

p a p e r s 21 de turisme

nueva época
new period
1997

CONTENIDOS

Reestructuración hotelera en destinos
turísticos litorales consolidados. Análisis
del sector central de la Costa Daurada
de Tarragona

1

Salvador Antón Clavé

Turismo, bienes públicos
y efectos externos de mercado

2

Elies Furió Blasco

Análisis estratégico del sector turístico:
Plan de actuación

3

Joan Bou Geli
Ferrán Navinés Badal
Jordi de Cambra Bassols

La imperfección del mercado del sector
hotelero derivada de los criterios legalmente
reconocidos en la calidad

4

J. Ignacio González Gómez
Néstor Bruno Pérez

Nuevos temas y nuevas orientaciones
para destinos turísticos tradicionales

5

John Swarbrooke

TURISME

GENERALITAT VALENCIANA
AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME

paners
de tourisme

Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total o parcial de esta publicación, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor.

The editor reserves all copyright in Papers de Turisme. This publication may not be copied, stored, reproduced or published in any format, in whole or in part, by any means - electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise - without prior written permission from the editor.

Imprime: Such Serra S.A.L.

Depósito legal: V-2046-1989

I.S.S.N.: 0214 - 8021

Edita:



consejo asesor editorial advisory board

Eugeni Aguiló,
Universitat Illes Balears.

Jaime Alonso,
Instituto tecnológico y de Estudios
Superiores de Monterrey, México.

Emilio Becheri Mercury,
Centro Ricerche Economia Applicata.
Firenze. Italia.

J.R. Brent Richie,
University of Calgary, Canadá.

Joan Cals,
Universitat Autònoma de Barcelona.

Chris Cooper,
Bournemouth University,
Gran Bretaña.

Alvaro Cuervo,
Universidad Complutense, Madrid.

Antonio Enríquez Savignac,
Ex-secretario General de la
Organización Mundial de Turismo.

Raúl Jaramillo,
P.I.T., Ex director de la Facultad de
Gerencia Hotelera y de Turismo de la
Universidad Externado de Colombia.

Giovanni Montemagno,
Università degli Studi Politiche,
Catania, Italia.

Douglas Pearce,
Universidad de Canterbury,
New Zealand.

Klaus Weirmair,
Institute of Tourism and Service
Economics. Innsbruck University,
Austria.

comité de redacción editorial board

Enrique Bigné,
Universitat Jaume I, Castellón.

Venancio Bote,
Consejo Superior de Investigaciones
Científicas, Madrid.

César Camisón,
Universitat Jaume I, Castellón.

Agueda Esteban,
Universidad Complutense de Madrid.

Moisés Hidalgo,
Universidad de Alicante.

Augusto Huéscar,
Delegado para las Américas de la
Organización Mundial de Turismo.

Diego López,
Universitat Jaume I, Castellón.

Oto Luque,
Universitat de València.

Manuel Marchena,
Universidad de Sevilla.

Enrique Torres,
Universidad de Málaga.

Luis Valdés,
Escuela de Empresarios Jovellanos.
Universidad de Oviedo.

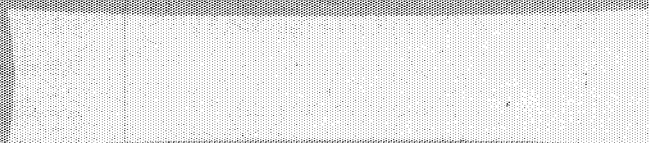
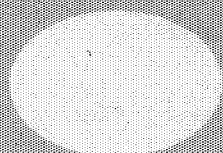
Fernando Vera,
Universidad de Alicante.

secretario de la revista publication editor

Vicente M. Monfort,
Agència Valenciana del Turisme.
Universitat Jaume I.

Índice

Index



p - 62

«La imperfección del
mercado del sector hotelero
derivada de los criterios
legalmente reconocidos de
la calidad»
Jorge Ignacio González Gómez
Néstor Bruno Pérez

p - 199

Normas de publicación.
Notes for contributors.

p - 114

«Nuevos temas y nuevas
orientaciones para destinos
turísticos tradicionales.»
Prof. John Swarbrooke

p - 28

«Turismo, bienes públicos
y efectos externos de
mercado.»
Elies Furió Blasco

p - 195

**Noticias, comentarios y
recensiones bibliográficas.**
**News, Comments and
book reviews.**

p - 88

«Análisis estratégico del sector
turístico: Plan de actuación.»
Dr. Joan Bou Geli
Dr. Ferrán Navinés Badal
Dr. Jordi de Cambra Bassols

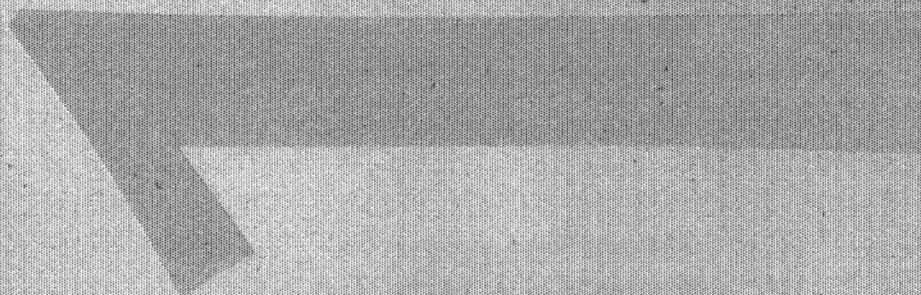
p - 6

«Reestructuración hotelera
en destinos turísticos
litorales consolidados.
Análisis del sector central
de la Costa Daurada de
Tarragona»
Salvador Anton Clavé

p - 144

Versión inglesa
English version

**Reestructuración hotelera en destinos
turísticos litorales consolidados. Análisis
del sector central de la Costa Daurada de
Tarragona**

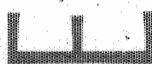


Salvador Anton Clavé
Unitat de Geografia
Universitat Rovira i Virgili



Salvador Anton Clavé es Doctor en Geografía por la Universitat Rovira i Virgili (1995) y Master en Estudios Regionales, Urbanos y Metropolitanos por la Universitat Autònoma de Barcelona (1990).

Resumen



Este artículo presenta algunas consideraciones sobre la evolución de la estructura hotelera en espacios turísticos sujetos a dinámicas de reestructuración. Después de revisar el proceso de desarrollo hotelero en el sector central de la Costa Daurada, el artículo expone las estrategias que han implementado las empresas localizadas en esta zona en el contexto del reciente desarrollo del parque temático Port Aventura. Se destacan, en particular, los cambios en la gestión de los establecimientos, la mejora y renovación de los hoteles existentes y el asociacionismo empresarial.

Palabras clave

Espacio Turístico, Ciclo de Vida, Reestructuración Económica, Hotelería, Costa Daurada, Salou, Port Aventura

Generalmente, el análisis de la actividad turística y de sus efectos económicos y territoriales ha prestado poca atención a cuestiones como la organización, las estrategias y las relaciones que se establecen entre las empresas localizadas en los espacios de destino (Shaw & Williams, 1994). Esta situación es radicalmente distinta a la que se observa en otras actividades productivas como las manufacturas o la propia agricultura. Además del ya de por sí escaso interés que ha despertado tradicionalmente la actividad turística entre los analistas, algunos motivos de carácter operacional derivados de las propias características de los sistemas productivos turísticos pueden justificar este retraso. Tales características son: (1) que los sistemas basados en el turismo presentan un proceso productivo altamente fragmentado y escasamente coordinado tanto a nivel intrasectorial como intersectorial; (2) que las actividades productivas necesarias para la producción de una experiencia turística sólo parcialmente se localizan en los propios espacios de destino; y (3) finalmente, que la producción turística es especialmente sensible tanto a los cambios económicos de las sociedades emisoras como a las estrategias productivas de los agentes en los espacios receptores (Britton, 1991).

El sistema productivo turístico es, de hecho, un engranaje económico formado por componentes heterogéneos que están condicionados por múltiples procesos a diferentes escalas. Además, entre las empresas que se localizan en los espacios de destino suelen ser poco habituales elementos como (1) las relaciones de cooperación y (2) la especialización en el mercado a través de sistemas propios (Navinés, 1994). A tales circunstancias deben añadirse una significativa falta de tradición empresarial -se trata de una actividad con escaso arraigo a causa de su propia corta tradición- y, muy a menudo, una desigual y en ocasiones no estrictamente turística vocación empresarial de los agentes privados. Desde una perspectiva analítica, estas particularidades han dificultado, incluso, la aplicación de conceptos vinculados a la noción de desarrollo territorial, como por ejemplo el de distrito industrial, al estudio de las dinámicas de desarrollo propiciadas por el turismo.

El análisis de la hotelería permite abordar algunos aspectos de interés en relación a la organización del sistema productivo de los espacios de destino turístico y, por lo tanto, en relación a cuestiones como las citadas. En este sentido, a continuación se realiza un análisis que pretende aproximarse al conocimiento de las estrategias de las empresas hoteleras en un entorno turístico de sol y playa convencional en fase de reestructuración. Dado que se toma como espacio objeto de estudio el sector central de la Costa Daurada de Tarragona -formado por los núcleos turísticos de Salou, Cambrils y La Pineda- y, más

particularmente, el núcleo de Salou, el análisis no puede separarse de la reciente localización en este área del parque temático Port Aventura (Anton Clavé, 1997a). Los cambios que se observan pueden interpretarse en el marco del modelo de ciclo de vida de los espacios turísticos (Cooper, 1992):

La evolución de la planta hotelera

En 1996 se localizaban en el sector central de la Costa Daurada más de 27.000 plazas hoteleras que representaban el 12'3% del total de plazas de alojamiento turístico de la zona. Significaba, sin embargo, cerca del 70% del total de plazas hoteleras del conjunto de la provincia de Tarragona y casi del 12% de las plazas hoteleras de Cataluña. Esta proporción es altamente indicativa de la intensidad y concentración de la hotelería en este sector de la Costa Daurada. De hecho, esta circunstancia singulariza Salou y su entorno inmediato en un contexto fundamentalmente residencial como es el de la costa de Tarragona y, más en general, el de la costa de Cataluña. En este sentido, el propio plan de Reforç de l'Avantatge Competitiu del Sector Turisme a Catalunya (Monitor Company, 1992) ha indicado que "la predominancia de la segunda residencia (...) deja Salou como el principal *driver* de la oferta variable a corto plazo". Ello es aún más claro si a la cifra de plazas hoteleras se le añade la oferta variable de 28.301 plazas en apartamentos de alquiler regulados que existen en la Costa Daurada Centro. Esta cifra significa, sin embargo, sólo un 15'7% de las 180.239 plazas de apartamentos y segundas residencias de que disponen Salou, Cambrils y La Pineda. La importancia de unos y otros, puesto que los no regulados también son objeto de contratación, se pone de manifiesto si se considera que múltiples operadores extranjeros las comercializan. En 1994 así lo hacían, por ejemplo, las siguientes empresas de intermediación: Interhome, Mundicolor, Bel Air, Sunair, Evenements, Holland Int, Hotelplan, de Jong, OAD y Reko-Reizen, Van Ginkel, Arke, Azul, D-Tours, GTA, Neckerman, Swayink y Club Escolette.

Aún representando tan solo el 28'9% de los establecimientos, la planta hotelera del sector central de la Costa Daurada sumaba en 1996 casi el 69% de los hoteles y el 87% de las plazas de tres estrellas de la provincia de Tarragona. La especialización en esta modalidad hotelera -establecimientos de grandes dimensiones orientados a una demanda de nivel medio comercializada fundamentalmente a través de operadores- queda aún más patente si se destaca que en tan sólo estos tres municipios se concentran el 23'4% de las plazas de esta categoría del conjunto de Cataluña. El sector concentra también, en tan sólo el 3'4% de los establecimientos, el 11'2% de las plazas en hoteles de dos

estrellas del conjunto de Cataluña. Menos relevante es la planta hotelera de 4 estrellas, que representa en 1996 tan solo el 1'6% de los establecimientos y el 4'6% de las plazas de esta categoría de Cataluña. La hotelería menos cualificada, es decir, los establecimientos de una estrella y las pensiones de 2 y 1 estrellas, son irrelevantes en el área a pesar de estar muy generalizados en el conjunto de Cataluña.

Cuadro 1. Oferta de alojamiento de Salou y el sector central de la Costa Daurada. 1996

	HOTELES		CAMPINGS		APARTAMENTOS SEGUNDAS RESIDENCIAS*	
	Unidades	Plazas	Unidades	Plazas	Unidades	Plazas
Salou	56	21.206	3	5.450	19.350	83.205
Cambrils	28	3.896	9	8.055	15.033	64.642
La Pineda	3	2.290	1	840	7.533	32.392
Costa Daurada Centro	87	27.392	13	14.345	41.916	180.239
% s/Costa Daurada	28'0%	69'1%	17'1%	22'7%	34'3%	34'3%
% s/Cataluña	3'1%	11'9%	3'6%	5'6%	10'8%	10'8%

* Valores reconocidos como oficiales por el departament d'Indústria, Comerç i Turisme estimados a partir de datos de la Secretaría General de Turismo, el Censo de Vivienda de 1991 del INE y del Instituto de Estadística de Cataluña.

Fuente: Elaboración propia a partir de Balanç Any Turístic a Catalunya 1996. (1997)

A pesar de su magnitud, se ha considerado tradicionalmente que la industria hotelera es poco relevante en el conjunto del litoral de Tarragona. De hecho, así era a mediados de los años sesenta cuando el Director General de Empresas y Actividades Turísticas, León Herrera Esteban en declaraciones al Diario Español destacaba en 1966 que el problema de Tarragona era "que la oferta de apartamentos supera en mucho a la de hoteles (...) y esto crea el problema a muchas agencias de viajes que quieren plazas hoteleras para sus excursiones perfectamente delimitadas en unas cuantas jornadas". Otras indicaciones apuntaban ya en aquella época en el mismo sentido. Así, Ernest Lluch y Eugeni Giral indicaban que en 1967 la hotelería se concentraba en el Baix Penedès - Calafell y Coma-ruga y, exceptuando la ciudad de Tarragona, en Salou. Fuera de estos dos núcleos sólo destacaban Cambrils y Torredembarra (Lluch & Giral, 1968). En el resto de municipios la inversión hotelera en la época de despegue de la actividad turística fue aislada. Salou y el espacio central de la Costa Daurada de Tarragona empezaron a diferenciarse de una manera clara del resto del litoral de Tarragona a raíz del ingente crecimiento de su planta hotelera a finales de los años sesenta. Tal crecimiento fue consecuencia directa de la intervención decisiva de empresarios -conocedores del negocio y de sus posibilidades de desarrollo- provenientes de otros destinos turísticos catalanes como la costa del Maresme en Barcelona y de la Costa Brava. Las estrategias de

tales empresarios compensaron la escasa dedicación hotelera de los capitales acumulados localmente y de los capitales provenientes del interior de España, que, hasta el momento, se habían dedicado principalmente a financiar actividades vinculadas a la promoción inmobiliaria. Esta nueva situación permitió superar el carácter familiar y la pequeña dimensión que tenía la planta hotelera construida hasta el momento y aportó, además, un *know how* específico que vinculó el sector a la contratación colectiva de la demanda a través de operadores extranjeros. La buena localización y accesibilidad de Salou -el aeropuerto hasta el momento militar de Reus se usa civilmente, con intermitencias e insuficiencias, desde el 14 de noviembre de 1957 - y, en otro sentido, su dinamismo inversor -público y privado- están en el origen de la localización de buena parte de los hoteles en este área y, por tanto, de la distinción que se operó, a partir de los años setenta, entre Salou -y su periferia inmediata- y el resto de litoral (Anton Clavé, 1997b).

