

# PAPERS DE TURISME

AREA DE ESTUDIOS Y FORMACION ITVA

No. 10 1992

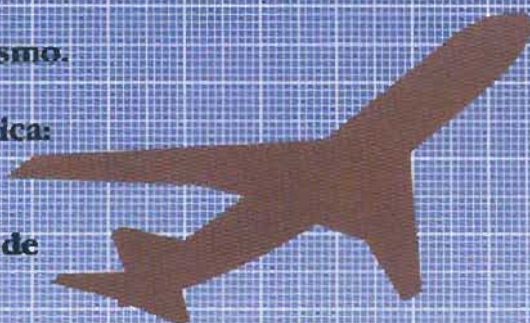
**Diseño de los Aspectos Medioambientales del Turismo.**

**La Dimensión Ambiental de la Planificación Turística:  
Una Nueva Cultura para el Consumo Turístico.**

**Evolución Histórica del Contenido de los Estudios de  
Turismo: Una Investigación Basada en las  
Obras Fundamentales.**

**La Empresa Hotelera Española: Factores de Desarrollo.**

**Influencia de las Zonas Turísticas y de la Categoría de  
los Establecimientos Hoteleros en el Grado de  
Ocupación Registrado en la Comunidad Valenciana.**



%

\$



**Institut Turístic Valencià  
(ITVA)**

Avda. Aragón, 30 - 8º  
46021 Valencia (España)  
Tel. 34 - 6 348 60 00  
Fax. 34 - 6 362 55 50

**El Institut Turístic Valencià  
(ITVA)**

es un ente público  
de la Conselleria  
d'Indústria, Comerç i  
Turisme que tiene por objeto  
ejecutar la política turística  
de la Generalitat Valenciana.

**Papers de Turisme**

está publicado por el  
Institut Turístic Valencià  
(ITVA)

Equipo redacción:

Mª José Abellán  
Francisco Amor  
Ana Botella  
Celia Calabuig  
Vicente Monfort

**Suscripciones**

Para suscripciones o  
ejemplares sueltos pónganse  
en contacto con  
Distribución del Área  
Económica y de  
Organización del Institut  
Turístic Valencià (ITVA)  
Avda. Aragón 30-8º  
46021 Valencia  
(ESPAÑA)

**Papers de Turisme**

se dirige a  
profesionales y  
analistas de la  
economía del turismo,  
organismos nacionales  
e internacionales,  
universidades y  
departamentos de  
estudios...

Los artículos  
publicados en Papers  
de Turisme expresan  
exclusivamente la  
opinión de los autores.

# **Papers de Turisme**



# Indice

Nº 10

**Papers de Turisme**  
Publicado por el Institut  
Turístic Valencià

Avda. Aragón, 30 - 8ª  
46021 Valencia (España)

<b>Editorial</b>	5
<b>Diseño de los Aspectos Medioambientales del Turismo</b> Bruce Curry y Luiz Moutinho	7
<b>La Dimensión Ambiental de la Planificación Turística: Una Nueva Cultura para el Consumo Turístico</b> Fernando Vera Rebollo	23
<b>Evolución Histórica del Contenido de los Estudios de Turismo: Una Investigación Basada en las Obras Fundamentales</b> Francisco Munoz Escalona	41
<b>La Empresa Hotelera Española: Factores de Desarrollo</b> Enrique Bigné Alcañiz y Salvador Miquel Peris	63
<b>Influencia de las Zonas Turísticas y de la Categoría de los Establecimientos Hoteleros en el Grado de Ocupación Registrado en la Comunidad Valenciana</b> Ana Mª Encinas Guillén y Vicente M. Monfort Mir	79

© 1992 ITVA ISSN 0214-8021  
Depósito Legal: V - 2046 1989

Fotocomposición e Impresión:  
Presval, S.A.

# Editorial

En este número 10 de *Papers de Turisme* con el que cerramos el año 1992, hemos querido recoger las aportaciones que, desde distintas vertientes del análisis de la actividad turística, realizan expertos en el estudio del turismo sobre materias de relevante actualidad para el sector.

La relación entre turismo y medio ambiente es un tema que ha sido enormemente debatido en los últimos años. Conscientes de esta inquietud y de que el turismo puede ser tanto una fuente de impactos en el entorno, si no se controla adecuadamente, como una forma de uso que promueve la conservación de la naturaleza, si es correctamente planificado, hemos querido incluir en este número dos artículos que ayudarán a comprender mejor la enorme importancia de los aspectos medioambientales del turismo.

Bruce Curry y Luiz Moutinho analizan en su trabajo las posibilidades de aplicar modelos informáticos a la planificación turística, haciendo especial énfasis en los aspectos medioambientales. Los autores consideran que el desarrollo turístico debe programarse tomando en cuenta las peculiaridades de cada destino a fin de minimizar los costes y maximizar los beneficios. Para ello se requiere

un planteamiento general del problema y una mejora en la aplicación de métodos para la toma de decisiones, para lo cual proponen el Procedimiento Analítico de Jerarquías.

Tras estudiar los efectos causados por el crecimiento del turismo en el medio ambiente, Fernando Vera plantea en su artículo la necesidad de establecer mecanismos correctores y preventivos que permitan evitar las consecuencias irreparables de desarrollos turísticos incontrolados. Considera fundamental la planificación turística y la evaluación de los efectos ambientales, factores que conducen a una "Nueva cultura para el consumo turístico" que a la vez que es capaz de respetar el entorno, consigue corregir los impactos y externalidades de índole negativa asociadas a la evolución de la actividad turística en el territorio; puede contribuirse incluso a una mayor racionalización y aprovechamiento del espacio, por medio de la potenciación de un turismo adecuado a cada ámbito.

Otro tema de enorme interés que hemos querido tratar en este número, es el de los estudios en materia de turismo, una disciplina muy joven en nuestro país y a la que todos los agentes del sector están prestando una gran

atención. Francisco Muñoz Escalona recoge en su trabajo la evolución histórica de los estudios de turismo, descubriéndonos la enorme experiencia de algunos países, donde la enseñanza universitaria del turismo es una realidad incorporada a sus planes de estudio tras comenzar en esa tarea prácticamente en los albores del siglo actual. La oportunidad de esta colaboración que sintetiza una amplia investigación al respecto del autor, obedece al momento que atraviesa en la Comunidad Valenciana la ordenación académica de los estudios de turismo, que vienen recibiendo un fuerte impulso desde sus universidades, como consecuencia de la indefectibilidad constatada de elevar el nivel de gestión en el sector, a través de lograr una buena dotación de profesionales con una mejor cualificación.

Enrique Bigné y Salvador Miquel compendian en su artículo los resultados de un análisis empírico sobre el estado de la empresa hotelera española, en relación con los factores que pueden relanzar su desarrollo futuro. Realizan, asimismo, una agrupación de los diversos hoteles estudiados en la muestra con el objetivo de encontrar grupos de hoteles homogéneos en cuanto a que muestran actitudes semejantes hacia los factores de desarrollo de este sector. En la última parte, abordan las necesidades de formación del sector según los propios hoteleros, cuestión que como comentábamos anteriormente es motivo de creciente preocupación y, a su vez, de atención, desde la Administración Turística Valenciana, a los distintos niveles que requiere la empresa turística.

Para finalizar las colaboraciones de esta entrega de *Papers de Turisme*, se incluye un breve trabajo de Ana Encinas y Vicente M. Monfort, en el que se efectúa una aplicación práctica del Análisis de Varianza entre magnitudes cualitativas. Concretamente, se conjuga la categoría de los establecimientos

hoteleros de la Comunidad Valenciana con la zona -más o menos "turística"- donde se encuentran ubicados, de manera que pretenden demostrar la influencia o independencia que juegan ambas variables en la obtención de un determinado grado de ocupación hotelera, entendido que éste último puede ser un indicador aproximado -no exento de limitaciones- de la rentabilidad empresarial de los establecimientos de hostelería. En definitiva, lo que persigue el trabajo es ratificar a través de una sencilla herramienta del análisis estadístico, apreciaciones que la intuición de los profesionales y ciertos estudiosos de la actividad turística han defendido o simplemente mencionado en ocasiones.



# Diseño de los Aspectos Medioambientales del Turismo

\* Bruce Curry y Luiz Mountinho

## Resumen:

El presente trabajo estudia la efectividad de la modelización informática aplicada a la planificación del turismo, y específicamente la utilidad que puede reportar ante los fenómenos medioambientales el uso de estas herramientas. Asimismo, propone que tales modelos apliquen los fundamentos del Procedimiento Analítico de Jerarquías (*Analytic Hierarchy Process*, AHP), que utiliza una estructura ramificada para conformar a un tiempo las variables de objetivos y decisiones, así como permite manejar juicios subjetivos y preferencias.

---

*Papers de Turisme*, 10, pp. 7-22, 1992

\*Bruce Curry es Profesor de Informática y Luiz Moutinho es Profesor Titular de Marketing de la Escuela Empresarial de Cardiff de la Universidad de Gales.



# Diseño de los Aspectos Medioambientales del Turismo

\* Bruce Curry y Luiz Mountinho

## 1. Introducción

El punto común de las investigaciones llevadas a cabo por los autores se centra en la utilización de modelos informáticos para la toma de decisiones por parte de la gerencia, especialmente en lo que se refiere al área de estrategias de marketing. Además, uno de ellos ha publicado numerosos trabajos de investigación en la industria del turismo. Por tanto, el siguiente paso lógico es investigar el potencial de los modelos informáticos en este campo, con especial referencia a los aspectos medioambientales relacionados, materia que merece una investigación más minuciosa (Prentice, 1989).

Los diversos tipos de modelos informáticos pueden colocarse en una escala en uno de cuyos extremos se encuentra el modelo simple que trabaja con información numérica. Esta clase de modelos suele implantarse principalmente por medio de hojas expandidas. Su funcionamiento óptimo se obtiene cuando trabajan con variables fácilmente cuantificables tales como la cifra de negocios.

Avanzando en la escala nos encontramos con modelos que contienen “conocimientos” y no simplemente información numérica. Por ejemplo, los autores han trabajado sobre la utilización de Sistemas Expertos (cuya denominación más acertada sea quizá la de Sistemas Basados en Conocimientos, *Knowledge Based Systems*, KBS.). En estos sistemas, los conocimientos se configuran por medio de un conjunto de instrucciones de tipo SI...ENTONCES. De hecho ya se han comenzado a aplicar estos sistemas al análisis de decisiones de ubicación de centros turísticos (Curry y

Moutinho, 1990 y 1991), procediéndose en la actualidad a ensayarse en otras áreas.

Al igual que necesitan una forma de representar los conocimientos, los modelos informáticos en este campo precisan asimismo enfrentarse al hecho de que fácilmente pueden existir poderosos elementos subjetivos. Por ejemplo, es posible que los responsables de la toma de decisiones deban evaluar si la ubicación que el sistema propone para la apertura de un comercio resulta o no atractiva. Puede que también deseen sopesar o aplicar criterios subjetivos a las variables cuantificables.

Resulta perfectamente posible incorporar tales factores subjetivos a los modelos numéricos de hojas expandidas. El usuario tan sólo tiene que valorar las variables en una escala numérica. Un ejemplo de este sistema es el modelo LOCAT desarrollado por Moutinho (1981).

Aun cuando el interés de los autores se centra en las técnicas KBS, existen numerosos sistemas alternativos para desarrollar este tipo de modelos. El primero en la lista de tales alternativas es el Procedimiento Analítico de Jerarquías (*Analytic Hierarchy Process*, AHP.), originariamente ideado por Saaty (1980). Este modelo se propone como un sistema general de grandes prestaciones aplicable a casi la totalidad de las decisiones a tomar. Permite mediciones subjetivas y evaluaciones subjetivas de los factores relevantes. Su característica más destacable radica en que la decisión en su conjunto puede representarse por medio de una simple estructura de datos, adoptando la forma de ramificaciones o jerarquía. Tal como señaló McSherry (1990), el AHP resulta especialmente útil para la toma de decisiones

en base a criterios múltiples, donde quien toma la decisión necesita sopesar objetivos concurrentes. Se ha demostrado que en este sentido puede resultar más eficaz que los sistemas basados en instrucciones.

## 2. La Gestión Turística y el Medio Ambiente

El medioambiente físico es un componente esencial del producto turístico dado que resulta altamente atractivo para los turistas. La interrelación entre el turismo y el medioambiente tiende a ser de carácter simbiótico en el sentido de que la conservación de los espacios naturales, la vida salvaje y los paisajes, así como la preservación de los lugares y monumentos de interés histórico y arqueológico, constituyen con frecuencia una respuesta a la demanda de los turistas, consiguiendo a la vez el efecto de estimular y mantener la afluencia de visitantes a una región. Sin embargo, aun cuando el turismo puede actuar como estímulo para la conservación, puede asimismo provocar un tremendo impacto negativo sobre el medioambiente de la región o país de destino.

A pesar de que no todos los efectos sobre el medioambiente físico ni todos los impactos socioculturales son negativos, el turismo puede generar importantes costes (Fletcher y Snee 1989).

El problema del deterioro del medioambiente físico se encuentra generalizado a nivel mundial, comprendiendo a la vez la destrucción física tanto de obras de arte como de espacios naturales. El acceso al Partenón en Grecia se encuentra restringido

principalmente debido al daño causado por los visitantes. Los frescos de la Capilla Sixtina corren un grave peligro por causa del calor y la humedad que desprende el cuerpo humano. En Notre Dame, entran 18 visitantes por minuto durante las horas de apertura al público mientras que en el exterior los gases que desprenden los tubos de escape de 35 autobuses destruyen los muros de piedra tallada. El suelo de la Catedral de Canterbury se encuentra erosionado por el efecto de las pisadas humanas. El abrumador número de visitantes obligó a cerrar el pasado uno de agosto la totalidad del Distrito de los Lagos, lo que ha motivado que los servicios del Patrimonio Nacional del Reino Unido tengan que expedir en la actualidad “entradas postdatadas” que obligan a los visitantes a volver en otro momento. El medioambiente físico se destruye también mediante la construcción de hoteles y bloques de apartamentos mal urbanizados y de pésima calidad.

Otros problemas medioambientales tales como la sobrecarga en ciertas atracciones turísticas y complejos recreativos, la polución del tráfico, que causa cada vez mayores daños tanto en los monumentos como en el paisaje, junto con otros problemas similares comienzan a resultar seriamente preocupantes.

Por lo que respecta al deterioro moral y cultural, lo que más alarma a los antropólogos son los cambios en las formas de vida tradicionales. Aun cuando podría argumentarse que en algunos casos el turismo puede contribuir y ayudar a que un país redescubra su propia herencia cultural y a que revitalice su artesanía autóctona al abrir nuevos mercados, lo bien cierto es que no le devuelve su cultura.

Una posible solución a los problemas medioambientales provocados por el turismo de masas radica en la autoimposición de restricciones al crecimiento y al número de visitantes.

En los Países Bajos se han implantado medidas para restringir el acceso a algunas de las áreas con dunas de arena en la Costa del Mar del Norte cuyos frágiles ecosistemas pueden verse fácilmente alterados y destruidos por la presión del turismo. A una escala mucho mayor el Rey Wangchuk de Bhutan, un pequeño reino independiente del Himalaya, ha restringido el acceso a tan sólo 2.400 visitantes al año. Además, se ha pretendido que cada vez resulte más caro visitar el país mientras que los monasterios más interesantes han quedado cerrados para los extranjeros. El Rey afirma que estas medidas han sido introducidas para incrementar la FNB, Felicidad Nacional Bruta, en lugar del Producto Nacional Bruto.

Otro aspecto a considerar para reducir los posibles daños consiste en la eliminación paulatina de los patrones estacionales del turismo. Los problemas medioambientales suelen surgir principalmente debido a la saturación del turismo como, por ejemplo, cuando a partir de cierto nivel de visitas resulta imposible el abastecimiento por haberse superado el límite de recursos del lugar de destino. Debido a los cambios en las pautas sociales de comportamiento, la reducción de los daños sobre el medioambiente como consecuencia de la igualación de las estaciones es más probable en la década de los 90 por su flexibilidad que en ningún otro momento anterior.

A la hora de predecir los impactos sobre el medioambiente resulta decisivo el concepto



de capacidad, es decir, el grado de utilización que un destino puede soportar antes de comenzar a deteriorarse (Gilg, 1978). Podemos delimitar cuatro tipos generales de capacidad:

1. Capacidad económica, que define el grado de utilización en el que se obtiene el máximo beneficio económico.
2. Capacidad física, por ejemplo, la capacidad absoluta de un aparcamiento o de los remontes de una estación de esquí.
3. Capacidad ecológica.
4. Capacidad de percepción, que depende de las expectativas de los visitantes.

Resulta de suma importancia darse cuenta no sólo de que unos entornos son más frágiles que otros, sino que en algunos la aplicabilidad de estas capacidades puede ser más difícil de determinar .

Es esencial determinar la capacidad de absorción de turistas de un ecosistema en constante evolución. Las interacciones recíprocas entre el “espacio vivo” y el “ser vivo” están de hecho continuamente modificando el punto de equilibrio. El desarrollo incontrolado del turismo trae consigo inevitablemente su propia destrucción debido a la excesiva presión que ejerce sobre el medioambiente (Joppe, 1989).

El beneficio más importante que puede obtenerse del análisis del medioambiente es una mejora en la conservación y en la compatibilidad entre los recursos que el turista busca y los que el residente disfruta. Esto puede llevarse a cabo bien a través del desarrollo de nuevas atracciones turísticas o

bien a través de la reparación del daño causado por los turistas, a menudo de forma no intencionada, en las ya existentes.

No considerar las consecuencias medioambientales del desarrollo de un centro turístico supone en el peor de los casos destruir precisamente aquello que los turistas y otros desean disfrutar.

A la gerencia se le plantean problemas prácticos, jurídicos y de organización. Como medidas para fomentar la conservación pueden citarse las siguientes: mantenimiento por parte del sector privado, controles urbanísticos, otras intervenciones administrativas, acuerdos jurídicos y financieros que limiten la propiedad, propiedad pública, preservación y control de los lugares turísticos (Prentice, 1989).

Al llamado “Desarrollo Sostenido del Turismo” (*Sustainable Tourism Development*, STD) se le han dado muchas otras denominaciones tales como turismo “auténtico”, turismo “ecológico”, turismo “rural” o turismo “sensibilizado”, sin embargo, muy pocos o ninguno de ellos aportan verdaderas innovaciones en la industria turística.

El STD aspira a minimizar los efectos anteriormente descritos sobre el medioambiente y la población local e implica un rechazo de los sistemas de producción masiva de vacaciones organizadas. Se fundamenta sobre un sólido principio económico que consiste en que la preservación del medioambiente y la cultura significa evitar la sobreexplotación, la reducción de la calidad y el eventual agotamiento del destino; de ahí su denominación de turismo “sostenido”. Este

cambio de dirección puede conllevar mayores controles sobre el turismo por parte de la

Administración, al ceder ante la presión que ejercen los grupos comprometidos con una ética mundial. Al principio, todo esto puede ser sin duda muy mal acogido por las grandes empresas dado que cuando el turismo sensibilizado comience a ser una realidad, tendrán que destinar una parte importante de sus beneficios a la protección y fortalecimiento de las comunidades locales, en lugar de destruirlas. A largo plazo, será sin lugar a dudas beneficioso para las grandes empresas dado que garantizará la calidad continuada de su producto.

El STD o turismo ecológico nació originariamente en Francia y se desarrolló en Suiza. Las vacaciones ecológicas tienden a ser activas, orientadas hacia la naturaleza, educativas, consumen poca energía, tienen lugar en el campo, evitan las aglomeraciones y confían en la hospitalidad de la comunidad de destino. El turismo ecológico mantiene la creencia de que viajar puede resultar beneficioso tanto para el anfitrión como para el visitante. El contacto personal, antítesis del anonimato urbano, es muy importante, y debe dársele un sentido de comunidad y estabilidad, de historia larga y vivida. La posibilidad de alcanzar un buen conocimiento tanto de la herencia cultural como de la población de un área determinada es una cualidad muy especial del turismo "rural".

El STD ha sido uno de los principales factores desencadenantes de este interés repentino, del mismo modo en que la tendencia de los turistas a sentir una súbita nostalgia hacia el medio rural se interpreta como un fenómeno de reacción frente al medio urbano. El turismo es una necesidad

imperiosa de recuperar la autenticidad y libertad que cada vez se echa más de menos en la vida de la gente (Castle, 1990).

Los estudios sobre el impacto del turismo se han multiplicado y sofisticado en gran medida a lo largo de los últimos años, pero, no obstante, la mayoría de ellos centra su atención en una gama un tanto reducida de efectos. Sin embargo, es obvio que el turismo debe planificarse en cada destino a fin de minimizar los costes y maximizar los beneficios. Este tipo de planificación requiere no sólo un planteamiento más general, sino también una mejora en la aplicación de métodos de toma de decisiones por parte de la gerencia. El objetivo de este trabajo se centra en la utilización de una de dichas técnicas: el Procedimiento Analítico de Jerarquías.

### **3. El Procedimiento Analítico de Jerarquías (AHP)**

Tanto en materia de estrategias de mercado como en otros terrenos, las jerarquías para la toma de decisiones dentro de una empresa han sido evaluadas utilizando el Procedimiento Analítico de Jerarquías (AHP), un sistema que utiliza las opiniones de expertos para ayudar a tomar decisiones óptimas (Saaty y Wind 1980; Saaty 1980; Davies y Saunders 1990). Diversos estudios han demostrado la gran fiabilidad de este modelo (Saaty 1980) a pesar de que los juicios se basan en la intuición y en la experiencia (es decir, de alguna manera subjetivamente influenciados) de quienes toman las decisiones.

Cuando se realiza una selección de elementos en cada nivel jerárquico, la opción debe

reflejar su idoneidad para ser comprendidos y medidos. Esto es especialmente importante para los objetivos de la gestión turística.

De ahí que con la utilización del AHP la responsabilidad del que toma las decisiones consiste en asignar condiciones subjetivas a los objetivos a fin de que pueda lograrse la meta deseada y a continuación dicha responsabilidad debe extenderse a una comprensión fiable de la terminología por ellos escogida, pues de otro modo los juicios emitidos pueden devaluarse. Mientras que muchos otros factores influyen en la selección y prioridad de objetivos, un cuidadoso examen semántico se considera necesario para eliminar algunos de los problemas prácticos que surgen a la hora de clasificar los diferentes objetivos de planificación y los mecanismos de control.

La ciencia que estudia los métodos de gestión suele reducir el número de decisiones que fijan metas para maximizar un sólo criterio, casi siempre el de los beneficios. Esta simplificación generalizada permite la optimización si no sólo se consideran unas pocas variables. En realidad, la fijación de metas y el control por parte de la gerencia son procesos de toma de decisiones en los que intervienen diversos criterios, por lo que deben sopesarse una multiplicidad de objetivos potenciales. Ante tanta complejidad, ¿no resulta extraño que las decisiones que suponen fijación de metas y valoración de metas tiendan a menudo a simplificarse con el fin de hacerlas más fáciles de gestionar?

El presente estudio demuestra cómo las opiniones de los planificadores, por medio de la utilización del Procedimiento Analítico de Jerarquías (AHP), pueden orientar en la toma

de decisiones de fijación de metas y valoración de metas. El Procedimiento Analítico de Jerarquías puede ser utilizado para sintetizar factores cualitativos y cuantitativos en el proceso de toma de decisiones de una empresa. La información subjetiva es generalmente un componente clave en la mayoría de decisiones de gestión, y sin embargo en muchos de los métodos de toma de decisiones que se utilizan hoy en día dicha información se pasa por alto debido, por un lado, a que no es fácilmente transcribible en valores numéricos y, por otro, debido a que constituye un elemento de presión adicional para quien tiene que tomar la decisión, que se encuentra ya de por sí saturado de información. Mediante el AHP y "Elección experta" (*Expert Choice*, EC), quien toma las decisiones puede (i) identificar los factores que afectan a una decisión compleja, (ii) evaluar cómo tales factores interactúan unos con otros y (iii) determinar la mejor alternativa para resolver el problema.

Una vez se han escogido y definido los elementos dentro de la jerarquía, la técnica del (AHP) permite al usuario efectuar comparaciones por parejas de todas las alternativas en un nivel similar, con el fin de determinar si consiguen algún tipo de meta o metas en la rama inmediata superior. Resulta crucial para quien toma la decisión, más que para el investigador, seleccionar la meta más alta o el objetivo principal, dado que todos los valores de los elementos que se encuentran por debajo en la estructura jerárquica se verán afectados.

Otra ventaja más de la utilización del modelo es la flexibilidad que permite al usuario a la hora de decidir el objetivo principal. Se sugiere que a la hora de enjuiciar las comparaciones por parejas debería intervenir

el mayor número posible de personas con poder de decisión para conseguir una buena representación de ideas. Evidentemente, cuando un grupo participa en el desarrollo de una jerarquía, la meta más alta y otros objetivos estratégicos deben ser correctamente definidos, acordados, aceptados y entendidos por todos los miembros del grupo, dado que de no ser así los elementos de los niveles inferiores corren el riesgo de ser juzgados erróneamente .

