

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA

ANA BELÉN RAMÓN

(ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE LA GENERALITAT VALENCIANA)

M.^a JOSÉ ABELLÁN

(INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ)

ANA BELÉN RAMÓN

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

M.^a JOSÉ ABELLÁN

ECONOMISTA. JEFE DE LA SECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ (ITVA)

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

R E S U M E N

THE AIM OF THIS ARTICLE IS LIMITED TO THE REALIZATION OF A DESCRIPTIVE ANALYSIS DRAWING THE ATTENTION OF AGENTS INVOLVED IN TOURISM TO ONE OF THE MOST IMPORTANT PROBLEMS AFFECTING THIS TRADE IN SPAIN, NAMELY, THE SEASONAL NATURE OF THE FLOW OF TOURIST DEMAND.

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

EL OBJETIVO DEL PRESENTE ARTÍCULO NO PRETENDE MÁS QUE LA REALIZACIÓN DE UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO QUE ACERQUE Y CONCIENCIE A LOS DISTINTOS AGENTES IMPLICADOS EN EL SECTOR TURÍSTICO, HACIA UNO DE LOS PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES QUE AFECTAN A DICHO SECTOR EN NUESTRO PAÍS: LA ESTACIONALIDAD DE LOS FLUJOS DE DEMANDA TURÍSTICA.

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

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

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

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

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



ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA

ANA BELÉN RAMÓN

(ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE LA GENERALITAT VALENCIANA)

M.^a JOSÉ ABELLÁN

(INSTITUT TURÍSTIC VALÈNCIA)

1. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

— *Turistas*: «un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado».

— *Excursionista*: «un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado».

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

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

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

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

2. COMPORTAMIENTO ESTACIONAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA

2.1. Causas de la estacionalidad

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

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

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

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

a) Las vacaciones laborales: Desde que la ONU estipulara en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948 el derecho de toda persona a disfrutar de vacaciones periódicas pagadas, la distribución anual de las vacaciones laborales ha aminorado de una falta de escalonamiento eficaz y operativo. Este hecho ha condicionado de forma constante la concentración de los viajes turísticos en un período de tiempo restringido, coincidiendo históricamente con los meses de verano.

b) Las vacaciones escolares: Para un importante segmento del mercado turístico, las familias con hijos, las vacaciones escolares son determinantes a la hora de elegir la época del año en la que se viaja. Además, se ha estudiado que las fechas de vacaciones laborales en Europa están fuertemente condicionadas por las limitaciones que imponen las vacaciones de los estudiantes (Figuerola, 1979).

c) Las condiciones climáticas: Este factor se aprecia fundamentalmente en países que tradicionalmente han posicionado su producto turístico basando su oferta en determinados recursos naturales, como es el caso de los productos de sol y playa o de las estaciones de nieve. La propia limitación de las estaciones climáticas condicionan el disfrute y utilización de ellos a lo largo del año.

d) La tradición: Indudablemente la tradición identifica el verano con vacaciones, haciéndose este factor más importante cuando además coinciden con las vacaciones de amigos, familiares, etc.

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

2.2. Efectos negativos

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

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

2.2.1. Sobre la actividad comercial

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

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

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

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

2.2.2. Sobre infraestructuras de transporte

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

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

2.2.3. Sobre infraestructuras municipales

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

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

2.2.4. Sobre la mano de obra

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

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

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

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

2.2.5. Sobre los precios

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

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

2.2.6. Sobre el medio ambiente

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

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

2.3. Medición: Índice de Gini

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

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

$$I. G. = 1 + 1/N - 2/N^2 \sum_{i=1}^n Y_i^2$$

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

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

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

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

3. ANÁLISIS DE LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA EN ESPAÑA

3.1. En España en general

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

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

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

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

CUADRO 1: VISITANTES ENTRADOS POR FRONTERAS.
% MES / AÑO

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
Enero	4,5	4,4	4,1	4,1	4,3	4,4	4,8	5,1	4,4	4,8	4,9	4,6
Febrero	4,0	4,0	3,9	3,7	4,0	4,3	4,3	4,8	4,1	4,6	4,6	4,2
Marzo	5,3	4,8	5,0	5,5	4,7	5,4	5,9	5,4	5,8	5,2	5,1	5,3
Abril	6,5	7,3	6,7	5,6	6,6	6,5	5,9	7,4	6,3	7,4	7,5	6,7
Mayo	7,1	7,4	7,1	7,4	7,6	7,4	7,8	7,0	7,5	7,7	7,4	7,4
Junio	9,2	9,2	9,3	9,0	9,2	8,3	8,3	8,6	8,6	8,3	8,3	8,7
Julio	16,1	17,1	15,8	15,6	15,6	16,1	15,7	14,9	15,2	14,6	14,2	15,5
Agosto	18,6	16,9	18,5	19,2	18,5	17,9	18,3	17,7	18,4	17,9	17,7	18,2
Septiembre	11,1	11,1	10,8	11,1	10,6	10,7	10,4	10,3	10,4	10,9	10,8	10,7
Octubre	7,2	7,3	7,1	6,9	7,1	7,8	7,5	7,4	7,4	7,4	7,7	7,4
Noviembre	4,7	4,7	4,8	5,0	4,8	4,8	4,7	4,8	5,2	4,7	5,2	4,9
Diciembre	5,6	5,6	6,6	6,7	6,7	6,2	6,1	6,2	6,6	6,3	6,3	6,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Secretaría General de Turismo y elaboración propia

Atendiendo a los diversos indicadores de la demanda turística mencionados anteriormente, iniciamos este análisis con el cuadro 1 en el que se muestra la evolución de los visitantes entrados en España por frontera en los últimos once años. Para poder analizar la estacionalidad de la demanda en España, representamos el porcentaje que representa cada mes en el total anual. De esta manera, se puede comprobar cómo la demanda se concentra tradicionalmente en los meses de julio, agosto y septiembre. En los últimos once años este trimestre ha repre-

tendencia. Esta tenue mejora no hace más que indicar la necesidad de seguir aplicando políticas desestacionalizadoras que requiere el sector en nuestro país.

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

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

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

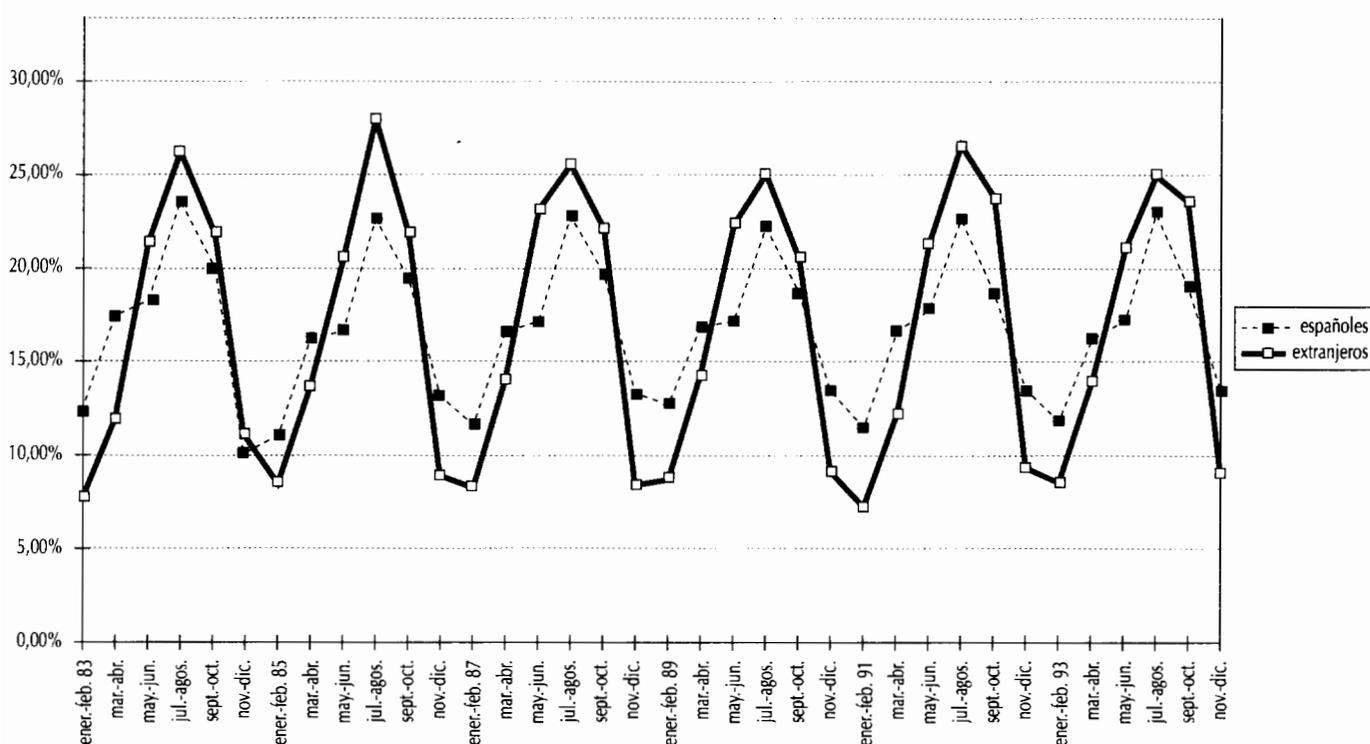
CUADRO 2: ÍNDICE DE GINI DE VISITANTES POR FRONTERA

1983	1984	1985	1986	1987	1988
0,278	0,274	0,276	0,281	0,274	0,262
1989	1990	1991	1992	1993	
0,259	0,240	0,257	0,248	0,240	