Cuadro 2. Oferta hotelera en Salou y el sector central de la Costa Daurada, 1996

	Salou	Cambrils	La Pineda	Costa Daurada Centro	% s/Costa Daurada	% s/Cataluña
Unidades						
5*****	0	0	0	0	0%	0%
4****	0	1	1	2	33'3%	1'6%
3***	33	10	1	44	68'7%	11'6%
2**	8	1	1	10	25'6%	3'4%
1*	3	6	0	9	25'0%	2'9%
P	12	10	0	22	13'5%	1'3%
Total	56	28	3	87	28'0%	3'1%
Plazas						
5*****	0	0	0	0	0%	0%
4****	0	80	1246	1.326	52'4%	4'6%
3***	17.472	3.278	192	20.942	86'6%	23'4%
2**	2.898	56	852	3.806	61'7%	11'2%
1*	200	242	0	442	21'0%	1'8%
P	636	240	0	876	17'3%	1'7%
Total	21.206	3.896	2.290	27.392	69'1%	11'9%

Fuente: Elaboración propia

Ilustra este proceso la Figura 1, que recoge gráficamente la evolución de la actual planta hotelera del núcleo estricto de Salou según las dimensiones de los establecimientos entre 1959 y 1994. Las dos primeras columnas recogen la categoría del establecimiento y su capacidad en número de plazas el año 1994. El resto de columnas indican, a través de un tramado específico, la tipología de los diferentes

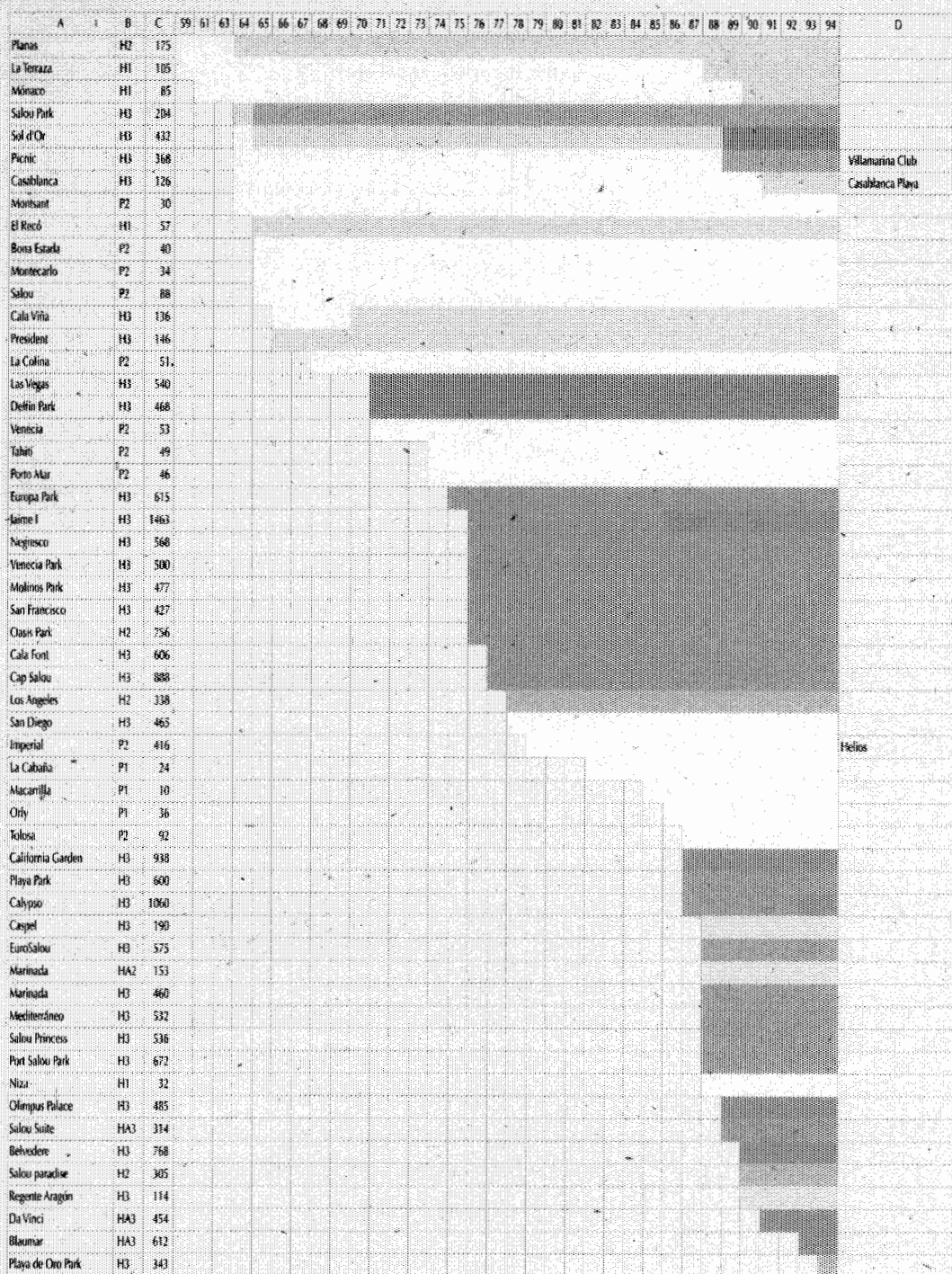
hoteles según tamaño en número de habitaciones. La última columna indica el nombre actual del establecimiento -en caso que haya cambiado durante el período-. La construcción de la figura se ha realizado tomando como fuente básica las guías de hoteles publicadas regularmente desde 1963 por la Secretaría General de Turismo y se ha completado, a partir de 1981, con datos del catálogo de hoteles de la delegación territorial del Departament d'Indústria, Consum i Turisme de la Generalitat de Catalunya en Tarragona. Debe considerarse que las dos fuentes utilizadas pueden conducir a ciertos errores. En el caso de las guías de la Secretaría General de Turismo el error puede derivar del hecho que cada año incluyen los hoteles que presentan precios o los habían presentado durante los dos años anteriores a las administraciones de turismo correspondientes. De aquí que la primera aparición en la guía pueda no coincidir con la fecha de apertura del establecimiento y, de forma parecida, que pueda haber hoteles fuera de funcionamiento que todavía figuren en la guía. Los datos del catálogo de la Generalitat hacen referencia a fechas de altas y bajas administrativas. Estas fechas no necesariamente han de coincidir con las reales. Sin embargo, ambas fuentes son suficientes para observar tendencias en el proceso de construcción de Salou como ciudad turística.

Dejando de lado los hoteles La Terraza (derribado a principios de 1996) y Planas, que podrían considerarse pioneros en tanto que ponen de manifiesto la vocación turística de Salou ya con anterioridad a la década de los años sesenta, pueden distinguirse cinco fases en el proceso de desarrollo de la infraestructura hotelera de Salou y, más en general, del sector central de la Costa Daurada, es decir, incluyendo Cambrils y la Pineda:

- (1) La primera fase de creación de capacidad receptiva en Salou se da entre 1964 y 1965. Durante estos dos años abren seis de los hoteles y cinco de las pensiones existentes en 1994. Se trata, en todos los casos, de establecimientos de pequeña dimensión -máximo de 100 habitaciones en el momento de apertura (el hotel Salou Park abre con 102 habitaciones en 1965). También durante este período abren cuatro pensiones -Bertomeu, Pilarica, Llorba y Rompeolas (Gaviani a partir de 1989)- que cierran antes de 1994. Las dos primeras en 1969, la tercera en 1980 y la cuarta en 1993. Durante esta época abre otro establecimiento -el hotel Carabela Roc- en el sector de La Pineda de Vila-seca. En 1989, el hotel Picnic, actualmente Villamarina Club, y el hotel Sol d'Or aumentan el número de habitaciones -el primero hasta 197 y el segundo en más de doscientas-.

- (2) Entre 1970 y 1971 aparecen los primeros hoteles de dimensiones superiores a las 200 habitaciones: los hoteles Las Vegas y Delfin Park. Paralelamente, abre el hotel Donaire en La Pineda, también con más de doscientas habitaciones. Es el momento en que dan resultados las primeras inversiones localizadas en Salou procedentes de empresarios de la Costa Brava y de la Costa del Maresme de Barcelona que ya contrataban a través de operadores. El crédito oficial ayuda también a la materialización de la nueva estructura. Aparecen -en el límite sur del actual municipio de Salou- las primeras operaciones de cierta magnitud en el núcleo vecino de Cambrils. En este municipio -casi exclusivamente residencial hasta el momento- con sólo tres hostales y un hotel (incluido el Tropicana, el primero de capital extranjero) todos ellos de menos de 50 habitaciones-se localizan entre 1972 y 1973 dos hoteles de dimensiones medias -los dos primeros de esta localidad-, el Augustus I con 243 habitaciones, y el Augustus II -posteriormente César Augustus- con 120 habitaciones. Durante esta etapa abre también en Cambrils el Hotel Mónica, de carácter familiar. De esta manera, por lo que se refiere a la modalidad de alojamiento hotelero, Cambrils empieza a constituirse como periferia turística de Salou.
- (3) Entre 1975 y 1978 se ponen en funcionamiento doce de los establecimientos que existían en 1994 en Salou -todos ellos hoteles- de los cuales once tienen más de 200 habitaciones. Durante los años ochenta, el Jaime I pasará a tener más de 400 habitaciones -650 en 1985 y 770 en 1986-. Además, durante esta fase de consolidación -previa a la crisis de principios de los ochenta- abren también los hoteles Vista Playa, Áncora y Promar II -con más de doscientas habitaciones los dos primeros y de cuatrocientas el tercero- que cierran en un máximo de cinco años. En Cambrils entra en funcionamiento en 1975 el hotel Centurió, con 233 habitaciones, situado también -como los Augustus- en la carretera de Salou a Cambrils.
- (4) Superada la crisis de los primeros ochenta, la etapa expansiva de la segunda mitad de la década conduce a una nueva fase de apertura de establecimientos. Sin embargo, a pesar del predominio de hoteles de media dimensión, entre 1987 y 1990 -años en que se les da el alta administrativa-, aparecen los aparthoteles -Marinada, Salou Suite, Da Vinci- y se retoma la apertura de establecimientos de menores dimensiones como el Caspel o -con menos de 50 habitaciones- el Niza. Durante esta fase se construyen también tres de los hoteles de media y gran dimensión de Cambrils -dos de ellos

Figura 1. Evolución de la planta hotelera de Salou según tamaño de los establecimientos, 1959-1994 (número de habitaciones)



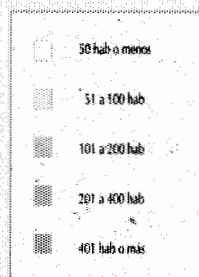
A: Nombre del hotel en el año de apertura

B: Categoría del hotel en 1994

C: Plazas del hotel en 1994

D: Nombre del hotel en 1994

Fuente: Elaboración propia



también en la carretera de Salou a Cambrils reforzando, por tanto, su carácter subsidiario de Salou-. Se trata de los hoteles Cambrils Princess -cuyos inversores tienen también intereses en Canarias- y Cambrils Playa, ambos dados de alta en 1988 y con 780 y 522 plazas respectivamente en la actualidad. Con capital originario de Salou en 1989 es dado de alta, en el interior del casco de Cambrils, el hotel Port Eugeni, con 210 plazas. El Aparthotel Marítim, situado también en la carretera de Salou a Cambrils, con 640 plazas es dado de alta en 1984. La progresiva consolidación de la estructura hotelera previa, la existencia de una posición de mercado, la participación de los operadores en la financiación de algunos de los nuevos hoteles y, complementariamente, el apoyo municipal en materia de equipamientos son aspectos decisivos en esta última fase de ampliación de la oferta.

- (5) La nueva situación de recesión inaugurada a finales de la década de los ochenta paraliza en buena medida las nuevas iniciativas de construcción de establecimientos de nueva planta. Sin embargo, a principios de los años noventa, el hotel Calypso y el hotel Estival Park -localizado en La Pineda de Vila-seca- amplían a más de 400 el número de habitaciones. La ralentización del crecimiento cuantitativo del número de plazas coincide, durante la primera mitad de los años noventa, con una importante dinámica de reorganización de la oferta existente. Este proceso sitúa la planta hotelera local, una vez superado el período de recesión, en condiciones de retomar las nuevas posibilidades de negocio que se abren en la zona a consecuencia del reposicionamiento de imagen y la mejora de la calidad del destino que se asocian a la puesta en marcha del parque temático Port Aventura (véase Anton Clavé, 1996).

Desde los años setenta esta base receptiva ha fundamentado su funcionamiento en la posibilidad de satisfacer las necesidades de alojamiento de los operadores turísticos. Ellos mismos han participado a su vez, en diferentes momentos, en el proceso de creación y de reestructuración de la infraestructura de alojamiento. Aunque actualmente está en proceso de transformación, el modelo de desarrollo se ha basado hasta el momento en una dinámica estricta de recepción de visitantes al margen de cualquier estrategia de segmentación de producto. De aquí que, en términos generales, la hotelería del sector central de la Costa Daurada haya sido valorada hasta fechas muy recientes únicamente por ofrecer un bajo nivel de especialización de los servicios y un producto de sol y playa indiferenciado. Se puede observar este hecho simplemente haciendo

una breve referencia al carácter poco especializado de los operadores que comercializaban Salou en el mercado británico en 1993 -mercado fundamental en la etapa previa a la recesión que se da a finales de la década de los ochenta y principios de la de los noventa y relevante de nuevo en la actualidad-. Tales operadores eran Shearing Holidays, de Wigan; Skytours, de Birmingham; Cosmos, de Bromley; Thomas Cook Holidays y Sunworld, de Pudsey; y, fundamentalmente, Thomson Holidays, de Londres. Esta última compañía es, juntamente con Owners Abroad Group PLC y Airtours, el principal operador británico en sol y playa convencional.

La reestructuración de la planta hotelera

Autores como Urry (1987) han establecido un marco general de referencia para el análisis de los procesos de reestructuración hotelera que incluye cuestiones sobradamente conocidas como:

- (1) Incremento parcial de las prácticas self-catering: en línea con la expansión de la economía de auto-servicio.
- (2) Racionalización: cierre de determinados hoteles en los núcleos turísticos y conversión de hoteles en residencias para la tercera edad.
- (3) Mejora de la calidad: provisión de mejores estándares de alojamiento para afrontar la competencia de los nuevos destinos.
- (4) Centralización: formación de consorcios o cadenas hoteleras que permiten economizar costos en marketing, compras, formación o reservas.

Todos estos procesos han podido ser identificados en una u otra medida en el marco del espacio central del litoral de Tarragona durante la primera mitad de los años noventa. La expansión de las fórmulas de aparthotel como vía de producción, especialmente a partir de la segunda mitad de los años ochenta y en la actualidad; el cierre de hoteles obsoletos e, incluso, el derribo de uno de ellos a principios de 1996; los intentos de mantener una cierta infraestructura hotelera abierta durante todo el año; la reforma y mejora de los establecimientos iniciadas por algunas empresas -especialmente motivadas por las expectativas generadas por Port Aventura como proyecto estratégico de revitalización de este área-; y la cooperación entre establecimientos, son algunos de los procesos indicativos de estos cambios.

El objetivo que se está consiguiendo a través de estos procesos es el de reposicionar la oferta hotelera hacia segmentos de demanda familiar de nivel medio (mercado de familias con niños) y situarse en un nivel de segmentación de un producto sol y playa definido. De hecho, ya el informe Monitor Company sostenía en 1992 que el 57'6% de los establecimientos podían atender las necesidades del segmento de mercado con más futuro en la zona después de la apertura de Port Aventura -el segmento de vacaciones familiares con niños en el Mediterráneo para grupos sociales de nivel económico medio tanto españoles como extranjeros- sin necesidad de realizar grandes inversiones. Considerando estas perspectivas, tres son los principales aspectos sobre los cuales se puede basar el análisis del actual proceso de reestructuración de la planta hotelera del sector central de la Costa Daurada: los cambios en la gestión de los establecimientos, su mejora y renovación física, y el desarrollo, aunque con dificultades, de actividades asociativas.

