viajar y sus necesidades a medida que vayan cumpliendo años. No cambiarán de golpe por el hecho de tener 65 años. Un artículo que apareció en el ejemplar del 31 Octubre de 1988 de «Advertising Age» sugiere que la manera de hacer publicidad para los consumidores más mayores, es dirigirla a los más jóvenes, a fin de no ganarse la antipatía de los primeros. En otras palabras, no recordarles que están envejeciendo, y esto requiere un completo conocimiento de los mercados y un toque de ingenio creativo.

Vamos a examinar las características e implicaciones del marketing en uno de los segmentos de un producto de actual importancia para viajeros de edad avanzada, que ha sido identificado en las investigaciones de mercado realizadas en los últimos tres años por Canadá y EEUU en Francia, Japón, Suiza, Reino Unido y Alemania Occidental. A este segmento se le denomina *cultura y confort*.

Existen cinco combinaciones entre los elementos del producto, incluidos en este segmento:

1. **Cultura:** historia, arte y diferencias de culturas.
2. **Recursos paisajísticos:** paisajes, parques nacionales, lagos y ríos.
3. **Confort:** hoteles de la clase y restaurantes de gran calidad.
4. **Atributos locales:** cocina, artesanía, festivales, transporte público, paisajes y oportunidades de adquirir conocimientos.
5. **Medio ambiente:** higiene, limpieza y seguridad ciudadana.

Estas cualidades deben ser colocadas muy próximas unas de otras, de tal modo que con ellas se puedan formar fácilmente las bases del producto buscado. Los citados atributos no son por sí mismos exclusivos de este segmento; la combinación de los mismos en un determinado lugar, es lo que crea una línea de producto variable.

Un estudio de los elementos que son menos importantes para estas personas, permitirá completar el cuadro de sus necesidades reales. No están interesados en grandes áreas desarrolladas, tienen gran interés en bellos paisajes, pero sólo en verlos; no les interesa la actividad física, ni tampoco vivir improvisadamente.

Empieza así a dibujarse el cuadro de un colectivo tranquilo, relativamente pasivo e interesado en las artes, en el patrimonio paisajístico y en las características de la vida local, que quieren culminar su experiencia cómodamente. Los lugares que pueden facilitar dicha experiencia, por disponer de los elementos necesarios, pueden ahora ser reconocidos y constituir la base de una operación de marketing.

Entre un tercio y la mitad de este segmento, son turistas habituales de viajes organizados (paquetes turísticos) que prefieren visitar diferentes lugares en cada viaje, utilizando una agencia de viajes que les ayude a escoger el destino. Por ello, el comercio de viajes debe hacerse en base al marketing en este segmento, y disponer de viajes colectivos organizados acordes con los elementos del producto ya identificado. Un paso clave en el marketing de este segmento, es el de asegurarse que la agencia de viajes organiza adecuadamente los viajes colectivos y que se dispone de los elementos requeridos del producto.

En términos de beneficios, este segmento busca seguridad, lujo, poder desplazarse y ver distintos lugares. Esta gente puede ser caracterizada como *estar y ver* más que *ver y hacer*. El atractivo para el grupo deberá ser: reposo, relajación y liberación de obligaciones. El tipo de viaje más popular para este segmento es aquel que les conduce de un sitio a otro a través de lugares con bellos paisajes y/o de interés cultural.

El segmento *cultura y confort* es el grupo más importante en el actual mercado de personas mayores. La pregunta que debemos formularnos es si en el futuro continuará ocurriendo lo mismo. Cuando analizamos el colectivo de edad inmediatamente anterior (35 a 55 años), es evidente que sus intereses son muy amplios. No dominan ningún segmento del producto, contrariamente a lo que sucede con los viajeros de edad avanzada en el segmento *cultura y confort*, pues los más jóvenes prefieren el segmento *áreas desarrolladas y aire libre*. En consecuencia, podría haber cambios importantes en lo que concierne a la relativa popularidad de los productos turísticos durante los próximos 10 a 15 años. El hecho de que los habituales productos turísticos satisfagan o no al futuro consumidor, dependerá de nuestra capacidad para interpretar dichos cambios y adaptarnos a ellos.