Fuente: INE y elaboración propia

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

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



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

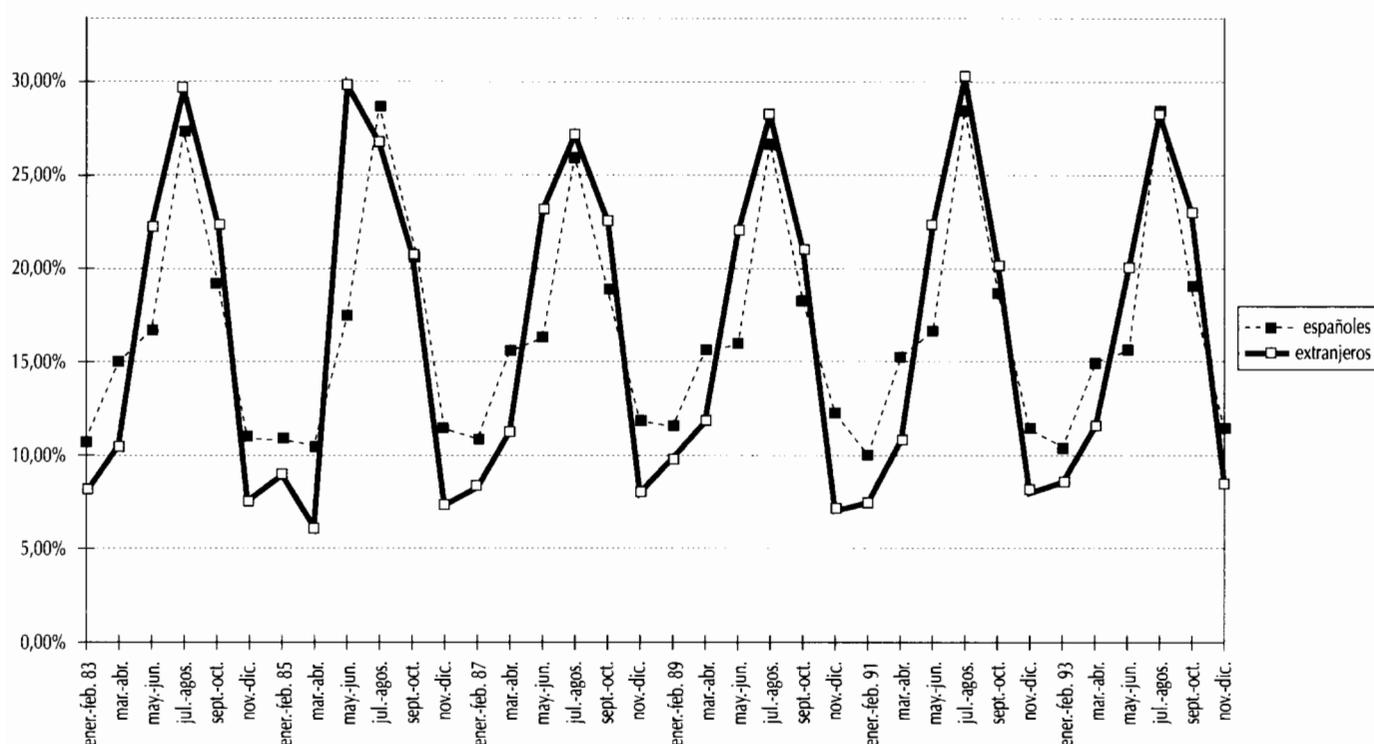
La segunda característica importante que cabe extraer del análisis de este gráfico es que el turismo extranjero registra un comportamiento más estacional en las dos variables analizadas. Este hecho es debido a diversas causas. La primera de ellas puede provenir de deficiencias en la base estadística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

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

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

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

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



CUADRO 3: DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS POR PROCEDENCIA. 1993

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

Fuente: INE y elaboración propia

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

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

3.2. Estacionalidad por categorías hoteleras

En este epígrafe vamos a abordar el problema estacional desde otra perspectiva: la estructura de la oferta hotelera distinguida por categorías. El objetivo es el de constatar si los establecimientos hoteleros de mayor categoría sufren menos

el problema de la estacionalidad en España, tal y como se ha afirmado en numerosas ocasiones haciendo referencia a un turismo de mayor poder adquisitivo.

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

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

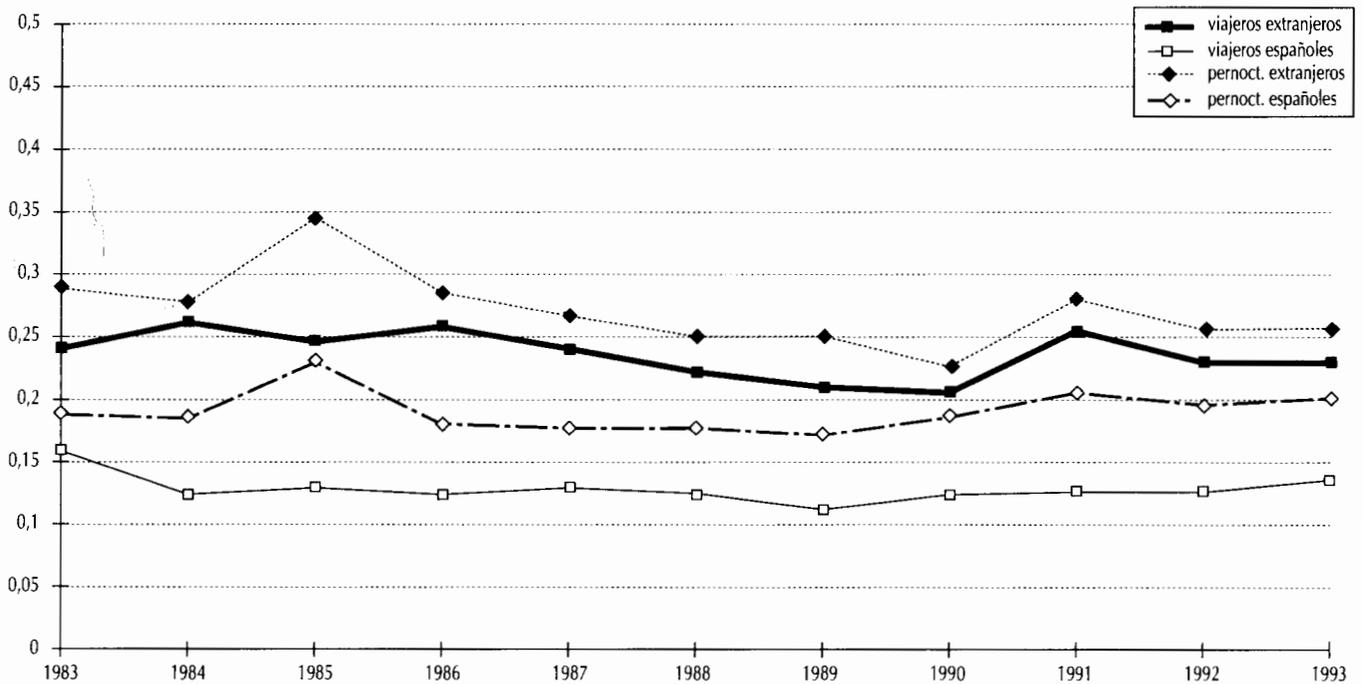
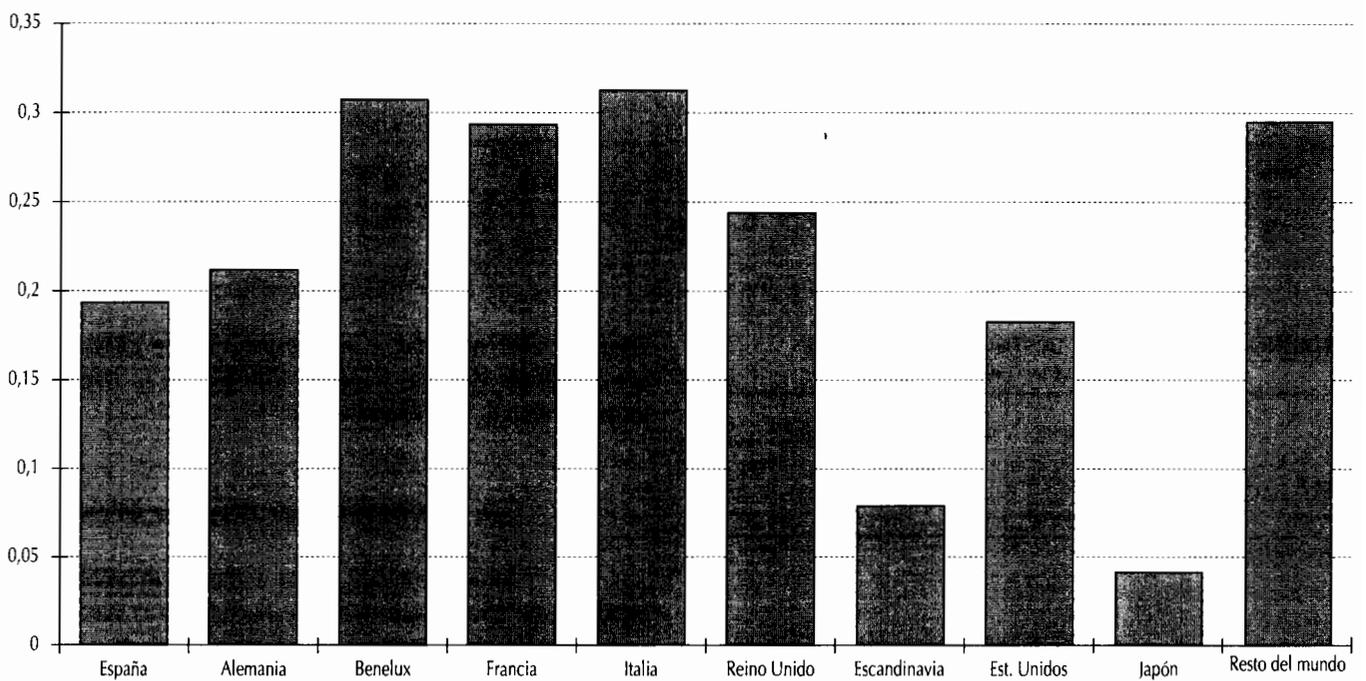


GRÁFICO 4: ÍNDICE DE GINI DE PERNOCTACIONES DE EXTRANJEROS EN ESPAÑA, POR PROCEDENCIA. 1993



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

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

CUADRO 4: ÍNDICE DE GINI PERNOCTACIONES DE ESPAÑOLES EN HOTELES

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

Fuente: INE y elaboración propia

CUADRO 5: ÍNDICE DE GINI PERNOCTACIONES DE EXTRANJEROS EN HOTELES

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

Fuente: INE y elaboración propia

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

La segunda característica de este análisis es el leve, pero continuado descenso, que presentan los valores de la estacionalidad en cada una de las categorías hoteleras, descenso

que dura hasta 1989 en el caso de los hoteles de cuatro y cinco estrellas y hasta 1990 para el resto de ellos. A partir de aquí, los comportamientos son ligeramente dispares. Mientras que la demanda que acude a los hostales y hoteles de una-dos y tres estrellas acentúa ligeramente su concentración en los meses punta, la que acude a hoteles de cuatro estrellas permanece aproximadamente en los mismos niveles, y es a partir de 1991 cuando los hoteles de cinco estrellas reducen los valores del índice a niveles inferiores que los del principio del período.