Las comparaciones por parejas son fundamentales en la metodología del AHP. Cuando se compara una pareja de “factores” (los factores pueden ser objetivos, subobjetivos, escenarios, jugadores o alternativas) puede establecerse una escala de importancia relativa, preferencia o igualdad de los factores. Dicha escala no tiene por qué basarse en ninguna escala clásica dado que meramente representa el grado de relación de los dos “factores” que se están comparando. Se ha comprobado que un cierto número de estas comparaciones por parejas tomadas en su conjunto conforman una especie de media aritmética cuyos resultados son muy acertados. Esta “media aritmética” se calcula a través de un complejo proceso matemático que utiliza “Valores eigen” y “Vectores eigen” (Dyer et Al, 1988).

#### **4. Un Modelo de AHP para la Planificación del Turismo**

Para llevar a cabo este estudio se ha adoptado un modelo de AHP de 2 niveles. El nudo que representa la meta en el árbol del AHP se ha definido como “Busca la mejor combinación medioambiental”. En el nivel inmediatamente inferior al del nudo meta se han identificado

las siguientes 7 submetas:

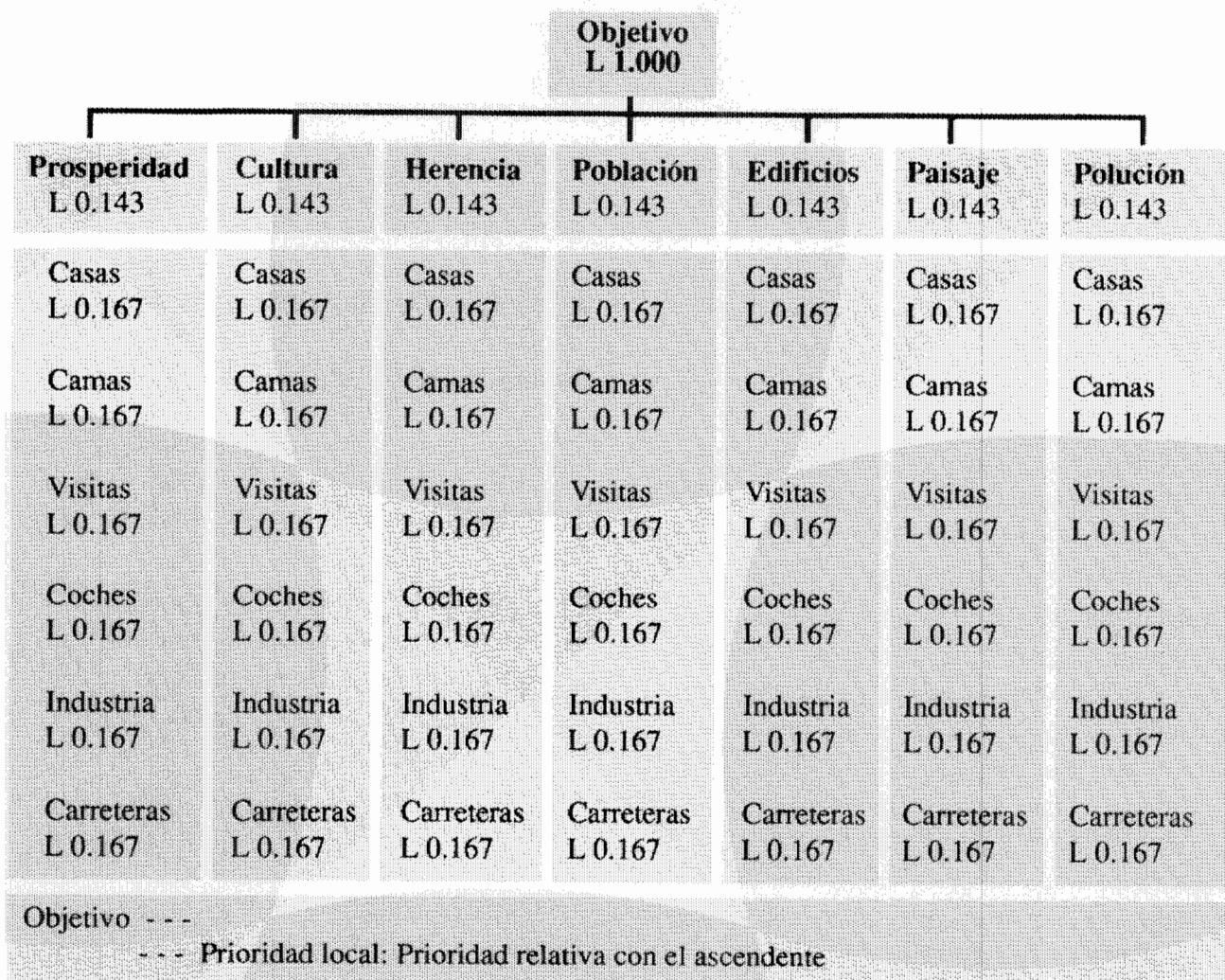
1. La prosperidad o enriquecimiento de la región
2. La cultura regional
3. La herencia arquitectónica
4. El grado de saturación de visitantes
5. El grado de urbanización
6. El paisaje
7. La polución

Los nudos que representan las hojas en el modelo son mecanismos de planificación, es decir, factores bajo el control de los responsables del área de planificación de la región. Se trata de los siguientes:

1. Número de casas
2. Número de plazas hoteleras
3. Número de visitantes por día
4. Número de plazas de aparcamiento
5. Número de unidades industriales
6. Dimensiones de la principal red de carreteras, en kilómetros.

Para completar lo anterior, cada uno de los nudos de este segundo nivel debe ser conectado con cada uno de los nudos del primer nivel. Lo que aparece en la pantalla del usuario del modelo se muestra en la Figura 1.

Figura 1.



Para ilustrar los mecanismos de elección de las metas de planificación del primer nivel, el análisis de los juicios podría indicar que la prosperidad del área se considera moderadamente más importante que la cultura a la hora de conseguir el nivel deseable de equilibrio medioambiental en su conjunto (utilizando una escala de importancia relativa), por lo que se le asigna una escala de 3 o de 3/1. A la cultura comparada con la prosperidad se le asigna el recíproco de 1/3. Si un elemento de fila se considera más importante que un elemento de

columna, se le asigna un número entero, pero si se considera menos importante se le asigna el número inverso o el recíproco. El programa informático utilizado en este estudio de investigación es *Expert Choice* (EC) (1988) que consiste en un sistema de ayuda para la toma de decisiones basado en el Procedimiento Analítico de Jerarquías. EC ayuda a convertir en estructuras con significado propio la información excesivamente acumulada debido a complejos problemas de organización. Este particular programa informático ayuda a refundir juicios



Figura 2: Comparación de subobjetivos

EN RELACION CON EL OBJETIVO PRINCIPAL

¿ SON LA PROSPERIDAD  
Y LA CULTURA  
IGUALMENTE IMPORTANTES SI O NO ?

(Suponiendo que la respuesta es "NO" entonces...)

¿ES LA PROSPERIDAD MAS IMPORTANTE QUE LA CULTURA?  
(Suponiendo que la respuesta es "SI" entonces...)

LA PROSPERIDAD ES IGUAL O MODERADAMENTE MAS  
IMPORTANTE QUE LA CULTURA

Utilizando las teclas de dirección se mueve el cursor a lo largo de la escala.

EXTREMO	
MUY FUERTE	
FUERTE	
MODERADO	◀
IGUAL	

objetivos y subjetivos en una sola medida conjunta. Asimismo efectúa un análisis sistemático que conduce a la decisión final. EC facilita los siguientes datos:

- Los criterios utilizados para tomar una decisión,
- qué criterios se han considerado como más importantes, y porqué,
- qué igualdades se han atribuido a las incertidumbres,
- qué alternativas han sido preferenciales en relación con cada criterio,
- qué juicios se han emitido, permitiendo al usuario rastrear los pasos seguidos y

reevaluar el modelo y,

- qué juicios se han combinado para conseguir el resultado conjunto.

Para ilustrar la utilización del programa informático, la Figura 2 muestra cómo se le va exigiendo a quien toma la decisión que efectúe comparaciones por parejas.

"Expert Choice" permite a los usuarios efectuar un análisis de sensibilidad. La función sensibilidad se utiliza para visualizar lo sensibles que son las prioridades finales para cada alternativa del problema a los cambios que se efectúen en los juicios sobre la importancia de los criterios.

El EC utiliza complejas soluciones de álgebra

Ecuaciones 1 - 6

HO = Número de casas  
 BE = Número de camas  
 VI = Número de visitas

CA = Plazas de aparcamiento  
 IN = Grado de industrialización  
 RO = Kilómetros de las principales carreteras

ECUACIÓN 1

$$HO \quad \sqrt[6]{\frac{HO}{W_1} \cdot \frac{BE}{W_2} \cdot \frac{VI}{W_3} \cdot \frac{CA}{W_4} \cdot \frac{IN}{W_5} \cdot \frac{RO}{W_6}} = a \quad \left. \begin{array}{l} a \\ \text{total} = x_1 \end{array} \right\}$$

ECUACIÓN 2

$$BE \quad \sqrt[6]{\frac{W_2}{W_1} \cdot \frac{W_2}{W_2} \cdot \frac{W_3}{W_3} \cdot \frac{W_4}{W_4} \cdot \frac{W_5}{W_5} \cdot \frac{W_6}{W_6}} = b \quad \left. \begin{array}{l} b \\ \text{total} = x_2 \end{array} \right\}$$

ECUACIÓN 3

$$VI \quad \sqrt[6]{\frac{W_3}{W_1} \cdot \frac{W_3}{W_2} \cdot \frac{W_3}{W_3} \cdot \frac{W_4}{W_4} \cdot \frac{W_5}{W_5} \cdot \frac{W_6}{W_6}} = c \quad \left. \begin{array}{l} c \\ \text{total} = x_3 \end{array} \right\}$$

ECUACIÓN 4

$$CA \quad \sqrt[6]{\frac{W_4}{W_1} \cdot \frac{W_4}{W_2} \cdot \frac{W_4}{W_3} \cdot \frac{W_4}{W_4} \cdot \frac{W_5}{W_5} \cdot \frac{W_6}{W_6}} = d \quad \left. \begin{array}{l} d \\ \text{total} = x_4 \end{array} \right\}$$

ECUACIÓN 5

$$IN \quad \sqrt[6]{\frac{W_5}{W_1} \cdot \frac{W_5}{W_2} \cdot \frac{W_5}{W_3} \cdot \frac{W_5}{W_4} \cdot \frac{W_5}{W_5} \cdot \frac{W_6}{W_6}} = e \quad \left. \begin{array}{l} e \\ \text{total} = x_5 \end{array} \right\}$$

ECUACIÓN 6

$$RO \quad \sqrt[6]{\frac{W_6}{W_1} \cdot \frac{W_6}{W_2} \cdot \frac{W_6}{W_3} \cdot \frac{W_6}{W_4} \cdot \frac{W_6}{W_5} \cdot \frac{W_6}{W_6}} = f \quad \left. \begin{array}{l} f \\ \text{total} = x_6 \end{array} \right\}$$

matricial y eigenvectorial. El árbol del EC es un modelo o estructura jerárquica compuesta por diferentes niveles que contienen al menos criterios y alternativas. A los nudos que comparten un ascendiente común se les llama "Iguales" y a todos los nudos que descienden por debajo de un determinado nudo se les llama "Plegados"

El programa utiliza iteraciones secuenciales para llegar a determinar las prioridades globales. Las prioridades globales y las prioridades puntuales en cada nivel pueden evaluarse introduciendo los resultados enjuiciados a la jerarquía. Cada fila se multiplica en su totalidad y se extrae la  $n$ -ésima raíz cuadrada, según el número de elementos dentro de cada fila de la matriz. Todo esto se normaliza a continuación para obtener las prioridades puntuales  $X_1$  a  $X_6$  (Ecuaciones 1 - 6).

El mayor valor de  $x$  representa la más alta prioridad que debe darse a un elemento. Cada valor puede asimismo clasificarse para indicar prioridades relativas respecto a los otros, dado que el total = 1. Las prioridades puntuales miden efectivamente la importancia

#### Ecuación 7

Objetivo		
Por ejemplo: Preservación del paisaje		
HO	$(X_1)$	$(X_1(1.0))$ $(X_1)$
BE	$(X_2)$	$(X_2(1.0))$ $(X_2)$
VI	$(X_3)$	$(X_3(1.0))$ $(X_3)$
CA	$(X_4)$	$\rightarrow \sum(X_n.1.0) = (X_4(1.0)) = (X_4)$
IN	$(X_5)$	$(X_5(1.0))$ $(X_5)$
RO	$(X_6)$	$(X_6(1.0))$ $(X_6)$
Prioridades puntuales		Prioridades globales

de cada elemento ( en este caso se trata de un mecanismo de control) para la región en comparación a cualquier otro elemento del nivel inmediatamente superior (metas de planificación). Las prioridades puntuales adoptan los mismos valores que las prioridades globales en este nivel utilizando la ecuación 7.

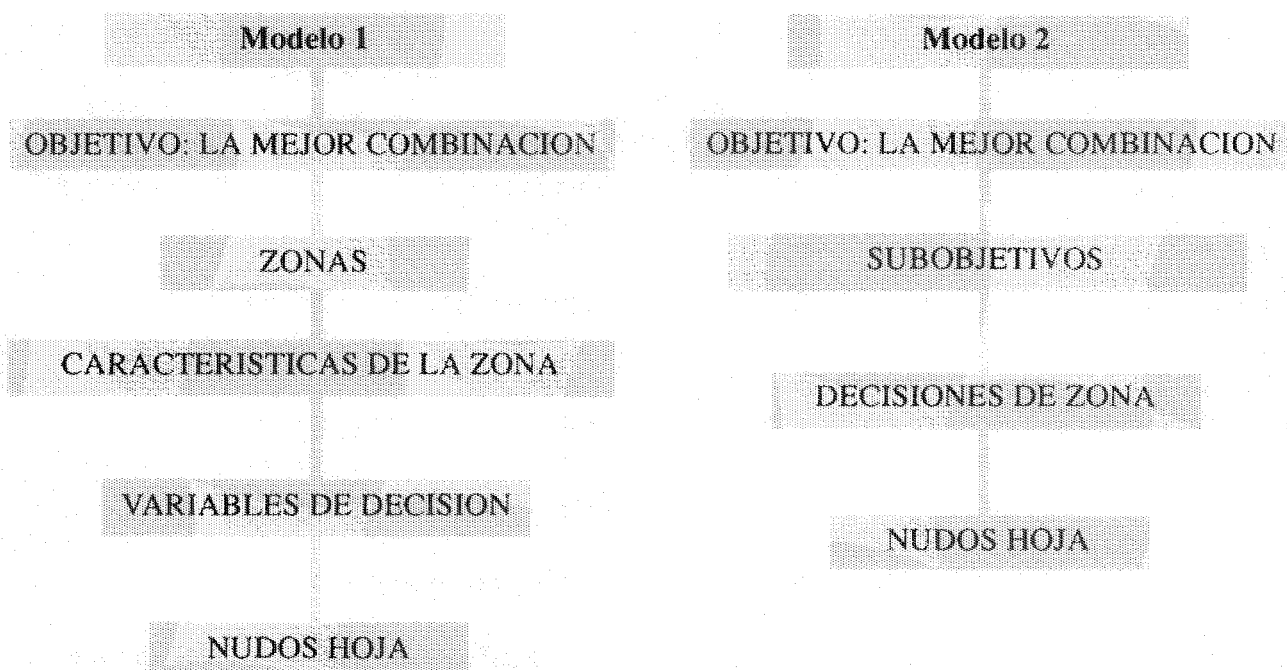
Las prioridades globales representan la importancia de cada elemento de una fila en relación con cada obtención de la meta total o más alta de la jerarquía (obsérvese que ésta no tiene que ser necesariamente la meta o metas del nivel inmediato superior).

#### 4.1 Extensiones del modelo

El camino más prometedor para mejorar el modelo consiste en añadir capas adicionales al árbol del AHP. Puede ser el caso, por ejemplo, en que quienes toman las decisiones contemplen la región como un conjunto de zonas.

En condiciones ideales, las zonas constituyen un conjunto en el que no se excluye a ninguna de ellas ni se superponen entre sí. Como ejemplo ilustrativo puede considerarse el caso de regiones del Reino Unido tales como Cornwall la cual, además de gozar de un medioambiente extremadamente atractivo, cuenta con una población autóctona que precisa fuera de la temporada turística normal del apoyo de un sector industrial pero a la vez sin causar daño al mercado del turismo. Este conflicto entre la industria, el medioambiente y el mercado del turismo puede resolverse en teoría mediante la concentración de la actividad industrial en ciertas zonas en las que el daño medioambiental sea de menor importancia o pueda reducirse a mínimos.

**Figura 3: Extensiones del modelo**



El presente trabajo hace 2 sugerencias en cuanto a cómo esta clase de consideraciones pueden llevarse a la práctica a través del sistema del AHP. Como primera variación, la primera capa del árbol de decisiones (por debajo del nudo de meta) se conforma como un conjunto de zonas. Dichas zonas están conectadas con el nudo de meta a través de un conjunto de ponderaciones que en el sistema tradicional del AHP las proporcionan por parejas aquellos que toman la decisión. La siguiente capa estaría compuesta por las características de cada zona. En otras palabras, las variables utilizadas anteriormente en el modelo básico de la región completa se aplicarían ahora a cada una de las zonas.

La cuarta capa se compone de las variables de decisión que se aplican a cada zona, que en condiciones ideales serían los parámetros controlables a través del sistema de

planificación. Los nudos hoja del árbol pueden construirse como un conjunto de "planes estructurales" alternativos a cada uno de los cuales el programa informático del AHP daría entonces una posición en la clasificación. El caso más simple en este nivel final implicaría una comparación de 2 campos, uno de ellos sería el actual plan urbanístico y el otro sería el gobierno regional deliberando si conceder licencia a un gran proyecto concreto.

Las 2 extensiones aquí sugeridas se describen en la Figura 3. En la segunda versión la primera capa inmediata vuelve a ser el conjunto de submetas arriba utilizadas y aplicadas a la región como conjunto. Esta vez las subzonas constituyen la capa inferior inmediata y los parámetros controlables de la zona proporcionan una capa adicional. Una vez más los nudos hoja representan planes estructurales alternativos o líneas de actuación.

## 5. Conclusiones

El modelo AHP cuenta con un gran potencial como plataforma para analizar decisiones complejas, donde existen numerosos objetivos conflictivos y donde también muchas de las variables son subjetivas. El modelo básico de 2 niveles expuesto puede extenderse para tener en cuenta más detalles del proceso de planificación .

A la vez que extender el modelo, debe considerarse también la efectividad del Programa Informático “*Expert Choice*” como forma de implementar el AHP. Tal como se ha indicado anteriormente, los autores opinan que los modelos de esta naturaleza tienen que ser de un manejo extremadamente sencillo y, lo que es quizá más importante, deben reflejar los conocimientos prácticos de quienes toman las decisiones. “*Expert Choice*” no se encuentra tan lejos de cumplir tales requisitos. Supera a la mayoría de programas informáticos de ayuda en la toma de decisiones en cuanto a sus métodos para detectar las preferencias de quienes toman la decisión. Cuenta asimismo con facilidades para análisis de sensibilidad por lo que permite llevar a cabo experiencias prácticas.

En opinión de los autores, este último constituye un requisito esencial que permite llevar el programa informático más cerca del ideal de “hoja expandida inteligente”. No obstante, la versión actual no es lo suficientemente fácil de manejar para el usuario y está demasiado impregnada de la jerga del análisis AHP como para resultar accesible en la práctica para quienes toman las decisiones.

## Bibliografía.

- Castle, S. (1990) *Future Trends and Development in the Tourism and Leisure Sector*, MBA dissertation, Cardiff Business School, University of Wales College of Cardiff.
- Curry, B. and Moutinho, L. (1990) “Expert Systems for Site Location Decisions” in *Recent Developments in Marketing*, Vol 1, A. Pendlebury and T. Watkins (eds), Oxford Polytechnic, 1990.
- Curry, B. and Moutinho, L. (1991) “Expert Systems and Marketing Strategy: An Application to Site Location Decisions”. Paper accepted for the *American Marketing Association Winter Education Conference*, February 1991.
- Fletcher, J. and Snee H.(1989), “Impact of Tourism”, in *Tourism Marketing and Management Handbook*, edited by Stephen F. Witt and Luiz Moutinho (Hemel Hempstead, England: Prentice Hall), pp. 215-217.
- Gilg, AJ W. (1978). *Countryside Planning: the First Three Decades 1945-1976* (David and Charles).
- Joppe, M. (1989). “State Tourism Policy”, in *Tourism Marketing and Management-Handbook*, edited by Stephen F. Witt and Luiz Moutinho (Hemel Hempstead, England: Prentice Hall), pp. 415-418.
- Moutinho, L. and Paton, R. (1981), “Site Location Analysis in Tourism: The LOCAT Model”, *The Service Industries Journal*, Vol 11, No 1.



Prentice, R. (1989). "Environmental Analysis in Tourism" *in Tourism Marketing and Management Handbook*, edited by Stephen F. Witt and Luiz Moutinho (Hemel Hempstead, England: Prentice Hall) pp.131-136.

# **La Dimensión Ambiental de la Planificación Turística: Una Nueva Cultura para el Consumo Turístico**

\* J. Fernando Vera Rebollo

## **Resumen:**

El artículo plantea la necesidad de incorporar medios e instrumentos de carácter corrector o, en su caso, preventivo, que coadyuven a reducir e incluso a suprimir el riesgo que acarrea una falta de programación en los desarrollos turísticos y en las actuaciones a implementar sobre los mismos, cuya ausencia puede llegar a producir, como es ampliamente reconocido, efectos devastadores con un elevado coste de reposición. En resumen, se aborda la importancia que precisamente tiene la planificación turística y la evaluación de los efectos ambientales para la conservación del entorno y la corrección de los impactos negativos asociados a la evolución de la actividad turística en el territorio.

---

*Papers de Turisme*, 10, pp. 23-39, 1992

\*Fernando Vera es Catedrático de Análisis Geográfico Regional y Director del Master en Turismo de la Universidad de Alicante.



# **La Dimensión Ambiental de la Planificación Turística: Una Nueva Cultura para el Consumo Turístico**

\* J. Fernando Vera Rebollo

## **1. El Incremento Continuado del Movimiento Turístico y los Objetivos de Crecimiento Económico**

El movimiento turístico, cuyo proceso de crecimiento ha sido constante desde finales del decenio de los cincuenta, genera en la actualidad una dinámica económica superior a la del resto de sectores con proyección comercial internacional; de manera tal que la llamada industria del turismo y los viajes se configura como la más importante del mundo, caracterizada por el incremento de los flujos de visitantes a escala internacional. Distintos indicadores, como el volumen de desplazamientos y los ingresos que suponen en la balanza de pagos de los países y regiones receptoras confirman este papel<sup>(1)</sup>. De este modo, si se atiende al número de viajeros internacionales, que aumenta desde 25 a 240 millones entre 1945 y 1977 y llega a alcanzar la cifra de 415 millones en 1990, las cifras definen un fenómeno muy amplio, que alcanza otros campos, además del económico.

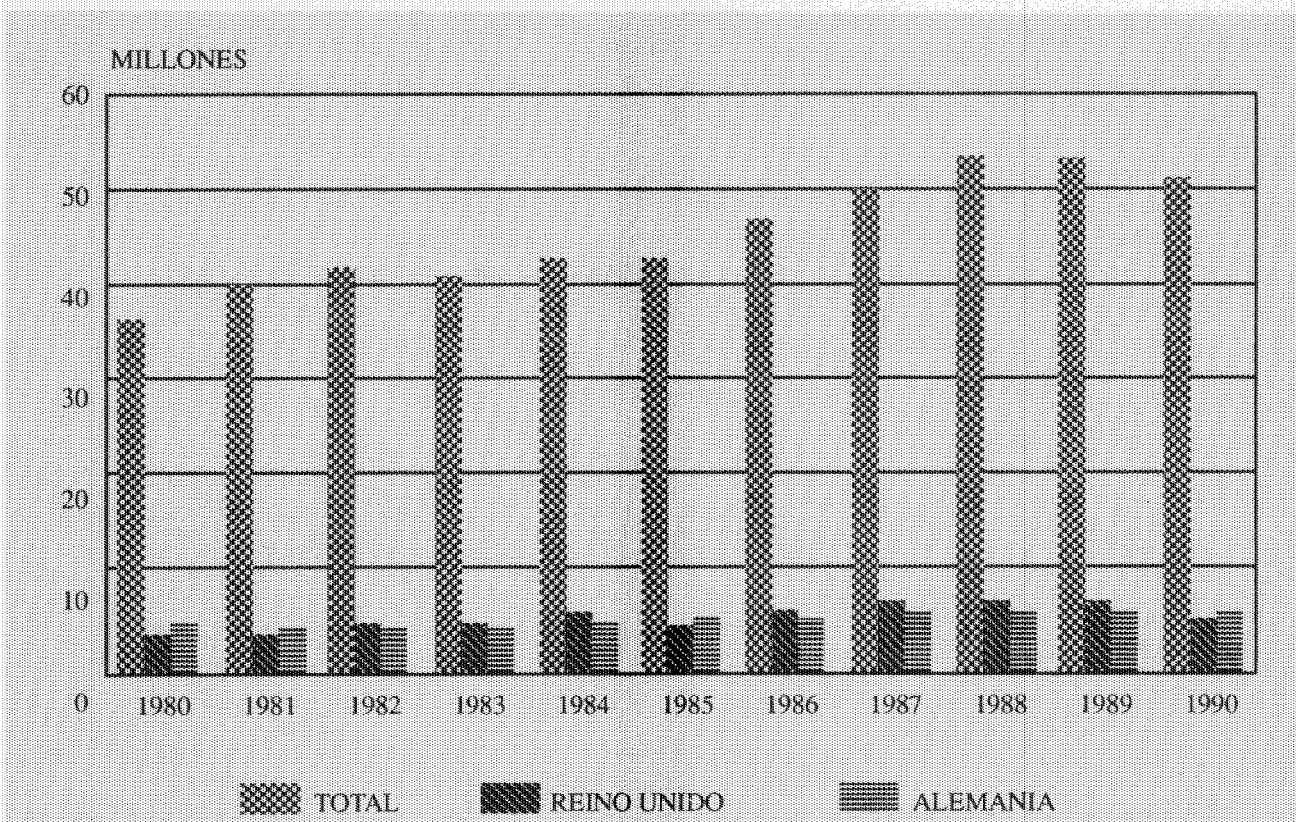
Pero las razones básicas que justifican el impulso dado por los Estados a este incremento continuado de los viajes y, por ende, de la actividad turística, se centran en objetivos de política económica, ya que el turismo permite obtener divisas que contribuyen a paliar el déficit crónico de las balanzas comerciales de países en vías de desarrollo o incluidos en el grupo del subdesarrollo, al tiempo que un proceso de apertura al exterior tiene indudables consecuencias en la transformación de las estructuras sociales de las áreas receptoras. Por tanto, se antepone una valoración del

turismo por su contribución al sistema económico, que lleva a priorizar tales objetivos y condiciona el olvido de otras implicaciones derivadas del desplazamiento de turistas, como son las de tipo ambiental, social y cultural<sup>(2)</sup>; e incluso se margina la consideración misma del turismo como verdadera actividad estratégica, por sus efectos de arrastre en el sistema económico, que trascienden la idea de un simple factor compensador de la balanza comercial.