Un hecho que ahora resulta evidente es que el consumidor de viajes de los próximos años se hará progresivamente más selectivo a la hora de elegir los destinos. Los consumidores turísticos son cada vez más sofisticados y con más conocimientos. Disponen de una gran experiencia en viajes y cada vez tendrán mayores ingresos. Saben lo que quieren y cuanto les puede costar, y comprueban rápidamente si sus expectativas se cumplen. El futuro turista

cada vez exigirá más lo real, lo auténtico, lo que posea calidad, y rechazará lo falso y lo simulado. Esta tendencia supondrá un importante esfuerzo para todos los que integran la industria del viaje, con objeto de ofrecer un producto de alta calidad a una clientela que cada vez será más exigente y selectiva.

El consumidor no solamente demandará calidad, sino que buscará también la oportunidad de incrementar sus conocimientos acerca de la gente y los lugares visitados. De hecho, las dos ideas -calidad y conocimiento- están íntimamente relacionadas. De nuevo, lo auténtico será lo demandado. Esta búsqueda del saber no se satisfará con creaciones de tipo formal. Tendrá que satisfacerse en gran parte con mejores folletos, libros, charlas y todos los otros medios usados habitualmente para comunicarse con los clientes antes, durante y después de un viaje. También deberá utilizarse el método más formal de aproximación a la educación. Constituye un ejemplo la creciente popularidad de las antiguas hosterías que combinan las vacaciones con la oportunidad de estudiar en variadas instituciones educativas. Este es sólo un ejemplo de un enfoque que ofrece una buena posibilidad de obtener éxito.

Examinemos la idea con mayor profundidad. He estudiado los resultados del estudio de mercado antes citado, con el objeto de comprobar si existen determinadas claves que indiquen lo importante que es para el turista, al escoger su destino, el deseo de incrementar sus conocimientos.

Los estudios están basados en una serie de entrevistas personales de 50 minutos de duración, realizadas en sus domicilios a una muestra de viajeros que realizan viajes de placer de largo recorrido, y cuya edad es igual o superior a 18 años.

En cada país se emplearon idénticos cuestionarios. Como resultado, se pueden identificar fácilmente las semejanzas y diferencias entre los distintos países.

Los encuestados clasificaron las 53 actividades (que aparecían en una lista) según los siguientes criterios: muy importante, algo importante, no muy importante y nada importante.

La lista estaba compuesta por una serie de alojamientos y amenidades que los entrevistados tomarían en consideración al seleccionar el destino de sus

vacaciones. A cada dato le fue asignado una puntuación media de:

4.0.- Muy importante, 1.0.- Nada importante.

El análisis de los datos puso de manifiesto en cada país la elección de un número determinado de segmentos del producto. Uno de los elementos de la lista fue el de *oportunidades para incrementar el conocimiento individual*. En el análisis practicado, este elemento se aisló para determinar cuál era el grado de importancia que le daban los viajeros en cada uno de los países estudiados, y dónde encajaba dentro de la lista de elementos que había ayudado a identificar y diferenciar los distintos segmentos del producto desarrollados en los estudios. La puntuación media del informe de cada país es la siguiente:

Francia	3.6
Reino Unido	3.3
Japón	3.2
Suiza	3.1
R.F Alemana	2.6

Francia fue el país en el que apareció la puntuación más alta para el conjunto de todos los elementos. El Reino Unido obtuvo el tercer puesto, Japón también el tercero (en un grupo de nueve elementos), mientras que Suiza fue el séptimo y Alemania Occidental el octavo. En todos los países, y muy particularmente en Francia, la idea de incrementar los conocimientos es importante para la selección de un determinado destino turístico.