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

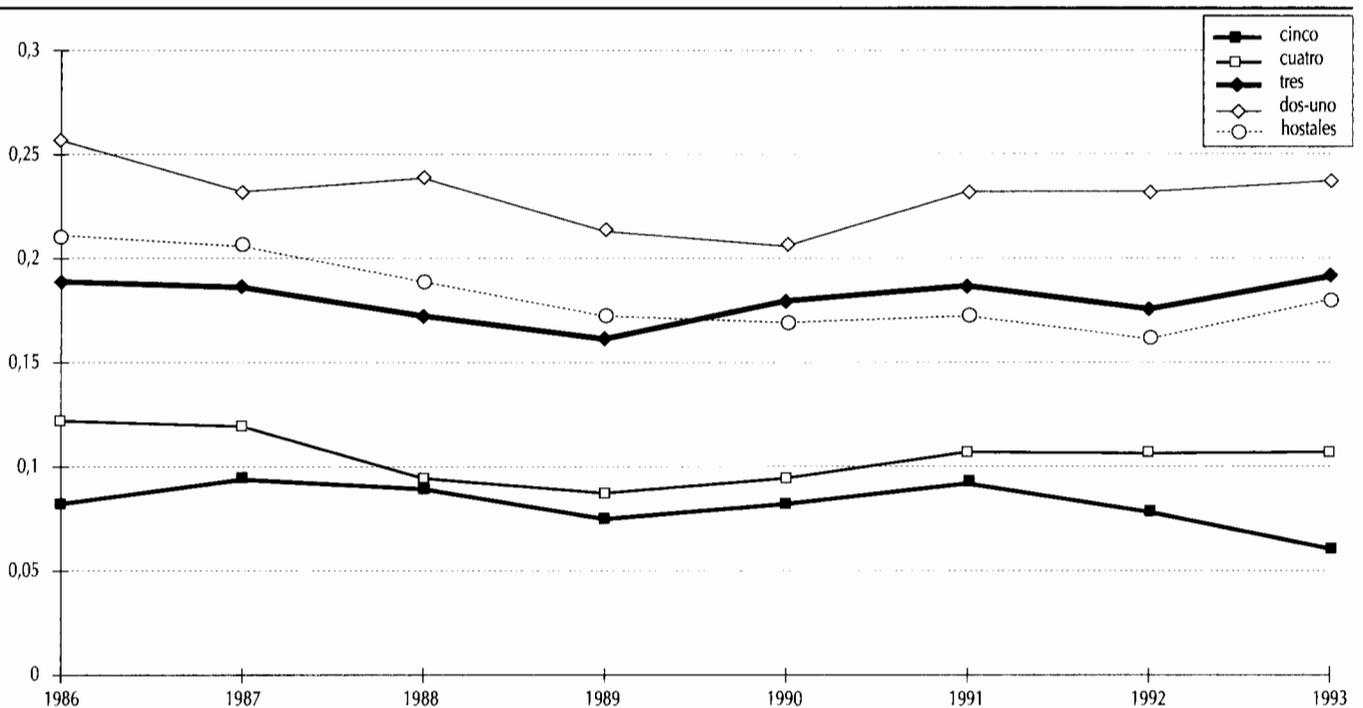
Los hoteles de esta categoría están generalmente ubicados en centros urbanos y basan su oferta en el turismo de congresos, negocios e incentivos. Dicho turismo tiende a realizarse fuera de temporada y disfrutar de un mayor poder adquisitivo. La tendencia desestacionalizadora de estos establecimientos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

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

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

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

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



3.3. Principales Comunidades Autónomas

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

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

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

3.3.1. Andalucía

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

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

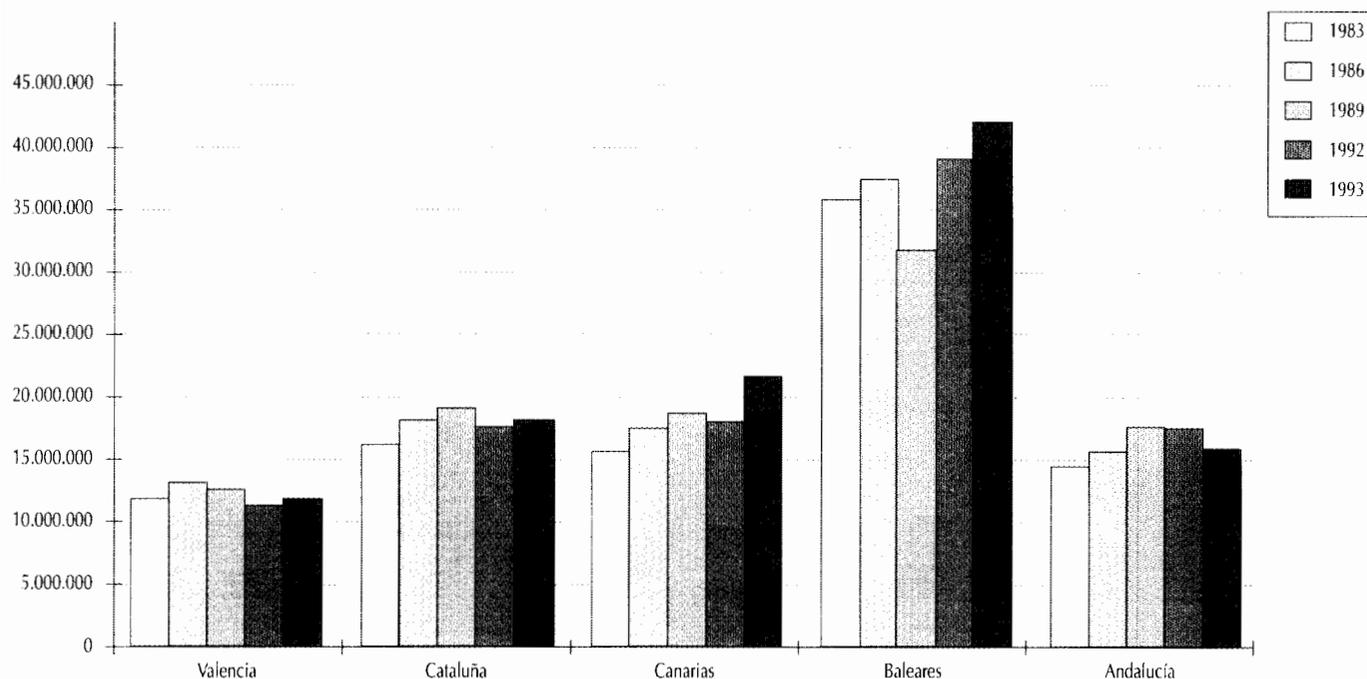
- Los grandes países emisores europeos son a la vez líderes del mercado andaluz (Alemania, Gran Bretaña y Francia) y representan el 45% de la demanda turística exterior en Andalucía.
- En lo que a demanda nacional se refiere, ésta es mayoritariamente de origen regional (41%), seguidos por ciudadanos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

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

veraniega consumiendo productos de sol y playa es superior a la de temporada invernal, quizá más dependiente del turismo de nieve, de ciudad, etc.

ción que la de pernoctaciones. Es decir, desde noviembre hasta febrero (los clásicos meses flojos), existe un continuo flujo de turistas españoles que visitan Andalucía. A pesar de ser la estan-

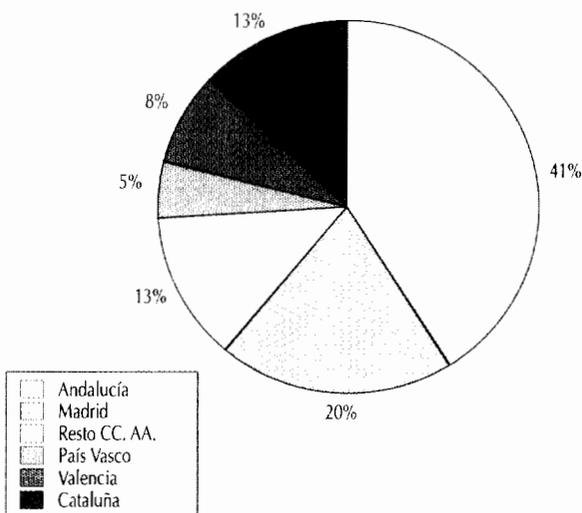
GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES HOTELERAS EN LAS PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS TURÍSTICAS (1983-93)



A su vez, podemos apreciar cómo la curva de viajeros presenta menos picos, lo que refleja mayor equidistribución

media menor en esta temporada, dicha región consigue grandes avances desestacionalizadores de su demanda.

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



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

El hecho de que Andalucía tenga una menor concentración de turistas en época veraniega, puede ser consecuencia del benigno clima de la zona incluso más agradable en invierno que en pleno agosto. Además ha podido influir el desarrollo del producto turístico del «touring» basado en conocer la historia y cultura de las ciudades andaluzas. Los cambios en la demanda hacia un turismo no masificado, la considerable mejora en los transportes y accesos por carretera a las principales

ciudades, unido a la característica y variedad propia de su producto, han aumentado las expectativas de desestacionalización y consolidación como destino turístico que se visita principal-

mente en primavera-otoño. Estas nuevas tendencias, además, suelen coincidir con manifestaciones religiosas y culturales de Semana Santa en poblaciones de gran notoriedad (Plan DIA, 1993).