Algunos ejemplos, como el caso de España, situada en el tercer puesto mundial en cuanto a recepción de afluencia turística, pueden dar cuenta del peso de esta actividad, que alcanza una participación del 8'09% del PIB nacional (sin considerar efectos multiplicadores e inducidos) y genera 1.421.200 puestos de

trabajo; mientras que la relación entre ingresos por turismo y déficit comercial se cifra en el 57'4%, ya que las entradas de divisas por este concepto superaron en 1990 los 18.000 millones de dólares. Aunque, paralelamente a esta contribución económica y al liderazgo de su papel receptor, España es un buen ejemplo del turismo como actividad infravalorada en el contexto de su estructura económica y, sobre todo, de la ausencia de una preocupación, tanto de las administraciones como de los agentes privados, por las enormes consecuencias de la implantación territorial, de la afectación en el entorno y de la necesidad de renovar y adecuar la oferta a nuevos escenarios, con un criterio de desarrollo continuado y equilibrado. Algo que sólo desde los últimos años, coincidiendo con el agotamiento del modelo tradicional de

**Gráfico 1: Visitantes extranjeros llegados a España 1980 -1990 (en millones)**



Fuente: Secretaría General de Turismo. Elaboración propia



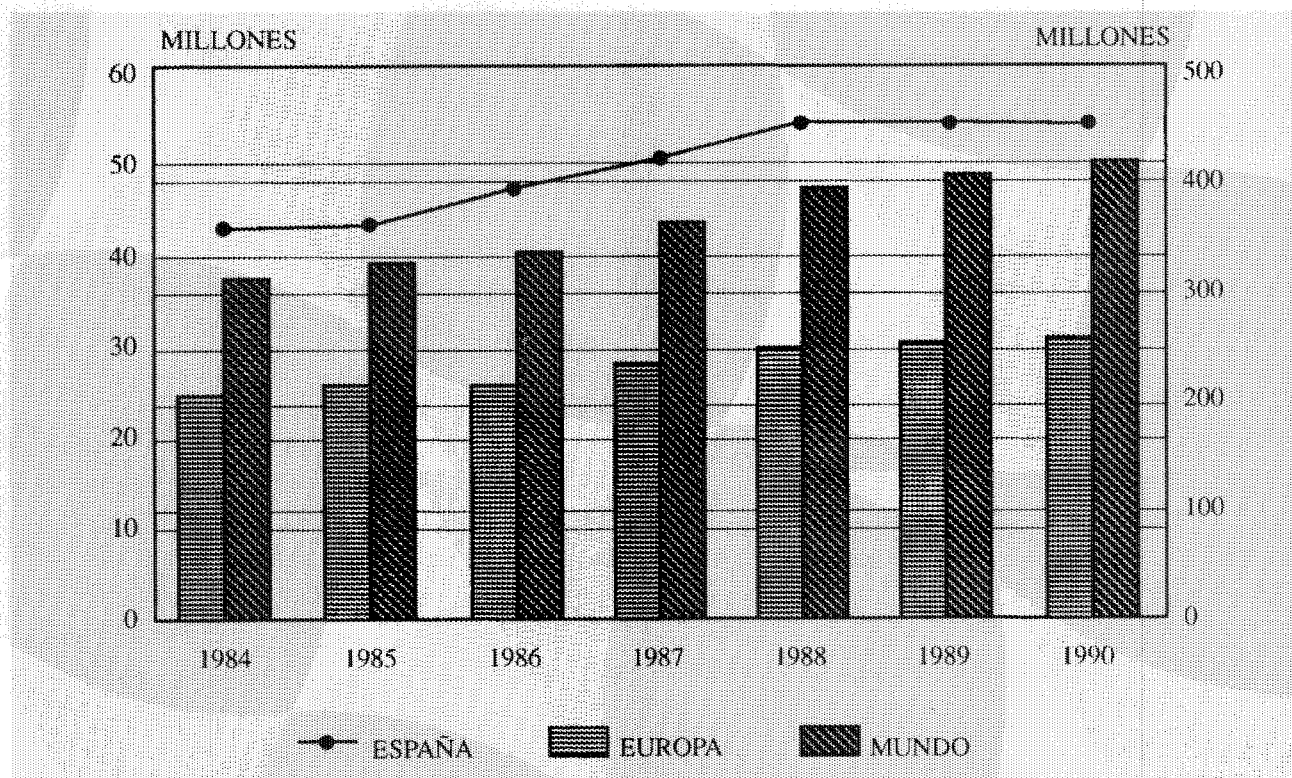
afluencia turística, está empezando a cambiar.

Es evidente que el ansia por incrementar el número de turistas ha centrado las preocupaciones, sin que existiera una voluntad de conciliar intereses conflictivos o por conocer previamente el impacto futuro de esta actividad. Los mismos objetivos económicos de la administración y de los agentes sociales actuantes, especialmente los operadores internacionales, se han destinado exclusivamente a promover el crecimiento del turismo, pero no su ordenación. Con ello se manifiestan los efectos negativos, como el impacto territorial, la estacionalidad y sobrecarga de zonas costeras y de áreas de montaña, la competencia y monopolio del turismo sobre otras actividades, la alteración de comportamientos y pautas sociales y

valores culturales, entre otras transformaciones estructurales de las áreas afectadas<sup>(3)</sup>, cuyos resultados permiten hoy cuestionar una buena parte de los modelos de implantación del turismo en regiones receptoras.

En este orden de efectos territoriales, ambientales y culturales, es importante saber que, tras la fase expansiva del turismo, como logro del tiempo de ocio, desde la década anterior empiezan a advertirse cambios en las tendencias de la demanda<sup>(4)</sup> que, entre otros temas, suponen la afirmación de las especificidades en los viajes de ocio y el auge del paradigma ambiental, contribuyendo a sobrevalorar los aspectos ignorados del atractivo turístico.

**Gráfico 2: Evolución de la posición de España en el turismo internacional, 1984 - 1990**



Nota: El eje Y de la izquierda hace referencia a los valores para España  
Fuente: *World Travel and Tourism Review*, I, 1991, y elaboración propia

En consecuencia, las áreas que han malgastado sus recursos naturales, sobre la base de estrategias de crecimiento continuado de la oferta de plazas de alojamiento, tienen hoy menos posibilidades de competir en el escenario internacional del turismo, ya que el medio ambiente -en su acepción global físico-ecológica y social- será el elemento nuclear de la planificación del turismo, hasta tal punto que la competitividad de las áreas turísticas en el futuro, salvo la que se fundamenta exclusivamente en precios bajos, se basará en la calidad ambiental que éstas sean capaces de ofrecer<sup>(5)</sup>.

## **2. Efectos del Crecimiento del Turismo en el Medio Ambiente**

De entre los efectos ignorados del turismo que, en el momento actual y hacia el futuro, se presentan como fundamentales, el medio ambiente y en especial su acepción físico-ecológica, es una de las claves a analizar, aunque la toma de conciencia sobre el problema es relativamente reciente. Es en Manila, en 1980, cuando se realiza una declaración donde se señala la importancia de los recursos turísticos "constituidos a la vez por espacio, bienes y valores", advirtiendo los problemas de la degradación y uso incontrolado de los mismos, especialmente en el caso de los recursos naturales, que se reconocen como el atractivo esencial del turismo, junto con los valores históricos y culturales<sup>(6)</sup>.

La relación que se establece entre las actividades turísticas y el medio ambiente deriva de la misma definición del turismo, en cuanto supone el traslado y alojamiento de un gran volumen de personas, hecho que supone el incremento de los sistemas de transporte y

el montaje de una verdadera industria para la acogida de visitantes, estrechamente relacionada con el proceso de urbanización. Así, el incremento de los visitantes turísticos, referido anteriormente, no puede pasar desapercibido en las áreas receptoras y alcanza situaciones críticas en regiones donde se combinan la fragilidad de los recursos y el elevado número de turistas que se concentran; es el caso del Mediterráneo, principal región turística del mundo, que absorbe alrededor de un 35% del turismo mundial y que ha pasado de 58 millones de visitantes en 1970 a más de 117 en 1986, señalándose unas previsiones optimistas que rondan los 400 millones para el año 2000.

Estas cifras de movilidad implican necesidades profundas de transformación de las estructuras económicas, sociales, culturales y territoriales de los países ribereños, ya que las infraestructuras para el ocio han de transformar necesariamente el aspecto físico de los lugares, como ya lo han venido haciendo, incluso alterando el atractivo inicial; por ello se habla del turismo como actividad autodestructora. No obstante, la realidad es que el turismo no resulta más dañino en sus efectos ambientales que otros usos del suelo (industria, infraestructuras, agricultura intensiva). El problema, en cualquier caso, es la falta de planificación<sup>(7)</sup> de su desarrollo en distintas vertientes que afectan al territorio impactado; además del carácter de actividad de crecimiento rápido, que sorprende a las administraciones públicas y que ha impedido la previsión afortunada de sus notables efectos. Por ello, se ha llegado a calificar el turismo como fenómeno "sobrevenido", a lo que no es ajeno el apetito desenfrenado de los agentes económicos que han interpretado el turismo como actividad cuya rentabilidad se alcanza a corto plazo, de manera que los incentivos originales -especialmente el paisaje y los valores culturales - que fundamentaron

las implantaciones turísticas, se van degradando progresivamente, a medida que se supera el umbral ecológico de tolerancia de las áreas afectadas.

Tres factores esenciales han intervenido para entender la situación actual de las regiones y áreas turísticas, en cuanto al grado de saturación y degradación ambiental. En primer lugar, el deslumbramiento de corte economicista, afirmando la voluntad de crecimiento continuado, que lleva a interpretar el turismo como fuente de recursos para el desarrollo, ignorando, como se decía, otros efectos. Pero también ha influido la obsolescencia total o parcial de la anterior legislación en las áreas receptoras, incapaces de establecer un marco jurídico para el logro de la calidad ambiental de las implantaciones.<sup>(8)</sup>

Este planteamiento ha conducido finalmente a posturas reduccionistas sobre el papel del turismo en el medio ambiente, señalándose la más absoluta incompatibilidad y, por consiguiente, rechazo sistemático del turismo como alternativa de desarrollo. Por el contrario, en otros casos se llega a afirmar que cualquier proyecto, en cuanto represente inversiones, es válido; aunque cada vez está más claro que la destrucción de patrimonios naturales y culturales no es en modo alguno una inversión productiva.

Es cierto que el balance de los aproximadamente treinta años de desarrollo turístico ha traído consigo un verdadero cúmulo de problemas ambientales, especialmente en áreas donde los efectos son claramente perceptibles, como la cuenca del Mediterráneo. Una ventaja, en este sentido, es que los efectos se advierten en el medio físico-ecológico de forma inmediata, incluso violenta, mientras que en el medio social y cultural las consecuencias son más lentas y aparecen de forma más tardía. Pero sobre lo

que no caben dudas es de la capacidad del turismo para transformar el paisaje natural y cultural en muy pocos años<sup>(9)</sup>.

De forma muy apretada y sin ánimo de exhaustividad, se señalan como principales efectos negativos:

- La falta de control en el crecimiento de las áreas turísticas, con densidades muy superiores a la capacidad de acogida del territorio.
- La inadecuación del uso del suelo, frente a la vocación y tolerancia de los ecosistemas.
- La irracional distribución de tales usos y desafortunada integración paisajística de las actuaciones.
- La escasa preservación de espacios libres en áreas impactadas por el turismo masivo.
- La contaminación de aguas, por vertidos y la de acuíferos por sobreexplotación y consiguiente salinización, por intrusión marina.
- La destrucción de áreas de singular valor paisajístico y medio ambiental.
- Falta de preservación de patrimonios y peculiaridades tipológico- tradicionales.
- Trazado inadecuado de las infraestructuras.
- Desafortunados modelos de implantación urbana y de estética de las edificaciones.

Una larga relación podría añadirse a las anteriores, pero supondría valorar exclusivamente el turismo como actividad

destructora y olvidar el tema esencial: la necesidad de su planificación, pero no su rechazo.

Se afirma que entre las actividades turísticas y el medio ambiente existe una relación bidireccional, que introduce un enfoque peculiar respecto a los impactos que generan otras actividades económicas. Ello obedece a que el desarrollo de las implantaciones turísticas sin planificación suele generar una degradación del entorno, que culmina en pérdida de beneficios para el sector. Pero, a la vez, las mejoras o inversiones que se realicen en materia ambiental constituyen un acicate básico para potenciar demandas de calidad y contribuyen a afianzar posiciones competitivas.

La misma situación actual de las regiones mediterráneas así lo evidencia, ya que son los tramos menos congestionados y con mayor integración paisajística de las actuaciones los que presentan verdaderos puntos fuertes para el horizonte futuro del turismo. Es más, se conocen ejemplos, en América y África especialmente, donde el turismo ha hecho posible la conservación de lugares y protección de ecosistemas singulares, contribuyendo a relanzar regiones económicamente deprimidas<sup>(10)</sup>.

En suma, el inventario de factores adversos generados debe conducir a una reflexión sobre la necesidad de un marco de calidad ambiental para el turismo, bien entendido que esta actividad depende más que cualquier otra del medio ambiente y que nace del mismo atractivo de los recursos, pero que su interpretación economicista, como bien de consumo, acarrea serios problemas para su futuro.

### **3. La Preocupación por la Planificación Turística y la Evaluación de Efectos Ambientales**

Una idea clara es que el turismo seguirá creciendo, por lo que será necesario establecer verdaderos filtros racionales, a través de mecanismos correctores y preventivos que permitan evitar los problemas y las consecuencias negativas de desarrollos incontrolados. No cabe duda de que el origen de los problemas obedece a la ausencia de planificación y definición previa de un modelo que, desde la política económica regional, permita la inserción afortunada del turismo en el territorio. Se ha llegado a hablar así de la necesidad de una verdadera estrategia territorial del desarrollo turístico, de la que dependerá en buena medida el futuro del sector. Pero, cabe entonces preguntarse si existe una verdadera conciencia social e institucional sobre el tema y si en realidad está percibido y asumido por la sociedad el papel del turismo y sus efectos ambientales.

Ya en los inicios del decenio anterior la OCDE creó un grupo de trabajo sobre medio ambiente y turismo, que publicó los *Impactos del turismo sobre el medio ambiente*, indicándose a los países miembros una serie de medidas en el campo de la información, instrumentos de política económica y financiera, gestión y planificación territorial, cuya finalidad es minimizar los impactos negativos. Por su parte, la UNEP (United Nations Environment Programme) llega a proponer un nuevo modelo para el desarrollo del turismo, basado en una correcta política regional y en aspectos como la expansión y difusión hacia el interior de los asentamientos turísticos que sobrecargan el litoral, escalonamiento del período vacacional,

normativa de uso en áreas turísticas, entre otros. Pero los problemas, especialmente en la segunda mitad de los ochenta, no han dejado de aumentar en áreas congestionadas como el Mediterráneo Occidental, donde las inversiones inmobiliarias, relacionadas con la construcción de alojamiento turístico, han supuesto una verdadera sacudida para determinadas regiones, que han alcanzado altas cotas de degradación medio ambiental y paisajística (Costa Blanca, Costa del Sol). En consecuencia, se hace necesario un planteamiento de mecanismos que permitan compatibilizar las estrategias del desarrollo turístico y la gestión del medio ambiente, como partes integrantes de un mismo proceso. Para ello pueden desplegarse varias medidas de planificación, que constituyen verdaderos principios para la configuración de áreas turísticas:

1. Elaboración de directrices territoriales, donde se señalan los criterios de asignación de usos al suelo y las densidades e índices de ocupación óptimos a alcanzar, pensando en el beneficio de los mismos visitantes y de su calidad de vida, a la vez que se definen umbrales de actividad que, en caso de ser superados, suponen deterioro de los ecosistemas. Se puede desarrollar la metodología de capacidad de acogida de los ecosistemas. Aunque en el caso de las regiones mediterráneas españolas, cabe hacer mención a las leyes, de reciente aprobación, sobre ordenación del territorio, cuya función básica es ordenar usos del suelo y armonizar las políticas sectoriales en su afectación territorial. En consecuencia, es previsible un impacto claro en las implantaciones turísticas, ya que se tratará de preservar áreas, reconducir tendencias de desarrollo y asignar recursos básicos a las actividades concurrentes.

2. Valoración de los impactos ambientales (físico-ecológicos y sociales), mediante la

utilización de la técnica de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) como instrumento para la planificación, considerando los efectos de un proyecto con anterioridad a su ejecución y, en consecuencia, con posibilidades de modificar e incluso rechazar una actuación siempre que se produzcan efectos ambientales irreversibles.

En las regiones del arco mediterráneo español está teniendo una indudable importancia la transposición de la Directiva 85/337, de la CEE, sobre Evaluación de Impacto Ambiental, así como el desarrollo de leyes autonómicas en la materia, hecho que supone una limitación para las prácticas esquilmantes de la actividad inmobiliario-turística en el territorio. Es significativo que en comunidades como Baleares y Valencia las EIA sean preceptivas para la aprobación de instrumentos de ordenación del territorio, puertos deportivos, infraestructuras, con una clara repercusión en el turismo como agente de transformación del medio.

3. Integración del análisis coste-beneficio en los proyectos previstos, considerando la adecuación a objetivos específicos de desarrollo, en atención a las estructuras socio-económicas y territoriales y a las limitaciones del país o región. Un tema fundamental a considerar es el volumen de empleo que generarán las actuaciones previstas.

4. Preservación de identidades territoriales, paisajísticas y culturales, lo que supone la conservación de áreas y parajes de interés medio ambiental y científico, así como de patrimonios y tradiciones que definen la singularidad de un territorio. Un paso importante en esta línea es la política de espacios protegidos, en la vertiente de conservación y gestión, que puede contribuir a racionalizar el uso de espacios frágiles y garantizar su aprovechamiento con fines turísticos<sup>(1)</sup>.

5. Integración del turismo con otras actividades productivas, sobre todo cuando éste no tiene carácter de mono especialización, se deben establecer compatibilidades con la agricultura, artesanado, etc. Es absolutamente necesaria la vía de la complementariedad en un turismo rural o verde, que afecta incluso a la forma de crear la oferta turística, ya que en cada caso se deben seleccionar los modelos más adecuados<sup>(12)</sup>. Así, en el turismo rural no es conveniente construir alojamiento *ex novo*, al margen de la estructura de asentamientos existente, sino desarrollar una política de rehabilitación de núcleos tradicionales y viviendas rurales, para dar acomodo a la población turística que, de este modo, se integra adecuadamente en el medio al que accede.

6. Mejora de la escena urbana en las áreas urbanizadas por el turismo, con particular atención a los espacios libres y equipamientos.

7. Solución a los problemas de dinámica del litoral, debidos a actuaciones antrópicas desafortunadas: puertos deportivos, regeneración de playas con espigones, etc.

8. En las áreas que actualmente ya se encuentran congestionadas las medidas son de tipo correctivo y se deben encaminar a sanear el territorio del turismo. Son temas como la redotación de espacios urbanizados, la construcción de infraestructuras básicas (alcantarillado, abastecimiento de aguas), la regeneración de playas, la recuperación de fachadas marítimas, el control de las emisiones de efluentes urbanos, los vertederos de residuos sólidos, la estética de las edificaciones y la rehabilitación de conjuntos degradados, entre otros. En conjunto, se trata de encaminar las actuaciones hacia la calidad ambiental y frenar el crecimiento continuado de los espacios urbanizados.

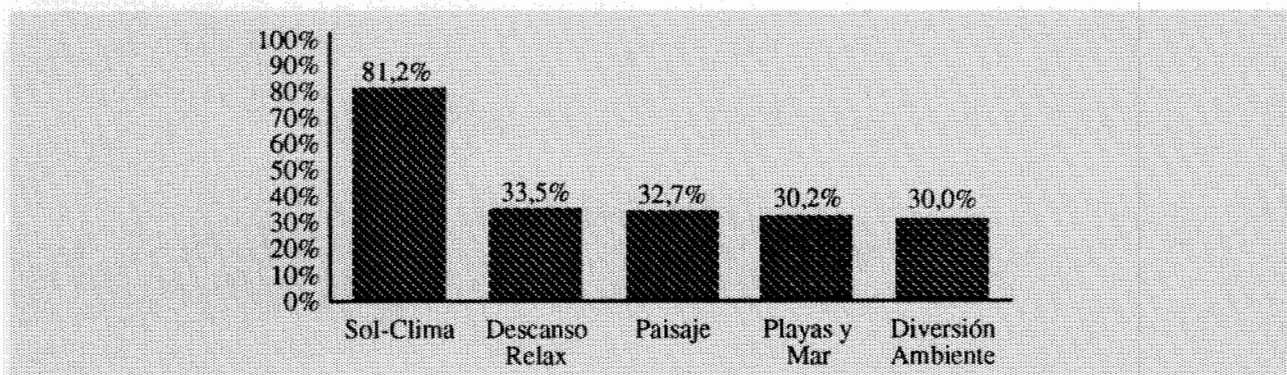
Este conjunto de medidas, en realidad principios para una nueva forma de actuar en las áreas turísticas, deben ser pormenorizados a escala de detalle, estableciéndose mecanismos jurídicos que permitan su puesta en marcha. De este modo, las medidas contra la contaminación (parámetros de calidad ambiental, aguas marinas, poluentes), el diseño de las edificaciones y las ordenanzas sobre tráfico y transporte atañen al nivel local de las decisiones. Aunque se insiste en la necesidad de una estrategia global para el desarrollo turístico de un espacio, donde intervienen distintos recursos capaces de definir potencialidades de actuación.

#### **4. Una Nueva Cultura para el Consumo Turístico**

Las encuestas sobre satisfacción de la demanda, en relación con productos turísticos, señalan con claridad el papel concedido a la calidad ambiental a la hora de decidir el punto de destino de unas vacaciones. Son, en consecuencia, razones de índole económica y de desarrollo sostenible las que obligan a apostar por un crecimiento armónico del turismo en el territorio.

Necesidad que surge de la nueva conciencia ambiental de los consumidores turísticos y responde a los cambios cualitativos que se vienen produciendo en la demanda en los últimos años, en cuanto a expectativas y motivaciones y que forman parte de un proceso de difusión de un nuevo modelo cultural en el que el desarrollo económico no debe prescindir de la tutela, salvaguarda y recuperación de bienes naturales y culturales, con el objetivo del logro de la calidad de vida. En el escenario de los mercados turísticos estas tendencias conducen al incremento de las

**Gráfico 3: Principales factores influyentes en la elección de España como destino de vacaciones.**



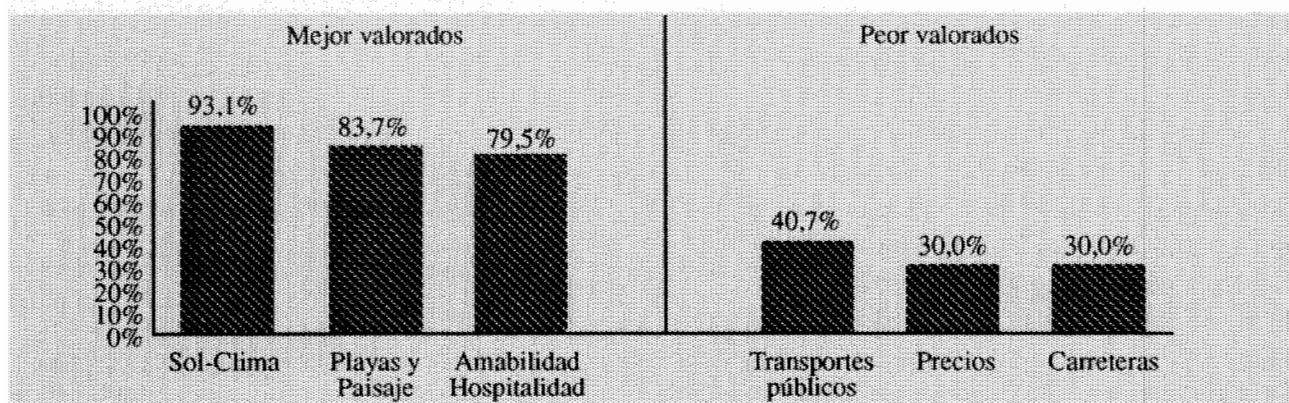
Fuente: Secretaría General de Turismo. *Grado de satisfacción de la demanda turística nacional y extranjera en relación con el producto turístico español 1990*. Elaboración propia.

motivaciones relacionadas con la naturaleza, que implican una atención creciente al cuidado del entorno y a la protección del valor ambiental. Más aún cuando son los segmentos de demanda de mayor calidad los que más valoran tales factores, a la vez que configuran un mercado emergente, relacionado con el turismo verde. Pero el tema afecta a todas las modalidades turísticas, ya que junto a la preferencia por el exotismo y valor ambiental, se añade la exigencia de calidad en áreas tradicionalmente receptoras, hecho que obliga

a definir un marco ambiental óptimo para las implantaciones turísticas.