Cambios en la gestión de los establecimientos

A pesar que el informe Monitor Company sólo reconocía en el sector central de la Costa Daurada la presencia de dos cadenas hoteleras en 1992 -Albergues y Hoteles del Mediterráneo S.A.(AHMSA) y Med Playa Hoteles, ambas de capital foráneo- que representaban el 6'7% de las plazas, la existencia de organizaciones empresariales de ámbito superior a los establecimientos particulares era ya -en aquellas fechas- superior. Con 244 plazas en 1989, Albergues y Hoteles del Mediterráneo S.A. gestionaba los hoteles La Terraza (derribado en 1996) y Cala Viña en Salou. Además, contaba con el hotel Brisamar en Comaruga. Med Playa Hoteles -con establecimientos localizados también en la Costa Brava, Calella, Benidorm, Costa de Almería, Costa del Sol, Mallorca, Ibiza y Menorca, Tenerife, Formigal (Huesca) e, incluso, en Turquía- tenía en Salou a finales de la década de los ochenta los hoteles San Francisco, San Diego, Los Angeles y Calypso.

Ahora bien, tal como se recoge en el Cuadro 3, además de estas cadenas, podía identificarse la actuación de otras tres grupos de hoteles: (1) el grupo Princess, que estaba formado en aquel momento por los hoteles Salou Princess, Cambrils Princess, Negresco Princess y el aparthotel Marítim, (2) el conjunto de hoteles que, aún teniendo una participación accionarial variada, eran gestionados por la familia Casals y que incluía en aquel momento los hoteles Augustus y César Augustus de Cambrils y Sol d'Or, Las Vegas, Delfin Park y Cala Font, en Salou, y (3) la cadena Golden -integrada en aquel momento por los hoteles Venecia Park, Playa Park, Port Salou, todos ellos en Salou, y Donaire en La Pineda.

Sin embargo, a partir de finales de la década de los ochenta se observan movimientos empresariales que tienen mucho que ver con la situación general de crisis y recesión que afectaba a la actividad y, en concreto a determinados grupos y agentes activos en el área. Ahora bien, tales movimientos también tienen que ver, en sentido contrario, con las expectativas que, especialmente a partir de 1993, genera la progresiva consolidación del proyecto que finalmente ha desembocado en el desarrollo del parque Port Aventura. De hecho, de tal magnitud ha sido esta dinámica que ha conducido a 38 cambios de titularidad -registrados- durante el periodo 1986-1994. Un 55'26% de ellos han representado cambios en la persona física o jurídica explotadora del establecimiento (24 de ellos se han producido entre 1991 y 1994). Aún así, debe señalarse también que en algunos casos tales cambios fueron motivados únicamente por las nuevas exigencias que impuso la Ley de Sociedades Anónimas provocando la transformación de algunas de ellas en Sociedad Limitada.

En cualquier caso, resultado de tales cambios han sido la práctica desaparición de la cadena Med Playa Hoteles en la zona -en 1997 sólo mantenía el hotel Calypso- y la notable reducción del grupo de hoteles gestionados por la familia Casals. Por otra parte, estos cambios han ocasionado la aparición de una nueva cadena de grandes dimensiones en el contexto local -inexistente a finales de los años ochenta- Best Hotels-, la consolidación de una cadena y un grupo de hoteles cuyos empresarios llevan tiempo operando en la zona -Golden Hotels y Princess- y el posicionamiento claro de cadenas foráneas como Occidental Hoteles y Hoteles 10 en Salou y Hesperia Hoteles en Cambrils.

Best Hotels comenzó a actuar como tal en 1993 después de entrar en la explotación de establecimientos de alojamiento a través de Fincas Europa, una de las principales empresas constructoras, inmobiliarias y de gestión de apartamentos de la zona, de origen local. Actualmente esta empresa se expande territorialmente y sectorialmente hacia otras actividades y, ya en 1992, funcionaba también como central de reservas de los primeros establecimientos del incipiente grupo. La expansión inicial la realizó a través de la adquisición en un momento de crisis y vía subasta de hoteles obsoletos controlados por capital foráneo. Así, a partir del aparthotel Da Vinci y los apartamentos Michelangelo, pasó a controlar los hoteles San Francisco, San Diego y Los Angeles -hasta entonces explotados por Med Playa- e introdujo en el nuevo grupo criterios de integración empresarial -con la voluntad de dar todos los servicios y resolver todas las necesidades de los establecimientos- y substanciales mejoras de los equipamientos. La cadena ha conseguido

en pocos años y gracias a una estrategia muy intensa de aprovechamiento de oportunidades una situación dominante en la estructura de plazas turísticas de la zona. Esta estrategia se ha completado con la compra del hotel Cap Salou, y la gestión de los hoteles Mediterráneo, Carabela Roc -en La Pineda de Vila-seca y Sol d'Or- integrado anteriormente en el grupo Casals- y Oasis Park, así como de los apartamentos Royal.

Cuadro 3. Evolución de los principales grupos de hoteles en Salou, Cambrils y La Pineda entre 1989 y mayo de 1997

	1989 Hoteles	Plazas	1997 Hoteles	Plazas
AHMSA	2	223	1	136
Med Playa	4	2.295	1	1.060
Princess	4	2.546	3	1.902
Golden	4	2.575	4	2.625
Casals	6	2.966	2	1.160
Best Hotels	-	-	10	4.776
Hoteles 10	-	-	4	1.958
Occidental	-	-	1	612
Hesperia	-	-	1	428
Service	-	-	1	438
Playa de Oro	-	-	3	1.365
TOTAL	20	10.605	31	16.460

En negrita las cadenas

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones proporcionadas directamente por la inspección del Departament d'Indústria, Consum i Turisme de Tarragona y la Associació Hotelera Salou-Cambrils-La Pineda

Los otros grupos más relevantes son, en la actualidad, Princess, integrado por hoteles con sociedades explotadoras independientes las unas de las otras y que ha limitado hasta el momento su expansión ya que, de hecho, prima los intereses que tiene en Canarias; Golden -originario de Calella del Maresme aunque con larga tradición en el área- que ha mantenido una estrategia de consolidación en la zona y que ha construido algunos de los pocos nuevos establecimientos de los últimos años; y Hoteles 10, que se posicionó en la zona a partir de 1994 a través del hotel Europa Park y se ha expandido a través de los hoteles Salou Princess -que ha dejado el grupo Princess en 1994- Delfín y Playa Margarita. Por otra parte, otras cadenas hoteleras que han pasado a gestionar establecimientos en la zona son Occidental Hoteles, que ha mantenido la explotación del Aparthotel Blaumar -inicialmente explotado por Adyal, una de las más importantes sociedades inmobiliarias de origen local actualmente integrada en un grupo empresarial transnacional- y Hesperia Hoteles, que se posiciona en la zona durante la segunda mitad de los años ochenta, y explota sólo el Hotel Centurió de Cambrils.

Los cambios indicados han conducido, en último término, a una nueva situación empresarial y a una lenta aunque progresiva introducción de nuevos sistemas de gestión. Han entrado en el negocio (1) capitales locales acumulados en otras actividades -fundamentalmente inmobiliaria y constructiva-; y (2) capitales externos expertos en la gestión de establecimientos hoteleros. Además, es previsible pensar que se avecinan nuevas transformaciones en el sector y, en concreto, es previsible la entrada de nuevos capitales foráneos hoteleros y financieros no sólo de cara a la gestión de los hoteles existentes sino también de cara a la ampliación de la oferta con criterios de calidad y comercialización específicos. De hecho, así debería producirse como mínimo en relación a la zona lúdico-comercial aneja al parque temático Port Aventura según las previsiones de su promotor GP Comercial S.A. y de las propias indicaciones del planeamiento parcial aprobado.

Las principales cadenas con mayor tradición en la zona -Best Hotels, Golden y Princess- han dado un fuerte impulso modernizador a la planta hotelera a través de ingentes mejoras en los establecimientos que controlan respectivamente. Por su parte, las cadenas foráneas han significado la introducción de formas de gestión y de organización de la producción ligeramente diferentes a los habituales hasta el momento en este marco de sol y playa. La presencia de estos grupos está permitiendo avanzar aunque lentamente en la transformación de las estrategias de producción. Han introducido -en particular la cadena Occidental- la cuestión de la formación laboral como aspecto fundamental de su estrategia de prestación de servicios.

Finalmente, es necesario destacar que la conexión -ya sea formal o informal- entre establecimientos y sociedades no se limita a la creación de cadenas y el desarrollo de grupos de hoteles sino que también pasa por la participación accionarial de sociedades inmobiliarias en establecimientos hoteleros independientes o por la participación de unos mismos socios en unas y otras sociedades.

Mejora de la calidad y renovación de la planta

El Cuadro 4 pone de manifiesto, además de las variaciones de titularidad analizadas en el epígrafe anterior, la realización de mejoras en la estructura física de los hoteles entre 1986 y 1994. Estas mejoras, en algunos casos, han implicado cambios de categoría durante el periodo analizado. De hecho, la mejora de la calidad fue impulsada inicialmente desde finales de los años ochenta por la Ley de Reclasificación promulgada por la Generalitat de Cataluña. Esta regulación ocasionó múltiples cambios de categoría, y, en algunos casos, dinámicas de

Cuadro 4. Incidencias administrativas de los establecimientos hoteleros de Salou, Cambrils y La Pineda de Vila-seca. 1986-1994

Hotel	Categoría	Fecha de cambio de titular	Fecha de cambio de categoría	Fecha de cambio de capacidad	Fecha de cambio de nombre
Estival Park	H4	-	-	1992	-
Da Vinci	AH3	1994 (Ba)	-	1993	-
Salou Suite	AH3	1994 (Ba)	-	-	-
Mediterráneo	H3	1993 (Cb)	-	-	-
Calipso	H3	-	-	1991	-
		-	-	1993	-
		-	-	1993	-
Rovira	H3	-	1990	-	-
Mónica	H3	1991 (Da)	-	-	-
Augustus I	H3	1993 (Ba)	-	-	-
Cesar Augus	H3	1993 (Ba)	-	-	-
Daurada Park	H3	1992 (Bb)	-	-	1987
Marinada	H3	1990 (Da)	1992	1992	-
Princep	H3	1993 (Aa)	-	-	-
Port Eugeni	H3	1990 (Bb)	-	-	-
Carabela Roc	H3	1986 (Aa)	-	-	-
Villamarina	H3	1986 (Aa)	1988	-	-
Sol d'Or	H3	-	1988	1991	-
President	H3	1986 (Aa)	-	-	-
		1991 (Bb)	-	-	-
Las Vegas	H3	-	-	1991	-
Europa Park	H3	1994 (Bb)	-	-	-
San Francisco	H3	1994 (Bb)	1990	1994	-
		-	1994	-	-
San Diego	H3	1994 (B)	1994	1994	-
Cap Salou	H3	1994 (B)	1990	1994	-
Los Angeles	H2	1994 (B)	-	-	-
Donaire Park	H2	1991	-	-	-
Planas	H2	1988 (Aa)	-	-	-
Helios Salou	H2	1993 (Bb)	-	1991	-
Niza	H1	1993 (Ba)	-	-	-
Mónaco	H1	1989 (Aa)	1990	1989	-
Miramar	H1	1990 (Db)	-	-	-
		1993 (Aa)	-	-	-
Sol y Mar	H1	1987 (Dd)	1988	-	-
Montsant	P2	1998 (Da)	-	-	-
Bona Estada	P2	1994	1994	1994	-
Venecia	P2	1986 (Da)	1991	-	-
Tahití	P2	1988 (Ab)	-	-	-
		1993 (Eb)	-	-	-
Tolosa	P2	1992 (Bb)	-	-	-
Villa Marion	P2	1986 (Db)	-	-	-
Can Joanet	P2	1992	-	-	-
El Retiro	P1	1987 (Db)	-	-	-
		1993 (Db)	-	-	-
Circus I	P1	1991 (Db)	-	-	1987
		1994 (Aa)	-	-	1994
Montserrat	P1	1991 (Db)	-	-	-
El camí	P1	-	-	1991	-

A: Cambio de persona física a persona jurídica; B: Cambio de tipo de persona jurídica; C: Cambio de persona jurídica; D: Cambio de persona física; E: Cambio de persona jurídica a persona física; a: cambio de titularidad que no implica un nuevo explotador; b: cambio de titularidad que implica un nuevo explotador.

remodelación y cierre de establecimientos. Así, sólo en el ámbito de Salou, Cambrils y La Pineda, la administración autonómica reclasificó en 1991 las pensiones Salou, Montsant, Montecarlo, Bona Estada, Venecia, La Colina, Tahití, Porto Mar, Tolosa, La Cabaña, Parreu, Montserrat, El Camí, Circus I, Villa Marión, Avenida, Can Joanet; y los hoteles Salou Park, President, El Racó, Delfín Park, Europa Park, Molinos Park, San Francisco, Los Angeles, Cala Font, San Diego, California Garden, Carabela Roc, Can Solé, Sol y Mar, Rovira, Mònica, Augustus, César Augustus, Daurada Park, Can Llorenç, Cambrils Playa, Cambrils Princess y el ApartHotel Salou Suite.

En la actualidad la dinámica de remodelación se mantiene. Este proceso se explica (1) por las renovadas expectativas de negocio una vez reposicionado el destino a consecuencia de la superación de la crisis de principios de los años noventa y de la consolidación de la dinámica de Port Aventura; (2) por la demanda explícita de niveles de calidad más elevados por parte de los turistas que tienen intención de visitar o pernoctar en la zona, en particular de establecimientos hoteleros de 4 estrellas, y que actualmente lo hacen en localidades cercanas -por ejemplo Barcelona o Tarragona-, en detrimento de la propia hotelería local; (3) por el apoyo de la administración a los procesos de renovación y, en particular, por las decisiones en este sentido adoptadas por los Servicios Territoriales de la Generalitat de Cataluña en Tarragona en la línea de incentivar la mejora de calidad de los establecimientos; y (4) por la capacidad financiera e inversora de los grupos empresariales y, en algunos casos, por la participación de los propios operadores turísticos emisores en el proceso de renovación.

Considerando las cifras de 1996, puede indicarse que las mejoras efectuadas en la planta hotelera de Salou, Cambrils y La Pineda han significado este año una inversión de más de 1.500 millones de pesetas. Esta dinámica está ocasionando la progresiva desaparición de la hotelería de 2 estrellas de media y gran dimensión y, la aparición de una incipiente planta hotelera de 4 estrellas -aunque no sea de nueva creación- en un lugar donde en 1994 los hoteles de esta categoría se limitaban a uno, Estival Park, en La Pineda. Debe tenerse en cuenta, por otra parte, que además de las renovaciones que han propiciado cambios de categoría, otros establecimientos como Salou Princess, Playa Park, Port Salou Park y Blaumar, todos ellos de 3 estrellas, también se han remodelado en 1996 afectando a un total de 2.454 plazas. Ello significa que cerca de un 25% de las plazas hoteleras de Salou y el sector central de la Costa Daurada han sido objeto de algún tipo de mejora durante 1996. Estas mejoras van desde la renovación total del establecimiento hasta la dotación de aire acondicionado o la mejora del equipamiento

en las habitaciones. No debe olvidarse, sin embargo, que la relativa bondad de los resultados obtenidos durante los últimos años está ocasionando también la progresiva diversificación de la inversión de los empresarios hoteleros que actúan en la zona hacia destinos con tasas de beneficio más elevadas y una estacionalidad menos acusada como las Islas Canarias y el Caribe.