GRÁFICO 8: ESTRUCTURA DE LA DEMANDA EXTRANJERA ANDALUZA

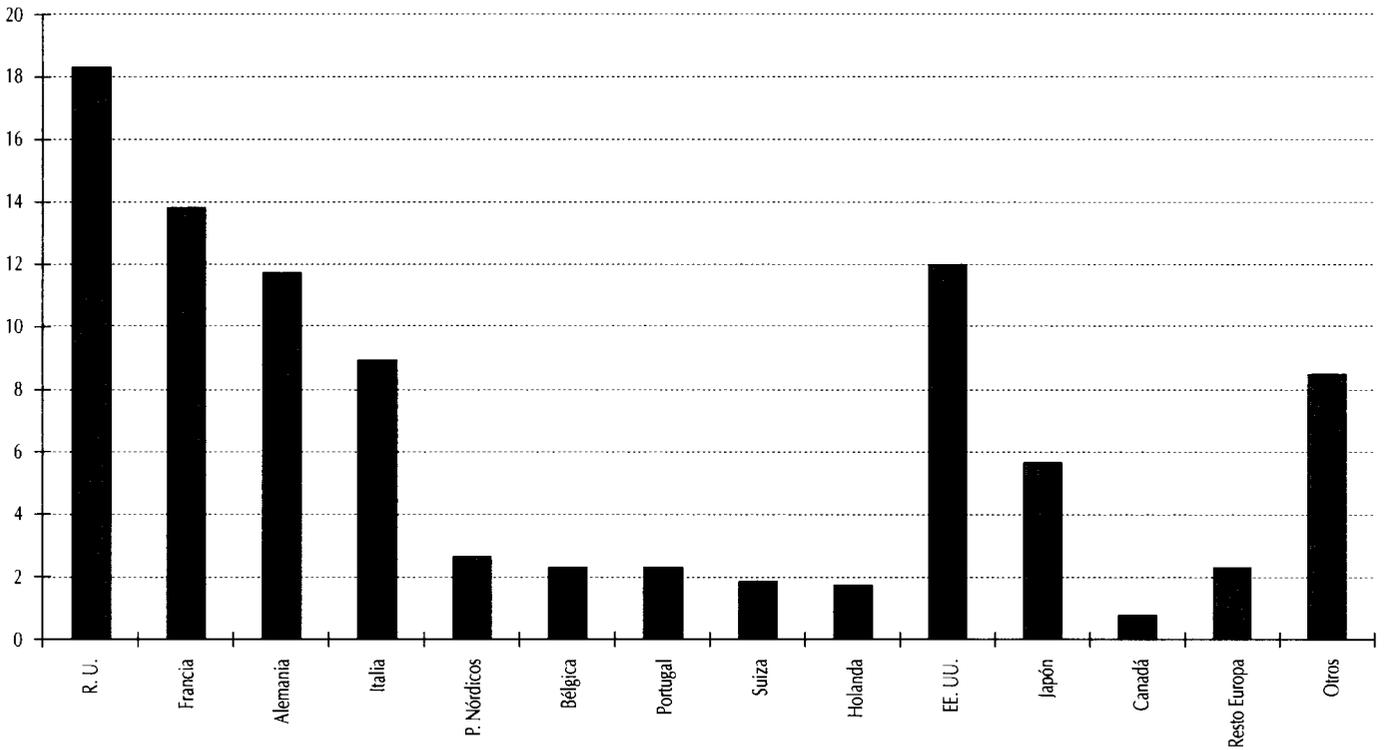


GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ANDALUCÍA

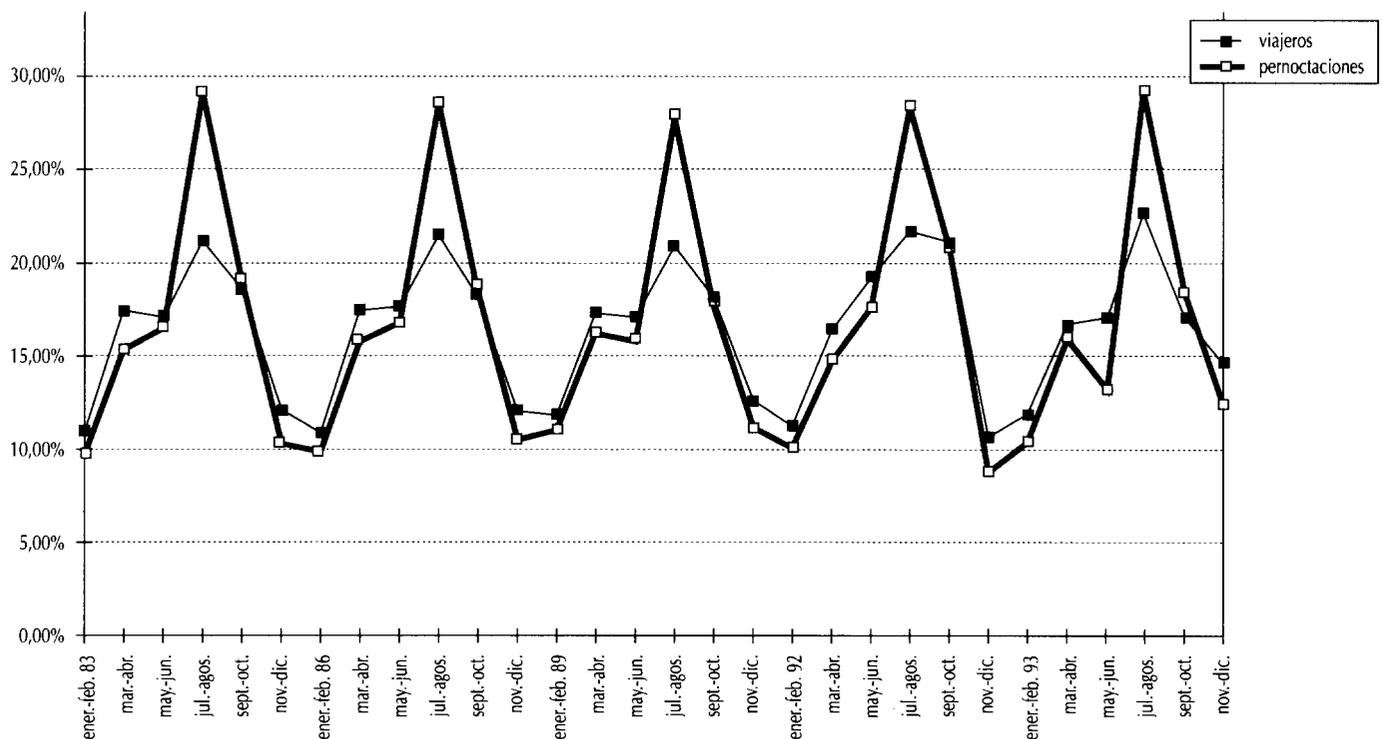
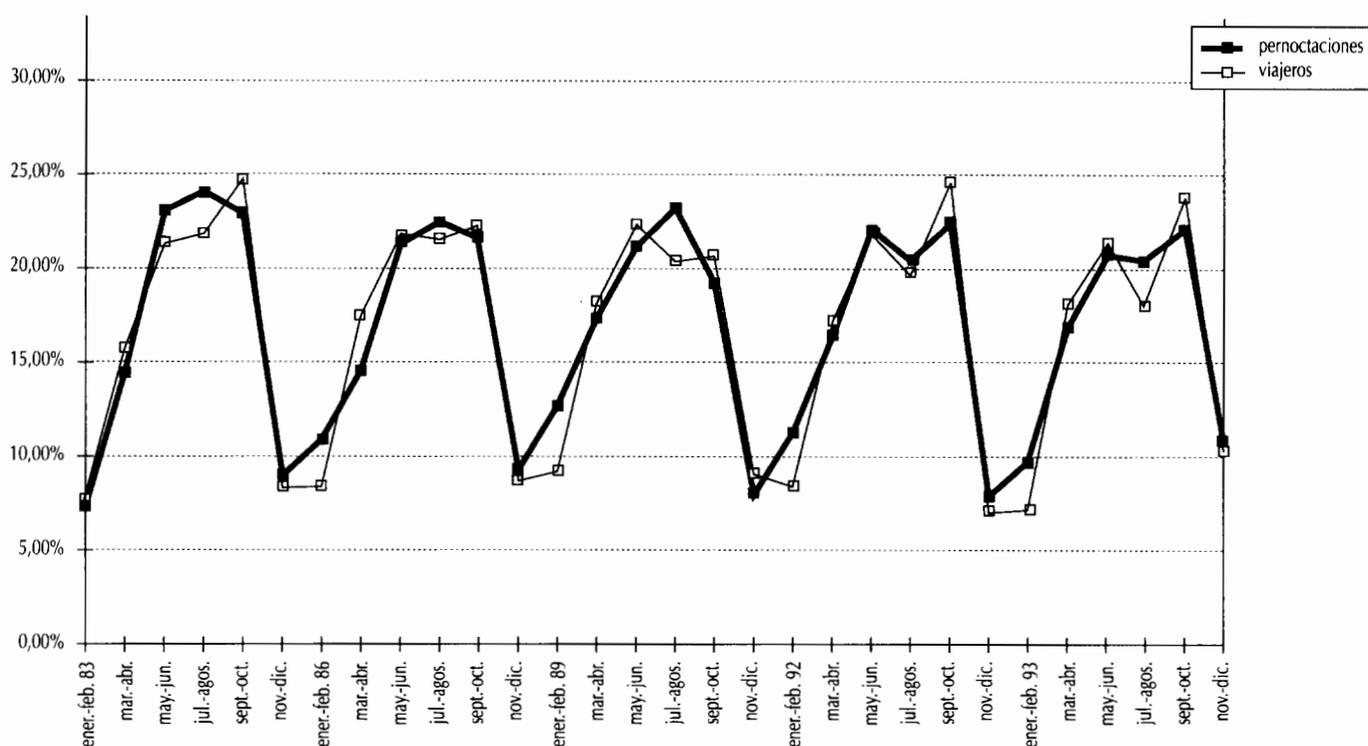