En Francia, este elemento es importante para todos los turistas de largo recorrido, y no juega un papel importante en la diferenciación de los cinco segmentos del producto allí identificados.

En los otros cuatro países este elemento es particularmente importante para el desarrollo del segmento cultura y naturaleza. La puntuación media de este elemento en los cuatro países citados es:

Reino Unido	3.7
Japón	3.6
Suiza	3.4
R.F Alemana	3.2

En este caso, la puntuación está muy por encima de la puntuación del resto de los elementos encuestados.

El segmento *cultura y naturaleza* incluye (en estos países) aproximadamente un viajero de cada ocho. Aunque dicho segmento varía un tanto de un país a otro, comparte un interés común en los lugares históricos, grupos culturales singulares, museos y galerías de arte, fauna y aves. Debe prestarse particular atención a estos atributos, que pueden ser ampliamente descritos como oportunidades de educación.

Estos estudios de investigación del mercado, desarrollan también los segmentos de la filosofía del viaje y los segmentos de los beneficios, además de los del producto. Estas dos segmentaciones ayudan a desarrollar un estudio completo de los segmentos del producto, ya que presentan valiosas consideraciones acerca de la forma en que la gente valora y organiza el viaje y qué ventajas espera obtener de él. El segmento *cultura y naturaleza* tiene muchas más posibilidades (en relación a los segmentos de otros productos) de ser clasificado como «entusiasta o presupuesto independiente» en la filosofía de la segmentación. Este segmento comprende los viajeros más emprendedores, que buscan nuevos destinos y quieren desplazarse de un lugar a otro cuando se encuentran de viaje. Prefieren organizar sus propios viajes, y no son usuarios habituales de tours organizados ni de viajes colectivos.

Desde el punto de vista del beneficio, el grupo *cultura y naturaleza* en el Reino Unido y en Suiza, es denominado *aventura*. Este grupo busca vacaciones activas, con actividades emocionantes y excitantes. En Alemania Occidental este grupo tiene dos segmentos de beneficio: *aventura* y *status*.

El segmento *aventura* es aquí similar al del Reino Unido. El segmento *status* da la sensación de querer impresionar a la gente en sus países de origen a través de los lugares donde han estado y las cosas que han visto. En Japón hay un grupo *aventura* además de uno *estar y ver*.

El grupo *aventura* en Japón comparte muchas características con los del mismo nombre en Alemania Occidental y Reino Unido. El segmento *estar y ver* intenta ver lo máximo en el tiempo disponible.

Vemos pues que emerge un segmento clave del producto que incluye el deseo de conocimiento. Los componentes de este grupo son viajeros entusiastas e independientes en busca de aventura. Para algunos, el viaje es también un símbolo de su status social, representado por los lugares donde han estado y los paisajes que han visto.

Se ponen de manifiesto las cosas que tienen prioridad en sus planes de viaje. ¿Cómo se caracteriza este grupo? Suelen ser jóvenes, solteros, de educación universitaria y residentes en grandes ciudades. Frecuentemente hacen viajes, tanto cortos como largos. Buscan destinos lejanos: Asia en el caso del Reino Unido y Alemania Occidental; las Américas en el caso de Suiza; Europa en el de Japón. Cuando hacen viajes internacionales los hacen de más larga duración que los miembros de otros segmentos del producto. Su información primaria son los libros y otro tipo de material impreso.

Un grupo que atribuye especial importancia a la ampliación de sus conocimientos, se ha identificado claramente en Japón, el Reino Unido, Alemania Occidental y Suiza. Muestran un fuerte interés en la cultura desde el punto de vista artístico, histórico y sociológico. Aman los viajes y les gusta recorrer gran variedad de lugares. Quieren tener desafíos y fuertes impresiones. Prefieren hacer su propia organización del viaje y demuestran gran flexibilidad, pues hacen esta organización sobre la marcha. Son jóvenes de buena formación y urbanos. Su principal fuente de información son los textos escritos.