Es evidente que la crisis de modelos turísticos basados en el consumo masivo del sol y las playas, en áreas saturadas, frente al éxito del turismo verde como antítesis, responde a estos nuevos supuestos de una conciencia ambiental que ha llevado a hablar de cambio radical de la cultura y del consumo turístico. Se afianzan así los principios del turismo sostenible *-sustainable tourism-* <sup>(13)</sup> que supone la

**Gráfico 4: Opinión de la demanda extranjera sobre aspectos del entorno.**



Fuente: Secretaría General de Turismo. *Grado de satisfacción de la demanda turística nacional y extranjera en relación con el producto turístico español 1990*. Elaboración propia.



**Cuadro: 1: Factores más valorados en la elección de cada región turística entre la demanda nacional, 1990.**

Factor o motivación	Zona en que es más importante	Zona en que es menos importante
Sol - clima	Comunidad Valenciana Costa del Sol Canarias	Interior
Descanso - relax	Comunidad Valenciana Interior	Costa Catalana Costa Norte
Diversión - ambiente	Costa del Sol	Interior
Paisaje	Costa Norte	Costa del Sol Comunidad Valenciana
Prácticas deportivas	Costa Norte	Levante
Museos, arte, cultura	Interior	Comunidad Valenciana Costa del Sol Baleares
Gastronomía	Costa Norte Interior	Comunidad Valenciana Canarias Baleares
Aventura, exotismo		Costa del Sol
Otros factores	Baleares Interior	Comunidad Valenciana Canarias

Fuente: Secretaría General de Turismo. *Grado de satisfacción de la demanda turística nacional y extranjera en relación con el producto turístico español 1990*. Elaboración propia.

definición de criterios y principios para el desarrollo de un turismo respetuoso con el medio ambiente. Con esta finalidad, las instituciones empiezan a volcar esfuerzos orientados a la tutela del patrimonio ambiental, ya que el Quinto Programa Ambiental de la CEE (1993-97) hace, por vez primera, una referencia explícita a la problemática de la relación entre turismo y medio ambiente. Queda por ver cómo se impulsan las actuaciones, tras estas declaraciones de principios. Pero, sin duda, puede considerarse que asistimos a una nueva filosofía sobre el medio ambiente, aplicable a todos los niveles del desarrollo turístico convencional, que supone la inserción de la

dimensión ecológica en el producto ofertado.

La actitud a seguir no es la de un conservacionismo a ultranza, sino la intervención en el territorio acorde con nuevos planteamientos, que se afianza en cuatro ejes, de renovación o de prevención de actuaciones:

- Conservación de espacios libres, como reserva para prácticas que no alteren el medio físico-ecológico.

- La inserción afortunada entre el turismo y las actividades preexistentes, sin conflictos de competencias y de sobreimposición de una actividad.



**Cuadro 2: Actividades relacionadas con la naturaleza en espacios protegidos del ámbito mediterráneo**

Modalidad	Actividad	Demanda	Alojamiento al que se asocia	Impacto Ambiental	Perspectiva
Aventura	-Rafting -Puenting -Canyoning	Joven Joven Joven	Acampada Camping " "	Afecta a espacios de singular valor por lo que exige un control estricto	Restringida a número muy limitado de usuarios
Contacto con el medio	-Senderismo	Familiar Infantil Joven 3ª edad	Camping, Cabañas, Bungalows, Casas, Rurales, Hotel, Acampada	Impacto moderado o bajo. Necesidad de organizar los itinerarios	En claro proceso de expansión
	-Rutas ecuestres	Joven Familiar	"	"	"
	-Cicloturismo	Joven Familiar	"	"	"
	-Raids 4X4	Joven	Camping/Hotel	Impacto muy alto y necesidad de control riguroso	"
Deportes con bajo impacto ambiental	-Alpinismo	Joven	Acampada, Camping	No suponen impacto alto	Buenas expectativas, en relación con motivaciones de la demanda
	-Espeleología	"	"	"	"
	-Ala delta	"	"	"	"
	-Parapente	"	"	"	"
Actividades basadas en valores culturales antropológicos y científicos de áreas rurales y naturales.	-Recorridos ornitológicos	Joven y Científico	Camping, Acampadas, Casa rural, Hotel	Actividades de impacto muy escaso que contribuyen a mantener y conservar patrimonios que de otra forma desaparecerían	Muy minoritario
	-Rutas botánicas y fotográficas	Joven Familiar Infantil Científico	Camping, Casa rural, Acampadas, Hotel		"
	-Rutas culturales y antropológicas	Familiar Joven, 3ª Edad	Hotel, Casa rural, Bungalows		En clara expansión relacionada con actividades didácticas
	-Educación ambiental	Infantil Joven	Acampada, Camping, Granja escuela		Producto más específico del turismo rural, en clara expansión
	-Agroturismo	Familiar Joven	Casa rural, Cabañas		

Fuente: Elaboración propia sobre base de Marchena, M. (1992): Ocio y Turismo en los Parques Naturales Andaluces. Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía.

**Cuadro 3: Estrategia territorial para áreas turísticas costeras**

Marco de referencia		Estrategia	
Territorio:	Producto Turístico:	Objetivos:	Ambito:
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diversidad interna, variedad de recursos y oportunidades.</li> <li>-Explotación intensiva basada exclusivamente en el clima y las playas.</li> <li>-Crecimiento fulgurante del espacio urbanizado en el último decenio.</li> <li>-Consecuencias del modelo de planeamiento anterior e imposibilidad de mantener los mismos parámetros de crecimiento.</li> <li>-Modelo territorial surgido de yuxtaposición de planeamientos municipales descoordinados entre sí, junto con políticas sectoriales no integradas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gran concentración y masificación de la oferta. Indiferenciación, escasas oportunidades en el nuevo escenario turístico.</li> <li>-Estrategia turística cuantitativa. Turismo barato. Degradación ambiental. Pérdida de la demanda cualificada. Deterioro de imagen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Opción por una política turística de calidad.</li> <li>-Cualificación y crecimiento controlado de la actividad turística.</li> <li>-Control de ritmos de producción de la nueva oferta turística y adecuación a motivaciones de la demanda.</li> <li>-Rehabilitación del espacio urbano turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificación de oportunidades sobre la idea de imágenes y posibilidades turísticas diferenciadas.</li> <li>-Valoración de la importancia estratégica del territorio, desde escala supra municipal.</li> <li>-Delimitar áreas turísticas con factores diferenciales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, sobre propuesta del autor para municipios de la Costa Blanca.

**Cuadro 3 (continuación): Estrategia territorial para áreas turísticas costeras**

<b>Estrategia</b>			
<b>Concepto:</b>	<b>Ejes Vertebradores:</b>	<b>Lineas de Actuación:</b>	<b>Ordenación:</b>
<p>-Un Plan sobre la base del territorio como recurso para la cualificación de la oferta.</p> <p>-Sentar las bases de una política turística urbanística.</p>	<p>-La nueva organización territorial tiene unos ejes o directrices básicos:</p> <p>a) importancia del sistema de espacios naturales.</p> <p>b) recuperación del espacio costero, medidas de protección y regulación de usos.</p> <p>c) grandes transformaciones estructurales.</p> <p>d) ordenación de usos y tipos de suelo.</p> <p>e) optimizar el aprovechamiento de recursos básicos: suelo y agua.</p>	<p>-Pensar el nuevo espacio turístico para una oferta de calidad.</p> <p>-Ordenar el espacio para el turismo.</p> <p>-Rediseñar las áreas consolidadas.</p> <p>-Corregir y sanear degradaciones.</p> <p>-Establecer límites a la producción de nuevas ofertas.</p> <p>-Delimitar un sistema de espacios libres.</p> <p>-Definir un modelo general de accesibilidad.</p> <p>-Consolidar la nueva estructura mediante instalaciones de servicios y equipamientos sociales.</p>	<p>-Contenidos propiamente normativos.</p> <p>-Directrices para la revisión del planeamiento urbanístico municipal.</p> <p>-Clasificación del suelo, densidades, tipologías.</p> <p>-Papel de los espacios naturales y agrícolas en el área turística.</p> <p>-Asignación de recursos.</p>

Fuente: Elaboración propia, sobre propuesta del autor para municipios de la Costa Blanca.



-La práctica preventiva de nuevas actuaciones, por la vía de directrices territoriales, desarrolladas posteriormente en marcos más específicos que atiendan a singularidades y especificidades de cada territorio.

-La corrección y saneamiento de las degradaciones actuales, mediante actuaciones encaminadas a la mejora de las infraestructuras, calidad de la escena urbana y rehabilitación de espacios degradados.

Es tiempo de aprender de los errores de un pasado cercano donde la rapidez de los procesos de cambio y los factores comentados llevaron a definir al turismo como actividad enfrentada al medio ambiente, cuando es bien sabido que necesita de éste e incluso puede ser una razón básica para su conservación y gestión<sup>(14)</sup>.

La política turística, desde nuevos supuestos acordes con la competitividad del turismo español en el escenario internacional, entiende la necesidad de lograr que el desarrollo turístico se adecúe al entorno ambiental y urbano. De este modo, entre las distintas actuaciones que se formulan en el Plan Marco de Competitividad<sup>(15)</sup>, con la idea de impulsar el futuro de la actividad, el llamado Plan de Excelencia Turística va encaminado a la mejora de los factores productivos que influyen en el turismo, para lo que incluye un programa de apoyo a la consecución de esta inserción ambiental. Se valora la importancia de un entorno respetuoso con la naturaleza y un hábitat de calidad, con la finalidad de lograr un atractivo turístico, cuyos objetivos se pretenden conseguir mediante programas que se concretan en el estímulo a la mejora del hábitat turístico susceptible de promoción, apoyo a proyectos de excelencia que mejoren el entorno y cooperación para un desarrollo

uniforme de normativa encaminada a la mejora del medio ambiente natural y urbano. En todo caso, el éxito de tales programas y su viabilidad está supeditada a la cooperación entre la administración turística del Estado y las administraciones autonómicas y locales.

Queda clara la necesidad de dotar al turismo de un nuevo marco que le permita hacer frente a los profundos cambios que se están produciendo, especialmente los que se relacionan con la demanda y con la consiguiente adecuación de las áreas receptoras; tema que parece preocupar hoy a las regiones afectadas, para lo que se despliegan políticas de renovación de la oferta actual y de incentivos a nuevos productos turísticos, dentro de los cuales aparece, como parte nuclear, el componente ambiental. Es significativo al respecto el caso de la Comunidad Valenciana, donde la política turística tiene un doble objetivo<sup>(16)</sup>: maximizar las aportaciones del turismo a la renta y empleo y aprovechar la actividad turística como medio eficaz y eficiente para la conservación de recursos medioambientales y factores culturales. Aunque los resultados pasan necesariamente por el consenso de todos los agentes sociales, públicos y privados, implicados en el turismo y la convergencia de intereses, que deben apuntar a ese modelo turístico sostenible. Es cierto que, hasta la fecha, siguen pesando las contradicciones entre empresas turísticas y promoción inmobiliaria; del mismo modo que faltan estrategias conjuntas entre ayuntamientos vecinos, cuya lógica sigue centrada en la competencia por la vía de la oferta de suelo, cuando deberían apostar en un empeño común, conjugando la diversidad territorial y la identificación de oportunidades desde escalas que, trascendiendo los estrictos límites de un término municipal, permitan dar sentido al concepto amplio y complejo de áreas turísticas.

## Notas

- (1) Hawkins, D. E., and Ritchie B, J.R (ed.), 1991: *World Travel and Tourism Review*, 1, Oxford, CAB International.
- (2) Mathieson, A. and Wall. G., 1982: *Tourism economic, physical and social impacts*, London, New York: Logman ed.
- (3) Krippendorf, J., 1986: "Tourism in the industrial society", en *Annals of Tourism Research*, no 13, pp. 517-532.
- (4) Clary, D., 1991: "Les motivations recentes des touristes et l'émergence de nouveaux produits touristiques", en *Crisis del Turismo. Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, Sevilla: Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.
- (5) Montanari, A., 1992: "El futuro del Mediterráneo turístico. Desarrollo sostenible y competitividad", en *Turismo y desarrollo económico*, Alicante: Universidad Turismo y Sociedad, Secretaría General de Turismo y Universidad de Alicante, 22 ff.
- (6) OMT y MAB, 1983: *Workshop sobre aspectos de medio ambiente relacionados con el turismo*, Madrid: OMT.
- (7) Acerenza, M. A., 1991: *Administración del turismo. Conceptualización y organización*, México: Trillas ed.
- (8) Vera Rebollo, J. F., 1992: "Territorio, turismo y medio ambiente", en *Crisis del turismo. Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, Sevilla: Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.
- (9) Pearce, D., 1987: *Tourism today: a geographical analysis*, Harlow: Longman ed.
- (10) Elliot- Spivack, S. M., 1990: "Turismo y medio ambiente: dos realidades sinérgicas", en *Papers de Turisme*, nº 3, pp. 26-43
- (11) Schluter, R., 1990: *Turismo y áreas protegidas en Argentina*, Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- (12) Montanari, A. (ed.), 1990: *Il turismo nelle regioni rurali della CEE: la tutela del patrimonio naturale e culturale*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- (13) English Tourist Board and the Employment Department Group, 1991: *Tourism and the environment: maintaining the balance*, London: Glasgow & Ass.
- (14) Lindberg, K., 1989: "Tourism as a conservation tod: an introduction to ecotourism in developing countries", en Unpublished Paper.
- (15) Secretaría General de Turismo, 1992: *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 125 pp.
- (16) Consellería de Industria, Comercio y Turismo, 1990: *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*, Valencia: Generalitat Valenciana, Institut Turístic Valencià.



# **Evolución Histórica del Contenido de los Estudios de Turismo: Una Investigación Basada en las Obras Fundamentales**

\* Francisco Muñoz Escalona

## **Resumen:**

El autor sintetiza en estas páginas una amplia investigación sobre la tradición de los estudios de turismo en varios países europeos, en los que se imparte esta disciplina a nivel universitario desde principios de siglo, haciendo especial énfasis en las diferencias de enfoque aplicadas por cada una de las escuelas pioneras en la docencia turística.

---

*Papers de Turisme*, 10, pp. 41-61, 1992

\*Francisco Muñoz Escalona es Economista e Investigador del Centro de Ciencias Sociales (CSIC).





# **Evolución Histórica del Contenido de los Estudios de Turismo: Una Investigación Basada en las Obras Fundamentales**

\* Francisco Muñoz Escalona

## **1. La Necesidad de Transmitir los Conocimientos Acumulados**

El afán de encontrar una definición clara y concisa del turismo tiene su origen en la necesidad, muy pronto sentida, de transmitir los conocimientos que rápidamente se iban acumulando. Las variadas y sucesivas formulaciones aparecieron como es lógico, en el contexto de escritos, informes y estudios más o menos ambiciosos. En el origen, tales escritos fueron el producto de las reflexiones de quiénes eran expertos en la gestión de los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de alojamiento pero, posteriormente, aparecieron los textos de universitarios y profesionales de la enseñanza y la investigación. Fueron éstos los que iniciaron la tarea de dotar a los estudios de turismo de un contenido normalizado y, posteriormente, de una sistematización expositiva que, al formalizar el tratamiento, les confirieran el nivel de calidad imprescindible para que fueran objeto de atención por parte de las instituciones universitarias. A continuación incluiremos referencias a un conjunto de obras clasificadas en función de la nacionalidad de sus autores.

## **2. La Tradición Continental con Especial Atención a la Escuela Italiana**

La enseñanza universitaria del turismo nació en Italia en 1923, año en el que Angelo Mariotti impartió un curso homologado de Economía Turística en la

Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Roma. El mismo año apareció la primera obra del profesor Mariotti, titulada *L'industria dei forastieri in Italia; economia e politica del turismo*, en la cual se incluyen diversos artículos sobre economía, sociología y política del turismo.

Como dice el mismo Mariotti, dicha obra constituyó una primera tentativa de sistematización orgánica de la materia, a la cual dio el nombre de economía turística. A partir del curso 1926-27, la economía turística se convirtió en disciplina académica y en objeto de un curso normal de la citada Facultad. Un curso más tarde, el Istituto de Legislacione e Politica Financiera publicó las lecciones de Mariotti. Los alumnos eran funcionarios del Ente Nazionale Italiano de Turismo (ENIT), del Ayuntamiento de Roma y personas que trabajaban en el Automóvil Club y en establecimientos similares.

El primer curso de economía turística contenía diez capítulos:

1. Generalidades sobre la balanza de pagos. Análisis de las principales partidas "invisibles".
2. Definición e historia del turismo. Factores psicológicos e importancia social del turismo. Derecho turístico y economía turística. El turismo como objeto de plan.
3. Política turística y técnica de la organización. Liberalismo e intervencionismo: la intervención del Estado. El ordenamiento del turismo en varios países. Los entes turísticos internacionales.
4. Propaganda y publicidad. Acciones mediatas e inmediatas sobre la corriente

turística. Teoría de los centros de atracción.

5. Transportes y comunicaciones. Coste y precio del transporte. Tarifas. Vías y medios de transporte: ferrocarril, coches y carreteras, marina mercante, aviación civil. Problemas de competencia y colaboración.
6. La industria del alojamiento. Regulación jurídica de los alojamientos. Responsabilidad civil de los alojadores. Clasificación de los alojamientos. Precios. Crédito para alojamiento.
7. Instrucción profesional turística y de alojamiento.
8. Organización periférica del turismo. Financiación local del turismo.
9. Asistencia del turista. Agencias de viajes y oficinas de información. Documentos turísticos: pasaportes, trípticos, cheques, bonos, etc.
10. Estadística y valoración económica del turismo. Métodos de evaluación. Análisis del tráfico turístico. Cálculos del gasto y de la financiación. Aspectos evaluatorios del turismo. Renta turística. Estudio de la coyuntura. Aportación del turismo a la economía nacional e internacional.

Años más tarde, los economistas alemanes de la escuela de Berlín dedicados a estudiar el turismo trataron el tema dando mayor relieve a los aspectos psicológicos, morales y sociales del fenómeno turístico. Concretamente, Bermann (1931) dio a su obra el siguiente contenido:

1. Concepto y directrices generales del turismo.

2. Factores determinantes del turismo.
3. Estadística del turismo.
4. Organos y actividad del turismo.
5. Política turística en el interior y el exterior.

En plena guerra mundial se publicó la obra de Hunziker y Drapf (1942) que muchos expertos coinciden en considerar como la obra clásica de esta materia. Los autores suizos dividen su obra en dos partes. La primera se dedica a los fundamentos y la segunda a los elementos funcionales. En total se desarrollan nueve capítulos con el siguiente contenido:

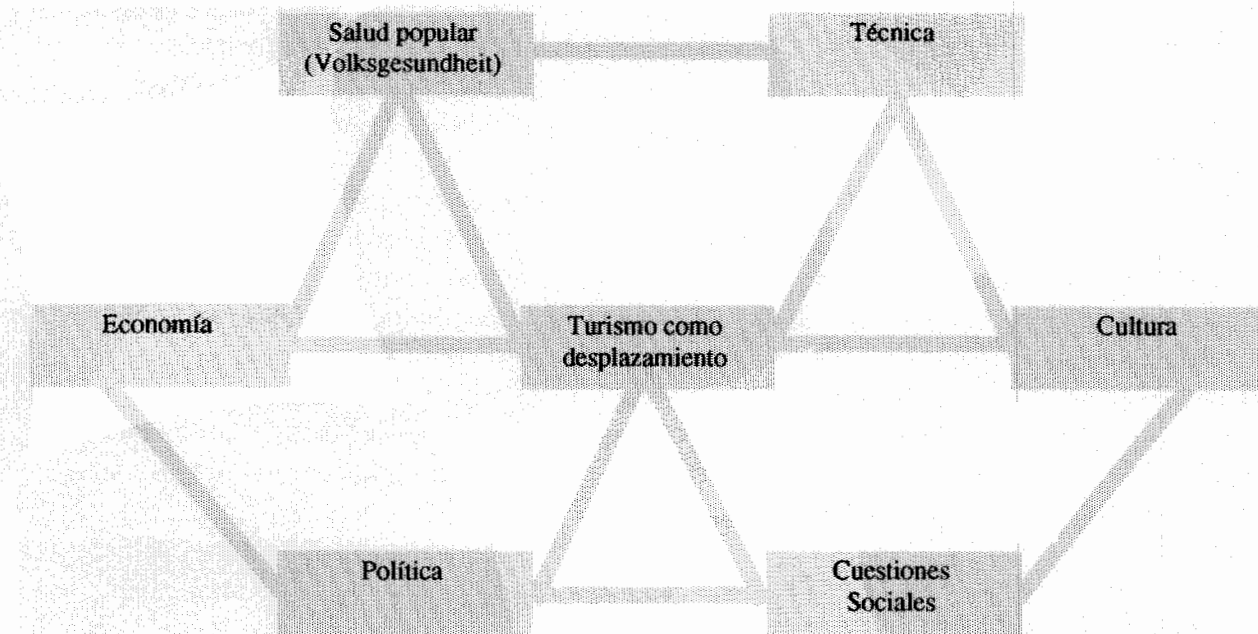
1. Qué es el turismo (concepto, formas e importancia económica).
2. El hombre ocupa el lugar central del turismo (singularidad del turismo, las estadísticas recopiladas en las fronteras y en las ciudades de estancia).
3. Fundamentos del turismo (el objeto y las instituciones): conceptos, lugares turísticos, la industria específicamente turística, alojamientos, medios de transporte, objetos del viaje, artículos de deporte, guías, agencias de viajes, acompañantes e instructores, seguros, etc...
4. Turismo y salud pública: Vacaciones y estancias en el medio natural, la salud y el turismo, los balnearios, termalismo, el clima como factor turístico y curativo, la medicina y el turismo, deporte, turismo y salud.
5. La técnica y el turismo. El transporte.

Tráfico por carretera, la motorización de los turistas, transporte marítimo, el transporte ferroviario del turismo, funiculares, telesillas y cremalleras, transporte aéreo, intermediarios, organizaciones de viajes y viajes organizados, las técnicas de gestión.

6. La cultura y el turismo. Dependencia recíproca, la búsqueda del conocimiento de la cultura, turismo y gestión cultural, religión, ciudades, arte, creencia.
7. Turismo y asuntos sociales. La necesidad social de las vacaciones, la renta y el turismo, el turismo como ayuda social.
8. Política y turismo. El turismo como instrumento de paz y de política de amistad: el turismo como modelo de política de distensión.
9. El turismo como fenómeno de naturaleza económica. Límites de contenido del análisis económico. La formación del precio en el turismo: la demanda turística, características, curva de demanda, el factor irracional en la demanda, el ingreso como factor determinante; la oferta, sus características, la curva de oferta, la estructura de costes del turismo en general, de los medios de balanza de pagos; el turismo en el análisis del comercio exterior; turismo y economía interior; inventario turístico; ingresos y gastos; el turismo como creador de empleo; política turística; organización turística; intervencionismo. Publicidad.

Las dos quintas partes de la obra de Hunziker y Krapf (1942) está dedicada a la exposición de la materia que Mariotti llamó en 1923 *economía turística* y está claramente inspirada en la obra del italiano Michele Troisi y en su

**Cuadro 1. El turismo y sus relaciones según Hunziker y Krapf (1942, p.22)**



noción de *renta turística*. Mariotti afirmó en su recesión de la obra de Hunziker y Krapf, publicada en la *Revista Italiana di Scienze Economiche* (junio 1943), que los economistas suizos aportaron un ordenamiento de la materia turística “original” y “nuevo”, basándose en que, a su juicio, se distanciaron significativamente de todos los precedentes y en su rigor científico, reconociendo que desde el punto de vista filosófico y doctrinal representa “un notable progreso en el proceso de consolidación científica de la economía turística”.