GRÁFICO 10: EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA EXTRANJERA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ANDALUCÍA (1983-93)



3.3.2. Baleares

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

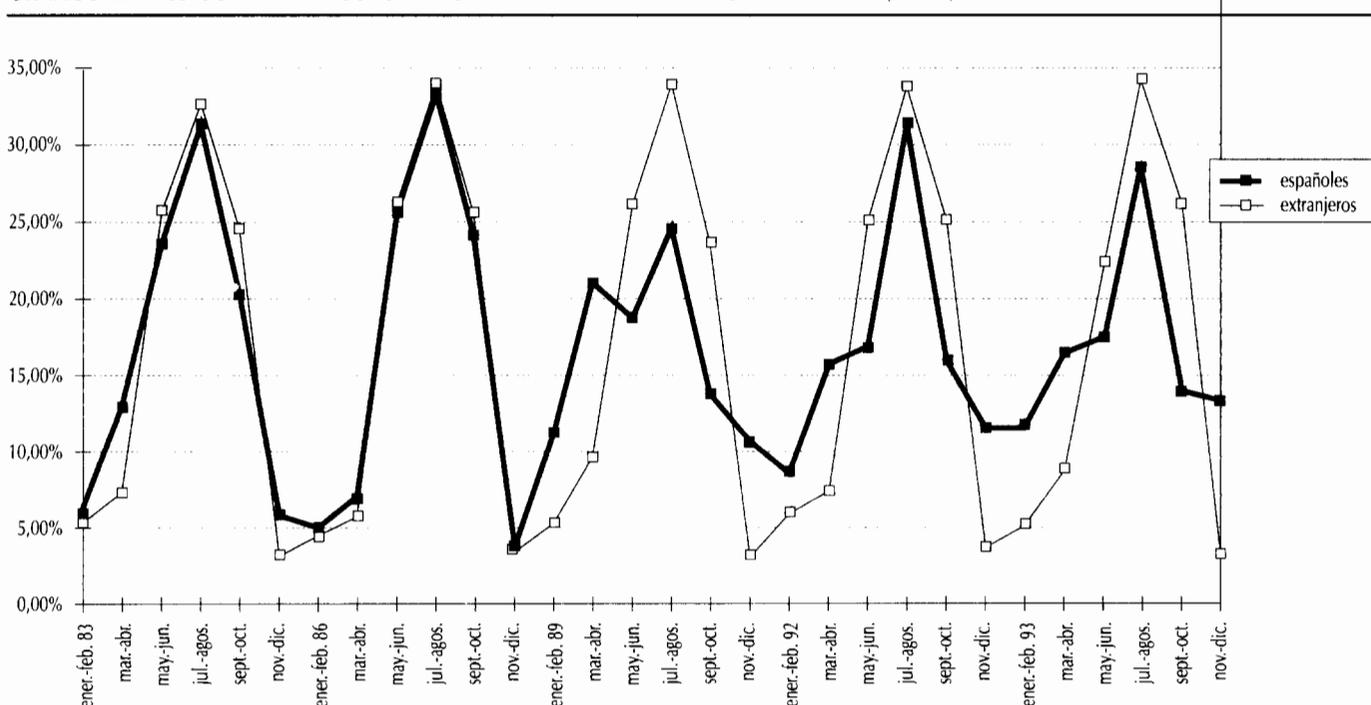
CUADRO 8: ESTACIONALIDAD DEL TURISMO EN %. 1991 EN BALEARES

	Mallorca		Ibiza-Formentera		Menorca		Total	
	Extranj.	España	Extranj.	España	Extranj.	España	Extranj.	España
Enero	1,4	4,4	0,2	4,3	0,1	3,1	1,1	4,3
Febrero	1,8	3,5	0,2	5,2	0,1	2,1	1,4	3,5
Marzo	3,8	8,3	0,7	6,1	0,5	5,1	3,1	7,7
Abril	5,3	9,5	1,9	7,0	1,3	4,1	4,5	8,6
Mayo	12,3	8,5	12,8	6,1	12,7	5,1	12,4	7,9
Junio	13,9	10,7	16,8	7,8	16,6	9,2	14,6	10,2
Julio	16,6	12,7	20,3	18,3	20,7	21,4	17,5	14,2
Agosto	16,2	15,3	21,2	22,6	20,9	24,5	17,3	17,1
Septiembre	15,3	11,3	17,8	11,3	18,2	14,3	15,9	11,6
Octubre	9,8	5,7	7,9	3,5	8,5	4,0	9,4	5,3
Noviembre	1,8	4,8	0,2	3,5	0,2	3,1	1,4	4,5
Diciembre	1,8	5,3	0,2	4,3	0,2	4,0	1,4	5,1
	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES TOTALES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE BALEARES (1983-93)



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

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

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

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

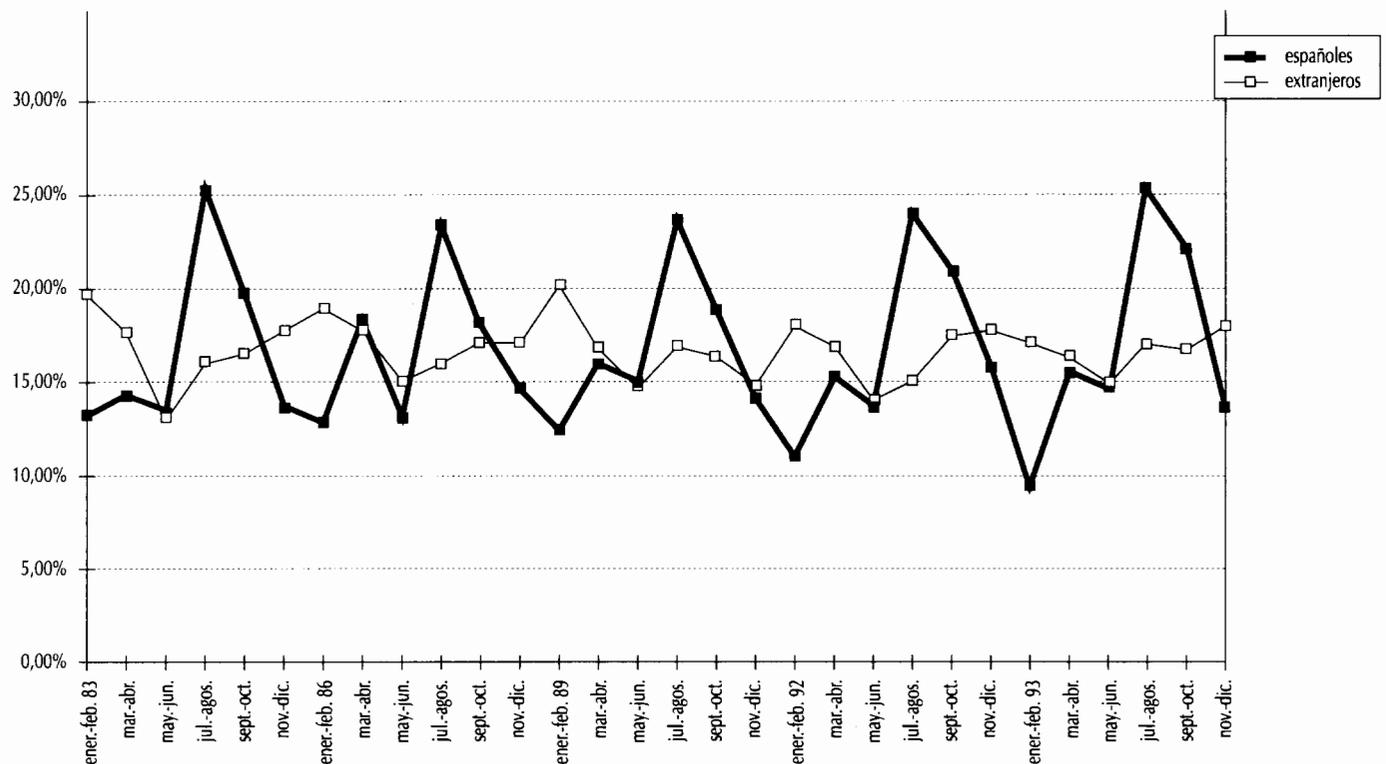
3.3.3. Canarias

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

3.3.4. Cataluña

El turismo es el primer sector creador de riqueza en Cataluña, al representar más del 12% del P.I.B., y generar un 13% del empleo de la región. Siguiendo los datos publicados por la Agencia Catalana de Tecnología Turística, Cataluña es visitada anualmente por aproximadamente 15 millones de

extranjeros (Agència Catalana de Tecnologia Turística). Si atendemos a la evolución de éstos en los últimos cinco años, son los turistas franceses los que representan un mayor porcentaje dentro del total (48,6% en 1993), seguidos por los alemanes con un 14,3% e italianos un 5,4%. Destaca en los últimos años el decremento de turistas británicos en un 34,3% en 1992 respecto a 1993. También ha sufrido una disminución, el número de turistas provenientes de los países nórdicos, belgas e italianos.