¿Qué tipo de actividades podrían ser las más adecuadas para complacer el deseo de este segmento de ampliar sus conocimientos y facilitar el mejor entendimiento entre los pueblos?. Una respuesta podría ser el dejar que las cosas sucedan. Por ejemplo, la persona que busca mayores conocimientos encontrará el camino para alcanzar su objetivo. Parece que se necesita una respuesta más estudiada para asegurar que disponemos de oportunidades para aprender y, de este modo, un determinado destino puede situar sus productos en orden a satisfacer las exigencias de las mentes indagadoras.

Una solución sería proporcionar cursos educativos de corta duración (formales e informales) en o cerca de lugares de atracción histórica y cultural. Su público objetivo tendría formación universitaria, y dichos cursos no sólo informarían, sino también deberían motivar al turista.

En este tipo de actividad puede incluirse una amplia variedad de recursos educativos. Universidades, escuelas universitarias de las comunidades, escuelas secundarias y clubs y asociaciones variados, podrían ser algunos de ellos. Estos cursos, deberían ser comercializados antes de que los turistas iniciasen su viaje y, por supuesto, también durante el mismo.

Asimismo se debería disponer, en librerías y otros centros específicos, de buenos libros y folletos dirigidos a lectores con una formación cultural

amplia. Igualmente, durante los cursos, el material presentado debe ser informativo y motivador. La calidad de las guías y del contenido de sus explicaciones en los emplazamientos debe estar también dirigido a las expectativas de una clientela selectiva y de alto nivel. El desafío al tratar con turistas del segmento *cultura y naturaleza*, consiste en recordar que tienen una buena formación, que poseen experiencia en cuanto a los viajes y que buscan desafíos. El nivel de cualquier actividad que tenga como fin este grupo, deberá ser apropiada y auténtica. (Taylor, 1988).

Hay que recordar que, aunque se ha escogido un determinado segmento para prestarle una particular atención, el deseo de conocimiento es importante para muchos turistas en otros segmentos. Dada la variedad de elementos que forman parte de los productos turísticos buscados por diferentes segmentos del mercado de viajes, será cada vez más necesario reforzar el aspecto asociativo del turismo. Ninguna firma o agencia facilita todos los servicios que necesitan los turistas para completar la experiencia que estos esperan del viaje. Es esencial recordar que la finalidad de un viaje turístico es la experiencia, y la industria facilita los medios para ganar esa experiencia.

Cualquier destino ha de contar con muchas empresas tales como agencias de viajes, alojamientos, restaurantes, atracciones, acontecimientos, transportes, etc. Ninguno de estos negocios es responsable aisladamente del éxito de su área; todos son necesarios, aunque cualquiera de ellos, si aporta malos servicios, puede estropear el viaje de sus clientes. Es necesario tener claro que todas las firmas interesadas facilitan los servicios necesarios a un determinado grupo de clientes, y que el nivel de rendimiento de cada uno produce una importante consecuencia en la satisfacción del cliente. Debe existir la conciencia de que todos están dentro del negocio turístico y no solamente en el del transporte, hotel, restaurante, etc.

La capacitación del personal respecto a su trabajo con el cliente es también de importancia decisiva para tener éxito en el futuro. Nos referimos también al personal asociado, que recibe y trata a los clientes. Su comportamiento afecta a la imagen de su negocio y a la del lugar donde actúa. Deberán ser entrenados para ser buenos anfitriones. Hay que llevar al ánimo del personal la teoría y la práctica de un buen servicio, y la importancia que tiene tal servicio. La llave del futuro reside en la comprensión de lo que el consumidor quiere y por qué lo quiere. De este modo, se conocerá la forma de presentar los elementos del producto y transmitir sus beneficios a compradores potenciales. El producto debe ser servido por personal bien preparado y motivado, y la información acerca de los lugares a visitar ha de ser veraz y estar bien presentada.