La obra de Hunziker/Krapf fue utilizada durante muchos años como base de la enseñanza que los autores impartieron en la Universidad de Berna y en la Escuela de Comercio de St. Gallen. Es indudable que en ella se compila el patrimonio de conocimientos que fue acumulándose durante los cincuenta años previos, dotándolo de un

enfoque pretendidamente integrador e interdisciplinario. Pero como ya se ha dicho, a pesar de todo, el contenido predominante es de naturaleza económica. Y, como los mismos autores reconocen, gran parte de ese contenido fue tomado directamente del economista italiano Michele Troisi que dos años antes había publicado “La rendita turística”. Por ello creemos de interés ofrecer la relación temática por partes y capítulos de la obra de Troisi.

En la primera parte se trata la noción económica del turismo:

1. Los fundamentos del movimiento turístico: la necesidad de descanso y distracción; la necesidad de curación; las necesidades de carácter religioso e intelectual; condiciones de la existencia en sentido económico de tales necesidades; la elección por parte de sujeto económico.

2. Precisiones sobre el significado económico de "turismo": Turismo y otras denominaciones; necesidad de una terminología rigurosa; en el concepto de turismo se prescinde de toda finalidad de lucro inmediata; turismo y emigración temporal; la consideración del objeto del viaje; los nuevos medios de transporte y la estancia de los turistas; límites mínimo y máximo de la estancia; el concepto económico de turismo no implica necesariamente una estancia mínima; clasificaciones del turismo.

3. La demanda de bienes y servicios turísticos. Los bienes turísticos; la difusión del conocimiento de bienes turísticos a través de la propaganda; factores psicológicos en la formación de la demanda: costumbres y moda; relación de complementariedad entre la demanda de bienes y servicios turísticos; la elasticidad de la demanda.

4. La oferta de bienes y servicios turísticos: el patrimonio turístico nacional; bienes libres, privados y colectivos; la tutela de las bellezas naturales y paisajísticas y del patrimonio de interés artístico o histórico; complementariedad entre la oferta de bienes y servicios turísticos; concepto y ley de la oferta; coste de producción y elasticidad de la oferta; asunción de la oferta por parte del estado.

5. Conclusiones sobre el concepto económico del turismo.

En la segunda parte se estudian los efectos económicos del turismo con el siguiente desglose:

1. Efectos del turismo en general: aspectos políticos y fiscales; el turista como

consumidor; cambios en la actividad económica de una localidad turística; influencia del turismo sobre el modo de vida de los residentes; la redistribución territorial de la renta; los artículos turísticos; exportaciones interiores; política protectora y turismo.

2. Consideraciones sobre el turismo de (alta) montaña.

3. El gasto del turista y la formación de la renta; complejidad de las relaciones entre el turista y el país visitado, la distribución del gasto medio del turista entre bienes y servicios; la obtención de datos estadísticos; cálculos del gasto de los turistas en una localidad determinada y durante un cierto intervalo de tiempo, el excedente o renta del consumidor en comparación con la del turista, el fenómeno de la renta del productor que motiva el turismo.

La formulación técnica de la renta turística se lleva a cabo en la parte tercera:

1. Conceptos y elementos de la renta turística: el mercado de bienes y servicios turísticos; concepto de renta turística; elementos naturales y humanos que intervienen en su formación; la peculiar psicología del consumidor turístico; la renta turística como renta compuesta.

2. La renta turística y la renta de situación: El turismo de los vecinos; el verano en los tiempos modernos; utilidad difusa de ciertos bienes y servicios; afinidad y divergencia con la renta urbana; la concurrencia limita el nivel de renta; influencia de los medios de transporte; casos de demanda con elasticidad igual a la unidad (hipérbola equilátera).

3. La renta turística y la renta de monopolio o de cuasimonopolio: Gradación de las hipótesis del monopolio de bienes y servicios turísticos, monopolio perfecto, cuasimonopolio, duopolio, oligopolio; factores de inestabilidad de la renta turística derivada del monopolio. Otros elementos mezclados con la renta, asunción del monopolio por parte del estado, fines sociales de la estatalización de los balnearios, afinidad con la renta minera.

4. La renta turística y la cuasirenta: Cuasirentas derivadas de los incrementos temporales de la demanda de bienes y servicios turísticos, cuasirentas obtenidas de los factores que sólo producen en un cierto intervalo de tiempo, cuasi-rentas compuestas, cuasi-rentas debidas a la capacidad excepcional, la gastronomía como fuente de cuasi-renta.

5. La renta turística como beneficio del productor la teoría ampliada de la renta, la categoría más general del beneficio del productor, unificación de las diferentes formas de renta turística, peculiaridad de la renta turística.

La parte cuarta se dedica a estudiar las características y tendencias de la renta turística.

1. La estacionalidad: estacionalidad de la demanda de bienes y servicios; factores naturales y humanos; la estacionalidad derivada en la actividad conexas al movimiento de viajeros; reducida estacionalidad de la oferta de bienes y servicios turísticos; los costes constantes, efectos de la llamada "estación baja", la fórmula de asociar dos actividades a ritmos estacionales diferentes. Las

variaciones de precio como instrumento para variar la estacionalidad de la demanda de bienes y servicios turísticos.

2. Aleatoriedad debida a la influencia de factores naturales: consecuencias de las condiciones atmosféricas en las localidades marítimas y de montaña; el seguro contra el riesgo del mal tiempo; los ciclos meteorológicos; la futurología y la climatología en el turismo moderno; oportunidad de un mapa climático; el servicio de información meteorológica.

3. Aleatoriedad debida a la influencia de los factores monetarios: la diferencia transitoria en el valor de la moneda entre dos mercados y el tráfico turístico; casos de depreciación y de devaluación; la inestabilidad monetaria y el movimiento de forasteros; afinidad y divergencia con el dumping; el límite de conveniencia en la discriminación de los precios de bienes y servicios a favor de los turistas extranjeros; tendencias al aumento del turismo interior.

4. Influencia de la capacidad del consumo del turista: concepto y elementos de la capacidad de consumo de los turistas; fases del ciclo económico y evolución del fenómeno turístico; las variantes en la distribución de la renta; aumento de la masa de turistas y disminución de su capacidad media de consumo, problemas derivados de la escasa capacidad media de consumo del turista.

5. Influencia de factores políticos y de otras causas ocasionales: factores políticos internos, factores políticos externos, el boicot, los comerciantes turísticos durante y después de un conflicto, causas ocasionales.

En la quinta parte se incluye la aplicación del modelo de análisis propuesto en las partes anteriores al turismo y la renta turística en la economía italiana.

1. Desarrollo del turismo en los tiempos modernos.
2. La política económica del turismo y de su renta turística.
3. Evaluación de la renta turística.

Michele Troisi siguió publicando trabajos sobre la renta turística y la economía del turismo hasta casi el año de su muerte, hecho que ocurrió en 1961, debiendo destacarse las obras de 1942, 1951 y 1955.

Como ejemplo de una obra posterior a los clásicos, en la que ya es posible constatar la consolidación del contenido normalizado de los estudios del turismo, podemos considerar que el texto de Giuseppe Carone (1959), dividido en tres partes. La primera es una introducción de naturaleza teórica dividida en trece epígrafes:

1. Consideración del tema.
2. Posición del turismo y exposición de definiciones.
3. Movimiento de forasteros y turismo.
4. Dificultad de conocimiento.
5. El turismo individual.
6. Insuficiencia de las estadísticas.
7. La renta como factor fundamental con respecto a este complejo fenómeno económico.

8. La localización del fenómeno.
9. Necesidad de uniformar la obtención de estadísticas relativas al paso de las fronteras.
10. Limitaciones de las investigaciones directas destinadas a la mediación del turismo.
11. Falta de datos en lo que respecta a los aspectos múltiples y diversos del movimiento que interesan también a los fenómenos conexos.
12. Necesidad de que se estudie el turismo y de que intervengan las instituciones docentes.
13. Diferentes aspectos del movimiento de forasteros.

En la parte segunda se estudia el movimiento internacional de viajeros en los siguientes epígrafes:

1. El movimiento internacional de forasteros.
2. El equipamiento receptivo.
3. Elementos relativos al gasto del viajero.
4. La aportación del movimiento internacional.
5. La balanza turística.

La parte tercera se dedica a sendos estudios de 26 países en los que se analizan la evolución del movimiento de forasteros según sus países de origen/residencia y las disponibilidades de equipamiento de acogida en los países de referencia.

Diez años más tarde se publica la primera obra importante de otro economista italiano, Alberto Sessa (1968), con un enfoque centrado en los aspectos institucionales de ámbito internacional dedicados a las relaciones turísticas.

La obra de Sessa está dividida en tres partes. En la primera se estudia el fenómeno turístico y sus efectos tanto en el interior como en el exterior de los países. Estos son los capítulos de esta primera parte:

1. La noción de turismo.
2. El turismo, fenómeno típico de la civilización industrial.
3. El turismo, fenómeno complejo.
4. El turismo en la economía nacional.
5. El turismo en el comercio internacional.
6. La estructura geográfica del turismo internacional.
7. El turismo en los países en vías de desarrollo.
8. El turismo como actividad estatal.

La parte segunda estudia los organismos internacionales en los siguientes capítulos:

9. Las organizaciones internacionales y su clasificación.
10. La organización de la ONU.
11. Las organizaciones intergubernamentales regionales.
12. La Unión Internacional de Organismos

Oficiales de Turismo.

13. Las organizaciones internacionales no gubernativas.
14. Las organizaciones no gubernativas con carácter profesional.

El autor dedica la tercera parte a exponer la necesidad de un nuevo orden en las relaciones turísticas internacionales, empleando para ello tres capítulos:

15. La necesidad de un nuevo orden en las relaciones turísticas internacionales.
16. Las organizaciones universales intergubernamentales del turismo.
17. Las relaciones turísticas bilaterales entre estados.

Seis años más tarde, aparece la obra de Enrico Vismara (1977) dividida en cuatro partes y un apéndice.

La primera parte está dedicada al turismo en la economía y contiene los siguientes capítulos:

1. Turismo y economía: deducción turística del consumo, la necesidad turística y su satisfacción.
2. Evolución temporal y espacial del turismo: los tiempos del turismo (primero, segundo y tercero), la aparición de las regiones.
3. Brevísimo estudio de la demanda y de la oferta turística: la demanda, las vacaciones pagadas, ahorro turístico, préstamos turísticos, estructura del turismo social, la oferta turística,



elementos de la oferta turística, los bienes naturales y el patrimonio artístico, los servicios y las infraestructuras, la industria turística y de alojamientos, la actividad intermediaria y profesional, la actividad de promoción.

La parte segunda se titula *La receptividad* y en ella se estudia:

4. La receptividad: alojamientos, definiciones y objetivos, estructura política de precios.
5. Clasificación de los alojamientos, según la ley, según su objeto, según la forma legal que asumen.
6. Evolución de las empresas de alojamientos: localización turística y de alojamientos, proyectos y ejecuciones, organización de los servicios, gestión empresarial.

La parte tercera se dedica al estudio de las agencias de viaje y a los transportistas:

7. Las agencias de viajes: Legislación, objeto y funciones; los viajes individuales y ordinarios; los viajes en grupo o programados; relaciones con los transportistas; relaciones con los alojados.

La cuarta parte estudia un tema que, a pesar de su relativa novedad, había adquirido ya un gran predicamento entre los expertos: el marketing turístico.

8. El marketing turístico, marketing y programación turística macro y micro, marketing turístico en la agencia de viaje, venta del producto a través de los canales, integración de la empresa, el marketing en la organización turística pública,

marketing público y política del producto, publicidad y promoción de venta.

Finalmente, y una vez más en Italia, casi quince años más tarde, aparece la obra de Grasselli (1989) con el siguiente contenido:

1. Generalidades sobre el turismo: la vastedad del fenómeno, turismo, tiempo libre, y *outdoor recreation*: aspectos y problemas de definición, connotaciones económicas del turismo, análisis económico, aspectos económicos del sistema turístico.
2. La demanda de turismo: la determinación económica, la renta, el tiempo libre, precios y tasas de cambio, el efecto de imitación, determinación extraeconómica de la demanda de turismo, la demanda de *outdoor recreation*, modelos de análisis de la demanda turística, aspectos generales de los problemas de su mediación, modelos de regresión, modelos gravitacionales, previsiones de la demanda turística.
3. La demanda de turismo internacional, su importancia, la red de flujos, aspectos estructurales y dinámicos, la determinación de la demanda.
4. La demanda turismo en Italia, su importancia estadística, características y variaciones, análisis econométrico.
5. La oferta de servicios de alojamiento y restauración: generalidades, el ciclo productivo de los servicios turísticos; la oferta, aspectos y problemas de clasificación de la estructura de alojamiento. Elementos de análisis económico de las empresas de alojamiento y restauración: la función de costo, el

- grado de utilización de la estructura receptiva, transacciones comerciales y rentabilidad, la forma de mercado en el sector del alojamiento y la restauración, el proceso del *franchising* en la agrupación de empresas, la política de precios en las empresas del sector, la demanda de servicios receptivos y algunas interacciones demanda-oferta, elementos de fuera de la producción y del análisis de costes, principales formas de mercado, la competencia perfecta, el monopolio, la discriminación de precios, la competencia monopolística, el oligopolio, crítica a la regla marginalista, el criterio del coste total.
6. Características estructurales y dinámicas del sector de alojamientos en Italia: los servicios de alojamiento en Italia, aspectos clasificatorios, los precios turísticos en Italia, problemas estructurales de las empresas.
  7. Elementos del análisis económico del transporte de pasajeros: transporte y desarrollo turístico, los principales sistemas de transporte, aspectos clasificatorios, los costes en las empresas de transporte. La importancia del *load factor*, objetivos y políticas de la empresa de transporte, el transporte aéreo, desarrollo reciente y problemas principales, la política de las compañías aéreas, el transporte por vía acuática, el transporte ferroviario, el servicio de autobús, desarrollo de los medios de transporte privado, desarrollo turístico y política de reglamentación de los transportes.
  8. Aspectos distributivos del fenómeno turístico: los agentes de viajes, los turoperadores, la política de precios de las dos temporadas.
  9. Los procesos de internalización de la producción para el turismo: las empresas de alojamiento multinacionales, compañías aéreas y multinacionalización, turoperadores y procesos de internacionalización, problemas interpretativos en asuntos de multinacionalización, estructura de la oferta y cambios turísticos internacionales.
  10. Gastos turísticos y procesos de formación de la renta: Producto nacional y producción turística, distribución de la renta, producción turística y productividad del sector en Italia. Empleo de los recursos disponibles y consumos turísticos, la determinación de la renta de equilibrio en un modelo keynesiano simple, el multiplicador de la renta, el multiplicador en una economía abierta, el multiplicador del gasto turístico.
  11. Un análisis intersectorial de los efectos del gasto turístico: la estimación de los consumos turísticos, efectos directos, indirectos e inducidos del gasto turístico. Efectos sobre la ocupación del turismo, elementos de análisis de la interdependencia sectorial, las importaciones conexas al gasto turístico y la aportación neta de divisas, efectos sectoriales del gasto turístico, turismo y dinámica de precios; un análisis intersectorial, territorialmente desagregado, de los efectos del gasto turístico.
  12. Turismo y balanza de pagos: problemas de estimación de las entradas y salidas de divisas turísticas, el papel del turismo en

la financiación de la balanza de pagos, relaciones entre desembolsos turísticos y movimientos de capital, efectos del turismo en la balanza de pagos.

13. Localización, intensidad y efectos sobre el medio ambiente de la actividad turística: Determinantes de la localización y especialización turística, la tasa de la función turística, impactos económicos y ambientales de la actividad turística.

14. Beneficios, costes e impactos ambientales del turismo: Los costes y los beneficios del turismo, problemas de evaluación de los proyectos de inversión turística; características y limitaciones del análisis coste-beneficio; el recurso a los precios sombra, las externalidades generadas por los proyectos de inversión, la determinación de los beneficios netos de las inversiones análisis coste beneficio; programación por proyectos turismo y recursos ambientales; análisis coste beneficio de la externalidad ambiental; utilización de las técnicas de evaluación del impacto ambiental en proyectos de inversión turística.

15. La intervención estatal en el turismo: un modelo de política para el turismo, exigencias y problemas de una política de turismo en el caso de Italia, aspectos institucionales; necesidad de una política económica orientada al turismo; las intervenciones dirigidas a la demanda; políticas para la racionalización y recalificación de la oferta; coordinación de las intervenciones y los servicios a las empresas; marketing turístico y procesos de uniones empresariales; el crédito turístico; política territorial, protección del medio ambiente y recalificación de la oferta turística; la adecuación del

ordenamiento legislativo; la potenciación de la información estadística; la política comunitaria de turismo.

### 3. La Tradición Anglosajona

El primer autor británico que hemos encontrado en nuestra investigación sobre el proceso de formación del concepto teórico de turismo es F.W. Ogilvie (1933), lo cual no quiere decir que no existen precedentes más antiguos, en un contexto como el británico, cuna de lo que se considera por la doctrina convencional como uno de los tipos concretos de empresa turística, las agencias de viajes.

F.W. Ogilvie (1933) distribuyó su obra en tres partes:

1. El movimiento turístico general con particular atención a los métodos de recogida de datos y a la importancia económica.
2. El movimiento turístico en Gran Bretaña.
3. El movimientos turístico en otros países (Australia, Canadá, Checoslovaquia, Italia, Yugoslavia, Nueva Zelanda, Noruega, Suecia, Suiza, Sudáfrica, Estados Unidos de América).

Años más tarde aparece el importante estudio elaborado por J.A. Norval (1936) , profesor de la Universidad de Pretoria, el cual dividió su obra en nueve capítulos:

1. El turismo desde el punto de vista histórico.
2. Estudio estadístico de la industria turística en varios países.

3. Estudio estadístico de la industria turística en Sudáfrica.
4. Significación económica, política y sociológica del movimiento turístico.
5. Factores determinantes de la industria turística.
6. La industria hotelera: generalidades.
7. La industria hotelera: Sudáfrica.
8. Pernoctaciones turísticas y organizaciones promotoras del turismo: generalidades.
9. Promoción turística y organizaciones promotoras del turismo: Sudáfrica.

En 1974 apareció la primera edición de una obra que fue ampliamente utilizada como texto de enseñanza en la Universidad de Surrey y en otros centros de enseñanza superior. Nos referimos a *Tourism Past, Present and Future* de los profesores A.J. Burkart y S. Meddik, ambos del Departamento de Gestión Hotelera y Turística de la citada Universidad. El contenido de la segunda edición (1981) es el siguiente:

Parte primera: Desarrollo turístico.

1. El comercio del turismo hasta 1840.
2. De la Revolución industrial hasta 1914.
3. El mundo moderno (1919-1979).

Parte segunda: Anatomía del turismo.

4. Concepción y naturaleza del turismo.
5. Determinantes y motivaciones.

6. Importancia del turismo.

Parte tercera: Las estadísticas del turismo.

7. Medición estadística del turismo.
8. Las estadísticas del turismo interior o nacional.
9. Las estadísticas del turismo internacional.

Parte cuarta: Transporte de viajeros.

10. Actividad del transporte de viajeros.
11. Economía del transporte de viajeros.
12. Regulación económica del transporte.

Parte quinta: Alojamientos.

13. El mercado de los servicios de alojamiento.
14. Economía de la actividad.
15. La industria de alojamientos.

Parte sexta: Viajes y agencias.

16. Agencias de viajes minoristas.
17. Actividad de las agencias.
18. La industria británica de las agencias de viajes (Turoperadores).

Parte séptima: El marketing en el turismo.

19. El concepto de marketing.
20. Los instrumentos del marketing.
21. Aplicaciones del marketing.

Parte octava: Planificación y desarrollo.

22. Tiempo libre y recursos.

23. Infraestructura y equipamientos.

24. Conservación y mantenimiento.

Parte novena: Organización y finanzas.

25. La organización en el turismo.

26. La financiación turística.

27. Organización y finanzas en Gran Bretaña.

Parte décima: El futuro del turismo.

28. Futuro de los mercados y los destinos.

29. Futuro de los recursos.

30. Futuro de la organización del turismo.

La obra incluye los siguientes apéndices:

A. Fechas de interés para la historia del turismo I: antes de 1840.

B. Fechas de interés para la historia del turismo II: 1840-1914.

C. Fechas de interés para la historia del turismo III: 1920-1970.

D. Glosario de conceptos básicos para el turismo.

E. Población, ingresos y propensión a tomar vacaciones en diez países turísticos generadores europeos en 1967.

P. Líderes mundiales en hostelería en 1971.

Q. Líderes británicos en hostelería en 1970.

V. Plazas vendidas durante la estación veraniega en régimen de *Inclusive Tour* por los turoperadores británicos (1970, 1971, 1972 y 73).

W. Gastos de promoción de la BOAL y de la BEA en 1969/70.

La obra que publicaron en 1982 Mathieson y Wall tiene su precedente en la que en 1954 publicó el primero de ellos con el mismo título. Se trata de un texto que viene a aplicar de un modo deliberado los tres enfoques que implícitamente presiden los estudios de doctrina turística: el económico, el sociológico y el geográfico. Su contenido es el siguiente:

**1. Introducción:** Organizaciones principales consultadas del estudio; el estudio de impactos; relaciones entre tiempo libre, vacaciones y turismo; disfunciones del turismo.

**2. Conceptos:** Elementos dinámicos, demanda, formas de viajes turísticos; Elementos estáticos, capacidad de transporte, características turísticas, características de las áreas de destino y su población. Elementos resultantes. La decisión turística. El perfil del turista, características socioeconómicas, características de conducta, necesidades, motivaciones, información, actitudes. Relaciones espaciales.

**3. Impactos económicos:** Características económicas de la industria turística. Turismo y desarrollo económico. Beneficios del turismo. Condiciones de desarrollo. La realidad del turismo y el desarrollo económico. Beneficios y costes económicos. Turismo y balanza de pagos. Flujos

monetarios. La propensión a importar. Trabajo expatriado. Inversiones de capital. El turismo y el PNB. El multiplicador económico. Aplicaciones del multiplicador turístico. La generación de Ingresos y la distribución de los gastos turísticos, los beneficios de los gastos turísticos. Rentas fiscales. Turismo y empleo. Turismo y actividad empresarial. Turismo y estructura económica. El coste económico del turismo, costes de oportunidad. La superdependencia en el turismo, población y valor de la tierra. Estacionalidad. Costes internos. Indicadores económicos del futuro turístico.

**4. Impactos físicos. Turismo y relaciones medioambientales. Turismo y desarrollo:** una relación simbiótica. Conflictos entre turismo y medio ambiente. Turismo y vegetación. Turismo y calidad del agua. Turismo y vida al aire libre. Turismo y geología. Impactos del turismo en el ecosistema: costas, islas, montañas. Impactos del turismo en el medio humano: núcleos turísticos, cambios infraestructurales en áreas urbanas, desarrollo de la segunda residencia. Turismos y competencia por los recursos.

**5. Impactos sociales. Medición de los impactos. Turismo y cambio social:** aceptación y rechazo de los visitantes. La permanencia física de los turistas. El efecto demostración. Neocolonialismo. Turismo y moralidad; prostitución, crimen juego, religión, lenguaje, salud. Impactos culturales. Turismo y formas no materiales de cultura.

**6. Conclusiones:** Planificación de los impactos turísticos.

Esta obra presenta la particularidad de situar explícitamente la investigación en el lugar de acogida y de plantear el contenido de un modo coherente e integrado a partir de tal enfoque.

A diferencia con otras obras, no se “olvidan” los efectos negativos que puede provocar el turismo en los lugares de acogida. En congruencia con su enfoque, no estudia los efectos sobre los lugares emisores o de residencia.

La obra del norteamericano McIntosh, profesor de la Universidad del Estado de Michigan, “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”, es de referencia obligada debido al generalizado uso didáctico que de ella se ha hecho en todo el mundo. La primera edición data de 1975. Nosotros citamos por la cuarta edición (1984) muy corregida y aumentada, escrita en colaboración con el profesor de la Universidad de Colorado Charles R. Goeldner. Su contenido es el siguiente:

### **Parte I. Conceptos fundamentales del turismo, naturaleza, historia y organización.**

1. Principios básicos, análisis histórico, importancia.
2. Cómo se organiza el turismo: organizaciones internacionales, de desarrollo, regionales, nacionales, la ciudad y el estado, organizaciones privadas, la industria aérea, la industria ferroviaria, la industria de los cruceros, las agencias de viajes. Los mayoristas de viajes. La industria de alojamientos. La enseñanza. Publicidad. Marketing y empresas de publicidad. Servicios complementarios.

### **Parte II. Motivación de los viajes y elección de los productos del viaje.**

3. Turismo cultural para mejora del currículum personal. Medidas de

promoción y desarrollo. Antropografía (geografía humana). Demanda de otros turistas.

4. Sociología del Turismo. Efectos sobre los individuos, sobre la familia y la sociedad, formas de vida viajes, pautas de comportamiento de los grupos que efectúan viajes, turismo social o subvencionado.
5. Psicología turística y motivación. Motivaciones del viaje. Obstáculos, viaje aéreo o viajes en coche. Tipos de destinos. Tipos de turismo. Relación de motivaciones del viaje.

### **Parte III. Demanda y oferta turística, marketing e investigación.**

6. Estimación y previsión de la demanda. ¿Por qué es importante la demanda? La demanda de destino. Estimación de la demanda. metodología de la proyección.
7. Componentes del turismo y oferta. Recursos naturales. Infraestructura. Superestructura. Transportes y Equipamiento. Recursos de alojamiento. Ajuste de la oferta a la demanda.
8. El mercado de consumo. Evolución de la población. Ingresos. Tasa de crecimiento. Clasificación de turistas. Educación. Ocupación. Actitudes. Tiempo. Costumbre y Moda. Hábitat y Tradición. Energía. Cambios de modo de vida.
9. Marketing turístico. Naturaleza y objetivos. Concepto de marketing, el "marketing mix", segmentación del mercado, medidas combinadas de marketing.