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

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

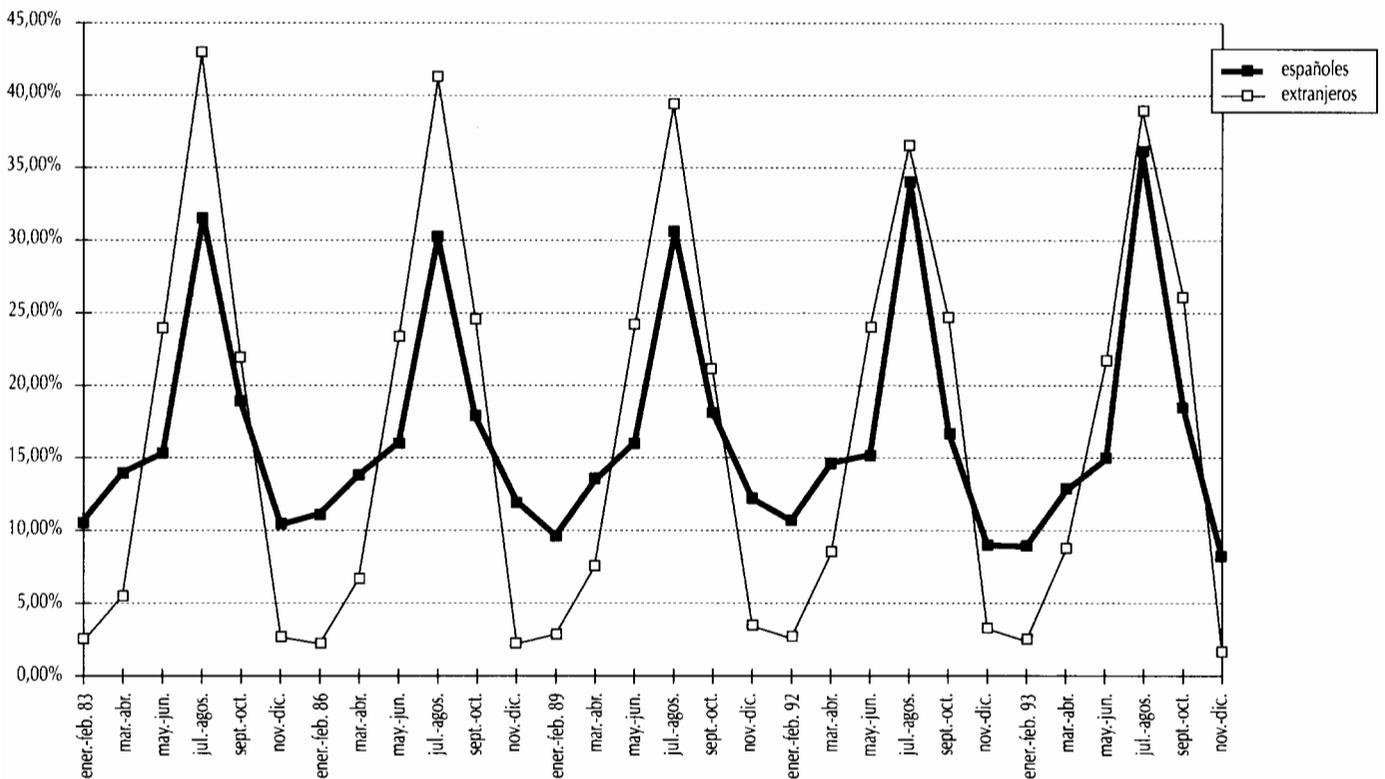
CUADRO 9: DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS EN CATALUÑA

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

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

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

GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES TOTALES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE CATALUÑA (1983-93)



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

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

3.3.5. Comunidad Valenciana

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

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

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

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

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

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

Fuente: * CICT, ** INE

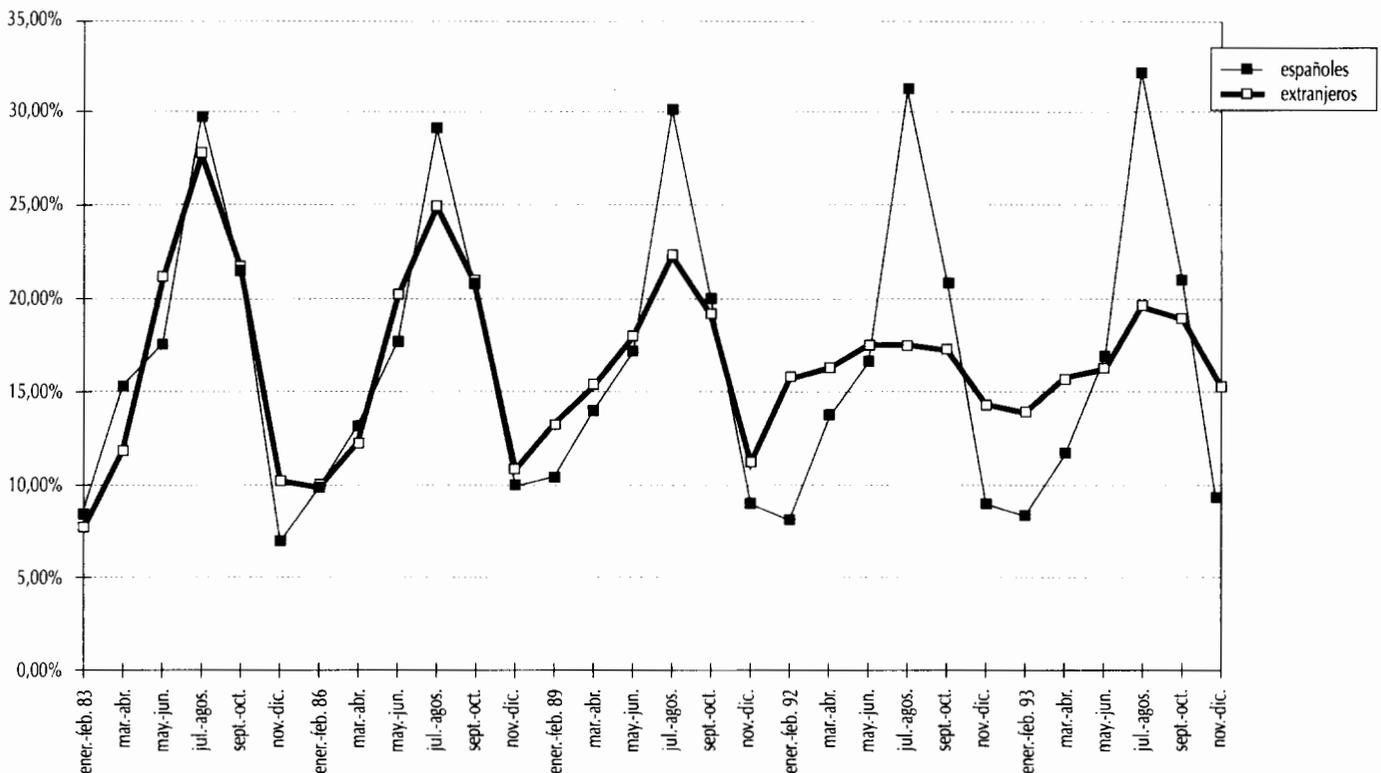
Por lo que respecta al **turismo extranjero** en el gráfico 14 se observa claramente una tendencia descendente del fenómeno de la estacionalidad. Mientras que en 1983 las pernoctaciones registradas durante el binomio de julio y agosto representaban el 27% del total, en 1993 este porcentaje se ha reducido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

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

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

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

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



3.3.6. Comparaciones interregionales

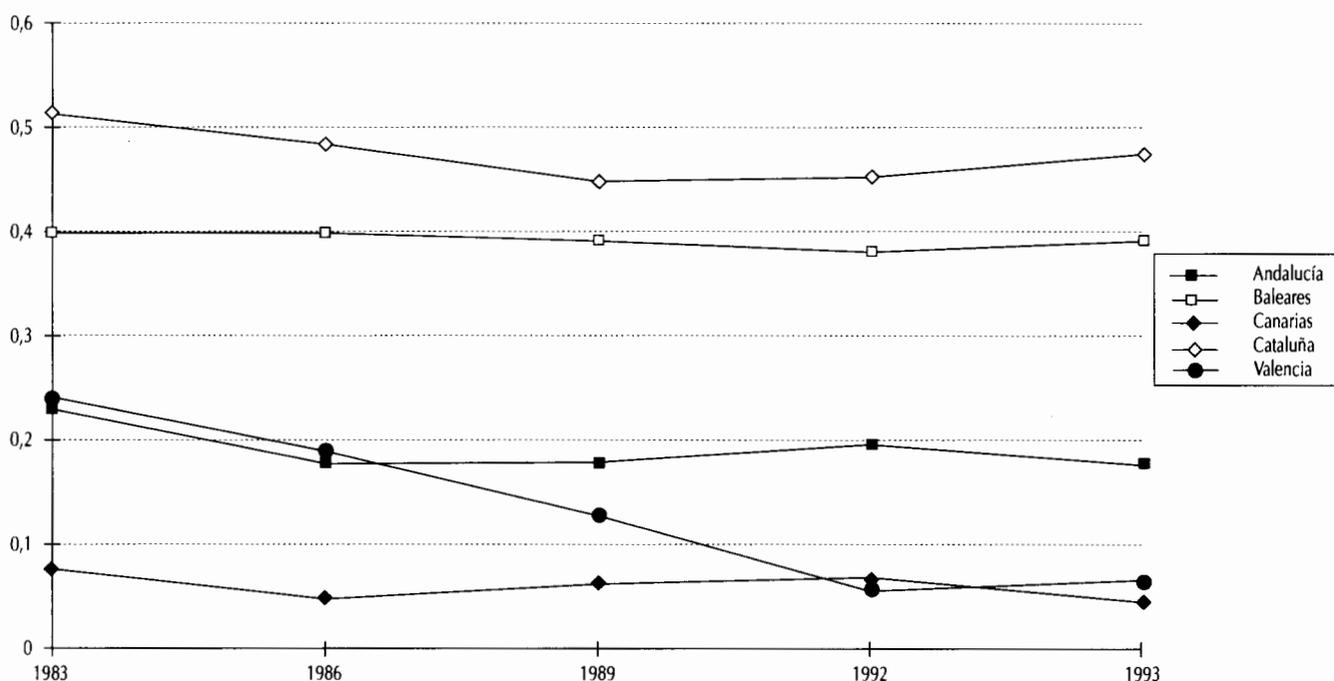
Tras el breve análisis de la situación particular de la demanda turística y de la incidencia de la estacionalidad en las regiones objeto del trabajo se realiza a continuación un estudio comparativo interregional a través de la aplicación del coeficiente de Gini para el período 1983-93.

Se ha comprobado en análisis previos la existencia de pautas de comportamiento esencialmente distintas entre la demanda nacional y la extranjera, por lo que dividiremos el estudio en dos apartados.

bución de pernoctaciones similar al valenciano, ha continuado su tendencia constante, solamente alterada en 1992, a causa de la ubicación en Sevilla de la Expo'92, coincidiendo con el período de temporada baja. A pesar de ello, este evento coyuntural afecta en mucha mayor medida al turismo de origen nacional que al internacional.