Un ejemplo de ello es lo que hizo Canadá a principios de los 80. Los visitantes extranjeros de Canadá proceden principalmente de los Estados Unidos, y los estudios ponen de manifiesto que desde el principio de los 70 se han perdido visitantes, tanto en cuota de mercado como en valores absolutos. La estrategia de marketing usada ante el mercado de los Estados Unidos ha permanecido relativamente firme durante este periodo de tiempo. Nuestra conclusión, y no es de extrañar, es que algo iba mal. Nuestra estrategia para la solución fue volver atrás y comenzar de nuevo, o dicho de otra manera, reestructurar el plan de marketing partiendo de cero.

La estrategia se hizo en tres etapas:

1. Investigación para determinar por qué y dónde viajaban los americanos y cuál era su imagen de Canadá.
2. Una estrategia de marketing basada en los resultados de la investigación.
3. Evaluación de los resultados de tal estrategia.

En la investigación llevada a cabo en 1985, con un coste de un millón de dólares canadienses, se hicieron entrevistas personales a determinados viajeros americanos en viajes de placer. Además de los habituales datos sobre las características del viaje y las demográficas, desarrollamos una segmentación basada en el tipo de viaje que habían realizado, y acerca de la imagen que reunían de Canadá en base al reconocimiento de posibles destinos y a la percepción de los mismos.

Un análisis de los tipos de viaje, desarrollados como parte de la segmentación y del producto turístico canadiense, puso de manifiesto que Canadá tenía algunas ventajas en tres de los ocho tipos de viajes presentados: en recorrido en coche, aire libre y ciudad.

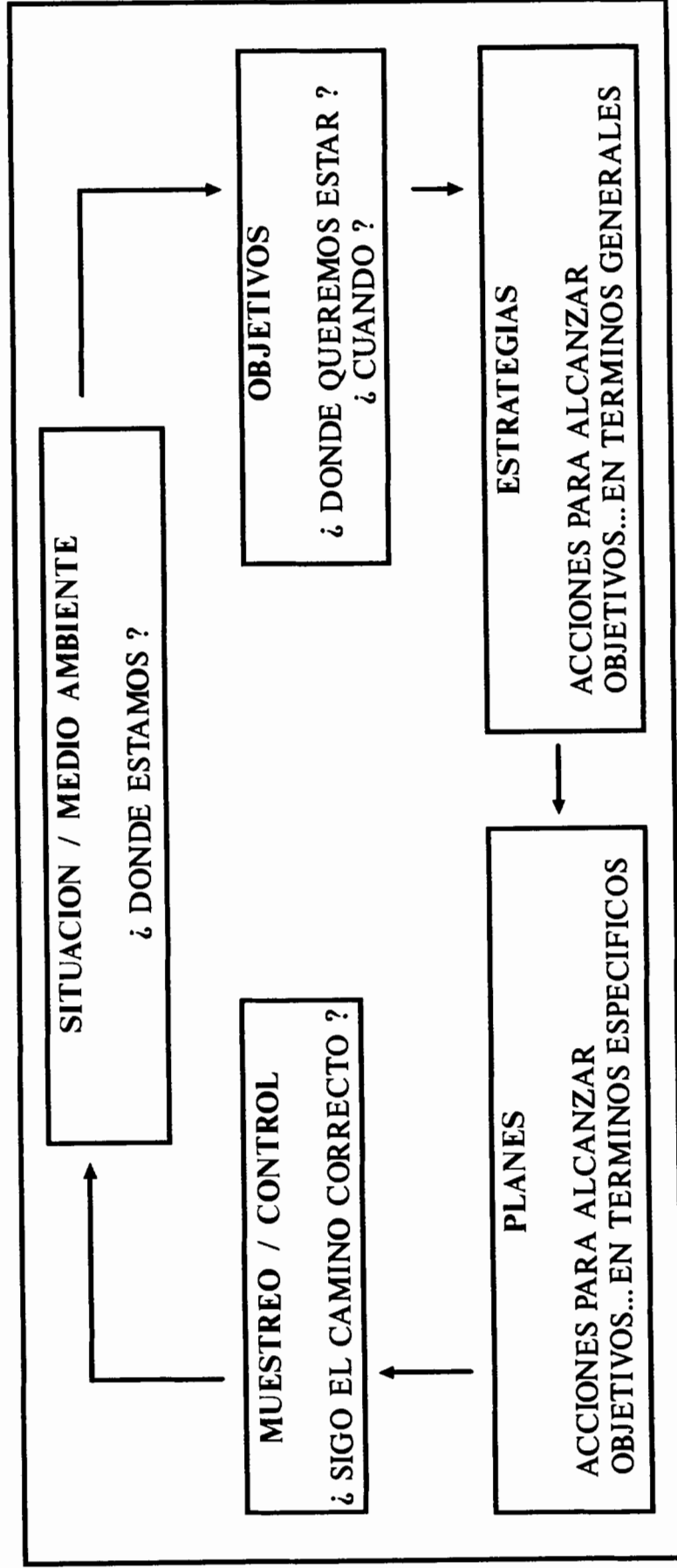
Se desarrolló una estrategia de marketing basada en una actividad de comunicar cada uno de los tipos de viaje, comparadas con los oportunos destinos canadienses. La actividad fue estimulada a través de tres televisiones comerciales, una por cada tipo de viaje, y por una serie de anuncios en revistas. La campaña que comenzó en 1985 ha venido utilizándose de forma continuada desde entonces.