10. Investigación turística. Modalidades de la investigación de los viajes. El estado de la técnica, proceso de investigación, fuentes de información. Métodos de investigación básicos; agentes dedicados a la investigación.

### **Parte IV. Planificación, desarrollo e implicaciones económicas del turismo.**

11. Planificación, desarrollo y consideraciones sociales. Metas del desarrollo turístico, crecimiento del turismo potencial, aspectos políticos del desarrollo turístico.
12. Aspectos económicos del turismo. Situación económica. Multiplicadores económicos, demanda de turismo, bienes complementarios y sustitutorios, optimización.

### **Parte V. Consideraciones sobre las prácticas turísticas.**

13. La desregulación aérea y sus implicaciones para la industria de los viajes de Estados Unidos.
14. El consumismo en la industria de los viajes. Desarrollo histórico, análisis de las exigencias de los consumidores, las características de la industria turística. Ordenación de la industria turística, derechos del consumidor.
15. Consideraciones sobre el futuro del turismo. Evolución de la técnica. Evolución del medio ambiente. Evolución del tiempo libre.

Para terminar la exposición del contenido de las obras sobre turismo elaboradas por expertos británicos exponemos a continuación



la relación de temas tratados por J.C.Holloway (1989):

1. Introducción al turismo. Definición de turismo, el producto turístico, la naturaleza de un "tour", el destino turístico, medición estadística del turismo, el mercado turístico internacional.
2. La historia del turismo. Orígenes, condiciones que favorecen la expansión de los viajes. El desarrollo de los balnearios. El Gran Tur. Núcleos turísticos de playa, la época del vapor, desarrollos durante los últimos años del siglo pasado, los viajes en el siglo veinte.
3. La época del turismo de masas. Turismo de masas y tecnología moderna, formas de turismo, el paquete de vacaciones, determinantes de la demanda de turismo, los principales factores generadores, el turismo y la elección personal de destinos, modos de viaje, alojamiento y atracción, elección de los procedimientos de venta.
4. La estructura de la organización de la industria turística. La cadena de distribución, integración.
5. Transporte de viajeros y líneas aéreas. La organización del transporte aéreo, la regulación y la desregulación, sistemas de reservas informatizadas.
6. Transporte de viajeros y líneas marítimas, ferroviarias y de carretera: El transporte por vía acuática. El ferrocarril. El transporte en autobús. El transporte en medios privados.
7. El sector del alojamiento. Estructura del sector de alojamiento, clasificación, naturaleza de los equipamientos de alojamiento y la demanda, los centros de vacaciones, la distribución de los alojamientos.
8. Venta minorista de viajes: El papel de las agencias de viajes, establecimiento de una agencia de viajes, técnicas y competencia, el negocio de los viajes, proveedores de las agencias de viajes, la venta directa, el impacto de la informática en la venta de viajes al por menor. El futuro de la venta al por menor.
9. Los turoperadores. El papel de los turoperadores. Orígenes económicos de los turoperadores. Clases de *inclusive tour*, autorizaciones y dependencias de los turoperadores, evolución del mercado, explotación económica, tipos de turoperadores.
10. Explotación de los *inclusive tour*. La naturaleza de la explotación turística. Control de los turoperadores. Otras actividades rentables, la explotación en *piggy-back*. Planificación del viaje, marketing y explotación, precios del viaje, los folletos, el sistema de reservas, la red de distribución.
11. Servicios turísticos auxiliares para los turistas y para los productos.
12. El sector público del turismo. Actuaciones turísticas gubernamentales, la organización del sector público turístico, fenómenos de turismo exterior, el turismo extranjero regional, el papel de la CEE.
13. El impacto del turismo. Los efectos económicos del turismo, los efectos sociales y medioambientales. El futuro del turismo.

## 4. A Modo de Conclusión

La pormenorizada lectura de las obras reseñadas nos ha permitido llegar a la conclusión de que la economía del turismo es una disciplina científica de carácter aplicado que presenta ciertas singularidades o anomalías en comparación con el resto de las economías aplicadas a otras actividades productivas. La explicación se encuentra en los hitos seguidos en su propia formación histórica como disciplina filial de lo que en 1942 Hunziker y Krapf llamaron DOCTRINA GENERAL DEL TURISMO según ellos, una ciencia menor y sui géneris situada entre la economía y la sociología, más cerca de ésta que de aquella, y que a veces se confunde con la sociología de la cultura.

Según los expertos citados, en la doctrina del turismo existen dos componentes básicos, el elemento subjetivo (el turista) y el elemento objetivo (la industria turística), siendo el primero el principal ya que se da por sentado que "Im Mittelpunkt der Mensch" ( el hombre esta en el centro) . Esta concepción es una consecuencia de la permanencia de la noción vulgar de turista en la conceptualización científica del turismo que, lo mismo que la noción vulgar, sigue utilizando notas diferenciales (extranjería, ociosidad, curiosidad, etc. ) para definirlo. No es extraño, por consiguiente, que la doctrina general del turismo se incline más hacia la sociología que hacia la economía, al menos desde el punto de vista conceptual o teórico, ya que, en la practica, la mayor parte de los estudios del turismo se ocupan más de los aspectos económicos que de los sociales, como pone de manifiesto el contenido de las obras que hemos seleccionado.

Acontece, sin embargo, que la inclinación por lo sociológico que late en los estudios de turismo introduce implícitamente el enfoque de demanda en la aplicación del análisis económico a esta actividad, lo que lleva a peligrosos confusionismos como el que radica en confundir la actividad consuntiva con la actividad productiva. Sessa (1975) afirma que "la producción turística se representa por el consumo turístico en el momento temporal y variado de su realización" . Por si no estuviera claro su pensamiento repite en la obra citada que todas las actividades de la producción turística "constituyen actividades de consumo que pasan desapercibidas habida cuenta de que no parecen tener ningún carácter productivo, pudiendo parecer incluso completamente superfluas y sin ningún valor económico". No parece necesario esforzarse para demostrar que estamos en presencia de una anomalía científica de tamaño descomunal en la conceptualización de lo que se pretende que es el mercado turístico, un mercado en el que no es posible separar lo que es producción (oferta) de lo que es consumo (demanda). La indefinición de la oferta turística a la que conduce el enfoque de demanda con el que se pretende aplicar el análisis económico al estudio del turismo equivale a la indefinición del mercado y de la empresa turística, razón por la cual no es posible realizar un análisis microeconómico del turismo. La economía del turismo convencional es, en la práctica un desordenado conjunto de análisis sectoriales (alojamiento, restauración, transporte, guías, espectáculos, termalismo, etc. ) y de flujos de personas que dependen de la existencia de los citados servicios, de atractivos naturales y culturales así como de los niveles de renta, del tiempo libre y de un complejo cúmulo de acciones y

políticas tendentes a facilitarlos (controles fronterizos simplificados, cambios de moneda, créditos, seguros, orden público, sanidad, animación, agencias de viajes, etc.).

El nombre que recibe tan heterogéneo conjunto de materias suele ser bastante irrelevante, dándose por sentado que puesto que la realidad es harto compleja es imprescindible vencer las dificultades del análisis a través de la aplicación de todas las ciencias sociales posibles (sociología, antropología, geografía, historia, psicología y economía), disciplinas a las que se ha unido hace aproximadamente un cuarto de siglo el marketing en todas sus posibles variantes.

En nuestra opinión, si la doctrina general del turismo se ha ido configurando a lo largo del último siglo para responder a la necesidad de formar profesionales aptos para atender las múltiples necesidades del turista, es contraproducente utilizar el "precipitado" histórico al que se ha llegado. Urge, por consiguiente, desagregar los diferentes enfoques y métodos que los avatares de la historia han ido mezclando en los estudios del turismo y postular que cada disciplina social estudie el turismo con estricta sujeción a sus competencias metodológicas, planteamiento que no equivale a negar las virtudes de la multidisciplinariedad. Estamos convencidos de que no hay mejor multidisciplinariedad que la que resulta del trabajo en equipo de los diferentes científicos sociales siempre que cada uno se limite a hacer lo que sabe sin interferir en lo que saben los demás. Si el economista hace economía del turismo sin incesarios pudores y el sociólogo hace sociología del turismo sin petulancias

exclusivistas, en pocos años tendremos un conocimiento del "fenómeno" turístico que habrá capitalizado lo mejor de las aportaciones de cada comunidad científica y habrá conseguido eliminar el desorden y la confusión que hoy se mantienen agazapados bajo la máscara de la extrema complejidad del objeto de estudio, el turismo, una máscara que, hay que decirlo con toda claridad aunque sea duro, no ha servido más que para legitimar la excesiva mediocridad científica que tan fácil es detectar en materia de estudios turísticos, salvando las honrosas excepciones que todos conocemos .

Para terminar quisiera añadir una reflexión de orden epistemológico: si el modelo de análisis que se utiliza en los estudios del turismo es el causante de la existencia de una disciplina científica mostrenca, es decir, absolutamente diferente a las demás aplicaciones de cualquier ciencia social, lo que procede es llevar a cabo una labor de crítica en profundidad de los postulados del modelo utilizado y, de acuerdo con sus resultados, intentar elaborar un modelo de análisis capaz de evitar los inconvenientes reseñados. Pues bien, ésta ha sido la tarea que nos hemos impuesto en la línea de investigación que venimos cultivando en el Centro de Ciencias Sociales bajo la denominación genérica de Crítica de la Economía Turística .

## Bibliografía

- Carone, G. (1959) *Il turismo nell' Economia Internazionale*, Milán: Dott. A. Giuffrè.
- Demarinis, F. (1974) *Racolta di Studi sul Turismo*, Roma: Scalia (Contiene Mariotti 1923).
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942) *Grundrisse der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Zurich: Polygraphischer Verlag.
- MacIntosh, R.W. y Goeldner, Ch. R. (1984) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* Nueva York: J. Wiley & Sons.
- Mariotti, A. (1923) *L'Industria dei forastieri in Italia*, Bologna: Zanichelli.
- Mariotti, A. (1940) "Lezioni di Economia Turistica", *Corso di Economia Turistica*, Istituto Geografico de Agostini, Novara 1933, Roma: Societate Editrice Novissima.
- Muñoz de Escalona, F. (1991) *Crítica de la Economía Turística: Enfoque de Oferta versus Enfoque de Demanda*, Madrid: Facultad de CC.EE. y EE.
- Norval, J.A. (1936) *The Tourist Industry*, Londres: Isaac Pitman & Sons Ltd.
- Ogilvie, F.W. (1933) *The Tourist Movement. An Economic Study* Londres: P.S. King & Sons.
- Sessa, A. (1968) *Il Turismo nei Rapporti Internazionale*, Cagliari: Editrice Sarda Fosataro.
- Sessa, A. (1975) "Une nouvelle approche theorique au marche touristique", *Revue de Tourisme*, 1975 (2), pp. 42-49.
- Vismara, E. (1977) *Elementi di Economia Tecnica del Turismo*, Roma: Editrice Le Opere.
- Troisi, M. (1940) *La Rendita Turistica*, Bari: Arti Grafiche Cressati, Annali de la Facolta di Economia e Comercio, Vol. III, pp. 1-135.
- Troisi, M. (1942) *La Rendita Turistica. Teoria i Fatti*, Bari: Casa Editrice Dott. Luigi Macri.
- Burkart, A. y Medlik, S. (1981) *Tourism, Past, Present and Future*, Londres: Heinemann.
- Mathieson, A y Wall, G. (1982) *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts* Londres: Longmann.
- Holloway, J.C. (1989) *The Business of Tourism*, Londres: Pitmann.
- Graselli, P. (1989) *Economia e Politica del Turismo*, Roma: Franco Angeli.



# La Empresa Hotelera Española: Factores de Desarrollo

\*Enrique Bigné Alcañiz y Salvador Miquel Peris

## Resumen:

Se trata de un estudio apoyado en una investigación empírica, que ha permitido a los autores aportar nuevos datos sobre el estado más reciente de la empresa hotelera española, en relación con aquellos factores que más pueden contribuir a su desarrollo futuro. A su vez, se efectúa un esfuerzo por tratar de homogeneizar la planta hotelera analizada, para lo cual se buscan factores comunes entre establecimientos, fundamentalmente de carácter cualitativo, como es el caso de actitudes semejantes hacia los elementos de mayor incidencia en el desarrollo del sector. También se consideran las necesidades de formación de este segmento de la oferta turística, en atención a las opiniones expresadas por los propios hoteleros.

---

*Papers de Turisme*, 10, pp.63-77, 1992

\*Enrique Bigné es Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat de Valencia y Profesor titular del Departamento de Dirección de Empresas de dicha facultad. Salvador Miquel es Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en el mismo departamento.



# La Empresa Hotelera Española: Factores de Desarrollo

\*Enrique Bigné Alcañiz y Salvador Miquel Peris

## 1. Introducción

El sector hotelero español ha sufrido durante los últimos años un proceso de estancamiento derivado de los buenos resultados que en términos generales atravesaba el sector turístico. Por otro lado, una gran parte de la oferta podía encuadrarse en lo que se denomina turismo de masas que junto con la escasa segmentación de los consumidores ha ido alentando una ausencia de estrategias de adaptación y búsqueda de nuevos segmentos. Creemos sin embargo que esta situación ha ido tocando fin de forma progresiva como consecuencia de la aparición de otros destinos turísticos competitivos. Esta situación nos ha impulsado a analizar empíricamente cuál es el estado de la empresa hotelera española en relación con los factores que pueden impulsar su desarrollo de cara al futuro. Así mismo se desarrolla una clasificación de los hoteles en función de sus consideraciones respecto a los factores que pueden contribuir a su desarrollo. Por último, el trabajo aborda las necesidades de formación del sector según los propios hoteleros.

## 2. El Sector Hotelero: Consideraciones Generales

El mercado turístico puede clasificarse en su concepción más simple en tres elementos: los productos turísticos, los oferentes de los servicios como tour operadores, agencias de viajes, hoteles, catering y transportistas, y los consumidores (Papadopoulus, 1989). Estos tres elementos son susceptibles, a su vez, de segmentación con arreglo a diversos criterios y técnicas (Puede verse Bigné y Zorío, 1989).



Diversas voces, no siempre coincidentes en las causas, han puesto de manifiesto en estos dos últimos años las dificultades por las que atraviesa el sector turístico español. A nivel macroeconómico se acude a la recesión económica internacional. Por el lado de la demanda Figuerola (1991) señala una grave crisis en el flujo de turistas provenientes del extranjero compensada en alguna medida por una favorable evolución del turismo de los españoles. Se señala además la competencia de otros destinos en especial Túnez, Marruecos y los Países del Caribe y otras circunstancias como el tipo de cambio de la peseta como factores desencadenantes. Parece que los datos de ocupación hotelera para el verano de 1992 no han alcanzado las previsiones y se sitúan en términos generales por debajo de las del año anterior salvo en Baleares y Barcelona durante los Juegos Olímpicos, y Canarias que permanece en una situación similar a la del año anterior (El País, 1992).

En definitiva la situación del turismo en España no parece atravesar una coyuntura favorable dado que también el número de visitantes, aunque no los ingresos, se encuentra estancado o con pequeñas disminuciones en los tres últimos años (Secretaría General de Turismo, 1991).

Esta situación nos impulsó a realizar en colaboración con el profesor Moutinho un estudio sobre la situación del sector hotelero y las perspectivas de mejora del mismo desde el punto de vista de los propios empresarios. Se trata de conocer las actitudes de los hoteleros respecto al desarrollo futuro del hotel, cuales eran los factores de desarrollo más valorados por ellos mismos.

Tras los primeros análisis desarrollados a partir de la investigación realizada (Miquel y Bigné, 1992a) nos decidimos a realizar una

agrupación de los diversos hoteles analizados en la muestra a través de la técnica cluster. Tradicionalmente suelen emplearse como criterios de agrupación de los hoteles el tamaño, la categoría y la propiedad en el sentido de cadenas, independientes y familiares, sin embargo, en nuestro trabajo pretendemos encontrar grupos de hoteles con actitudes semejantes hacia una serie de variables que puedan influir en el desarrollo de los hoteles en el futuro. Esta posible clasificación no pretende eliminar a las tradicionales sino aportar una nueva aproximación centrada básicamente en las actitudes de los hoteles en relación a su desarrollo futuro.

El análisis cluster ha sido ampliamente utilizado como técnica de investigación comercial en numerosos campos del marketing con finalidades diversas (Punj y Stewart, 1983) y de manera específica en el marketing turístico. Así Swinyard y Struman (1986) lo aplican a los restaurantes, y Lewis (1985) a los hoteles, pero en ambos casos agrupan a los consumidores en relación con la utilización de estos servicios. Nuestro trabajo utiliza asimismo el análisis cluster pero la agrupación se realiza sobre los hoteles con la finalidad antes señalada.

Por último, y partiendo de nuestros propios resultados y de los de otros autores (Benitez y Robles, 1992; Witt, Brooke y Buckley, 1991), la formación y capacitación del personal es en este sector muy baja. El sector requiere importantes esfuerzos dado el carácter determinante del personal en contacto con el público y el importante grado de recepción de turistas internacionales.

### 3. Objetivos y Metodología de la Investigación

Partiendo de los supuestos anunciados anteriormente relativos a la situación por la que atraviesa la empresa hotelera y los retos a los que debe hacer frente nos propusimos abordar entre otros los siguientes objetivos:

1. Analizar el papel de las acciones desarrolladas por la Administración desde el punto de vista de los hoteleros con el fin de determinar su valoración e importancia como instrumentos que contribuyen al desarrollo de la empresa.
2. Analizar la viabilidad de una agrupación de hoteles en relación con los factores de desarrollo de los mismos mediante la aplicación de la técnica cluster.
3. Estudiar las actitudes de los hoteleros respecto a la formación así como las áreas de mayor interés en este campo.

La investigación que presentamos pretende en fin obtener conclusiones acerca del éxito y desarrollo del sector hotelero. Conviene resaltar, no obstante, que tanto el éxito como el desarrollo son difícilmente delimitables y ello nos ha impulsado a emplear como indicadores del mismo la evolución de las ventas y los beneficios.

La investigación se realizó mediante envío postal con un sobre con sello para facilitar la respuesta. Se enviaron 252 cuestionarios durante el período comprendido entre marzo y abril de 1991 junto con una carta de presentación en la que se solicitaba la colaboración y se explicaban los objetivos de la investigación.

Los hoteles de la muestra se seleccionaron aleatoriamente de la Guía de Hoteles de España de las provincias de Andalucía, Baleares, Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid. Se realizó un primer envío y nuevamente otro al mes siguiente a todos aquellos que no teníamos constancia de su respuesta. Del total de cuestionarios enviados se recibieron 89, de los cuales 83 fueron validamente contestados lo cual supone un ratio de respuestas del 32% que puede tomarse como aceptable según Kanuk y Berenson (1975). Considerando que el número de hoteles era de 4.200, el error muestral obtenido es de +10'8% para  $p=q=0,5$ . El resto de detalles sobre la muestra puede verse en la Tabla 1.

**Tabla 1. Distribución definitiva de la muestra**

Total empresas seleccionadas	253	100'00%
Encuestas válidas	83	32'08%
Cuestionarios no válidos	6	2'07%
No colaboran	156	61'66%
Defectos de la guía/ devoluciones	8	3'17%

Los entrevistados eran los propietarios o directores de los hoteles y la selección de las cuestiones objeto de investigación procedía de una investigación previamente realizada por Moutinho (1990), en la que determinó los factores más relevantes para el desarrollo

hotelero en Escocia. Estos factores que van a ser objeto de contrastación en nuestro país son los siguientes:

Las ayudas e incentivos fiscales y financieros proporcionados por la Administración.

Colaboración y apoyo en marketing de la Administración, autoridades turísticas y similares.

Formación y programas de reciclaje en diversos campos como personal, finanzas, marketing, catering y otros.

Las respuestas de los entrevistados se segmentaron según el tamaño del hotel, tipo de hotel, familiar o perteneciente a una cadena, y por el número de años de experiencia del entrevistado en el sector.

Respecto a las características de la muestra puede señalarse que de los 83 encuestados el 6% eran propietarios y el resto gerentes, directores o adjuntos a la dirección. Un 87% eran hombres y un 7'2% mujeres, y por otro lado el 75% llevan más de 10 años en el sector. En definitiva se trata de una muestra cuya experiencia en el sector y su cualificación hacen suponer una razonable confianza en el conocimiento de la realidad turística. En relación con el tipo de hoteles entrevistados el 29% eran de tipo familiar, el 47% pertenecía a una cadena y el restante 24% a otras categorías. Respecto al tamaño, el 42% poseía menos de 100 habitantes y el 58% más de 100.

## 4. Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos de la investigación van a ser estructurados en diversos apartados

relativos a los factores que contribuyen al desarrollo del sector hotelero, agrupación de hoteles según estos factores y las necesidades formativas.

### 4.1. Factores que contribuyen al desarrollo del sector hotelero

En relación con los factores que contribuyen al desarrollo del hotel se desarrollaron diversas cuestiones. En primer lugar se planteó una pregunta mediante una escala de 1 a 7 para que los encuestados señalasen, de "nada importante" a "muy importante", su opinión a una serie de factores considerados importantes para el desarrollo del hotel en investigaciones previas (Moutinho, 1990). En segundo lugar se solicitó a los entrevistados una ordenación por grado de importancia de los factores sugeridos. Finalmente se incluyó una pregunta abierta con el fin de que los encuestados pudiesen sugerir otros factores de particular importancia para el desarrollo del hotel.

Los resultados obtenidos recogidos en la tabla 2 nos muestran la posibilidad de distinguir tres tipos de factores. Un primer grupo incluye a los dos factores más importantes: los cursos de formación y los cursos para la dirección con valores medios de 6'17 y 6'16 respectivamente. Ambos factores hacen referencia a la formación.

Un segundo grupo de factores con puntuaciones medias entre 5 y 5'50 y considerados por tanto como importantes fueron los siguientes: campañas promocionales conjuntas con otros hoteles (5'43), apoyo autoridades turísticas (5'35), proyectos conjuntos de investigación de mercados con otros hoteles (5'30), campañas promocionales de cualquier tipo (5'25), apoyo moral de los miembros de la familia (5'21), recursos humanos y ayudas proporcionadas

**Tabla 2: Grado de importancia de distintos factores que contribuyen al desarrollo del hotel.**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra (n = 83)**

Grado de importancia	Muy Import.	Bastante Import.	Algo Import.	Indiferente	Poco import.	Muy poco import.	Nada Import.	Ns/Nc	Media (*)
Exenciones/incentivos fiscales de Administración	34,9	7,2	20,5	10,8	14,5	7,2	3,6	1,2	5,01
Apoyo comercial de la Administración	39,8	15,7	16,9	10,8	7,2	3,6	4,8	1,2	5,40
Apoyo financiero de la Administración	31,3	15,7	19,3	12,0	4,8	7,2	8,4	1,2	5,01
"Risk-sharing" en las inversiones de capital	10,8	7,2	21,7	21,7	15,7	6,0	9,6	7,2	4,13
Mejores relaciones y comunic. con autoridades turísticas	36,1	16,9	20,5	4,8	10,8	4,8	3,6	2,4	5,35
Recursos humanos y ayudas de la Administración	30,1	15,7	18,1	12,0	10,8	3,6	6,0	3,6	5,07
Grupos de compra voluntarios	24,1	14,5	18,1	10,8	15,7	7,2	7,2	2,4	4,69
Proyectos conjuntos de invest. de mdos. con otros hoteles	24,1	27,7	21,7	13,3	4,8	6,0	1,2	1,2	5,30
Campañas promocionales conjuntas con otros hoteles	31,3	26,5	16,9	10,8	7,2	2,4	3,6	1,2	5,43
Campañas promocionales conjuntas de cualquier tipo	33,7	19,3	13,3	13,3	7,2	3,6	6,0	3,6	5,25
Apoyo moral de los miembros de la familia	36,1	15,7	15,7	13,3	2,4	3,6	9,6	3,6	5,21
Cursos de formación	59,0	15,7	9,6	7,2	6,0	-	-	2,4	6,17
Cursos de dirección	55,4	16,9	12,0	4,8	6,0	-	-	4,8	6,16

\* Nivel de puntuación: 1: Nada importante; 2: Muy poco importante; 3: Poco importante; 4: Indiferente; 5: Algo importante; 6: Bastante importante; 7: Muy importante.

por la Administración (5'07), exenciones e incentivos fiscales de la Administración (5'01) y apoyo financiero de la Administración (5'01). En este segundo bloque los factores obtienen puntuaciones medias muy semejantes y por tanto puede decirse que todos ellos poseen una relevancia parecida. No obstante, dentro de este grupo los factores relacionados

con el marketing y el apoyo de la Administración tienen, por ese orden, la mayor importancia

Así pues, casi todos los factores incluidos en la investigación han sido considerados importantes, exceptuando el "risk-sharing" en las inversiones de capital y el crear grupos de



voluntarios para asociarse en las compras, factores a los que los encuestados han manifestado ser casi indiferentes, para el desarrollo del hotel, pues obtienen puntuaciones medias de 4'13 y 4'69 respectivamente.