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

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



3.3.6.1. Pernoctaciones extranjeras

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

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

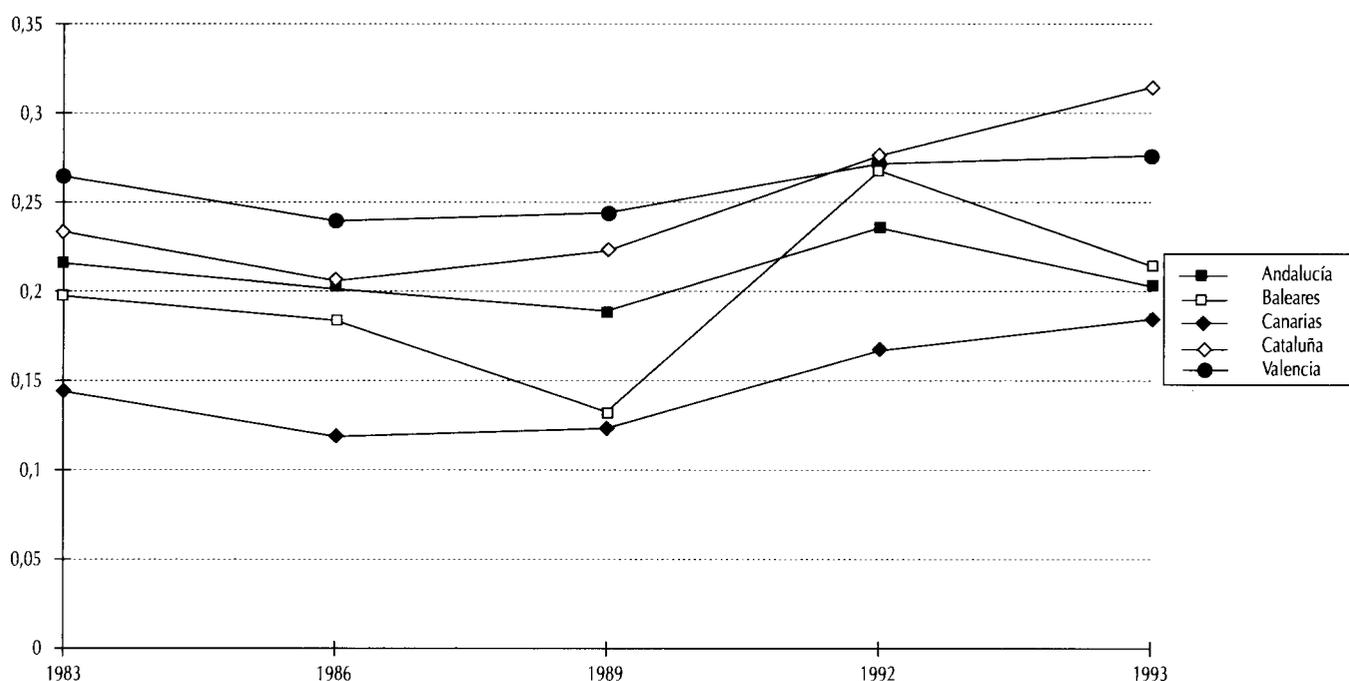
Andalucía, que partía en 1983 de un nivel de distri-

3.3.6.2. Pernoctaciones nacionales

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

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

GRÁFICO 16: EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE GINI DE PERNOCTACIONES NACIONALES EN LAS PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS



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

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

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

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

Fuente: INE y elaboración propia

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

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

3.4. Destinos turísticos

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

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

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

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

Fuente: INE y elaboración propia

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

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

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

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

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

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

Fuente: INE y elaboración propia

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

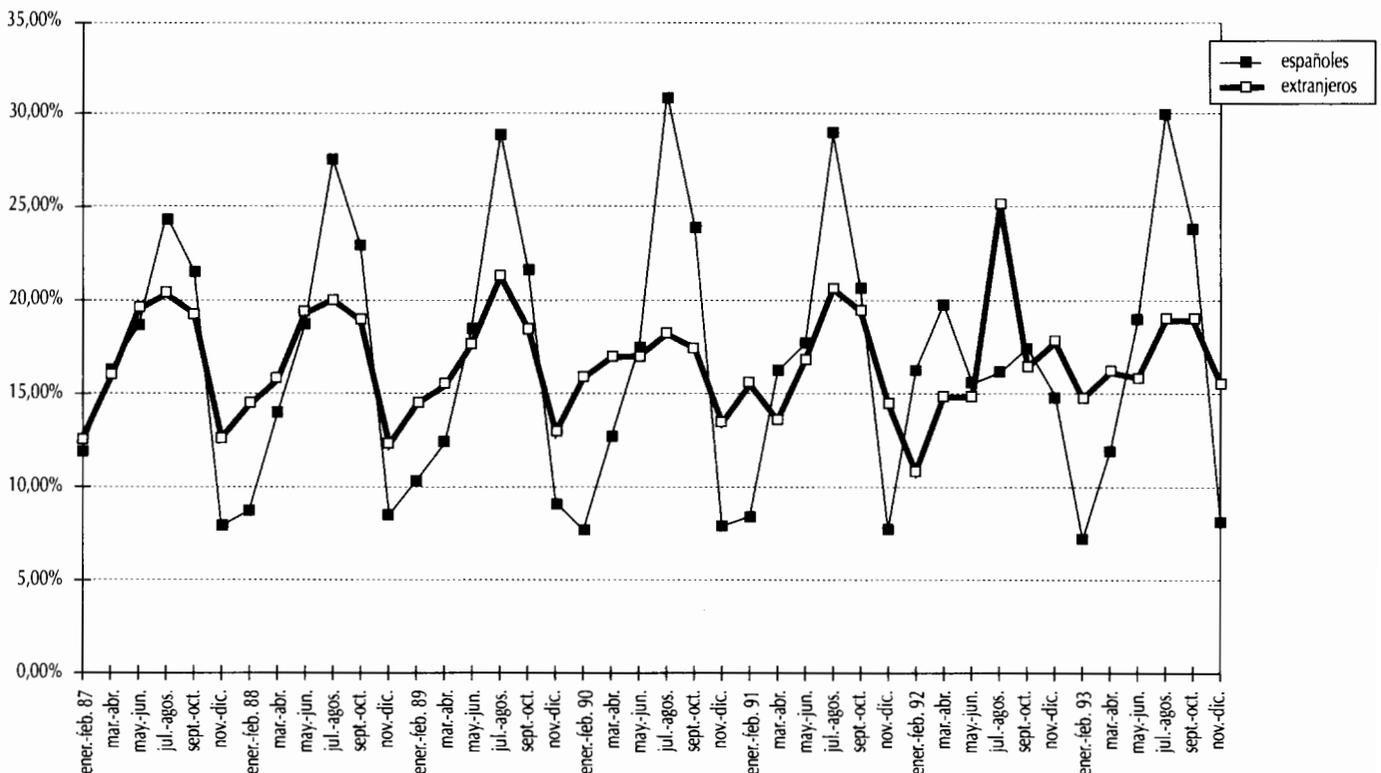
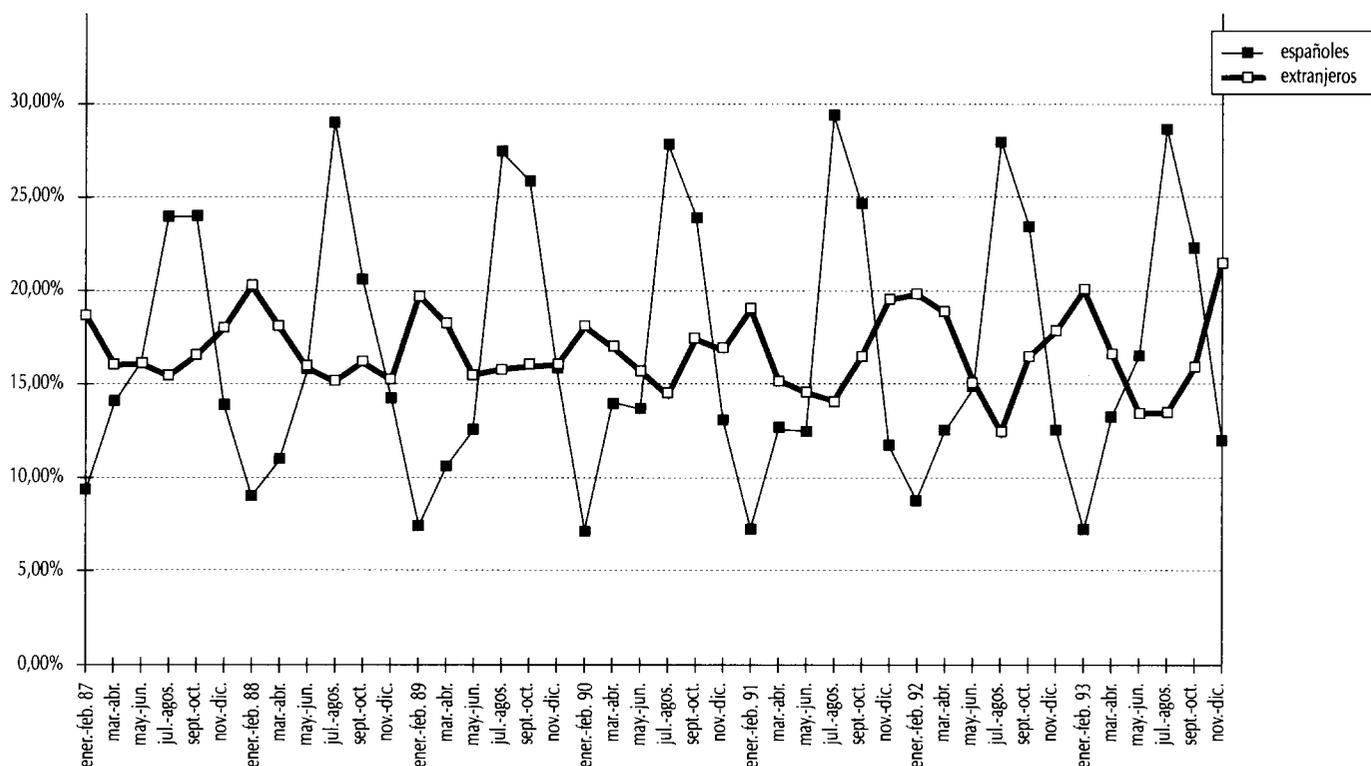


GRÁFICO 18: EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES TOTALES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE PUERTO DE LA CRUZ (1987-93)



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

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

4.1. Segmentación estratégica para desestacionalizar el sector turístico

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

Se ha comprobado a lo largo del análisis anterior cómo la estacionalidad es un fuerte condicionante del desarrollo del turismo en España y cómo tras la adopción de determinadas políticas de segmentación de mercados y diversificación

del producto algunas regiones y destinos turísticos españoles han conseguido logros importantes en la reducción de la magnitud de este problema.