Como parte de una estrategia global, se establecieron una serie de estudios de evaluación de la campaña que han realizado antes y después de cada año 1986, 87 y 88, y están planificándose para 1989. Estos estudios indican que a lo largo del periodo de tres años que dura la campaña, ha habido una mejora en la imagen del mercado canadiense y, particularmente, en aquellos puntos destacados en las campañas de televisión y publicidad impresa.

Debo admitir que la imagen de Canadá fue revalorizada por los acontecimientos de la Expo 86 en Vancouver y la Olimpiada de Invierno de 1988 en Calgary. Sin embargo, existen pruebas de que una estrategia de marketing, bien estudiada y bien pensada, ha mejorado su imagen.

La imagen de cualquier país puede ser modificada, pero cuesta tiempo, dinero, creatividad y esfuerzo, si lo que queremos es mantener una estrategia de largo alcance.

ESTRUCTURA DE PLANIFICACION. THE LOGIC LOOP



BIBLIOGRAFIA

Brewton, C. (1988) «Responding to Societal Changes Is Key to Future Success», *Hotel and Motel Management*, pp. 24-25

Cetron, M.J. y Rocha, W.(1987) «Travel Tomorrow» *The Futurist*, pp. 29-34

Go, F (1987) «Toward a New Century», *Hotel and Restaurant*, pp. 8-15

Jefferson, A. (1987) «Tourism into the 90s», *British Travel Brief*, No. 3, pp. 10-12

Lafayette, J. y L. (1988) «How To Reach Seniors? Be Positive», *Advertising Age* pp. 12, 49

Taylor, G. (1988) «Understanding Through Tourism», *Tourism, A Vital Force for Peace*, First Global Conference, Montreal

«Management participation and employee communications are needed to implement an effective management strategy», *Marketing News*, 1985