A esta dinámica de mejora debe añadirse, en 1996, la apertura en un municipio no turístico colindante al sector central de la Costa Daurada de un establecimiento también de 4 estrellas como el hotel Termes de Montbrío. Este hotel ha supuesto una inversión inicial de 1.500 millones de pesetas financiados por el grupo andorrano Roc Blanc. La apertura del hotel ha significado además la rehabilitación de 10.000 m² de edificios nobles, un millar de los cuáles se dedican a salas de congresos. El hotel cuenta con equipamientos deportivos y centro termal y ofrece servicios de medicina preventiva y de estética. Sus 150 habitaciones se ven complementadas por 3 Ha de jardines centenarios, una galería de arte y un lago para conciertos y espectáculos. A pesar que se escapa del modelo de sol y playa, también se nutre de contingentes de demanda que realiza estancias de corta duración en la costa.

Así, si bien el diagnóstico de Monitor Company indicaba que en 1992 los operadores posicionaban el producto hotelero del sector central de la Costa Daurada como una alternativa económica a la Costa Brava, especialmente en las épocas de máxima concentración, los cambios propiciados en la zona están ayudando a recomponer la situación de un sector que, a finales de los años ochenta, estaba, en términos generales y a causa de la obsolescencia de una parte importante de sus plazas y de los sistemas de comercialización y de precios utilizados, en franco declive. Tanto es así que, aunque sin duda existen otros elementos que pueden ayudar a explicar este fenómeno, no se puede dejar de mencionar que este contexto de renovación y reinversión, el más acusado del litoral catalán, ha coincidido, según datos referidos al conjunto de la Costa Daurada estimados por el Servicio de Estudios de Turisme de Catalunya, con un notable incremento del gasto medio realizado por los turistas extranjeros, que, con 63.644 pesetas, en 1996 fue el más alto de Cataluña. Esta cifra supera en más de diez mil pesetas las 52.724 pesetas de 1995 y situa la zona ligeramente por encima de las 63.054 pesetas de la Costa del Garraf (Sitges) y más ampliamente por encima de las 55.641 pesetas de la Costa Brava, dos destinos tradicionalmente considerados de mayor nivel en el contexto catalán. La media catalana se situa en 1996 en 54.250 pesetas. En esta misma línea, el nivel de satisfacción de la demanda en la Costa Daurada se ha situado en 1996 en 7'98, siendo la media catalana de 7'88. Además,

Cuadro 5. Hoteles que han aumentado de categoría en 1996

Hotel	Categoría hasta 1996	Categoría desde 1996	Plazas afectadas
Centurión	3	4	428
Cambrils Princess	3	4	780
Salou Park	2	4	421
Los Angeles	2	3	510
Oasis Park	2	3	756
Playa Margarita	2	3	305
Carabela Roc	2	3	180
Donaire Park	2	3	803
Font de Mar	2	3	286
TOTAL			4.469

Fuente: Elaboración propia

diferentes operadores europeos han empezado a reposicionar el destino en sus estrategias de comercialización y segmentación de demanda.

Desarrollo de actividades asociativas

El resultado de los procesos citados está ocasionando una mejora de los márgenes empresariales que, como es conocido, no puede separarse del incremento de calidad (Figuerola, 1993). Sin embargo, procesos de concentración empresarial como los indicados no responden a los mismos objetivos ni derivan en fórmulas comparables a las que generan las dinámicas de asociacionismo, que también se están dando en la zona. La concentración ha implicado el redimensionamiento del proceso productivo de las empresas hoteleras. El asociacionismo hace referencia a la capacidad de las empresas de arbitrar medidas de colaboración a fin de hacer un frente común a problemas y situaciones que las implican también de manera común.

En este último sentido debe resaltarse la existencia desde principios de los años noventa de la Asociación Hotelera Salou-Cambrils-La Pineda con 53 establecimientos asociados y 16 establecimientos colaboradores que ofrecen en conjunto cerca de 25.500 plazas que fueron ocupadas por 525.000 turistas en 1995 y que generaron un volumen de negocio de 13.000 millones de pesetas. Si bien es difícil conseguir la participación activa y comprometida de los agentes, esta asociación ha impulsado algunas actuaciones de interés en materia de cualificación de la oferta y gestión de la demanda. En el primer sentido, además de realizar planes de formación para sus más de 2.500 trabajadores en 1995 y 1996, ha incentivado a sus asociados a participar en un Plan de Calidad que se desarrolla en 1997 impulsado conjuntamente con la Asociación de Empresas Explotadoras de Apartamentos. Por otra parte, dado que, a pesar del crecimiento de la contratación directa y para estancias de corta duración, la forma de comercialización dominante en el área es a

través de operadores turísticos, ha impulsado un sistema de gestión *just-in-time* de plazas que se realiza a través de un sistema automático de información que se denomina INFHOTEL COSTA DAURADA. De esta manera facilita la pernoctación en el área de las personas que llegan sin reserva y, especialmente, de aquellos que acuden para unos pocos días solamente e intenta paliar la disparidad que existe entre los sistemas de contratación convencionales a través de operadores y las necesidades de las nuevas demandas que acuden a la zona, en muchos casos atraídos por Port Aventura. En la misma línea de mejora pueden considerarse, además, estrategias de otra índole como la comercialización de productos agrarios de la región en los hoteles o la realización de un estudio de calidad percibida por los turistas del conjunto del destino.

Dinámicas de este estilo, impulsadas desde el ámbito de lo asociativo y no desde el ámbito de lo empresarial sirven, sin embargo, para destacar la diferencia de ritmo que existe entre la mejora física de los establecimientos -muy intensa- y la incorporación de nuevos sistemas de comunicación y de comercialización y de nuevas perspectivas en la concepción de producto y en la atención al cliente por parte de los empresarios (por ejemplo en relación a la propia estacionalidad, problema todavía relevante en la zona). De ahí también, por ejemplo, las dificultades para que los propios asociados participen en las actividades y programas que se organizan a pesar de sus innegables efectos potenciales sobre sus respectivas empresas como es el caso del Plan de Calidad. En cualquier caso, se observa que la participación en las cuestiones colectivas dependen de la dimensión y la posición de los diferentes agentes y grupos hoteleros en el conjunto del área. No deben pasarse por alto, finalmente, las contradicciones que, a pesar de los efectos sinérgicos que se han generado entre el parque temático Port Aventura y el empresariado turístico de la zona, han aparecido entre unos y otros a causa, principalmente, de la diferente percepción de su papel, de sus impactos y de su importancia en la dinámica turística y económica local y de la traducción de esta diferente percepción en las negociaciones para la promoción y la comercialización de los productos. La superación de tales contradicciones, que deben tender a evitar el autismo al cual puede tender el parque temático, puede implicar sin duda un mejor aprovechamiento de los efectos externos que potencialmente está generando este equipamiento.

Conclusiones

Los procesos detectados en la estructura y organización de la hotelería del sector central de la Costa Daurada y, particularmente, en el municipio de Salou permiten identificar la dinámica y evolución productiva de la industria de alojamiento en un espacio de destino turístico en fase de reestructuración. En

particular, ponen de manifiesto que sus capacidades productivas están fuertemente condicionadas por (1) los componentes territoriales del espacio donde se inserta la actividad, (2) el contexto económico de la región donde se localiza y, especialmente, (3) las tendencias económicas y sociales generales que afectan a la demanda y a la oferta. En cualquier caso, dado que las tendencias observadas están impulsando la cualificación física del producto y del destino, la concreción de los diversos proyectos e iniciativas que afectan a la zona, la consolidación de su imagen y la completa y definitiva implicación de los empresarios en la mejora y modernización de los servicios debe observarse como un factor altamente positivo de cara a las posibilidades de negocio en el área.

A su vez, el análisis realizado pone de relieve que los impulsos por los que pasa el desarrollo de la oferta son consecuencia en último término de las estrategias y actuaciones que históricamente se han dado en los espacios receptores a diferentes escalas. El papel de los agentes de desarrollo, locales y foráneos es, en este sentido, y tal como se ha demostrado también para otros marcos territoriales (véase por ejemplo Ioannides, 1992 para el caso chipriota) fundamental para entender la organización y evolución productiva de los espacios de destino turístico y, por lo tanto, para identificar las claves de la formación y desarrollo de unos sistemas productivos tan heterogéneos sectorial y territorialmente.

Desde un punto de vista geográfico, estas constataciones deben permitir también considerar que si bien la especialización turística se concentra en los espacios donde se localizan los alojamientos y las infraestructuras recreativas, las relaciones asimétricas de capital y de trabajo que se dan con otros espacios pueden ampliar de manera generosa la escala territorial donde se hacen efectivas las relaciones productivas vinculadas al turismo. De hecho, la diagnosis realizada puede permitir plantear la necesidad de repensar los límites del espacio turístico y, en concreto, imaginar la construcción de nuevos conceptos relativos al espacio turístico, que puede dejar de ser visto como un territorio-zona y puede pasar a convertirse en un territorio-red (Veltz, 1992).

Bibliografía

Anton Clavé, S. (1996) "El parque temático Port Aventura. Estrategia de producto para la reestructuración de núcleos turísticos consolidados en Cataluña", *Estudios Turísticos*, 130: 7-36.

Anton Clavé, S. (1997a) "The Port Aventura theme park and the restructuring of coastal tourist areas in Catalonia", *European Urban and Regional Studies*, 4 (3): 255-267.

Anton Clavé, S. (1997b) Diferenciació i reestructuració turística del litoral de Tarragona, Mèdol, Tarragona. 270 pgs.

Bordas, E. (1993) "Nous negocis turístics per a l'any 2000: les claus de l'èxit", II Simposi Internacional de Turisme, ESADE, Barcelona.

Britton, S. (1991) "Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism", *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, 451-478.

Cooper, C. (1992) "The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts, *Built Environment* ,18 (1), 57-66.

Figuerola, M. (1993) "Políticas empresariales para el sector hotelero", *Estudios Turísticos*, 118, 27-49.

Ioannides, D. (1992) "Tourism development agents. The Cypriot resort cycle", *Annals of Tourism Research*, 19, 711-731.

Lluch, E. & Giral E. (1968) L'economia de la regió de Tarragona, Servei d'Estudis de Banca Catalana, Barcelona.

Monitor Company (1992) Reforç de l'avantatge competitiu del turisme a Catalunya, Departament de Comerç, Consum i Turisme, Barcelona

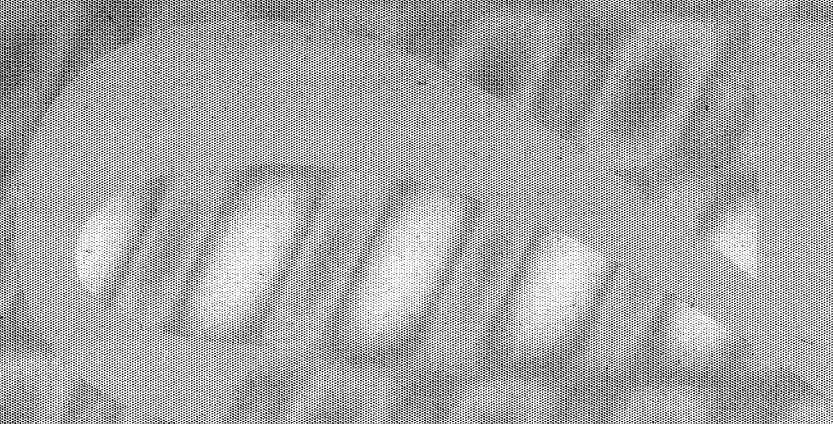
Navinés, F. (1994) Aspectos económicos y competitividad en el sector turístico, Ponencia presentada al curso Turismo y Territorio, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 29 pp.

Shaw, G. & Williams A.M. (1994) Critical issues in tourism. A Geographical Perspective, Blackwell, Oxford.

Urry, J. (1987) "Some social and spatial aspects of services", *Environment and Planning D: Society and Space*, 5, 5-26.

Veltz, P. (1992) "Hiérarchies et réseaux dans l'organisation de la production et du territoire", *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux: les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, P.U.F., Paris, pp, 293-313.

**Turismo, bienes públicos y efectos
externos de mercado**



Elies Furió Blasco
Dpt. Economía Aplicada
Universitat de València

Doctor en Ciencias Económicas por la Universitat de València. Profesor de Economía Aplicada en la citada Universidad. Su labor investigadora viene desarrollándola en las áreas de la Economía regional y del Turismo. En el primer caso, la investigación se centra especialmente en las explicaciones teóricas y empíricas referidas al desarrollo económico regional. Y, en el caso del turismo, se presta particular atención al papel que esta actividad juega en los procesos de desarrollo económico regional.

Resumen

Lo objetivo del presente trabajo es mostrar la importancia de los bienes públicos y de los efectos externos en la Economía del turismo. Por una parte, se pone de manifiesto la fuerte presencia de bienes públicos en el producto turístico. Y, por otra, se muestra el papel que desempeñan los efectos externos de mercado en el funcionamiento de las actividades turísticas.

La presencia de bienes públicos y la existencia de efectos externos juegan un papel importante en el desarrollo turístico, en la medida que favorecen su rápido crecimiento. No obstante, esta contribución positiva puede, con el tiempo, favorecer el surgimiento de efectos externos negativos y, con ello, restar potencialidad turística. En este trabajo se evidenciarán ambos procesos.

Palabras clave

Turismo, Producto Turístico, Actividades Turísticas, Bienes Públicos, Efectos Externos, Espacio.

INTRODUCCIÓN.

Las nociones de bien público y de externalidades o efectos externos de mercado han sido aplicados a diversos campos de estudio económico. Así, se citan como ámbitos en los que se ha hecho uso de estos conceptos los siguientes: la economía del bienestar, el análisis de la rentabilidad social, la teoría de la política ambiental, la teoría de la conservación de los recursos naturales, la teoría de la descentralización fiscal, la teoría de la política sanitaria y educativa, la teoría positiva de la ciencia política, la teoría de los derechos de propiedad, la teoría redistributiva.

Sin embargo, ambas nociones han sido escasamente utilizadas en el ámbito de la Economía del turismo. Las excepciones han sido el trabajo dirigido por Joan Cals Güell en 1989 o algunos análisis de las relaciones entre el turismo y el medio ambiente (Furió, 1994, a). Precisamente, el objetivo de este trabajo es mostrar la importancia de los bienes públicos en el producto turístico y los efectos externos en el funcionamiento de las actividades turísticas.

Para ello, se dedicarán los dos siguientes apartados a presentar el concepto de bien público y de efectos externos. También en este último caso, se presentarán las distintas tipologías de externalidades. En un cuarto apartado, se muestra la importancia de la dimensión espacial en la generación y apropiación de los efectos externos.

A partir de estas consideraciones, es posible explorar, en los apartados quinto y sexto, la importancia de ambas categorías analíticas en el ámbito de la Economía del turismo. En particular, se evidencia la significativa presencia de los bienes públicos en el producto turístico y la relevancia de los efectos externos en el funcionamiento de las actividades turísticas y, consiguientemente, en el desarrollo turístico. Por último, el artículo finaliza con unas conclusiones.

TEORÍA ECONÓMICA DE LOS BIENES PÚBLICOS.

A partir de los criterios usuales en el análisis económico de los bienes públicos, Maurice Peston (1972) propone la siguiente taxonomía que encuadraría los bienes en cuatro categorías:

El bien A sería rival y exclusivo en su consumo, esto es: el bien es proporcionado para una persona individual y, el hecho que ella lo consuma implica que ninguna otra persona pueda consumirlo. Estaríamos, pues, ante un bien privado puro, cuya provisión correría a cargo del mercado¹.

¹ No obstante, los bienes privados cuyo consumo es duradera en el tiempo presentan la peculiaridad de ser no-rivales en el transcurso del tiempo.

