

LOS NUEVOS DESARROLLOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA Y SU EFECTO EN LA RECUPERACIÓN Y/O PROMOCIÓN ECONÓMICA (*)

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
(UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
PROFESORA TITULAR DE COMERCIALIZACIÓN
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PAPERS DE TURISME 17, pp. 33-44, 1995

R E S U M E N

*T*HIS PAPER DISCUSSES THE VARIETY OF GENERAL and specific factors serving as the basis of recent tourist developments, both in completely new areas and in traditional tourist areas. Market orientation in the process of developing new tourist products gives innovation a fundamental role in the role to be played in the future in Spain. The analysis of different stages of the process of generating new tourist developments provides a systematic view of the practical orientation of their implementation.

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

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

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

LOS NUEVOS DESARROLLOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA Y SU EFECTO EN LA RECUPERACIÓN Y/O PROMOCIÓN ECONÓMICA

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
(UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

1. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

El reto principal para los nuevos desarrollos turísticos estriba en su concepción y mantenimiento de forma integral, de manera que el uso planificado de los recursos existen-

tes en una zona permita incrementar el bienestar social y económico en tres direcciones: hacia los turistas, hacia la comunidad de acogida y hacia el medio ambiente.

2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LOS NUEVOS DESARROLLOS TURÍSTICOS

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

A) Factores genéricos

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

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

mayoría de trabajadores con cada vez menos recursos.

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

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

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

B) Factores específicos

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

- **Nuevas demandas:** Los turistas cada vez se inclinan más por diferentes tipos de turismo, las tradicionales vacaciones en la playa ya no satisfacen

plenamente las necesidades de los turistas actuales, buscando otras posibilidades de ocio en sus viajes: naturaleza, deportes, cultura, etc.

- **Nivel cultural:** Los mayores niveles de vida económicos y culturales de los consumidores provoca unas mayores exigencias de las condiciones de comodidad, seguridad e higiene que el turista desea encontrar en sus viajes. Aunque le atraigan nuevos destinos y formas de turismo, los turistas no están dispuestos a renunciar al nivel de vida generalmente alcanzado en sus zonas habituales de residencia.

- **Ofertas complementarias:** Incluso en el caso de seguir prefiriendo realizar sus viajes hacia destinos costeros, los turistas se muestran cada vez más inclinados a realizar actividades no relacionadas con el sol y la playa, que les permitan al mismo tiempo el esparcimiento, la diversión y el placer.

- **Composición socio-demográfica:** Las actuales tendencias demográficas de las regiones más desarrolladas se caracterizan por: un número menor de individuos por familia o grupo de convivencia, mayor esperanza de vida de las poblaciones, menor tiempo de trabajo y de vida activa, fuertes concentraciones urbanas y más tiempo de ocio. Todos estos aspectos facilitan la realización de viajes y el turismo, aunque generalmente diferenciado por grupos o segmentos de edad, nivel cultural o económico, etcétera.

- **Capacidad de gasto:** Al estar, el comportamiento viajero, bastante incorporado a las costumbres de las personas, en la mayoría de los países y regiones occidentales, cada vez se está menos dispuesto a renunciar a unos días de vacaciones o a la realización de viajes de placer. Los indicadores del gasto de las familias muestran que la capacidad de gasto en actividades turísticas (una vez cubiertas las necesidades consideradas como básicas) se va incrementando paulatinamente, renunciando incluso a destinar parte del presupuesto a otras actividades no relacionadas directamente con el ocio.

- **Fraccionamiento:** Existe la tendencia de fraccionar las vacaciones y de realizar un número mayor de viajes con estancias de menor duración, con destinos múltiples, más repartidos a lo largo del año y con una mayor variedad en sus preferencias.

- **Flexibilidad e independencia:** Se está produciendo un cambio hacia formas de turismo más flexibles, con mayores posibilidades de elección, con viajes individuales, alejados del turismo de masas, configurando mercados más diversificados y segmentados.

- **Exigencias ambientales:** La sensibilización hacia la conservación de la naturaleza y los recursos medio ambientales provoca el rechazo de los turistas a viajar hacia zonas deterioradas, contaminadas, saturadas o urbanísticamente caóticas.

- **Accesibilidad:** La mayoría de las zonas por muy remotas que parezcan se han convertido en accesibles, gracias principalmente a la disponibilidad de los transportes y a la mejora de las comunicaciones. El coste en tiempo y en dinero de viajar se ha ido reduciendo paulatinamente.