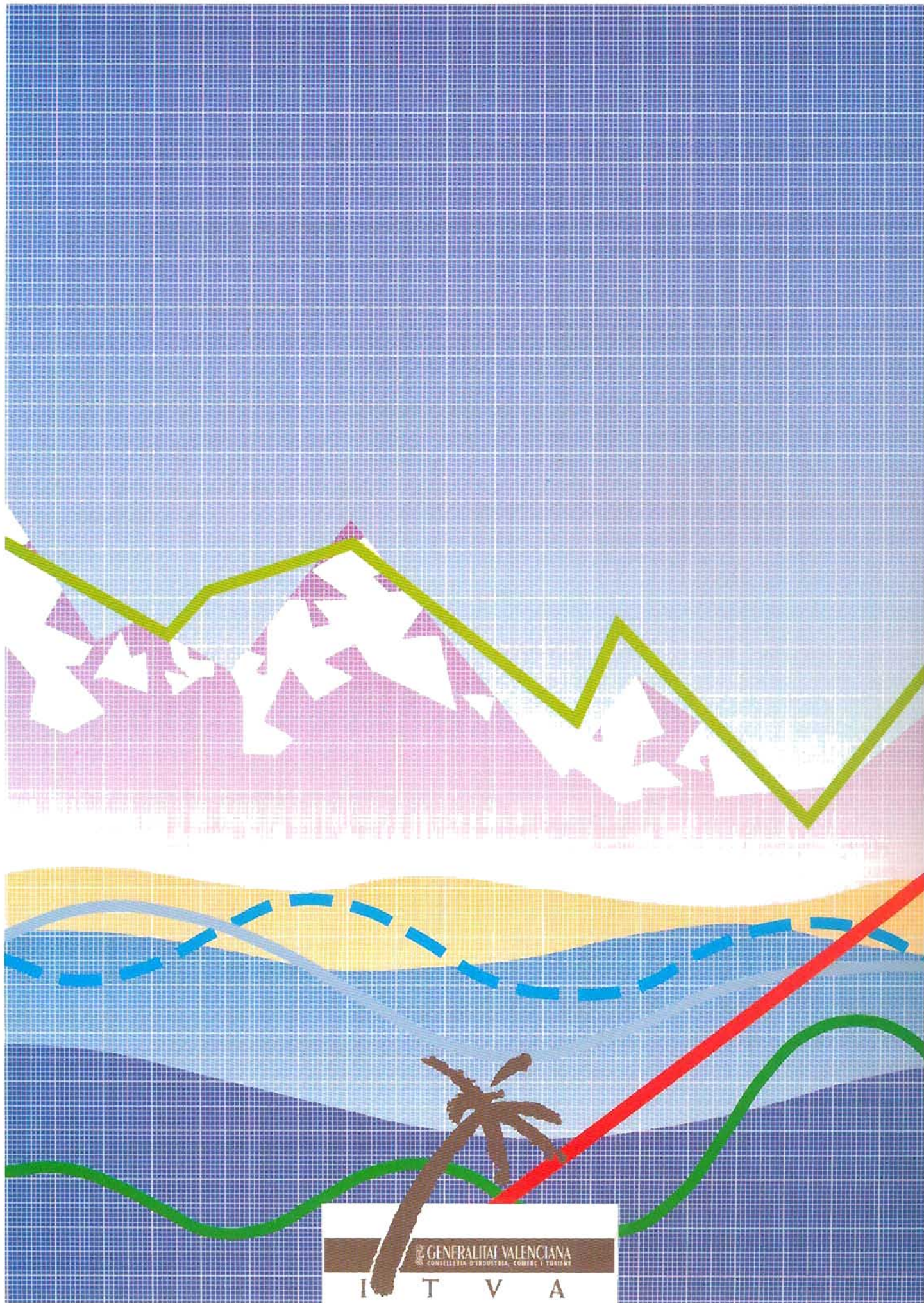
Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, France, Ottawa

Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, Japan, Ottawa

Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, United Kingdom, Ottawa

Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, West Germany, Ottawa

Tourism Canada, (1987) *Pleasure Travel Markets to North America*, Switzerland, Ottawa



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDUSTRIA, COMERÇ I TURISME

I T V A