En el caso de un bien que consume una persona y al hacerlo impide el consumo de otra persona, pero donde el proveedor es incapaz de determinar quién será el consumidor, estaríamos ante un bien rival y no excluible (categoría B). Una extensión de este caso sería el de la casi-rivalidad: cuando el consumo de un bien por una persona disminuye los beneficios que dicho consumo proporciona a otra persona, más que reducirlo a cero. Siguiendo a Boadway y Wildasin (1984), estos serían bienes públicos impuros congestionados, cuyas características serían: i) su uso presenta sólo rivalidad parcial; y, ii) la intensidad de uso de los servicios de un bien público puede ser variable para consumidores individuales. Por otra parte, también podría considerarse en este caso aquellos bienes cuya exclusión fuera inaceptable por razones sociales y/o institucionales o porque la implantación de mecanismos de exclusión tuviesen un coste prohibitivo.

Cuadro 1. Taxonomía de los bienes

CONSUMO	EXCLUSIÓN	
	Factible	No factible
Rival	A	B
No Rival	C	D

Fuente: Peston (1972)

Los bienes que componen la categoría C: no rivalidad y exclusión serían sus características. Aquí es posible evitar que un sujeto disfrute del beneficio que permite su consumo, pero el hecho de que se excluya a alguien no implica realmente ningún beneficio para el

consumidor que permanece, esto es, la exclusión puede ser físicamente posible, aunque el consumo de un sujeto no impida que otro sujeto consuma también dicho bien². La extensión de este caso sería cuando la exclusión es posible, pero la provisión del bien para alguien implica que el mismo puede proporcionarse, a muy bajo coste, para otro consumidor. Finalmente, nos quedarían los bienes no excluibles y no rivales, categoría D. Si se ofrece el bien para alguien, estará disponible para todos y resultará imposible que alguien no lo disfrute. En este sentido, puede hablarse de un bien público puro.

En la definición de bien público aportada por H.S. Rosen (1984, pp. 102-103), estos presentan dos características: a) una vez suministrado, el coste adicional de recursos para que otra persona consuma el bien es cero; y, b) impedir a una persona que consuma el bien es o muy caro o imposible. Es decir, no existe rivalidad en el consumo y no puede excluirse a persona alguna de su consumo. No obstante, es necesario precisar, por un lado, que la rivalidad puede ser una cuestión de definición y, por consiguiente, puede variar según el criterio utilizado (Peston, 1972. p. 21. nota 8). Por ejemplo, la ocupación de un asiento

² En términos de costes marginales nos estaría indicando que el coste marginal del consumo de un sujeto adicional es cero, pero que el coste marginal de una cantidad física adicional no es cero, sino positiva.

determinado en una sala de cine por una persona evita su ocupación por otra. Pero la variable relevante puede no ser el asiento, sino la posibilidad de contemplar la proyección de la película, que sería no rival hasta que no nos acercásemos a la plena capacidad de la sala.

Por otro lado, las consideraciones sobre la posibilidad o no de exclusión se hacen desde el punto de vista del proveedor. Cabe la posibilidad que los costes de exclusión puedan ser tan elevados que si los servicios se suministran sobre aquella base, no podrían proporcionarse de ninguna manera³. Para Peston (1972) la exclusión, en ocasiones, se relaciona directamente con la posibilidad de provisión por parte del mercado. Será el caso en que la exclusión pueda ser posible y económicamente factible, pero conlleva un resultado subóptimo. De modo que sería mejor proporcionar el servicio sobre unas bases de no exclusión⁴.

Es preciso, también, tener en cuenta aquellos bienes rivales o no, y excluibles, pero que su localización supone una selección parcial⁵. Incluso los bienes que presentan potencialmente un grado de congestión son excluibles o no según se alcance o no dicho grado de saturación.

Por último, antes de finalizar este apartado conviene recordar algunos aspectos característicos de los bienes públicos:

- a) a pesar de que todo el mundo consuma la misma cantidad del bien, no se exige que todos valoren este consumo igualmente. La gente puede no estar de acuerdo sobre si el valor de un bien público determinado es positivo o negativo. Un ejemplo posible sería la defensa nacional.
- b) la calificación de un bien público no es absoluta. Así para Rosen (1984, p. 21) depende de las condiciones de mercado y del estado de la tecnología. Un paisaje natural se puede calificar como un bien público cuando un reducido número de personas lo contemplan. Pero, a medida que aumente el número de visitantes, esto es la demanda, el área se congestiona; entonces, cada persona consume la misma cantidad de paisaje natural, pero la calidad del mismo puede disminuir a medida que afluya más gente.
- c) es difícil pensar en bienes públicos puros. En realidad, es más interesante pensar en bienes con distintos grados de rivalidad y de exclusión. O, como dicen Musgrave y Musgrave (1980), lo que existe realmente es una amplia gama de bienes mixtos.

³ Es decir, el mecanismo de precios puede implantarse, o puede que exista ya, pero los elevados costes de transacción que puede suponer, hacen imposible el suministro de dicho bien por el mercado.

⁴ Aquí se corre el riesgo de confundir los bienes públicos con los bienes sociales. El elemento específico de estos últimos es que, si bien pueden ser suministrados por el mercado, existe una demanda social del bien en cuestión muy superior a la cantidad suministrada por el mecanismo de mercado. Un ejemplo de un bien social es la educación.

⁵ Este aspecto lo trataremos con más detalle posteriormente.

- d) a partir de lo anterior, debe tenerse en cuenta siempre que un bien puede cumplir perfectamente una parte de la definición de bien público y la otra no. Así, por ejemplo, mucha gente puede disfrutar de una extensa zona de costa sin disminuir el disfrute de los demás visitantes, y a pesar de que los individuos no rivalizan entre sí en el consumo, la exclusión es más que posible si existen pocas carreteras de acceso o se implantan otros mecanismos de exclusión.

Además debe tenerse presente que un bien puede corresponder a una categoría bajo una serie de circunstancias y a otra bien distinta cuando concurren otras circunstancias. La clasificación práctica de actividades particulares no es obvia. Pero además, como ya se ha comentado, la misma actividad puede juzgarse beneficiosa para algunos y dañina para otros. Un ejemplo obvio es el de una playa apiñada de gente y ruidosa, en la que algunas personas tienen mayor utilidad cuando crece la densidad de gentío y el ruido, mientras que la utilidad de otras puede disminuir.

LA TEORÍA ECONÓMICA DE LOS EFECTOS EXTERNOS.

Desde la publicación del libro de Pigou, *La Economía del Bienestar*, la «teoría de las externalidades» ha conocido una importante ampliación de sus ámbitos de aplicación. Así, A. Casahuga (1977) cita como ámbitos en los que se ha hecho uso del concepto de efectos externos los siguientes: la economía del bienestar, el análisis de la rentabilidad social, la teoría de la política ambiental, la teoría de la conservación de los recursos naturales, la teoría de la descentralización fiscal, la teoría de la política sanitaria y educativa, la teoría positiva de la ciencia política, la teoría de los derechos de propiedad, la teoría redistributiva, la teoría de los bienes colectivos puros.

En la medida en que estamos intentando analizar las relaciones existentes entre el turismo y los llamados efectos externos, nuestra intención en este apartado es definir qué cabe entender por efectos externos, en particular por efectos externos de mercado, y establecer una tipología de los mismos. Una vez que todo ello haya sido realizado, pasaremos a un posterior apartado donde se explora la presencia, relación e importancia de los efectos externos (de mercado) en las actividades turísticas.

Noción de efecto externo.

Para A.C. Pigou (1921) estaríamos ante un efecto externo cuando «una persona A, al rendir a una segunda B, un servicio por el cual se hace un pago, incidentalmente puede también proporcionar unas utilidades o

desutilidades a otras personas no productoras de servicios semejantes, de tal forma que ningún pago puede establecerse entre las partes beneficiadas o ninguna compensación se realiza en favor de las partes perjudicadas.» Por su parte, James E. Meade (1973, p. 15) otorga una mayor generalización a la noción de efecto externo al decirnos que: «Una economía externa (o una deseconomía) es un suceso que confiere un beneficio apreciable (o infringe un daño apreciable) a alguna persona o personas que no son partes completamente consentidoras en la toma de la decisión o decisiones que dan lugar directa o indirectamente al suceso en cuestión.»

A partir de esta definición, podemos destacar que la nota específica de la distinción entre efectos internos y efectos externos de un tipo de comportamiento social radica en la relación entre el nivel de participación en la toma de decisiones de los sujetos y la participación en los costes y beneficios de tal decisión de los sujetos de una unidad social. La nota característica de los efectos externos es la existencia de una cierta asimetría entre los individuos que toman la decisión y los individuos a quienes afectan sus resultados. De modo que la ausencia de efectos externos supondría la coincidencia exacta entre individuos que toman la decisión y los que resulten afectados por ella.

Para poder avanzar en una definición más o menos unitaria de la categoría efectos externos, precisamos abordar dos cuestiones: las notas comunes al concepto de efectos externos y los factores básicos a tener en cuenta en la tipificación de los mismos. Así, pues, las características que las consecuencias de una decisión o de un comportamiento habrán de reunir para que pueda denominarse con propiedad efectos externos son las siguientes (Olmeda Díaz, 1984, pp. 16-17):

- a) la existencia de interdependencias directas entre el comportamiento de los sujetos al margen del propio mecanismo de toma de decisiones.
- b) el carácter residual o inintencionado de estas consecuencias sobre el comportamiento de los demás sujetos por parte de quienes toman la decisión.
- c) la relevancia de tales interdependencias directas.
- d) la ausencia, en el propio mecanismo de decisión, de medios para interiorizar estos efectos de las acciones de unos sobre otros.

Por su parte, los factores básicos relevantes en la tipificación de los efectos externos son:

- a) el mecanismo o institución social a través del cual se toma la decisión o se realiza la actividad, con unas determinadas y específicas reglas de juego.
- b) el sujeto u organización social que realiza la actividad o toma la decisión, así como el sujeto u organizaciones sociales potencialmente receptoras de sus consecuencias.
- c) el conjunto de consecuencias sociales que la actividad o la decisión tiene o puede tener sobre los distintos sujetos u organizaciones sociales.

La diferenciación de marcos institucionales nos permite, pues, una primera clasificación de los efectos externos. Por consiguiente, no solamente existen efectos externos del mercado, sino que, por el contrario, tendremos tantas tipologías distintas de efectos externos como marcos institucionales podemos representarnos.

El segundo elemento relevante a tener en cuenta en la determinación de los efectos externos o internos de una decisión o actividad se refiere a los sujetos implicados. Así, todo efecto externo implica la existencia de una dualidad de partes: a) la parte que los genera, conjunta y residualmente; y, b) la parte que recibe las consecuencias sin haber intervenido directa y explícitamente en la toma de decisión o actividad generadora. Esta dualidad de partes implicadas puede tener varias dimensiones: 1) el número de sujetos que componen tanto la parte generadora como la receptora; 2) la actividad que genera la externalidad económica -de producción, de consumo-, política, ...; 3) los sujetos que deciden pueden pertenecer a la misma o a distinta generaciones que los sujetos afectados; y 4) pueden pertenecer a la misma o distinta comunidad política o administrativa (Olmeda Díaz, 1984. pp. 26-28).

Respecto a las consecuencias sociales inintencionadas de una decisión o actividad generadora de efectos externos, éstas pueden ser, en opinión de Olmeda Díaz (1984. pp. 29-30): a) estrictamente psicológicas, envidia, frustración, emulación, ...; b) pecuniarias, en el sentido de modificar básica y directamente la disponibilidad dineraria de los sujetos afectados; c) físicas o reales, en cuanto pueden alterar la calidad productiva o de consumo de los bienes y activos económicos; d) biológicas o ambientales, en el sentido de que pueden condicionar el funcionamiento del proceso biológico general, humano y ecológico, produciendo mutaciones celulares, cambios de especies, ...; e) estrictamente políticas, dando lugar a variaciones en los niveles de libertad, de eficacia colectiva, de costes políticos en términos generales y de relaciones de poder.

A pesar de las variadas tipologías de efectos externos que puedan presentarse a partir de los criterios anteriormente expuestos, generalmente, se han diferenciado tres tipos específicos de efectos externos: los efectos externos de mercado, los efectos externos presupuestarios y los efectos externos propios de los procesos de decisión política o efectos externos políticos. A continuación intentaremos profundizar en los primeros, los efectos externos de mercado o efectos producto de las actividades económicas de los sujetos en el mercado⁶.

Efectos externos de mercado.

Anteriormente, siguiendo a Olmeda Díaz (1984), hemos dicho que las características que debe cumplir una decisión, comportamiento o actividad para decir que es fuente de efectos externos son: a) la existencia de interdependencia directa entre el comportamiento de los sujetos. En el caso de la institución de mercado esto es: una interdependencia entre el comportamiento de los sujetos implicados en una transacción de mercado y otros sujetos que no forman parte de esa transacción; b) la ausencia de un mecanismo de compensación. En este caso de un mecanismo de compensación monetario; c) el carácter inintencionado de estos efectos; y, d) la relevancia operativa. Pasemos, pues a analizar cada una de ellas.

a) Las interdependencias directas de los sujetos económicos.

Para Buchanan y Stubblebine (1962, p. 216) existe un efecto externo, una externalidad, si

$$U^A = U^A(X_1, X_2, \dots, X_m; Y_1)$$

Esto significa que la utilidad de un individuo A, depende de las «actividades ($X_1, X_2, \dots, X_m$), que están exclusivamente bajo su control o autoridad, y también de otra actividad, Y_1 , que por definición se encuentra bajo el control de otro segundo individuo B, que se supone miembro del mismo grupo social. De ello se desprende, como dice Olmeda Díaz (1984, pp. 42-43), que el sistema de precios elaborado a partir de los supuestos restrictivos no es un instrumento completo de información e incitación capaz de cubrir y explicar todo el comportamiento económico del sujeto, sino que existen zonas de sombra no cubiertas por el análisis del sistema de precios.

⁶ No obstante, en nuestras posteriores consideraciones sobre el turismo y los efectos externos, introduciremos implícitamente algunas notas acerca de los efectos externos presupuestarios y los efectos externos políticos.

Así pues en términos generales, cabe diferenciar dos tipos de interdependencias en el comportamiento económico de los sujetos económicos en el mercado: las interdependencias directas y las interdependencias indirectas. Estas últimas quedan perfectamente recogidas por el sistema de precios. Mientras que no lo son las primeras, pues el sistema de precios ni informa de su existencia ni incita adecuadamente a su consideración. Y son éstas las que se han denominado efectos externos de mercado.

b) La ausencia de compensación.

En palabras de A.C. Pigou (1921): «La esencia de la cuestión es que una persona A, al efectuar algún servicio por el que es retribuida a una segunda persona B, al mismo tiempo rinde servicios o perjuicios a otras personas (que no son productoras de aquellos), de forma que el pago no puede ser exigido de las partes beneficiadas, ni indemnizadas las partes perjudicadas». La dificultad del mercado para realizar las adecuadas compensaciones radica en dos tipos de razones: técnicas unas, y legales otras⁷.

c) El carácter residual e inintencionado de tales efectos.

La existencia de interdependencias en el comportamiento económico y social hace que las decisiones económicas tengan unos efectos residuales y no planeados, junto con unos deseados y calculados de los cuales aquéllos son una especie de subproducto. Los efectos externos no son generados deliberadamente ni tampoco recibidos de acuerdo con un plan, sino sólo subproductos de un cuerpo de comportamientos planeados.

Esta nota residual e inintencionada de las interdependencias directas permite considerar a las actividades como generadoras de productos conjuntos: un producto interno, correspondiente a la actividad planeada y buscada, y un producto externo, cuyo destinatario es fundamentalmente un sujeto distinto del productor y de aquél al cual se dirige intencionadamente (Olmeda Díaz, 1984. p. 45).

d) La relevancia económica de las interdependencias directas.