Según las características de los hoteles, los que poseen de 1 a 100 habitaciones y los

familiares valoran más la importancia de los apoyos de la Administración que los de más de 100 habitaciones y los pertenecientes a cadenas que se decantan por los factores relacionados con el marketing.

Tal y como se recoge en la tabla 3, se obtuvieron los factores que contribuyen al desarrollo del hotel en función del orden de

**Tabla 3: Orden de importancia de los factores de desarrollo del hotel. Unidad: Porcentaje sobre total muestra (n = 83)**

Factores	1º Factor	2º Factor	3º Factor	4º Factor	5º Factor
Exenciones/incentivos fiscales de Administración	27,7	7,2	2,4	3,6	-
Apoyo comercial de la Administración	10,8	12,0	8,4	8,4	3,6
Apoyo financiero de la Administración	6,0	10,8	8,4	7,2	2,4
"Risk-sharing" en las inversiones de capital	2,4	1,2	3,6	3,6	3,6
Mejores relaciones y comunic. con autoridades turísticas	3,6	6,0	6,0	1,2	12,0
Recursos humanos y ayudas de la Administración	3,6	3,6	7,2	4,8	1,2
Grupos de compra voluntarios	-	2,4	7,2	6,0	6,0
Proyectos conjuntos de investigación de mercado con otros hoteles	3,6	3,6	2,4	2,4	4,8
Campañas promocionales conjuntas con otros hoteles	8,4	8,4	10,8	12,0	12,0
Campañas promocionales conjuntas de cualquier tipo	-	7,2	9,6	10,8	6,0
Apoyo moral de los miembros de la familia	2,4	7,2	3,6	7,2	10,8
Cursos de formación	8,4	2,4	8,4	4,8	3,6
Cursos de dirección	-	-	-	8,4	-
Ns/Nc	22,9	27,7	21,7	19,3	33,7

importancia que adquieren para los directores/gerentes entrevistados. Así, el factor más importante, es para un porcentaje del

**Tabla 4. Otros factores importantes para el futuro desarrollo de la empresa hotelera**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra**  
**(n = 83)**

Factores	%
Formación profesional	19'3
Rentabilidad	14'5
Relación calidad-precio	14'5
Control competencia desleal	7'2
Mejora comunicaciones	6
Organización	6
Ofertas complementarias	6
Coordinación ferias	4'8
Mejora calidad servicios	3'6
Apoyo autoridades	3'6
Situación económica	3'6
Normativa laboral flexible	2'4
Situación comunidad	2'4
Mejora seguridad	1'2
Promoción	1'2
Ruidos	1'2
Apoyo instituciones financieras	1'2
Política marketing	1'2
Independencia agencias	1'2
Expansión	1'2
Flexibilidad	1'2
Precios	1'2

27'7%, las exenciones/incentivos fiscales proporcionados por la Administración. Este factor es especialmente importante entre los que llevan más de 20 años en el sector.

El segundo factor en importancia, 12%, es el apoyo comercial proporcionado por los organismos estatales o autonómicos, seguido de campañas promocionales conjuntas con otros hoteles 4%, que aparece como tercer, cuarto y quinto factor en importancia si bien en este último caso con igual porcentaje que el factor mejora de las relaciones y comunicación con las autoridades turísticas.

Por otro lado, a los encuestados se les solicitó que señalaran de manera espontánea qué otros factores consideraban importantes para el futuro desarrollo de su empresa hotelera. Los resultados se muestran en la tabla 4 y en ella puede observarse que el 19% de los entrevistados señala que la formación profesional es un factor de particular importancia para el desarrollo del hotel y con el mismo porcentaje del 15 % señalan otros dos factores: la rentabilidad y la relación calidad-precio. Estos factores son más importantes para los hoteles de tipo familiar que para las cadenas hoteleras.

Existen otros factores que han sido considerados importantes para un porcentaje menor de entrevistados y éstos son los siguientes: control de la competencia desleal 7'2 %; organización/mejora comunicación/oferta complementaria 6 %; coordinación ferias 4'8 %; mejora en la calidad-servicios/apoyo autoridades/situación económica 3'6%. El resto de factores poseen escasos porcentajes tal y como puede verse en la tabla 5. En realidad ningún factor sugerido espontáneamente por los entrevistados alcanzó porcentajes muy elevados, salvo el aludido de la formación profesional. En definitiva parece confirmarse que los factores que se consideran

más importantes para el desarrollo del hotel, son los sugeridos en la investigación previamente desarrollada para el caso escocés por Mountinho (1990).

## 4.2. Agrupación de hoteles

Tras el anterior análisis se ha procedido a realizar una agrupación de los diversos hoteles analizados en la muestra a través de la técnica Cluster. El objetivo es encontrar grupos de hoteles con actitudes semejantes hacia los factores de desarrollo de este sector.

Para esta finalidad se utilizó la técnica multivariable cluster que ha sido ampliamente empleada en marketing (Punj y Stewart, 1983) y en marketing turístico en particular (Lewis, 1985; Swyndard y Struman, 1986). Esta técnica tiene por objeto clasificar una población de entes diversos en un reducido número de grupos mutuamente exclusivos y exhaustivos basados en la similitud de características entre tales entes (Sheth, 1971). El programa utilizado ha sido el Galaxi por ser un método no jerárquico de carácter mixto al que se le aplica adicionalmente un "hill climbing".<sup>(1)</sup>

Los resultados obtenidos y la selección final de cuatro grupos se ha realizado en base a diversos criterios como la eficiencia estadística, el tamaño de los grupos y su semejanza, así como la posible interpretación de los grupos.<sup>(2)</sup>

El grupo uno está formado por 11 hoteles y sus resultados muestran un desinterés por la mayoría de las cuestiones incluidas en la investigación y en especial, y por orden decreciente, o relacionados con las actuaciones conjuntas como promoción e investigación de mercados y formación. Muestran asimismo un desinterés, aunque en menor medida, por los apoyos y ayudas de la

Administración referidas a personal, comercial, financiero, fiscal y *risk sharing*. Este grupo representa al 13% de la muestra y podría ser identificado como un grupo de hoteles pasivos en especial en lo relativo a sus propias decisiones. Este grupo de hoteles mantiene pues una actitud poco activa tanto en lo que se refiere a sus propias decisiones como a las que provienen de las diversas Administraciones con competencias en materia turística. En suma no parece que este grupo sea susceptible de cambio o innovación en sus estrategias. Parece pues estar en sintonía con lo que algún autor ha señalado respecto a la falta de dinamismo y nuevas estrategias acordes con las oportunidades de mercado que provocan una actitud no adaptativa y mucho menos anticipativa (Moutinho, 1991).

El grupo dos lo forman 11 hoteles y es junto con el anterior el más pequeño. Los hoteles de este grupo dan poca importancia a las ayudas provenientes de la Administración en lo relativo al apoyo financiero, comercial, personal, *risk-sharing*, incentivos fiscales, e incluso, no valoran positivamente las relaciones con las autoridades turísticas. Por el contrario, las actividades de iniciativa privada, desarrolladas conjuntamente o no, son valoradas positivamente. Así y por orden decreciente dan mayor importancia a la formación, promoción, investigaciones de mercado conjuntas, promociones conjuntas con otros hoteles, grupos de compra y apoyo moral de la familia. En consecuencia este grupo de hoteles podría ser denominado como antiproteccionistas y emprendedores.

Este grupo de hoteles posee un gran interés por desarrollar actividades, en muchos casos de forma conjunta con otros hoteles, pero respetando su iniciativa privada y con nula vinculación con las ayudas y actuaciones de la Administración. El comportamiento anti-

**Tabla 5: Grado de importancia en el futuro de los distintos tipos de formación para el desarrollo del hotel. Unidad: Porcentaje sobre total muestra (n = 83)**

Grado de importancia	Muy import.	Bastante import.	Algo import.	Indiferente	Poco import.	Muy poco import.	Nada import.	Ns/Nc	Media (*)
Finanzas y contabilidad	32,5	14,5	30,1	12,0	4,8	1,2	-	4,8	5,57
Marketing	48,2	26,5	15,7	2,4	1,2	-	-	6,0	6,26
Personal-Recur. humanos	61,4	21,7	8,4	2,4	-	-	1,2	4,8	6,44
Catering	16,9	18,1	18,1	20,5	6,0	2,4	4,8	13,3	4,92

\* Nivel de puntuación: 1: Nada importante; 2: Muy poco importante; 3: Poco importante; 4: Indiferente; 5: Algo importante; 6: Bastante importante; 7: Muy importante.

institucional de este segmento es valorado según nuestra opinión de forma negativa, dado que si bien es cierto por un lado su interés por desarrollar nuevas actividades, su excesiva autonomía puede provocar en una materia como el turismo resultados contradictorios con los planes estratégicos de turismo diseñados por la Administración.

En el tercer grupo, la importancia que conceden los hoteleros a las diversas cuestiones propuestas es en todas ellas positiva, si bien asignan mayor importancia a las actividades y decisiones propias del sector como las investigaciones de mercados, promociones y grupos de compra, así como a las ayudas de la Administración, y no tanto a la formación. Este grupo que representa al 39% de los hoteles de la muestra puede ser interpretado como hoteles emprendedores y dispuestos a recibir ayudas de la Administración.

A nuestro juicio este debiera ser el comportamiento ideal del sector en el cual destaca un importante carácter emprendedor de los hoteleros que converge a su vez con una

buena disposición e interés por las ayudas que en diferentes áreas pueda desarrollar la Administración. Las actitudes de este grupo son opuestas a las del grupo uno y en cierto sentido próximas a las del grupo dos y cuatro.

El cuarto grupo representa el 35 % de la muestra y está compuesto por 29 hoteles. Este grupo concede importancia por orden decreciente a los apoyos de la Administración relativos a personal financiero, comercial y exenciones fiscales. Por otro lado no valora positivamente las acciones propias, bien individuales o conjuntas, como los grupos de compra, promociones, investigación de mercados conjuntas y promociones conjuntas. En consecuencia y a partir de los datos obtenidos a nuestro juicio este grupo puede ser interpretado como proteccionista y poco emprendedor. Este grupo parece dejar prácticamente en manos de la Administración el empuje y desarrollo del sector. Su comportamiento se guía mas bien a partir de las políticas desarrolladas por la Administración.

En conjunto, parece que sobresalen como



comportamientos emergentes la actitud emprendedora o no de los hoteles y la disposición a recibir ayudas por parte de la Administración. Esta clasificación de los hoteles no pretende sustituir a las tradicionales, sin embargo, sí puede resultar muy útil para la Administración en el diseño de las políticas globales para el sector y para los propios hoteleros por cuanto permite conocer la viabilidad de acciones de cooperación y alianzas entre hoteles.

### 4.3. Necesidades de formación

La formación, tal y como se ha puesto de manifiesto anteriormente, es un factor relevante para el desarrollo de la industria hotelera según la opinión de los propios hoteleros. Otros trabajos como los de Benitez y Robles (1992) han puesto de manifiesto el bajo nivel formativo del sector y la escasez de formación profesional.

La formación cubre un amplio espectro de conocimientos y por tanto parece oportuno concretar y especificar por áreas el grado de importancia. La cuestión objeto de estudio era pues detectar las necesidades temáticas sobre la formación en el sector hotelero. De nuevo se planteó una escala de siete puntos desde "nada importante" a "muy importante" para evaluar la importancia de la formación en diversas áreas. Las áreas formativas sugeridas en el cuestionario fueron las habituales para una empresa hotelera, es decir, finanzas y contabilidad, marketing, personal-recursos humanos y catering. No obstante se ofreció la oportunidad de que los entrevistados sugirieran otras áreas en las cuales considerasen importante la formación.

En la tabla 5 se muestran los resultados acerca del grado de importancia en el futuro desarrollo de la empresa hotelera de los cuatro tipos de formación considerados. En general,

todos los tipos de formación poseen gran importancia para los entrevistados, excepto la formación sobre el catering que obtiene un valor medio de 4'92 y que se sitúa próximo a "algo importante". Por otro lado, no se observan diferencias significativas respecto a la importancia de estos factores de formación según el tipo de hotel.

Las áreas de formación más importantes fueron las siguientes. La formación en personal-recursos humanos y en marketing alcanzan un alto grado de importancia que va de "bastante importante" a "muy importante", con medias de 6'4 y 6'3 respectivamente. La formación en finanzas y contabilidad obtiene una media de 5'6 para los entrevistados y se considera, por tanto "bastante importante". Por último, tal y como indicábamos, aparece la formación en catering. En definitiva parece que las áreas con mayor vinculación externa y relación con el consumidor poseen mayor importancia para los entrevistados. Se consideró además la posibilidad de que los entrevistados señalasen espontáneamente otros tipos de formación. Del análisis de los datos

**Tabla 6. Otros tipos de formación considerados importantes para el desarrollo de la empresa hotelera**

Tipos de formación	%
Formación práctica	7'2
Nuevas técnicas	6'0
Idiomas	3'6
Relaciones humanas y técnicas	3'6
Dirección	2'4
Control de calidad	2'4
Restauración cocina	1'2
Ns/Nc	73'5

recogidos en la tabla 6 puede señalarse que ninguno de ellos alcanza un gran porcentaje de respuesta, lo cual no permite detectar nuevas áreas de interés en la formación del sector.

Los tipos de formación considerados por los entrevistados son los siguientes: la formación práctica con un porcentaje del 7%, formación en nuevas técnicas con un 6%. La formación en idiomas y relaciones humanas y técnicas obtienen un mismo porcentaje del 3'6%. La formación de la dirección y en el área de control de calidad obtienen el mismo porcentaje del 2'4%. Por último la formación en restauración de cocina se considera importante para el 1'2%. A partir de estos datos podría interpretarse que la formación en estas áreas esta cubierta, o al menos no despierta un gran interés para los entrevistados. Conviene destacar que el 73 % de los entrevistados no considera importante otros tipos de formación además de los previamente sugeridos en la pregunta anterior.

## 5. Conclusiones

En el presente trabajo hemos realizado una investigación empírica con el fin de estudiar los factores más relevantes para el desarrollo del hotel y sugerir conclusiones útiles para el análisis del sector especialmente desde el punto de vista de las acciones a desarrollar por la Administración y por parte de los empresarios.

En relación con los objetivos específicos que perseguía la investigación señalados con anterioridad, las conclusiones más relevantes son las siguientes:

1. El factor más importante para el desarrollo del hotel es la formación. Junto a él destacan en cuanto a importancia el

resto de cuestiones sugeridas y que abarcan factores relacionados con los apoyos de la Administración en distintos aspectos y las acciones relacionadas con el marketing. Las primeras son más importantes para los hoteles de menor tamaño y de ámbito familiar, mientras que los factores de marketing son más importantes para los hoteles de mayor tamaño y para los que pertenecen a cadenas. En realidad, casi todos los factores son considerados importantes, sin embargo, cuando se les pidió a los entrevistados que los ordenasen por orden de importancia, el más importante resultó ser las exenciones e incentivos fiscales proporcionados por la Administración, seguido por el apoyo comercial proporcionado por organismos estatales o autonómicos y las campañas promocionales conjuntas con otros hoteles. Witt, Brooke y Bucktey (1991) señalan como tendencia importante a nivel internacional la cooperación hotelera a través de franquicias, acuerdos de cooperación y consorcios de hoteles para beneficiarse de las economías de escala en marketing.

2. Se ha obtenido una clasificación de los hoteles de la muestra que a nuestro juicio sí permite analizar desde otra perspectiva las actuaciones de los agentes económicos de este sector. Por el lado de la oferta en concreto se han identificado cuatro grupos que han sido denominados: pasivos; antiproteccionistas y emprendedores; emprendedores con buena disposición a las ayudas de la Administración; y proteccionistas y poco emprendedores. Los factores que mejor diferencian a unos grupos de otros pueden encontrarse de un lado en la iniciativa y carácter emprendedor de los hoteles, y de otro, en la importancia y valoración que

conceden a las ayudas de las diversas autoridades turísticas.

3. En relación con la formación, factor considerado importante por los entrevistados, todas las áreas de formación sugeridas han sido consideradas bastante importantes, si bien el catering ha sido considerado algo menos importante. Por orden decreciente las áreas de mayor importancia son personal, marketing, finanzas-contabilidad y catering. Por otra parte los entrevistados no consideran importantes otros tipos de formación diferentes a los aludidos.

De un modo global puede decirse que la investigación sugiere acciones en tres direcciones: formación, mejora e intensificación de los apoyos de la Administración y acciones conjuntas de los hoteles. Respecto a las primeras acciones se vienen dando pasos que permiten augurar la bondad del camino emprendido, sin embargo las acciones de cooperación entre hoteleros no poseen por el momento la suficiente transcendencia ni generalización en nuestro país.

## Notas

- (1) Los detalles acerca del Galaxi pueden verse en Bigné (1990).
- (2) El detalle puede verse en Miquel y Bigné (1992 b).

## Bibliografía

- Benitez, J.J. y Robles, L. (1992) "Segmentación del mercado de trabajo turístico" *Estudios Turísticos*, nº 115, pp. 11-21.
- Bigné, E. (1990): "El análisis cluster: una aplicación a las áreas de interés de las Agencias de Publicidad". *Esic Market* núm 69, julio-septiembre, pp. 7-28.
- Bigné, E. y Zorío, M. (1989): "El marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales". *Revista de Economía y Empresa*, vol. IX, núm. 23, pp. 91-112
- El País (1992). Suplemento de Economía y Trabajo. 10-8-92, pp. 29.
- Figuerola, M. (1991): "Valoración de la crisis del turismo español". *Economistas*, 48, pp. 6-9.
- Kanuk, L. y Berenson (1975): "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review". *Journal of Marketing Research*, vol. 12, noviembre, pp. 451-469.
- Lewis, R.C. (1985): "Isolating Differences in Hotel Attributes". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,

- vol. 26, núm. 3, pp. 64-77.
- Miquel, S. y Bigné, E. (1992a) "Una aplicación del análisis factorial a la percepción del grado de importancia de distintos factores que contribuyen al desarrollo del negocio hotelero en el futuro" en *Temporary Serviendum, Libro Homenaje al Profesor Doctor Jaime Gil Aluja*. Ed. Milladorio, pp. 205-212.
- Miquel, S. y Bigné, E. (1992b): "Un análisis cluster del sector hotelero español", *IV Encuentro de Profesores de marketing*, El Escorial, Madrid, Septiembre, Libro de Ponencias.
- Moutinho, L. (1990): "Strategies for Tourism Destination Development: An Investigation of the Role of Small Businesses", en Asworth, G. y Goodall, B. *Marketing Tourism Places*. B. Routledge, Londres.
- (1991): "Estrategias de Marketing para Hoteles en 1992: ¿Diferenciación o Imitación". *Papers de Turisme*, núm. 6, pp. 5-20.
- Papadopoulos, S.I. (1989): "A Conceptual Tourism Marketing Planning Model: Part 1". *European Journal of Marketing*, vol. 23, núm. 1, pp. 31-40.
- Punj, G. y Stewart, D.W. (1983): "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application". *Journal of Marketing Research*, vol. 20, mayo, pp. 134-148.
- Secretaría General de Turismo (1991). *Movimiento Turístico*. Diversos números
- Sheth, J.N. (1971): "The Multivariate Revolution in Marketing Research". *Journal of Marketing*, vol. 35, enero, pp. 13-19.
- Swinyard, W.R. y Struman, K.D. (1986): "Market Segmentation: Finding the Heart of your Restaurant's Market". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 27, núm. 1, mayo, pp. 89-96.
- Witt, S.F.; Brooke, M.Z. y Buckley, P.J. (1991) *The Management of International Tourism*, Londres: Unwin Hyman.



# Influencia de las Zonas Turísticas y de la Categoría de los Establecimientos Hoteleros en el Grado de Ocupación Registrado en la Comunidad Valenciana

\* Ana M<sup>a</sup> Encinas Guillén y Vicente M. Monfort Mir

## Resumen:

El trabajo plantea un sencillo ejercicio práctico del Análisis de Varianza entre magnitudes cualitativas, habitualmente empleadas para tipificar el mercado turístico hotelero: la categoría del establecimiento y la zona (turística en distinto grado) donde se encuentran ubicados. A través del grado de ocupación hotelera registrado por los hoteles de la Comunidad Valenciana, se pretende estudiar si influyen en la evolución del mismo las dos segmentaciones mencionadas, o si por el contrario, es independiente de aquellas el nivel que alcanza la ocupación hotelera, que es, a su vez, un indicador aproximado de rentabilidad de la planta instalada.

---

*Papers de Turisme*, 10, pp. 79-89, 1992

\*Ana M<sup>a</sup> Encinas es Asesora Económica del Gabinete Técnico de la Consellería d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat Valenciana y Vicente M. Monfort es Jefe del Área de Estudios y Formación del Institut Turístic Valencià.



# **Influencia de las Zonas Turísticas y de la Categoría de los Establecimientos Hoteleros en el Grado de Ocupación Registrado en la Comunidad Valenciana**

\* Ana M<sup>a</sup> Encinas Guillén y Vicente M. Monfort Mir

## **1. Introducción: El Análisis de Varianza**

El análisis de varianza planteado en estas páginas se ha efectuado comparando la influencia que ejerce en el grado de ocupación hotelera, tanto la categoría de los hoteles existentes como las zonas -más o menos turísticas- donde éstos se encuentran ubicados.

A través del análisis de varianza se trata de establecer una regresión entre variables cualitativas, de las que se conocen sus medias poblacionales.

El cálculo del análisis de la varianza se efectúa habitualmente para un factor o para dos factores. En todo caso se intentará ver en qué medida las diferencias entre las medias muestrales y las medias poblacionales pueden ser atribuidas exclusivamente a características intrínsecas del factor estudiado, o bien se deben a fluctuaciones aleatorias.

Este trabajo desarrolla el método de análisis de varianza de dos factores y permite comparar dichos factores independientes, los cuales responden a poblaciones que siguen una distribución normal, con varianza constante.

Por tanto, las condiciones para aplicar el análisis de varianza son:



Poblaciones	A <sub>1</sub> . . . . . A <sub>j</sub> . . . . . A <sub>k</sub> .	Medias
B <sub>1</sub>	X <sub>11</sub> . . . . . X <sub>1j</sub> . . . . . X <sub>1k</sub>	f <sub>1</sub>
.	.	.
.	.	.
B <sub>i</sub>	X <sub>i1</sub> . . . . . X <sub>ij</sub> . . . . . X <sub>ik</sub> .	f <sub>i</sub>
.	.	.
.	.	.
B <sub>n</sub>	X <sub>n1</sub> . . . . . X <sub>nj</sub> . . . . . X <sub>nk</sub>	f <sub>n</sub>
Medias	C <sub>1</sub> . . . . . C <sub>j</sub> . . . . . C <sub>k</sub>	

1.- Las poblaciones A<sub>j</sub> y B<sub>i</sub>, para todo j y todo i, han de ser normales e independientes.

2.- Todas las poblaciones (n+k) deben tener igual varianza  $\sigma^2$ .

Partiendo de estas premisas el problema consistirá en contrastar, simultáneamente, dos Hipótesis nulas:

H1:  $\mu_{A1} = \dots = \mu_{Aj} = \dots = \mu_{Ak}$   
es decir, igualdad de medias de las poblaciones de las columnas.

H2:  $\mu_{B1} = \dots = \mu_{Bi} = \dots = \mu_{Bn}$   
es decir, igualdad de medias de las poblaciones de las filas.

A continuación se efectúa una estimación de la "varianza común" de las poblaciones. Esta varianza se descompondrá en la varianza explicada por las filas (i), más la varianza explicada por las columnas (j), a fin de analizar si existe una diferencia significativa entre ambas. No obstante, siempre quedará una varianza residual o varianza no explicada por los factores, y se pretende que este sumando sea, en todo caso, el menor posible.

El siguiente paso consiste en probar si existe una diferencia significativa entre las variables analizadas en las filas y en las columnas; para ello se estudia la razón entre la varianza explicada (por uno y otro factor) y la no explicada. Esta razón, que es el cociente entre dos  $X^2$  (ji-cuadrado) se distribuye como una F. Por tanto, sabido que se distribuye como una F, se acude a las tablas de la misma y se consulta, para los grados de libertad con los que se está trabajando y el nivel de significación elegido, el "punto crítico" que permite decantarse por aceptar o rechazar la Hipótesis nula de igualdad de medias.

Así, valor tablas F > valor calculado:  
se acepta H nula.  
F < valor calculado:  
se rechaza H nula.

La presentación habitual de los resultados del análisis de varianza se realiza a través de la tabla ANOVA (Analysis of variance). Dicha tabla puede calcularse de forma manual o a través de la utilización de paquetes informáticos para el tratamiento estadístico de la información.

## 2. Aplicación del Método de Análisis de Varianza

### 2.1. Fuentes de información

Los datos se han recabado de la Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat Valenciana, y concretamente de la *Enquesta Turística*, que es una encuesta censal a los establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana que se encuentran abiertos cada mes.

El grado de ocupación hotelera con el que se

ha trabajado corresponde al grado medio anual obtenido para cada categoría de hotel y zona en el año 1991, entendiendo que el grado de ocupación es un indicador aproximativo de la rentabilidad hotelera, de manera que un grado 100% equivaldría a una ocupación plena y por tanto una máxima eficiencia de la planta hotelera.