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Mercado de la tercera edad:** La especialización en este mercado conjugaría los beneficios propios de la eliminación del problema estacional con las ventajas que ofrece un segmento de demanda consolidado, creciente y con buenas perspectivas de futuro (Pedreño y otros, 1990). Aspectos importantes a desarrollar en la confección de productos turísticos para este grupo son el disponer de alojamiento confortable, servicios sanitarios, información detallada sobre la localidad en la que se encuentran, actividades a realizar, etc. El adecuado desarrollo y acondicionamiento de instalaciones orientadas al turismo de salud, sería un buen reclamo para la consolidación del turismo de la tercera edad.

- **Jóvenes y parejas sin niños:** Son en la actualidad un grupo con perspectiva de crecimiento que en base a sus características de partida (no haber adquirido la responsabilidad de formar una familia), disponen de mayor poder adquisitivo, así como de menores restricciones sociales a la hora de elegir su período de vacaciones. Quizá este segmento sea más propenso a demandar productos comprendidos dentro del turismo activo, deportivo o de aventuras, por lo que sería conveniente la creación de estos productos turísticos y su oferta fuera de temporada: facilitar prácticas de hobbies especiales, equitación, senderismo, submarinismo, trekking..., puede disminuir los riesgos estacionales de un destino turístico.

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

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

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

4.2. Acciones institucionales propuestas para ampliar el período vacacional

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

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

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

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

5. CONCLUSIONES

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

dad el alcance de este fenómeno y sus implicaciones para la industria turística.

- La estacionalidad de la actividad turística en España ha inducido graves efectos negativos sobre la rentabilidad de las empresas y sobre la calidad de los productos y servicios ofertados, sin olvidar las presiones y sobrecargas sobre el medio ambiente y las infraestructuras de los destinos turísticos.

- Cabe señalar que en el período analizado no se aprecia, en general, una mejora considerable en el proceso de desestacionalización del turismo en España, especialmente referido a la entrada de visitantes extranjeros, si bien existen importantes excepciones en algunas regiones y destinos turísticos.

- En general se puede concluir que las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de los turistas nacionales presentan una distribución más uniforme a lo largo del año, por lo que se presume una estacionalidad menos acusada en este segmento de la demanda que elige este tipo de alojamiento.

- Por lo que respecta a la estacionalidad en las distintas categorías hoteleras, se ha comprobado cómo los hoteles de 5 estrellas han conseguido en este período importantes resultados en la desestacionalización de su actividad, especialmente motivado por el comportamiento del turismo nacional. El mayor problema de estacionalidad lo registran, sin duda, los hoteles de inferior categoría, y en concreto los de 3 estrellas.

- Del análisis por comunidades autónomas se desprende que Canarias y Andalucía son las que más logros han obtenido en la reducción del fenómeno de la estacionalidad. Baleares, que sufre una alta concentración del turismo extranjero en los meses de temporada alta, compensa este alto índice de estacionalidad por el comportamiento de la demanda nacional. Asimismo, la Comunidad Valenciana ha conseguido reducciones considerables de la estacionalidad del turismo extranjero en sus destinos, situándose en una situación muy favorable en este mercado. Por su parte, Cataluña es la comunidad autónoma que registra mayores problemas de concentración de la demanda, especialmente con respecto al turismo extranjero.

- La adopción de determinadas políticas de diversificación y segmentación de mercados por parte de las empresas y las distintas administraciones españolas ha empezado a dar resultados en la desestacionaliza-

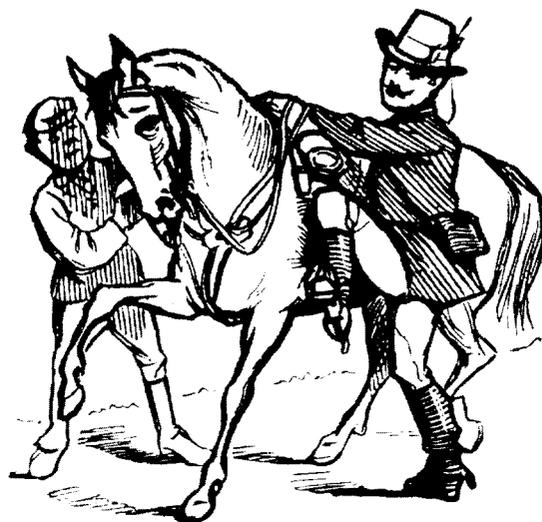
ción de algunos destinos españoles. No obstante, es imprescindible y urgente la acción decidida de instituciones y organismos públicos encaminada a la creación de un marco legal que favorezca la desestacionalización, en especial orientada hacia la flexibilización de las vacaciones escolares y laborales.

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



BIBLIOGRAFÍA

- AGUILÓ, E. (1984): «La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares», *Estudios Turísticos*, número 81, pp. 79-88.
- BARRE, J. (1991): «La saisonalite?: qu'on l'acheve!», *Espaces* n.º 109, pp. 23-28.
- BUTLER, R. W. (1994): «Seasonality in tourism: issues and problems», en *Tourism the State of the Art*, pp. 332-339, Wiley & Sons, Chichester.
- CONSELLERIA DE INDÚSTRIA, COMERÇ I TURISME (1993): *El Turismo en la Comunidad Valenciana*, Gabinete Técnico, CICT, Valencia.
- CAHILL, M. (1987): «Seasonal resorts: the off-season challenge», *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 28, n.º 2.
- CALS, J. (1974): *Turismo y política turística en España. Una aproximación*, Ariel, Barcelona.
- CHASPOUL, C. (1991): «Il n'y a plus de saisons», *Espaces* n.º 109, pp. 8-9.
- DENIA, A. (1983): *La contribución del turismo al desarrollo económico español. Una aproximación regional a la costa de Alicante*. Tesis de Licenciatura.
- DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO DE ANDALUCÍA (1993): *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía. Plan Día*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- DONATOS, G. (1991): «Seasonality of foreign tourism in the Greek Island of Crete», *Annals of Tourism Research*, vol. 18 n.º 3, pp. 515-519.
- DRAKATOS, C. G. (1987): «Seasonal concentration of tourism in Greece», *Annals of Tourism Research*, vol. 14 número 4, pp. 582-586.
- EUROSTAT (1989): *Estadísticas demográficas*, Tema 3, Serie C, Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- EURODYCE (1993): *Organization of School Time in the Member States of the European Community*, Eurodyce, Bruselas.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1989): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza Universidad.
- FIGUEROLA, M. (1979): *Estacionalidad turística: el escalonamiento de las vacaciones*.
- HARTMANN, R. (1986): «Tourism, seasonality and social change», *Leisure Studies*, vol. 5, n.º 1, pp. 25-33.
- INSTITUTO TENERFEÑO DE EXPANSIÓN ECONÓMICA (1989): *El turismo en Tenerife: mercado y estructura*, Tenerife.
- MALLARD, C. (1991): «Les gites de France contre la saisonalite», *Espaces* n.º 109, p. 22.
- MARKANT-ADVIESBUREAU (1991): *Improving Seasonal Spread of Tourism*, Ministerie van Economische Zaken, Rotterdam.
- MCENIFF, J. (1992): «Seasonality of tourism demand in the European Community», *Travel and Tourism Analyst* n.º 3, pp. 67-88.
- MOLINARI, P. (1991): «Calendrier scolaire: histoire de zones...», *Espaces* n.º 109, pp. 15-21.
- PEDREÑO, A. (1986): *Perspectivas de la evolución del sector turístico en el marco de la economía alicantina*, Banco de Alicante.
- PEDREÑO Y OTROS (1990): *Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca*, Cámara de Comercio y Universidad de Alicante, Alicante.
- PHELPS, A. (1988): «Seasonality in tourism and recreation: the study of visitor patterns: a comment on Hartmman», *Leisure Studies*, vol. 7, n.º 1, pp. 33-39.
- PHELPS, A. (1984): *Simposio sobre la estacionalidad turística*. Marbella.
- YACOUMIS, J. (1980): «Tackling seasonality: the case of Sri Lanka», *Tourism Management*, vol. 1, n.º 2, páginas 84-98.



NOTAS

(1) El estudio de esta condición lo lleva a cabo Sen (1973) en su obra *On Economic Inequality*, Oxford University Press. Existe versión castellana de Editorial Crítica, 1979.

(2) En el cómputo de datos de «visitantes por frontera» quedan incluidos los franceses, portugueses y marroquíes que por razones de trabajo pasan diariamente la frontera española.

(3) La elección de los destinos turísticos a analizar ha venido limitada por la existencia de datos homogéneos a tratar. Por ello nos remitimos de nuevo a los destinos que elige la Secretaría General de Turismo en su publicación «Viajeros entrados en establecimientos hoteleros».

(4) Los valores de Lloret de Mar hay que considerarlos como indicativos, ya que la SGT no obtuvo alguno de los datos mensuales correspondientes a los años analizados.

(5) Obviamos de nuevo el «pico» que presenta el comportamiento del Índice de Gini de la variable «pernoctaciones españolas» tanto en Sevilla como en Barcelona en 1992, por corresponder a conocidos eventos coyunturales.

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