En el caso de los efectos externos de mercado se concluye que «... sólo se entenderá por efectos externos las interdependencias directas entre unidades decisionales económicas, cuando sus consecuencias son económica o socialmente relevantes.» (Olmeda Díaz, 1984. p. 47). Sin embargo, todavía falta establecer criterios que nos permitan determinar

⁷ La relevancia de estas últimas es enfatizada por E.J. Mishan (1969, b. pp. 61-ss) al decir que «este fracaso [del mecanismo de mercado] no debe atribuirse al propio mercado, sino al marco legal dentro del cual actúa. En especial, debemos recordar que lo que constituye un coste para la empresa depende de la legislación existente. Si la ley aceptase la esclavitud, los costes de la mano de obra se reducirían a los costes implicados en la captura de un hombre y en mantenerlo al nivel de subsistencia.» Véase, asimismo, K. William KAPP (1963).

⁸ No obstante, para los citados autores es posible definir un criterio de relevancia mucho más estricto, de ahí que hablen de externalidades Pareto relevantes y externalidades Pareto irrelevantes: la existencia de un mero deseo de modificar el comportamiento de otro, definido como relevancia potencial, no tiene por qué implicar la capacidad de llevar a cabo este deseo. Una externalidad se define como Pareto relevante cuando el nivel de la actividad puede modificarse de tal manera que pueda mejorar la situación de la parte afectada externamente, A, sin empeorar la situación de la parte actora, B. Es decir, la externalidad Pareto relevante viene caracterizada por la existencia de «ganancias de intercambio», intercambio que tiene lugar de alguna forma en la actividad de B (Buchanan y Stubblebine. 1962. p. 217). De modo que puede concluirse con Dahlman (1979. p. 281) que a partir del criterio de relevancia aportado por Buchanan y Stubblebine, «..., parecería ser que si existe debe ser óptimo, y si no existe se debe a que resulta demasiado caro, y, por tanto, también resulta óptimo.» Ahora bien, como la existencia de un intercambio va a depender de la disposición a pagar, resulta que si alguien soporta un efecto externo -negativo- y carece de la capacidad de pago, nos encontraríamos con que la externalidad es Pareto irrelevante (Aguilera. 1992. p. 10). En consecuencia, siguiendo el criterio de relevancia estricta de Buchanan y Stubblebine y a partir de lo anterior, tendríamos que, en ciertos casos la relevancia de un efecto externo de mercado no depende en modo alguno de su propia naturaleza, como de ciertos rasgos de uno de los agentes implicados, en particular la capacidad de pago. Por lo tanto, puede concluirse que el anterior criterio de relevancia no es del todo adecuado. Así pues parece más conveniente utilizar como criterio de relevancia el primero de los establecidos por Buchanan y Stubblebine.

⁹ Cuando se dice agente(s) se hace referencia tanto a consumidores y/o productores individuales o

qué es relevante y qué no lo es. Así, para Buchanan y Stubblebine (1962, p. 217): «Una externalidad se define como potencialmente relevante cuando la actividad, ..., genera algún deseo en la parte beneficiada (o dañada) externamente (A) de modificar el comportamiento de la parte que puede emprender la acción (B), ya sea por medio del intercambio, persuasión, compromiso, acuerdo, convención, acción colectiva, etcétera. Aquella externalidad que, en la medida en que se lleve a cabo, no ejerce dicha influencia se define como irrelevante.»⁸

En resumen, puede definirse, de un modo sintético y comprensivo, que los efectos externos de mercado son «Las interdependencias directas, inintencionadas y económicamente relevantes no compensadas a través del mecanismo de mercado.» (Olmeda Díaz, 1984. p. 51).

Tipología de efectos externos de mercado.

A continuación se establecerá una relación de los distintos tipos de efectos externos de mercado que se han destacado en la literatura económica concerniente a dicha temática.

1) Efectos externos positivos y efectos externos negativos.

El origen de dicha distinción se encuentra en A. Marshall (1870) y en su análisis de las economías y deseconomías externas, aunque su tratamiento analítico se reduce tan sólo a los aspectos positivos, esto es, a las economías externas. Será Pigou quien pondrá de manifiesto el carácter bidireccional de las economías externas e incorporará, de este modo, las deseconomías externas.

Habiendo definido los efectos externos de mercado como las interdependencias directas, inintencionadas y económicamente relevantes no compensadas a través del mecanismo de mercado, estos serán positivos cuando la decisión, acción o actividad del agente A mejoren la posición del agente B y, serán negativa cuando B se vea perjudicado como consecuencia de una decisión, actividad o acción realizada por A. Sin embargo, una acción, decisión o actividad puede acarrear simultánea o conjuntamente efectos externos positivos y negativos, sobre el mismo agente o grupo de agentes, o bien producir efectos externos positivos sobre otro(s) agente(s) y efectos externos negativos sobre un(os) agente(s)⁹. A este respecto se habla de efectos externos netos igual a cero, de efectos externos netos positivos y de efectos externos netos negativos cuando los efectos positivos son, respectivamente, iguales en su incidencia o magnitud, mayores o menores que los negativos¹⁰.

colectivos, así como a actividades económicas.

¹⁰ No obstante, esta presentación presupone que existe algún modo de valorarlos o de expresarlos bajo un mismo numerario que permita la comparación, lo cual no siempre es del todo posible.

2) Efectos externos de consumo y efectos externos de producción.

Si entre otras cosas los efectos externos de mercado son interdependencias entre agentes económicos, podemos establecer una tipología de efectos externos según el contenido de dichas interdependencias. T. Scitovsky (1954) diferenció cuatro tipos de interdependencias directas entre sujetos económicos de acuerdo con la naturaleza de la actividad económica que realizan: consumo o producción.

a) Interdependencias directas entre consumidores.

Al margen del mecanismo de los precios de mercado, la satisfacción o bienestar de un consumidor no depende sólo de la calidad y cantidad de los bienes y servicios a su disposición, sino también y de modo significativo de la cantidad y calidad de los bienes a disposición de otros u otros consumidores. Es decir, las preferencias que presenta un individuo no son del todo independientes de las que presentan el resto de individuos con los que convive. Por el contrario, las preferencias de los individuos son interdependientes.

b) Interdependencias directas entre productores.

El volumen de producción, los costes o los beneficios de una unidad de producción contiene como variables relevante los inputs y/o outputs de cualquiera otra unidad de producción, todo ello evidentemente al margen del mecanismo de precios de mercado. En este caso, cabe distinguir entre inputs generadores de efectos externos positivos o negativos y outputs generadores de efectos externos positivos o negativos (Olmeda Díaz, 1984. p. 62).

c) Interdependencias directas entre productores y consumidores.

El nivel y calidad de la satisfacción y bienestar de la unidad de consumo depende no sólo de la cantidad y calidad de los bienes bajo su control, sino también del nivel y composición del output o de los inputs de otra u otras unidades de producción. Entre estas interdependencias pueden citarse la contaminación, la congestión urbana, ... El origen de este efecto externo de mercado se encuentra en las actividades productivas y el destino en la actividad de consumo.

d) Interdependencias directas entre consumidores y productores.

La actividad productiva contiene como variable relevante, al margen del mecanismo de los precios del mercado, la actividad de alguna unidad de

consumo. En este caso, el origen del efecto externo de mercado se encuentra en el consumo y él o los destinatarios del mismo son las actividades productivas.

3) *Efectos externos marginales e intramarginales.*

La distinción entre efectos externos marginales e intramarginales fue establecida originalmente por Buchanan y Stubblebine (1962). La característica específica que se pretende captar es que las interdependencias directas, residuales y no compensadas entre sujetos en el mecanismo de mercado pueden referirse a y afectar al valor total de la magnitud económica que expresa la función y no modificar en modo alguno los valores marginales de la misma. En palabras de Olmeda Díaz (1984, pp. 71-72), «las variaciones pequeñas de la actividad o decisión de un sujeto pueden modificar la utilidad total, el bienestar total, el producto total o el coste total de otro, pero no alterar la utilidad marginal, el bienestar marginal, el producto marginal o el coste marginal. Estaríamos ante un efecto externo intramarginal. A su vez, si pequeñas modificaciones de la actividad de un sujeto no sólo afectan a los valores totales sino también a los marginales, estaríamos ante un efecto externo marginal.»

Respecto a esta distinción cabe tener presente que una misma actividad puede dar lugar a efectos intramarginales a unos niveles y a efectos externos marginales a otros. O bien que sobrepasados unos niveles de producción o de consumo una actividad puede dar lugar conjuntamente a efectos externos de mercado intramarginales y marginales.

4) *Efectos externos tecnológicos y efectos externos pecuniarios.*

Esta tipología fue establecida en 1931 por J. Viner (1931) y desarrollada posteriormente en 1954, aunque no exactamente en los mismos términos, por T. Scitovsky. J. Viner distingue entre economías internas netas de la producción a gran escala (tecnológicas y pecuniarias) y economías externas netas de la producción a gran escala (también tecnológicas y pecuniarias). Tres son las notas básicas de esta diferenciación: a) la variable determinante del proceso es el volumen de producción; b) se trata de variaciones netas, esto es, el aumento de producción puede originar al mismo tiempo economías y deseconomías; y, c) señala Viner que estas economías de la producción a gran escala son esencialmente un fenómeno a largo plazo.

De modo que serán economías externas las que tienen las empresas, a consecuencia de la expansión de la producción del conjunto de su industria y, que son independientes de la producción individual de las empresas. Serán, por tanto, las disminuciones de costes unitarios de

producción de una empresa individual a consecuencia del incremento de la producción en la industria a que pertenecen. Mientras que las deseconomías externas serán el incremento de los costes unitarios de producción de las empresas que componen una industria como resultado del aumento de la producción en su correspondiente industria. Por consiguiente, serán economías externas tecnológicas la reducción de los coeficientes técnicos de producción resultante del incremento de la producción en la industria a que pertenece una empresa¹¹. Mientras que las economías externas pecuniarias resultan de la reducción de los precios de los factores de una empresa motivada por el aumento de la cantidad comprada por el conjunto de la industria a la que pertenece la empresa en cuestión.

Por su parte, para Scitovsky (1954), por un lado, serán efectos externos tecnológicos los fenómenos implicados en la interdependencia directa de las unidades de producción en su función de producción, dentro del análisis de la teoría del equilibrio -general o parcial-. Por otro, si la inversión en una industria implica un incremento de capacidad productiva que puede llevar a una reducción de los precios de los productos y a un incremento de los precios de los factores que utiliza, esto repercutirá, o puede llegar a repercutir, en los usuarios de los productos y de los factores. A estas consecuencias las llama Scitovsky economías externas pecuniarias¹².

Visto ya lo qué cabe entender por efecto externo de mercado y cuáles son algunas de sus tipologías posibles, pasemos a explorar la utilización que de los mismo ha hecho la Economía regional. Como se evidenciará posteriormente, la dimensión espacial es sumamente importante en la definición de los bienes públicos del turismo y, por ello, es conveniente explorar las relaciones que existen entre efectos externos y esa dimensión.

Efectos externos y la dinámica espacial

Se ha declarado que un buen número de las economías externas se manifiestan únicamente en la economía espacial, pues las distancias que separan a los agentes económicos son esenciales en la generación de las mismas (Paelinck, 1988). El ámbito de aplicación de estos efectos externos en Economía espacial es sumamente amplio abarcando desde las explicaciones del crecimiento y dinámica de las ciudades hasta el crecimiento regional, pasando por la localización y difusión espacial de las actividades económicas y de la tecnología.

No obstante, muchas de las explicaciones en términos de economías externas se han convertido en tautológicas (Richardson, 1978; Aydalot,

¹¹ Las economías externas tecnológicas procederán, por ejemplo, de una mejor organización del mercado de trabajo, de materias primas, de la difusión de información entre productores, ..

¹² Hay que tener en cuenta que tanto en la conceptualización de Viner como en la de Scitovsky, los efectos externos pecuniarios recogen tanto las interdependencias directas como las que se producen a través del mecanismo de mercado.

1985). Pero, lo más relevante para nuestros intereses es la tipología de economías externas que incorpora la Economía espacial y el papel que se les otorga en la dinámica económica espacial. La Economía regional ha reconocido los efectos externos espaciales bajo la denominación genérica de «economías de aglomeración» y, éstas tradicionalmente se clasifican en economías internas de escala, economías de localización y economías de urbanización.

Las economías internas de escala sólo se relacionan muy vagamente con la dinámica económica espacial y, en particular, con el desarrollo urbano. El mejor ejemplo es el crecimiento de pueblos de una empresa. Por otra parte, las economías de localización surgen de la concentración de empresas de actividad similar en un área geográfica muy restringida. «La escala local proporciona ventajas a las empresas individuales; ventajas que, en muchos casos, ninguna firma es capaz de crear o sostener por sí misma, pero a las que cada una contribuye.» (Precedo y Villarino, 1992. pp. 142). Estas economías son ventajas adquiridas para cualquier firma que se establezca en el área y también para el área misma como consecuencia de la inercia. Son economías externas para las empresas pero internas al sector de actividad al que pertenecen. Entre las razones de su origen se cita la reputación adquirida por un bien producido en la región, las consecuencias de una atmósfera o «clima» industrial del área, la creación de un mercado de trabajo especializado, la existencia de servicios locales adaptados a las necesidades de las empresas de dicho sector, la disponibilidad de información significativa a bajos costes y la reducción de costes de transacción entre agentes por la proximidad y continua interacción.

Por último, las economías de urbanización se definen en función de las ventajas debidas a la aglomeración que se crean dentro de una ciudad. Son economías externas a cada uno de los sectores de actividad económica, pero internas al área. Se considera que generalmente tienen efectos acumulativos; por ello, si un lugar obtiene una ventaja inicial existen fuerzas que aumentan y refuerzan su capacidad competitiva en relación con otras localizaciones (Richardson, 1978. p. 209). Las economías de aglomeración derivan, entre otros aspectos, de la existencia de mercados de mano de obra más amplios, diversificados y dinámicos; el acceso más fácil a los mercados regionales y nacionales; la propia diversificación de la estructura económica, la presencia de una elevada dotación de bienes y servicios públicos y sociales, ...

Este conjunto de economías de aglomeración favorecen la concentración geográfica de las actividades económicas. Sin embargo, existen límites a la concentración espacial que hacen que se reduzcan estas economías externas y surjan las denominadas *deseconomías* externas. En muchas

ocasiones se relaciona el surgimiento de las deseconomías con la congestión de los bienes y servicios públicos y sociales.

Nuestra anterior exposición no agota las aplicaciones que se han hecho del concepto de efectos externos en los estudios regionales. Entre los que restan existe uno con especiales implicaciones para el contenido de nuestro trabajo. Pasemos, pues, a abordarlo antes de analizar la relación entre efectos externos de mercado y actividades turísticas.

Los efectos externos y la distribución espacial de beneficios y costes.

El problema que queremos analizar es el modo en que los cambios en la forma espacial producen cambios en los ingresos de un agente económico. Lo importante aquí es la consideración de que los efectos externos son también generados por los cambios que se producen en un sistema urbano y, estos cambios generan beneficios y costes externos y extraordinarios en las actividades de los agentes económicos. Consideraremos el ingreso como la suma del valor de mercado de los derechos ejercidos en el consumo y el cambio en el valor de la acumulación de derechos de propiedad. También la noción de publicidad de ciertos bienes estará presente¹³.

También es importante ser conscientes que, desde el punto de vista de la distribución de beneficios y costes tanto en la producción como en el consumo, la localización es un factor absolutamente vital para comprender el impacto de los efectos externos en un sistema urbano¹⁴. Para comprender el impacto distributivo es necesario combinar las nociones de accesibilidad y proximidad con las de bien público local. Por proximidad entenderemos los efectos de estar cerca de un bien -mal- público (local).