Sin embargo, cabe hacer dos matizaciones, al menos, que enmarcan la representatividad real del índice grado de ocupación. En primer lugar, las diferentes coyunturas que ha venido atravesando el sector turístico en los últimos años, así como la fuerte dependencia que el mismo sufre, desde sus orígenes de los Tour Operadores, como en ciertos momentos de los contratos del INSERSO. Dichas circunstancias han convertido en excesivamente habitual el registrar unos índices de ocupación que no responden a la supuesta rentabilidad que éste reflejaría si los precios facturados fueran los estipulados en cada establecimiento para clientes directos. Esto es debido a que las contrataciones a través de entes como los expuestos, al igual que la necesidad de tratar de cubrir cuanto menos costes fijos, inducen ofertas que elevan ficticiamente el grado de ocupación sin que los precios percibidos sean lo suficientemente remunerativos.

En segundo lugar, el grado de ocupación podría quedar desvirtuado, aunque no es el caso de este ejercicio, dado que difícilmente se podría presentar tal circunstancia al tratar con grados medios anuales, por las camas supletorias a las que recurren los establecimientos hoteleros en momentos punta de la demanda, y que dejan aparecer grados de ocupación superiores al 100%, valor éste que equivaldría a una máxima ocupación e indirectamente a una inmejorable rentabilidad, con las excepciones señaladas. Si bien, se menciona esta eventualidad en la medida que puede influir en elevar los grados de

ocupación registrados en zonas singularizadas por una fuerte estacionalidad de su turismo receptivo.

Retomando de nuevo la fuente de los datos, tan sólo apuntar que la información suministrada por la *Enquesta Turística*, que elabora mensualmente el Gabinete Técnico de la Conselleria citada con anterioridad, cuenta con una metodología<sup>(1)</sup> publicada por lo que no resulta de interés hacer más hincapié sobre las características fundamentales de la misma. No obstante, sí parece conveniente exponer algunas modificaciones que han debido efectuarse para adecuar los datos originales al problema planteado aquí, desde la perspectiva del análisis de varianza.

La *Enquesta Turística* obtiene datos para las ocho categorías de establecimientos hoteleros que existen en la actualidad -cinco categorías de hoteles que van desde las cinco estrellas de oro hasta una, y tres categorías de hostales que se distribuyen entre tres, dos y una estrella de plata- y para ocho zonas territoriales turísticas que la propia Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme configuró en el momento de lanzar esta encuesta y que elabora en todas su fases el citado departamento.

Las zonas turísticas se definieron originariamente atendiendo a diversos factores, empero los más ilustrativos desde la necesidad de diferenciar la confección definitivamente decidida serían: la oferta de establecimientos turísticos existentes, la estacionalidad más o menos pronunciada de la oferta de esa zona, la vinculación de la zona con una tipología específica de turismo (sol y playa, cultural, negocios, rural-interior, gastronómico, congresos, etc.), la mayor coincidencia posible con términos municipales preexistentes de clara vocación turística tradicional o potencial, entre otras. De manera que el proyecto final de la *Enquesta Turística*

recoge ocho zonas turísticas, con la siguiente distribución provincial:

<b>Alicante:</b>	Litoral Interior Benidorm
<b>Castellón:</b>	Litoral Interior
<b>Valencia:</b>	Litoral Interior Valencia ciudad

En nuestro análisis de varianza se ha optado por suprimir, por lo que a las categorías de hoteles se refiere, aquellos establecimientos encuadrados en categorías poco representativas de la oferta turística media que se efectúa desde la Comunidad Valenciana -hoteles de lujo-, o que pertenecen a tipologías de establecimientos que no corresponden en puridad a una oferta turística real, es decir, oferta hotelera de baja calidad, concentrada en puntos específicos para satisfacer una demanda estrictamente comercial y que desde una óptica turística es totalmente marginal. De ahí, que el trabajo quede referido, finalmente, a hoteles de cuatro, tres, dos y una estrella de oro y en cuanto a los hostales, menos turísticos, se tome la media de los registros correspondientes a las tres categorías de hostales existentes.

En el caso de las zonas, se han suprimido aquellas que contaban con escasa representatividad en las distintas categorías de establecimientos hoteleros, y cuya inclusión afectaba a la buena comprensión del análisis de varianza proyectado. De manera que no se han considerado los resultados de las zonas interior y litoral de Castellón y los de la zona interior de Valencia; pero, por contra, se han tratado conjuntamente los datos correspondientes a la provincia de Castellón,

que se extraen del agregado de las dos zonas de esa provincia, y se han mantenido en el caso de la provincia de Valencia, la zona litoral netamente turística y los datos de la ciudad de Valencia por su carácter fuertemente comercial, que conlleva un consumo turístico propio de un centro administrativo con elevada demanda de servicios.

En definitiva, las zonas finalmente tratadas han sido:

<b>Alicante:</b>	Litoral Interior Benidorm
<b>Castellón:</b>	Total provincia Castellón (media del agregado de las zonas litoral + interior)
<b>Valencia:</b>	Litoral Valencia ciudad

## 2.2. Planteamiento del análisis de varianza

Una vez decidida y expuesta la selección de zonas y categorías llevada a cabo, es más fácil entender el planteamiento establecido para efectuar un análisis de varianza como el contemplado en estas páginas.

Se ha pretendido conocer en qué medida puede influir en el grado de ocupación obtenido por la planta hotelera de la Comunidad Valenciana, aceptando que dicho grado es un indicador aproximado de la rentabilidad empresarial de estos establecimientos y sabidas las limitaciones que como tal tiene el citado índice, la categoría del hotel y la zona donde se halla instalado. Parece lógico convenir que la demanda turística no debe ser indiferente a la oferta por categorías que se le realiza, en

**Cuadro 1: Grado medio de ocupación en establecimientos hoteleros por zonas y categorías de la Comunidad Valenciana 1991**

Zonas Turísticas	Hoteles por estrellas				Total hostales
	4	3	2	1	
<b>ALICANTE</b>					
Benidorm	73,45	85,84	74,49	81,13	35,57
Litoral	41,59	30,53	31,81	33,23	32,61
Interior	54,25	24,57	31,97	40,48	29,11
<b>CASTELLON</b>					
Prov. Castellón	49,64	46,94	52,32	34,33	21,73
<b>VALENCIA</b>					
Valencia ciudad	41,40	35,04	35,41	19,96	27,53
Interior	44,66	49,12	50,07	22,53	25,01

Fuente: "Resultados definitivos Enquesta Turística C.Valenciana 1991" Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme. Gabinet Tècnic.

cuanto a requisitos que puede reunir un hotel de más alta calidad frente a otro de menor nivel -se asume que cuanto mayor es la categoría del hotel mejor es en aspectos referentes a calidad y pluralidad de servicios que ofrece el establecimiento, aunque no sea en realidad esto tan sencillo de confirmar, sobre todo después de las últimas liberalizaciones en precios y cambios normativos que han afectado a los requerimientos a satisfacer por los establecimientos para acceder a las diferentes categorías existentes-. Ni tampoco se cree que la demanda turística pueda ser, de igual modo, indiferente a la oferta planteada desde cada una de las zonas que configuran el mapa turístico valenciano.

Por tanto, se intentará desvelar si existe o no influencia entre categorías de hoteles, entre diferentes zonas turísticas o entre hoteles y zonas a la vez, para disfrutar de mayores o menores grados de ocupación turística que en última instancia quieren ser indicadores de salud empresarial en el mundo del turismo, dado que es un sencillo y directo índice de utilización de la planta turística construida

para atender la demanda de servicios turísticos en la Comunidad Valenciana.

### 2.3 Tratamiento informático e interpretación de los resultados

Se cuenta con 30 observaciones referidas a grado medio de ocupación según zonas y categorías de establecimientos hoteleros. Lo que interesa es determinar el efecto combinado de la categoría de los hoteles y de las distintas zonas turísticas en que se subdivide la Comunidad Valenciana sobre el grado medio de ocupación obtenido para el año 1991. Para ello, la Hipótesis nula a contrastar va a ser la siguiente:

- 1) Grado ocupación Hoteles 4 estrellas=...=Grado ocupación Hostales.
- 2) Grado ocupación Benidorm=...=Grado ocupación ciudad de Valencia.

Para los cálculos se ha utilizado el programa Statgraphics- Statistical graphics System - Versión 1.2.

Las fases desarrolladas han sido las siguientes:

### 1ª Fase

Creación de un fichero de trabajo en el que se ha introducido la información de base (ver Cuadro 1); para ello se han generado las siguientes variables:

**GRADO:** contiene los grados de ocupación medios por zonas y categorías de hoteles de la Comunidad Valenciana para el año 1991.

**ESTRELLAS:** se asigna un código numérico para relacionar el grado medio de ocupación con la categoría de los establecimientos hoteleros.

La codificación elegida ha sido la siguiente:

- 1.- hoteles de cuatro estrellas
- 2.- hoteles de tres estrellas
- 3.- hoteles de dos estrellas
- 4.- hoteles de una estrella
- 5.- hostales (media agregada de las tres categorías de hostales existentes)

**ZONA:** se fija un código numérico para designar el grado medio de ocupación según la zona turística.

La codificación elegida ha sido la siguiente:

- 1.- Benidorm
- 2.- Litoral de Alicante
- 3.- Interior de Alicante
- 4.- Provincia de Castellón
- 5.- Valencia ciudad
- 6.- Litoral de Valencia

Los resultados se presentan en el Cuadro 2.

**Cuadro 2**

FILA	GRADO	ESTRELLAS	ZONA
1	73.45	1	1
2	41.59	1	2
3	54.25	1	3
4	49.64	1	4
5	41.40	1	5
6	44.66	1	6
7	85.34	2	1
8	30.53	2	2
9	24.57	2	3
10	46.94	2	4
11	35.04	2	5
12	49.12	2	6
13	74.49	3	1
14	31.81	3	2
15	31.97	3	3
16	52.32	3	4
17	35.41	3	5
18	50.07	3	6
19	81.13	4	1
20	33.23	4	2
21	40.48	4	3
22	34.23	4	4
23	19.96	4	5
24	22.53	4	6
25	35.57	5	1
26	32.61	5	2
27	29.11	5	3
28	21.73	5	4
29	27.53	5	5
30	25.01	5	6

### 2ª Fase

Aplicación del análisis de varianza. Una vez asignados y procesados los datos se realiza la tabla ANOVA. A cada observación del grado medio de ocupación le corresponde una relación con la categoría del establecimiento y una determinada zona turística. Esta circunstancia permite realizar un análisis de varianza del tipo de "Diseño Balanceado". La estructura de la tabla ANOVA se presenta en el Cuadro 3.

Los resultados del análisis de varianza han quedado de la siguiente manera:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Varianza global} & = & \text{varianza explicada factor estrellas (443'99)} \\
 + & & \text{varianza explicada factor zona (1.006'85)} \\
 & & + \text{varianza no explicada (104'30)}
 \end{array}$$



**Cuadro 3: Analysis of variance - Balanced designs**

Response Variable: Grado					
Source of Variation	Sum of Squares	D.F.	Mean Square	F-Ratio	Prob(>F)
Total (corr.)	8896.4205	29			
Estrellas	1775.9803	4	443.9951	4.257	.01184
Zona	5034.2923	5	1006.8585	9.653	.00008
Error	2086.1479	20	104.3074		

A la vista de estos datos la primera idea que aparece es que el factor ZONA es el que explica en mayor medida la varianza de los grados de ocupación, y ya en segundo lugar la CATEGORIA. La varianza residual se mueve dentro de unos márgenes aceptables.

**Factor 1: Categorías Establecimientos Hoteleros.**

- \* Suma de cuadrados = 1.775'98
- \* Varianza = 443'99
- \*  $F = 443'99 / 104'30 = 4'25$
- \* Grados de libertad del numerador 4 y del denominador 20
- \* Valor de la F en tablas (o punto crítico) para una  $F_{4,20}$  es el siguiente:  
 5% significatividad, 2'87  
 1% significatividad, 4'43
- $F = 4'25 > F_{(0.05), 4,20} = 2'87$   
 se rechaza la H nula de igualdad de medias.
- $F = 4'25 < F_{(0.01), 4,20} = 4'43$   
 se acepta la H nula de igualdad de medias .

En definitiva, si se establece un nivel de significatividad del 5% se diría que la categoría de los hoteles SI influye en la decisión de los turistas a la hora de su elección. Por contra, para un nivel de significatividad del 1% sí se aceptará la hipótesis de igualdad de medias, lo que implicaría que los clientes NO eligen los hoteles en función de su categoría, sino que existen otras causas explicativas no reflejadas por la categoría.

Por último, la tabla ANOVA ofrece otra información: Prob (>F). Esto indica que se puede aceptar o rechazar la hipótesis nula con un nivel de error del 1%.

**Factor 2: Zonas Turísticas**

- \* Suma de cuadrados = 5.034'29
- \* Varianza = 1.006'85
- \*  $F = 1.006'85 / 104'30 = 9'65$
- \* Grados de libertad = numerador 5 , y del denominador 20
- \* Valor de la F en tablas (o punto crítico) para una  $F_{5,20}$  es el siguiente:  
 5% de significatividad, 2'71  
 1% de significatividad, 4'10

$F = 9'65 > F_{(0'05)} 5,20 = 2'71$   
se rechaza la H nula de  
igualdad de medias.

$F = 9'65 > F_{(0'01)} 5,20 = 4'10$   
se rechaza la H nula de  
igualdad de medias.

En resumen, tanto para un nivel de significatividad del 5% como del 1% se dirá que las zonas turísticas SI van a influir en las decisiones de los visitantes. Según la información de la tabla ANOVA, sería prácticamente acertado optar por la decisión de rechazar la igualdad de medias con un nivel de error prácticamente inexistente (el que  $\text{Prob}(>F) = 0'00008$  indica que en casi ningún caso o prueba que se efectuara, se llegaría a aceptar la hipótesis nula de igualdad de ocupación por zonas turísticas).

### 3. Conclusiones

A modo de conclusión, tras el análisis de varianza efectuado se puede afirmar que la ocupación media de los establecimientos hoteleros no se debe a cuestiones de azar sino que los clientes/turistas mantienen unas preferencias a la hora de elegir. En primer lugar queda claro que la ZONA va a ser determinante, y ello en principio parece obvio por la diferencia tan evidente que se da entre las zonas que se están comparando desde una visión de servicios turísticos prestados por las mismas, que obedecen al diferente nivel de especialización que se ha alcanzado en diversos puntos de la geografía valenciana al intentar ofertar un producto turístico homogéneo, completo y satisfactorio.

En segundo lugar, para el caso de las ESTRELLAS (categoría turística de los

establecimientos) la situación se torna un tanto más ambigua. Para poder concluir que esta variable no influye a la hora de elegir un destino turístico debemos llegar a exigir un nivel de significatividad del 1%.

Esto último puede deberse a la concentración de la oferta de hoteles en dos y tres estrellas, situados en las zonas más tradicionalmente turísticas y que en algunas ocasiones no ofrecen diferencias significativas, o al menos apreciables para el potencial consumidor, en cuanto a los servicios que suministran, de tal manera que le permitan discernir y hacer su selección fundamentada en la teórica oferta estipulada para una categoría hotelera determinada.

Ciertamente habría resultado de interés, aunque no es factible por ausencia de datos, contrastar también otros factores complementarios como la promoción turística, infraestructuras y dotaciones lúdicas de la zona, etc. Sin embargo, son cuestiones difícilmente traducibles para plantearlas en un análisis de varianza como el diseñado en este sencillo trabajo, donde únicamente se ha pretendido demostrar, por medio de una fácil herramienta estadística, un hecho opinática y turísticamente constatado y conocido, cuya relevancia es de la suficiente dimensión como para ser considerada de forma permanente por las nuevas iniciativas empresariales, ante la elección de un enclave turístico dentro de una categoría hotelera concreta.

En definitiva, el grado de ocupación hotelero registrado es un indicador fundamental cuyo conocimiento resulta básico para apreciar la demanda real que se produce en zonas turísticas específicas. Cuando además se tiene información de las categorías de establecimientos hoteleros preinstalados que han gozado de esos niveles de ocupación determinados, se facilita la toma de decisiones

de nuevos proyectos empresariales que tratan de atender demandas latentes no satisfechas con la oferta construida.

El análisis de varianza realizado vendría a ratificar la significatividad del grado de ocupación hotelera tanto en el contexto territorial como en el de planta hotelera, de frecuente empleo desde una actuación incluso de carácter estratégico.

## Notas

- (1)“Metodología de la Enquesta Turística (Hoteles y Hostales)”, Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme. Generalitat Valenciana. 1989.





# Papers de Turisme

## Índice

*Papers de Turisme* fue editada por primera vez en 1989 con el propósito de crear un marco de debate y reflexión sobre el estudio, cada día más complejo de la economía del turismo.

Desde entonces ha sido publicado un amplio número de estudios sobre diversos aspectos de esta actividad. Para facilitar la labor de investigación a suscriptores y analistas, publicamos un índice por materias de todos los artículos aparecidos hasta el momento.

Pueden solicitar los números atrasados al ITVA.

### **Alojamiento**

- |  |             |
|--|-------------|
| El <i>timesharing</i> en España: una amenaza o una oportunidad.              | No. 4-1990  |
| Estrategias de marketing para hoteles en 1992: ¿Diferenciación o imitación?. | No. 6-1991  |
| La empresa hotelera española. Factores de desarrollo.                        | No. 10-1992 |

### **Comunidad Económica Europea**

- |   |            |
|---|------------|
| El futuro del turismo en la E.E.E.  | No. 2-1990 |
| Los escenarios turísticos en la Europa post 1992.   | No. 2-1990 |
| Concentración e integración de las agencias de viajes españolas ante el Acta Unica Europea. | No. 5-1991 |
| La promoción en Europa: ¿Ganamos terreno?   | No. 7-1991 |

### **Educación**

- |   |              |
|---|--------------|
| La formación de profesionales en la industria turística europea.  | No.7-1991    |
| Formación turística: Un enfoque de progreso sobre España.   | No.7-1991    |
| Claves para una enseñanza de calidad en materia de turismo.   | No. 8/9-1992 |
| Evolución histórica del convenio de los estudios de turismo. Una investigación basada en las obras fundamentales. | No. 10-1992  |

### **Estudios de mercado**

- |   |            |
|---|------------|
| El mercado turístico español. Aproximación a la demanda turística de la Comunidad Valenciana. | No. 7-1991 |
|---|------------|

### **Indicadores económicos**

Estadísticas de turismo en España. La implementación de estadísticas en la Comunidades Autónomas.	No. 6-1991
Recomendaciones básicas para la medición de los viajes y el turismo.	No. 6-1991
Comunicado de la Comunidad Valenciana al Foro de Estadísticas del turismo.	No. 6-1991
Estadísticas de turismo en la Comunidad Autónoma Canaria.	No. 6-1991
Resoluciones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y turismo de la O.M.T.	No. 6-1991
La información turística regional: Un análisis crítico aplicado al caso de la Comunidad Valenciana.	No. 8/9-1992
Influencia de las zonas turísticas y de la categoría de los establecimientos hoteleros en el grado de ocupación registrado en la Comunidad Valenciana.	No. 10-1992

### **Marketing**

El marketing y las nuevas demandas turísticas.	No. 2-1990
Segmentación de mercados: La clave para el éxito en la promoción turística.	No. 3-1990
Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas.	No. 4-1990
El branding interactivo.	No. 5-1990

### **Medio Ambiente**

Medio ambiente y nuevas demandas en el marketing turístico de la Comunidad Valenciana.	No. 2-1990
El medio ambiente en la planificación turística del litoral mediterráneo.	No. 1-1989
Turismo y medio ambiente: dos realidades sinérgicas.	No. 3-1990
¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos.	No. 4-1990
Evaluación del desarrollo turístico en la conservación de áreas protegidas.	No. 5-1991
El turismo y la protección de las áreas naturales.	No. 5-1991
La experiencia británica en la gestión del turismo en los parques naturales y otras áreas protegidas.	No. 5-1991
La gestión turística del parque Nacional de Peak.	No. 5-1991
Las áreas naturales y el ecoturismo. Tendencias de gestión en Europa.	No. 5-1991
Política, desarrollo y parques naturales en Andalucía.	No. 5-1991
Diseño de los aspectos medioambientales del turismo.	No. 10-1992
La dimensión ambiental en la planificación turística. Una nueva cultura para el consumo turístico.	No. 10-1992

### **Nuevas Tecnologías**

Oferta turística y nuevas tecnologías.	No. 3-1990
El efecto de la tecnología como ventaja competitiva.	No. 4-1990

## **Planificación**

Turística valenciana '90.	No. 6-1991
Plan de desarrollo turístico de una zona.	No. 7-1991
Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y evaluación.	No. 7-1991
Turismo y desarrollo: un planteamiento actual.	No. 3-1990
La posición competitiva de la regiones turísticas mediterráneas españolas: Posibilidades de la política turística.	No. 8/9-1992

## **Producto**

Un sector problemático: El sector turístico.	No. 3-1990
Turismo como sistema de servicios: Soportes físicos y estrategias.	No. 6-1991

## **Recursos Humanos**

Perspectivas estratégicas en la gestión de recursos humanos.	No. 8/9-1992
--	--------------

## **Sociología**

El turismo como hecho psicológico.	No. 2-1990
Significado sociocultural y educacional del turismo de juventud.	No. 8/9-1992

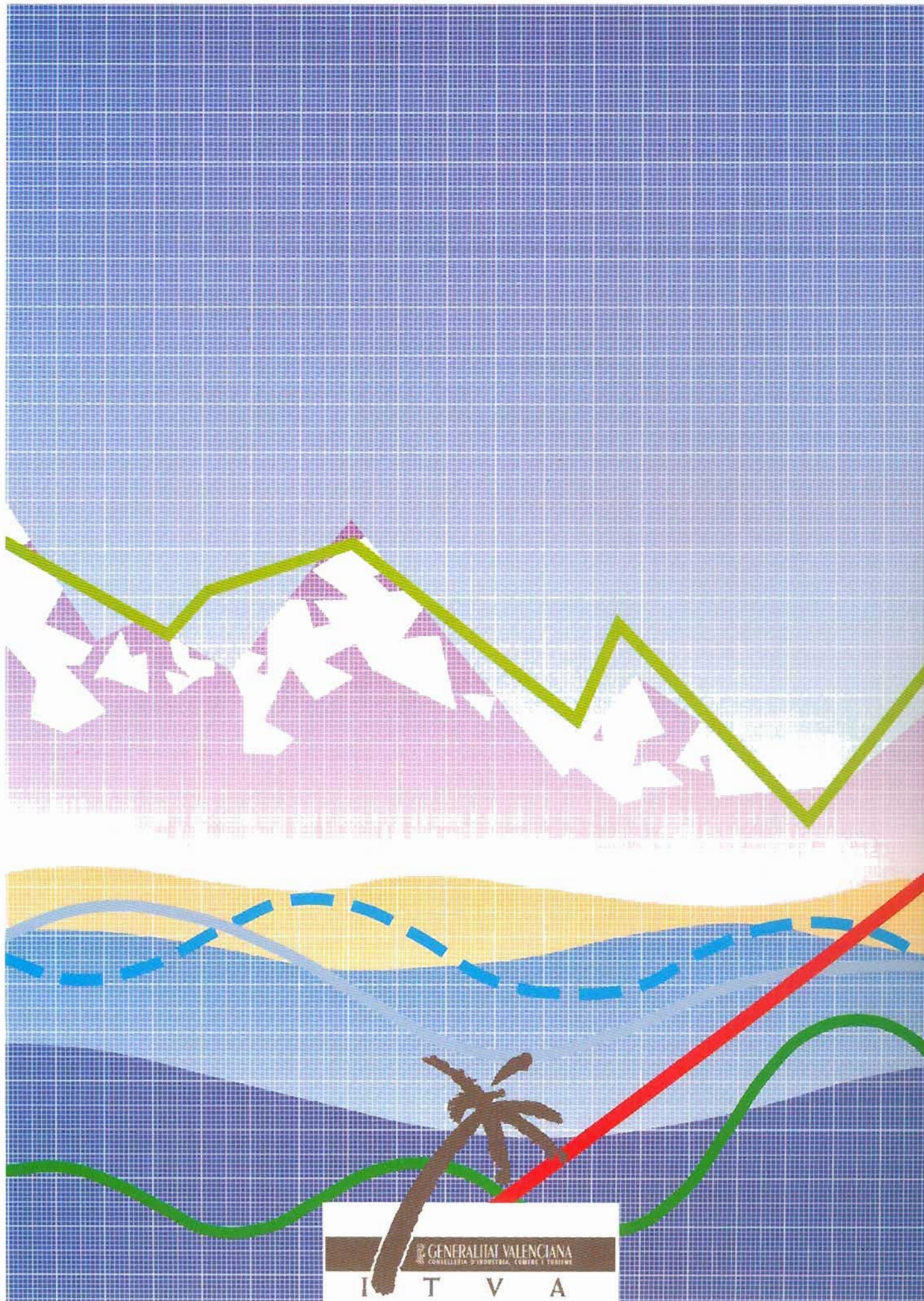
## **Turismo Rural**

Ciencia y tecnología: Variables que intervienen en la planificación del turismo rural.	No. 1-1989
Turismo rural y marketing: Nuevas vías de trabajo.	No. 1-1989

## **Visión Regional del Turismo**

Análisis de la situación del turismo en Canarias.	No. 8/9-1992
La actividad turística y su promoción desde la Comunidad Valenciana.	No. 8/9-1992





GENERALITAT VALENCIANA  
CONSELLERIA D'INDUSTRIA, COMERÇ I TURISME

I T V A