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

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

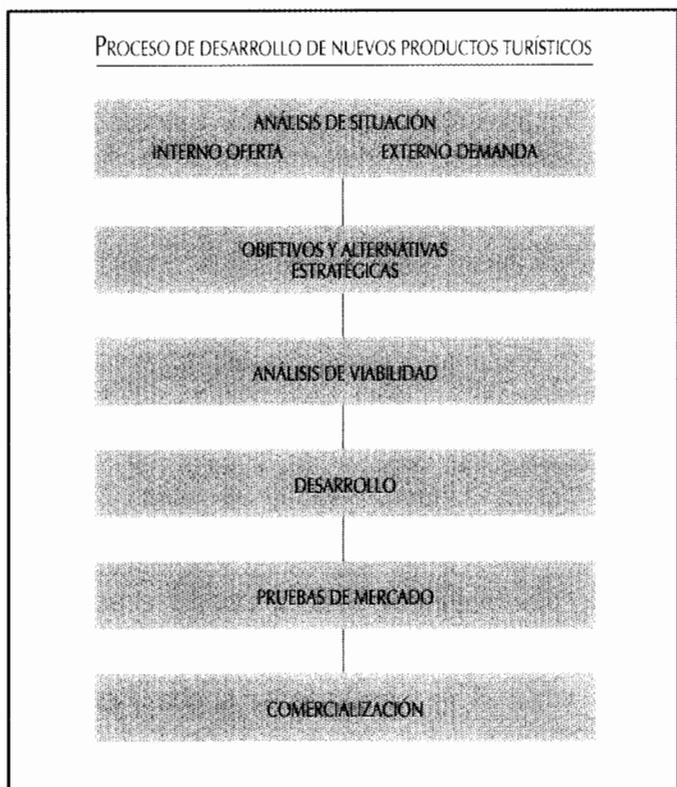
Los efectos económicos de los nuevos desarrollos turísticos se deben evaluar también por la capacidad de generar valor añadido a las zonas donde se producen. La principal desventaja retributiva de los productos tradicionales de sol y playa ha sido la utilización de canales de comercialización con una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

Las posibilidades de los nuevos desarrollos turísticos se centran en su oportunidad de captar nuevos segmentos de mercado, rentabilizando mejor los recursos incorporados al articular mecanismos propios de comercialización, sin olvidar la

imprescindible reinversión en las zonas, y en la estrategia medio ambiental integral que debe guiar estos desarrollos para asegurar su continuidad a largo plazo.

3. EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

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



ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Análisis de situación

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

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

2. Determinación de objetivos y alternativas estratégicas

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

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

3. Análisis de viabilidad

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

4. Desarrollo del nuevo producto

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

5. Pruebas de mercado

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

6. Comercialización

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

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

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

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

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

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

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

4. POTENCIALIDAD DE NUEVOS DESARROLLOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA

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

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

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

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

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

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

CUADRO 2: CUOTAS DE MERCADO POR PRODUCTOS.
VIAJES DE LOS EUROPEOS A ESPAÑA

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

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

A) Turismo cultural

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

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

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

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

B) Turismo de naturaleza

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

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

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

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

C) Turismo deportivo

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

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

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

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

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

D) Turismo de congresos e incentivos

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

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

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

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

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

5. NUEVOS DESARROLLOS DE PRODUCTOS TRADICIONALES

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

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

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

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

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

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

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

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

6. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL DESARROLLO TURÍSTICO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. CONCLUSIONES

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

El mercado turístico muy competitivo en la actualidad para los productos maduros y tradiciones, presenta, sin embargo, buenas oportunidades de captar segmentos de mercado diferenciados para cuya satisfacción es preciso acometer nuevos desarrollos turísticos.

El propio progreso tecnológico exige la adecuación de las actuales estructuras de prestación de servicios a las nuevas técnicas de información y comercialización, cuya ausencia impedirá competir en los mercados en condiciones de igualdad. El desarrollo de nuevos productos debe guiarse por la modernización de los procesos que incorpore.

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

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

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



BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

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

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

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

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



NOTAS

(*) Este texto refunde la conferencia pronunciada por la autora en el curso «Nuevas Modalidades de Turismo y sus Efectos Económicos» celebrado en Formigal entre el 12 y el 16 de septiembre de 1994, dentro de la programación de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

(1) FUTURES. *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid. 1992.

(2) Datos recogidos de los estudios mensuales de la Secretaría General de Turismo: *Las vacaciones de los españoles y Los movimientos turísticos en fronteras*.