Los efectos externos inducidos por la localización producen cambios en la distribución a través de los cambios en el valor de los derechos de propiedad, la disponibilidad y precios de los recursos y los niveles de actividad y de consumo. También los procesos políticos generan efectos externos y, consiguientemente, pueden producir cambios en dicha distribución. Estos aspectos no recogen más que una parte de las posibles implicaciones de los efectos externos. También nuestra exposición no agotará enteramente los aspectos mencionados, más bien se limitará a mostrar su relevancia. Por último cabe advertir que nuestra consideración de los efectos distributivos implícitamente incorpora tanto aspectos asignativos como redistributivos.

Los efectos externos generan cambios en el valor de los derechos de propiedad mediante el impacto sobre el propio mercado del suelo. Los

¹³ En este apartado nos serviremos de parte de la exposición anterior, así como de la obra de David HARVEY (1973).

¹⁴ Aunque utilicemos la expresión de sistema urbano, en muchas ocasiones también nos referimos, implícitamente, a otras formas y dinámicas espaciales.

efectos externos pueden provenir de distintas fuentes; y, por decirlo de algún modo, se encuentran flotando constantemente por encima del mercado de la vivienda y, por tanto, del alojamiento. La proximidad de un terreno a un bien público está, en parte, incorporado al precio del suelo. El precio de un alojamiento también incorpora la proximidad al mismo. Los cambios sociales y culturales que otorgan una mayor valoración a un bien público suponen cambios en el valor de los derechos de propiedad y, por consiguiente, cambios en la distribución del ingreso. También ciertos cambios institucionales y jurídicos, como por ejemplo la declaración de zona urbanizable; supone una revalorización de dichos derechos de propiedad.

Una vez producidos, los bienes públicos son libres, pero no equitativamente accesibles (en términos de cantidad y calidad) para todos los individuos de un sistema urbano. Todos los bienes y servicios que son de libre acceso, en parte, son suministrados a través de algún mecanismo de localización, y de ahí el interés que tienen las decisiones sobre la forma espacial dentro del marco urbano y el emplazamiento de las actividades de producción o de consumo. La localización permite el acceso a ciertos bienes públicos o a ciertos servicios que los bienes públicos proporcionan. De ahí que generen beneficios y costes o que afecten a los beneficios y costes de los agentes socioeconómicos, tanto en su vertiente de producción como de consumo.

Por otra parte, la proximidad a los bienes públicos influye en los niveles de producción de ciertas actividades productivas y el grado de satisfacción de los consumidores. Con la proximidad a un bien público, una unidad productiva puede apropiarse de los efectos externos que el mismo genera. Ello le supone unos menores costos y gastos de funcionamiento que en el supuesto que tuviese que pagar por los servicios que le presta gratuitamente el bien público. Es decir, la no internalización le permite a una empresa obtener mayores beneficios. Pero, también estos mayores beneficios pueden proceder no tanto de un coste exento de pago, como de una diferenciación de su producción motivada exclusivamente por la proximidad al bien público. Esta diferenciación suele traducirse, la mayoría de las veces, en un mayor precio del bien o servicio prestado. También una empresa puede obtener beneficios por ambos conceptos al mismo tiempo. Además, puede darse la circunstancia que dicha proximidad permita a la empresa trabajar con mayores niveles de producción, bien porque no internalice una serie de costos, bien porque gracias a la diferenciación del producto conozca mayores niveles de demanda, o bien, finalmente, porque concurren ambos extremos.

Las elecciones de emplazamiento se llevan a cabo sucesivamente y esto implica que la capacidad de apropiarse de economías externas y de la

proximidad es distinta para los que lleguen en un primer momento respecto de los últimos en llegar. Consiguientemente, el emplazamiento en la proximidad a ciertos bienes públicos conlleva cierta forma de monopolio. La ubicación de una actividad productiva o de una economía doméstica supone, a medio plazo, capacidades de apropiarse de efectos externos positivos o de sufrir efectos externos negativos.

Si consideramos a un espacio urbano como un sistema de recursos localizados en el sentido de que la mayoría de los recursos que podemos utilizar en un sistema urbano no se encuentran en todas partes y, por consiguiente, su disposición depende de la accesibilidad y proximidad, los ingresos de un individuo y el grado de actividad de algunas empresas viene definido, en parte, por el acceso que se tiene a los recursos. «Tanto los recursos naturales como los creados por el hombre se encuentran generalmente localizados en su distribución. A su vez, las decisiones sobre el emplazamiento conducen a una evolución posterior de la disponibilidad espacial de los recursos creados por el hombre. ... el precio local de un recurso está en función de su accesibilidad y proximidad al usuario. Si la accesibilidad o la proximidad varían ..., entonces el precio local cambia también y, por consiguiente, esto lleva implícito un cambio en el ingreso real de los individuos. El control de los recursos, que es nuestra definición general del ingreso real, está, por tanto, en función de la accesibilidad y proximidad del emplazamiento. Por consiguiente, tanto el cambio en la forma espacial de la ciudad como los continuos procesos de demolición, renovación y creación de recursos que ello implica afectarán a la distribución del ingreso y pueden formar un mecanismo fundamental para la redistribución del ingreso-real.» (Harvey, 1973. p. 67) y consiguientemente de los niveles de producción de ciertas actividades.

Finalmente, «los procesos políticos dentro del sistema urbano deben ser considerados como un medio de distribución de los beneficios exteriores y de asignación de los costos exteriores.» (Harvey, 1973. p. 71). En los procesos políticos se deciden los emplazamientos de ciertos bienes y males públicos (un jardín, un parque natural, una depuradora, un aeropuerto, ...); la provisión y mejora de bienes públicos (las vías de acceso y de servicio, un paseo marítimo, ...); la funcionalidad de ciertos bienes públicos (un puerto marítimo, deportivo, ...); la definición de los usos privados de ciertos bienes que, en ocasiones, supone parcial o totalmente la apropiación privada de bienes públicos (ley del suelo, planes de ordenación urbana, ...); ... En todos estos casos, al definirse de hecho distintas asignaciones de efectos externos positivos y negativos, se incide en la distribución de ingresos y en los niveles de actividad.

Turismo y bienes públicos.

En un apartado anterior, al hablar de los bienes públicos bajo criterios de no rivalidad y no exclusión, dejamos entrever que un bien puede pertenecer a una categoría en una serie de circunstancias y a otra bajo otras muy distintas. También apuntábamos que la localización podía entenderse como un criterio de selección parcial. Sin embargo, la ubicación puede convertir a un bien que presente cierto grado de publicidad, en un bien público puro pero local. En consecuencia, los marcos espacial y administrativo de referencia son importantes a la hora de establecer una clasificación de los posibles bienes públicos. Este aspecto se abordará con algo más de detalle en la aplicación de los criterios de publicidad de los bienes para el caso particular del turismo que vamos a desarrollar seguidamente.

El turismo es un fenómeno multidimensional que posee una amplia proyección humana, social y económica. Y, quizá por esta razón, resulta difícil presentar una adecuada y precisa definición. Para Oscar de la Torre (1980): el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Esta presentación apunta, entre otros aspectos, una serie de motivaciones que propician el desplazamiento. Lo cual es correcto incluso admitiendo que para una categoría concreta como el turismo de litoral, ya no es suficiente la mera utilización de componentes elementales del producto turístico tales como sol, playa y hostelería básica. El consumidor turístico se ha ido «profesionalizando» y evolucionando culturalmente; su mayor disponibilidad de tiempo libre, renta más elevada, acceso a la información y nivel educativo le llevan a entender sus vacaciones como motivo para una actividad variada y enriquecedora (Fayos Sola, 1988).

Obsérvese que tanto en la anterior como en la última referencia se reitera la importancia del motivo o motivación del turista hacia una serie de elementos que no están presentes en su lugar habitual de residencia y, son los que justifican el desplazamiento. La mencionada cita apunta, explícita e implícitamente, una serie de «componentes elementales» del producto turístico, entre los cuales nuestro interés inmediato se centra aquí en aquéllos que podamos catalogar como bienes públicos, en tanto

se presenten como bienes no rivales en el consumo y no excluibles en la provisión.

Parece claro que una playa es un bien no rival en su consumo y, aunque pueden establecerse mecanismos de exclusión¹⁵, razones sociales e institucionales impiden su puesta en práctica de una forma generalizada y, permiten considerarla como un bien no excluible en su consumo¹⁶. En definitiva, estaríamos ante un bien público -impuro per se- que por razones sociales e institucionales hacen inaceptable la exclusión en el consumo y, en consecuencia, hacen del mismo un bien público.

En este sentido, Peston (1972, p. 22) considera que es útil mencionar las diversas clases de actividades que se incluyen dentro del campo de la teoría de los bienes públicos, teniendo en cuenta que no todos son bienes públicos puros y que algunos tienen sólo un mínimo contenido de bien público. Nuestro autor menciona, como ejemplos, la provisión de la ley, el orden y la defensa. Pero no tiene en cuenta que la condición necesaria para que dichas clases de actividades sean consideradas como bien -mal- público por un consumidor-usuario es que éste debe ser ciudadano -o residente- del Estado que suministra dichos bienes o servicios.

Siguiendo con estos términos, se observará que la particularidad presente en muchos de los bienes susceptibles de calificarse como turísticos es el hecho de ser bienes públicos «locales». Así una playa es un bien público -con todas las matizaciones antes apuntadas- desde el momento en que el usuario de la misma se encuentre en su proximidad. A partir de ahí, la playa aparecerá como un bien no rival en su consumo y en el que el proveedor es incapaz, por distintos motivos, de poner en práctica una serie de mecanismos de exclusión.

Pero, no debe pensarse que la playa agota, ni mucho menos, las actividades que, susceptibles de calificarse como bienes públicos (siempre con distinto grado de pureza), guardan una relación, más o menos directa, con la actividad turística. Sin ánimo de ser exhaustivo, podemos considerar una serie de características y subcaracterísticas del producto turístico español y valenciano; y, comprobar seguidamente cuáles de ellas son susceptibles de ser consideradas como bienes públicos y si entre ellas se da la particularidad de ser o no bienes públicos locales.

Una relación de las características del producto turístico español y valenciano nos la ofrece el profesor Fayos Sola (1988, p. 18)¹⁷. Entre las características recogidas en el citado artículo, para nuestros propósitos,

¹⁵ La exclusión puede darse, entre otras formas, a través de la implantación de derechos de propiedad, o bien de la mayor o menor dificultad que presenten las vías de acceso, pero es la privatización el factor que propicia una exclusión similar a la de un bien privado puro.

¹⁶ Debe quedar claro que el criterio utilizado aquí para determinar la posibilidad de rivalidad o no, no es el espacio ocupado por el bañista, sino los servicios que, en un sentido amplio, presta el bien playa.

¹⁷ En el cuadro nº 2, se ofrece una muestra de los mismos. En relación al citado cuadro, los caracteres de los componentes del producto turísticos se ha presentado, en algunas ocasiones, entre paréntesis. En estos casos, se quiere resaltar que algunos de los aspectos de los correspondientes componentes presentan dicho(s) carácter(es).

podemos destacar: el entorno geográfico, clima, fiestas y costumbres populares, vías de acceso y comunicación y entorno urbano. En cada una de estas características es posible considerar que su consumo es no rival, en el sentido, por ejemplo, que el beneficio que obtengo del «consumo» de unas fiestas o costumbres populares no desaparece porque otro(s) usuario(s) también la(s) consuma(n)¹⁸. Por otra parte, también resulta evidente que el proveedor de dichos bienes no se verá impelido a establecer mecanismos de exclusión alguno, porque resulte imposible, sea inaceptable socialmente, suponga costes de transacción muy elevados o porque los niveles de provisión, tras la exclusión, no sean óptimos.

Este ejemplo, junto a otros como pueden ser el entorno urbano-rural, la riqueza arquitectónica y monumental, ..., son bienes públicos cuyos servicios benefician a quienes «viven» -permanente o temporalmente- en una determinada comunidad. Serán, pues, bienes públicos locales. Y, debe tenerse en cuenta que la existencia de este tipo de bienes públicos puede ser la motivación que lleve a potenciales usuarios a desplazarse hasta dicho lugar, y así poder beneficiarse de los servicios prestados por este tipo de bienes¹⁹.

Si bien resulta evidente el carácter público de algunos de los componentes recogidos en el cuadro nº 2, como los recién citados, puede que no lo sea tanto en el caso de otros y por ello merecen un comentario.

El carácter de bien público que puede presentar la gastronomía o la artesanía se derivan del hecho de que ambos recogen aspectos como las tradiciones gastronómicas y artesanales que forman parte de la historia y cultura de una localidad. Ambas tradiciones son bienes no rivales en el consumo y sobre los que no es posible establecer mecanismos de exclusión. Y, por esta razón, podemos considerar la gastronomía y la artesanía como bienes públicos locales. Ahora bien, es evidente que en la puesta a disposición al usuario de la gastronomía y artesanía locales sí que es posible establecer mecanismos de exclusión y que existe rivalidad en el consumo y, por ello, se puede decir que tanto en uno como en otro se cuenta con la presencia de bienes privados -o, mejor dicho, se materializan en bienes privados.

Esta combinación de elementos públicos y privados también pueden encontrarse en el componente reseñado como «posibilidades de realizar prácticas deportivas». El elemento público se encontraría en el hecho de que muchas de estas prácticas suelen realizarse en espacios que cuentan con un carácter público (playa, mar, ...).

¹⁸ Aunque, no hay que olvidar que, si bien el beneficio que obtengo en su consumo no se anula porque aparezcan otros consumidores, sí que puede darse perfectamente el caso de que mi beneficio -utilidad- se reduzca.

Esta idea la abordaremos más adelante al hablar de las posibilidades de congestión en los bienes públicos.

Por otra parte, no debe olvidarse que dado un tipo de consumidor, éste puede ver con buenos ojos una cierta congestión, de la que puede derivarse, por ejemplo, un ambiente animado.

¹⁹ Téngase en cuenta que una de las características del turismo la constituye el hecho de ser el usuario y no el producto quien debe desplazarse.

Cuadro 2. Componentes públicos de los productos turísticos español y valenciano

COMPONENTES	CARÁCTER	POSIBILIDAD DE CONGESTIÓN
Entorno geográfico: costas, playas, montañas, ríos ...	Bien público local	Si
Clima (microclima)	Bien público local	No
Alojamiento	Bien privado (local)	Si
Restauración Oferta	Bien privado (local)	Si
Gastronomía	Bien público (local)	No
Infraestructura de transporta y comunicaciones	Bien público (local)	Si
Posibilidades de prácticas de deportes	Bien (privado/público) local	Si
Entorno urbano	Bien público local	Si
Fiestas, costumbres populares	Bien público local	Si
Artesanía	Bien (público/privado) local	No

Fuente: Elaboración propia. Los componentes de los productos turísticos español y valencianos tomados de Fayos Solá (1988)

En definitiva, con ello nos aparece un conjunto de bienes, susceptibles de catalogar como bienes públicos (locales), que son parte necesaria del entramado de componentes elementales del producto turístico, y cuya presencia, como veremos posteriormente, posibilita, que no determina, la aparición de una serie de actividades económicas relacionadas con el turismo y, consiguientemente, el potencial desarrollo turístico de una área concreta. De modo que, no es arriesgado afirmar que un elemento necesario, nunca suficiente, para la aparición y posterior crecimiento y consolidación de un turismo masivo es, justamente, la presencia en un área de bienes no rivales en el consumo y no excluibles en la provisión. Es decir, la fuerte presencia de bienes públicos locales en el turismo de litoral, permite que éste conozca una fuerte demanda en la medida que su consumo es gratuito.

Por otra parte, y como abordaremos más abajo, los bienes públicos locales del producto turístico influyen en la localización de los bienes privados de este producto. Un establecimiento hotelero tiene incentivos para localizarse cerca del bien público playa.

La congestión en los bienes públicos locales.

Más arriba hemos destacado la posibilidad de que el consumo conjunto pueda infringirse, es decir que el beneficio obtenido del consumo del bien público se reduzca a medida que más personas participen en el consumo. Ante tal situación hablaremos de bienes públicos congestionados.

En algunos de los bienes públicos locales que aparecen entre «los componentes elementales del producto turístico», su uso presenta solamente rivalidad parcial y la intensidad de uso de los servicios públicos puede ser variable para los consumidores considerados individualmente. Una playa, un paraje natural o urbano saturados, un número excesivamente elevado de visitantes a un monumento o a unas fiestas locales puede producir una reducción de los beneficios por persona, cuya magnitud supere las ventajas generadas por las previsibles economías de escala en el consumo del bien público generadas por la mayor participación en sufragar su coste. Evidentemente, la medición de la posible reducción en los beneficios del consumo resulta imposible debido al alto grado de subjetividad en la percepción de la misma y a las diferencias de la misma entre los diferentes usuarios. No por ello, la posibilidad de congestión en los bienes públicos -locales- deja de sugerirnos la existencia de un número óptimo de usuarios de los mismos y, consiguientemente, de niveles de actividad turística determinados.

En el cuadro nº 2, además del carácter público o privado del componente del producto turístico, hemos recogido la posibilidad de congestión. El aspecto más reseñable en este sentido es la elevada probabilidad de congestión que pueden alcanzar dichos bienes públicos.

Los efectos externos de mercado y las actividades turísticas

Al margen de los estudios antropológicos y sociológicos sobre el turismo, son muchos los autores que, con un grado variable, consideran y estudian los efectos que el turismo produce en distintos ámbitos del territorio donde se desarrolla esta actividad. Así se habla de efectos sobre el individuo, sobre la familia y sobre la sociedad (McIntosh y Gupta, 1983; Kadt, 1979); sobre comunidades, sociedades y mercados emisores y efectos socioculturales en las comunidades, sociedades y mercados receptores del turismo (Montaner, 1991; Pearce, 1981; Mathieson y Wall, 1986; Kadt, 1979; Smith, 1989), sobre el medio ambiente físico (Mathieson y Wall, 1986; Machado, 1991; Furió, 1994,a; Prentice, 1993; Pearce, 1987), así como de efectos sobre las condiciones económicas del espacio receptor (Figuerola, 1985; Mathieson y Wall, 1986; Bote, 1990).

En la presentación de estas distintas tipologías de efectos que el turismo genera suele destacarse una serie de rasgos comunes, estos son: a) se muestran como el resultado del propio proceso turístico, sin tener en

modo alguno carácter deseado o querido, esto es presentan un carácter inintencionado; b) son el resultado de las interdependencias existentes entre, por ejemplo, los elementos económicos, sociales, culturales y físicos; c) son efectos que inciden positiva o negativamente en las decisiones, comportamiento o actividades de agentes ajenos, y, en cierto modo, en el propio proceso, sin que ello dé lugar ni a (re)consideración ni a compensación alguna; y, d) la literatura les otorga una relevancia operativa por sus incidencias en el propio proceso de desarrollo turístico.

Por consiguiente, se cumplen las características anteriormente comentadas para decir que estamos ante efectos externos. Mas si partimos de la consideración de que el turismo, en su vertiente económica, tiene lugar en el seno de la institución denominada mercado y que su funcionamiento es el propio del juego de los mecanismo de mercado, estaremos, por lo tanto, ante los denominados «efectos externos de mercado». La existencia de estos efectos externos de mercado es el resultado no intencionado de las interdependencias de variables presentes en el turismo con una relevante incidencia en el mismo, que generan costes y/o ganancias sobre un conjunto de agentes no considerados en la decisión o sobre un conjunto de variables igualmente no contempladas en el proceso de toma de decisiones y para las cuales la institución considerada no cuenta con mecanismos alguno de compensación.

Es necesario remarcar la importancia que cobran los efectos externos de mercado en los procesos de desarrollo turístico y, consiguientemente, en los procesos de desarrollo económico sustentados en esta actividad. Debido a la propia naturaleza del turismo, entran en juego una serie de variables que van más allá de los propios y particulares mecanismos de mercado y que deben de contemplarse en las explicaciones del surgimiento, evolución y devenir del desarrollo turístico. Así, muchas exposiciones, más o menos teóricas, de la evolución de los resorts en términos de ciclos introducen, explícita o implícitamente, los efectos externos como variables explicativas.

Es, en parte, por la relevancia que adquieren estos efectos externos en el desarrollo turístico, lo que hace que sean importantes en los procesos de desarrollo sustentados por el turismo. Y, también, son relevantes en tanto que generan beneficios y costes -privados y sociales- en el propio proceso de desarrollo económico. Empero, la importancia cuantitativa y la naturaleza de los efectos externos conlleva distintas posibilidades futuras de desarrollo económico.

A continuación intentaremos desarrollar con un poco más de detalle estas características anunciadas de las actividades turísticas. No obstante, no agotaremos exhaustivamente el análisis de los efectos externos en las actividades turísticas, ni tampoco la vertiente económica de los mismos. De modo que cuanto queremos mostrar es la relevancia de los efectos externos en las actividades turísticas y algunas de las tipologías presentes. Utilizaremos algunos ejemplos a los que se aplicaran implícita o explícitamente nuestra anterior exposición. Cabe también advertir que, en muchas de las situaciones imaginarias en el turismo, los agentes económicos y las actividades pueden aparecer al mismo tiempo como origen y destino de diferentes efectos externos de mercado.

Efectos externos y actividades turísticas.

Los distintos efectos externos existentes en las actividades turísticas se derivan, en una parte significativa, del emplazamiento del componente privado del producto turístico. La proximidad a los distintos bienes públicos locales es la que otorga a las distintas actividades turísticas la capacidad de recibir y/o generar efectos externos. En el caso que aquí nos ocupa, las distintas actividades del turismo de litoral se localizan, principalmente, en las áreas próximas a la playa y donde existen determinadas condiciones microclimáticas. De este modo, las actividades turísticas pueden recibir los efectos positivos de los servicios de los bienes públicos locales que hemos denominado «microclima» y «playa»²⁰.

Con el emplazamiento del «alojamiento» (por ejemplo un hotel cercano a una playa), su productor es capaz de diferenciar su producción gracias a la capacidad de apropiarse de los efectos externos positivos procedentes del bien público. El propietario del establecimiento hotelero se beneficia de la existencia del mismo y de las mejoras que conozca el bien público local, sin que en ningún momento tenga que contribuir directamente las mismas. Es decir, se trata de efectos externos positivos en la medida que el propietario de un hotel mejora su posición gracias a las acciones, actividades o decisiones de otros agentes o la presencia de un bien público²¹.

En segundo lugar, este mismo hotelero genera efectos externos positivos y/o negativos sobre otros consumidores y productores turísticos. Es decir, existen efectos externos de consumo y de producción que se evidencian en las interdependencias directas entre productores, entre consumidores y, entre productores y consumidores (en ambos sentidos). Una forma de apreciar la generación de los mismos es considerar las características del

²⁰ No obstante, no debe olvidarse que el origen de la externalidad se encuentra en la revalorización para usos turísticos de dichos bienes. Es por ello también por lo que puede hablarse de interdependencia entre los bienes que componen el producto turístico.

²¹ En muchas ocasiones, en el origen existen efectos externos positivos presupuestarios y/o políticos (a nivel municipal).

propio edificio del establecimiento hotelero. Un emplazamiento en primera línea de playa supone, como ya hemos dicho a otro nivel, beneficios extraordinarios, es decir una cierta renta de situación. Esta renta de situación facilitará mayores beneficios (extraordinarios) al propietario cuanto mayor sea su volumen de actividad. Dada la estacionalidad de la actividad turística, existen ciertos incentivos para dotarse de una elevada capacidad productiva en un momento del tiempo, en nuestro caso, esto lo permite un número significativamente elevado de habitaciones (y plazas) de hotel. Esto significa una mayor volumetría del edificio y de aquí surgen distintos efectos externos.

Por una parte, se generan efectos externos negativos sobre aquellos productores hoteleros que llegan en segundo lugar y que tienen que buscar un emplazamiento en la segunda línea de playa (interdependencias directas entre productores). Estos segundos hoteleros tienen menores posibilidades de beneficiarse de los servicios prestados por el bien público playa y, además, se ven perjudicados por la barrera visual que suponen las edificaciones en primera línea. Por otra parte, nuestros primeros hoteleros también pueden generar efectos externos negativos sobre los consumidores turísticos (interdependencias directas entre productores y consumidores). Una elevada volumetría significa que, en algún momento del día, los establecimientos hoteleros proyectaran sombra sobre la playa, y con ello se reducen la cantidad y calidad de los servicios prestados por la misma y por el sol.

En tercer lugar, nuestros primeros establecimientos también pueden causar efectos externos sobre otros agentes. Así, por ejemplo, la construcción de los mismos abre mayores posibilidades para una segunda fase constructiva en la segunda línea, alterándose consiguientemente el valor de la propiedad de estos terrenos. En el origen de su revalorización existen interdependencias directas, inintencionadas y económicamente relevantes, no compensadas a través del mecanismo de mercado y, en este caso, la decisión, acción o actividad del agente A mejora la posición del agente B. Y, en este caso se trataría de efectos externos positivos.

También pueden representarse otros tipos de interdependencias (interdependencias directas entre consumidores). Así, por ejemplo, existen interdependencias entre los turistas que asisten a una playa. Cuando el número de los mismos se eleva de modo significativo debido, en parte, a la gratuidad de los servicios del bien público playa, pueden surgir problemas de congestión. Estos problemas generan efectos externos negativos entre algunos de sus consumidores y, también, positivos para aquellos amantes de las aglomeraciones humanas.

Empero, este mayor número de bañistas y, más generalmente, del número de turistas está en el origen de ciertas economías externas netas de producción a gran escala. Conforme aumenta el número de plazas de alojamiento de un espacio turístico de litoral (y estos conocen una demanda efectiva), aumenta también el volumen de actividad del conjunto de actividades turísticas. Esto puede llevar a una reducción de los precios de los productos o a su aumento, a una reducción del precio de ciertos inputs, a un aumento en el precios de otros, o bien, a una mejora en el abastecimiento de ciertos productos. Todo ello puede llegar a repercutir en los usuarios de los productos y de los factores, es decir, puede desencadenar un flujo de economías externas pecuniarias.

También el aumento del volumen de turistas puede conllevar reducciones en los coeficientes técnicos de producción (efectos externos tecnológicos). Por ejemplo, reducción del peso del inmovilizado sobre el volumen de negocio. Estas economías pueden ser internas, en el caso de un establecimiento de alojamientos. Pero también externas en el supuesto de un establecimiento de restauración respecto al primero.

Por consiguiente, de cuanto venimos diciendo hasta el momento, podemos concluir que en las actividades turísticas existe una significativa presencia de efectos externos de mercado, positivos y negativos, de consumo y de producción, tecnológicos y pecuniarios. No obstante, estos efectos externos también están presentes en la dimensión espacial de dichas actividades de un modo ligeramente distinto.

Turismo y economías de aglomeración.

Las economías externas tecnológicas y pecuniarias están en la base de la definición de las economías de aglomeración descritas por la Economía espacial. La presencia de estas últimas economías tiene significativa importancia para el desarrollo turístico, como también la tiene la proximidad a los bienes públicos en el producto turístico.

Un espacio turístico cuenta, por estos motivos, con economías externas de localización. En las actividades turísticas, estas economías presentan dos vertientes. En primer lugar, se encuentran las economías de localización que surgen de la concentración de unidades productivas de idéntica o similar actividad; por ejemplo, las que surgen entre empresas de prestación de servicios de alojamiento. Y, en segundo lugar, también se dan economías entre las distintas unidades productivas pertenecientes a las diferentes actividades turísticas. Por ejemplo, las economías externas (tecnológicas y/o pecuniarias) que pueden existir entre las

actividades de alojamiento, restauración y otras actividades de ocio; entre las actividades de alojamiento y un parque temático y viceversa.

Estas últimas economías externas pueden entenderse de un modo particular como economías de urbanización. Son economías de localización para el conjunto de actividades turísticas. Pero son economías de urbanización si se observan desde el punto de vista de las subactividades turísticas. Desde esta última perspectiva, son economías externas a cada una de las subactividades, pero internas al territorio turístico. Son economías que se definen en función de las ventajas debidas a la aglomeración que se crean dentro de un sistema urbano. Sin embargo, en la medida que los espacios turísticos distan mucho de presentar todas las características que presenta una ciudad, no pueden entenderse como economías de urbanización en el sentido convencional que se otorga a éstas. Es por ello, por lo que decimos que son un tipo particular de economías de urbanización.

Debido a esta particularidad, podría ser pertinente introducir otra clasificación de las economías de aglomeración. Richardson distinguía entre economías del hogar y de la actividad productiva. La distinción entre economías de aglomeración del hogar y productivas se basa en que las fuerzas que dan lugar a la concentración espacial de la población pueden ser muy diferentes de las que dan lugar a la concentración de las empresas. Pero además, no sólo las externalidades en el consumo son diferentes de las externalidades en la producción, sino que ambos conjuntos de fuerzas pueden tener una incidencia diferente dentro de la misma área urbana. La compatibilidad locacional entre las decisiones con respecto a la localización de las empresas y la elección del área de residencia, pueden alcanzarse muy lentamente y, veces resulta problemática.

La particularidad del turismo se encuentra en que muchas de sus actividades se encuentran íntimamente relacionadas con las economías de aglomeración del hogar. Pero además, también puede ser pertinente esta presentación debido a la existencia de fuertes economías externas negativas entre el turismo y un abanico de actividades económicas, principalmente industriales. Estas deseconomías externas nos permiten explicar la incompatibilidad entre el turismo y, por ejemplo, las actividades económicas contaminantes.

No obstante, en ciertas ocasiones, esta incompatibilidad puede presentarse como una cuestión de grado más que en términos absolutos. Es posible encontrar ciertos desarrollos turísticos que se emplazan en las cercanías de aquel tipo de actividad económica. Empero, ello no

significa que no existan efectos externos negativos. Estos efectos, por el contrario, están presentes y afectan a la calidad de los bienes públicos que conforman el producto turístico.

De las economías externas a las deseconomías externas.

También existen otros mecanismos que inciden negativamente en los bienes públicos locales y en la calidad del producto turístico que, en algunos casos, cuenta con la particularidad de tener un origen en la propia actividad turística. La presencia de las actividades turísticas en la proximidad de los bienes públicos y la existencia de economías externas positivas, posibilitan niveles de producción turística superiores a los que resultarían óptimos en un análisis en términos de equilibrio parcial. La no internalización del «coste» de los servicios prestados gratuitamente por los bienes públicos sería una de las razones que explican la expansión de las actividades turísticas más allá de los niveles óptimos; también, en parte, explica la fuerte demanda. Otra razón estaría en las economías externas (tecnológicas y pecuniarias) positivas que surgen por la fuerte concentración espacial de las actividades turísticas. Esta fuerte expansión de las actividades turísticas genera los problemas de congestión y deterioro de los bienes públicos locales y la aparición de deseconomías externas.

La congestión y deterioro de los bienes públicos pueden estar ocasionados por la fuerte concentración de usuarios. El ejemplo de una playa saturada es paradigmático. Pero, también, puede tener su origen en las pautas locativas de las actividades privadas. La construcción de un puerto deportivo puede ser un ejemplo en este caso.

Por otra parte, las deseconomías externas pueden tener distintos orígenes. Éstas pueden ser las mismas que aparecen en las grandes ciudades (encarecimiento de los factores productivos, ruido, problemas de tráfico, ...). Pero también tiene su origen en las mismas características de las actividades turísticas. La fuerte presencia de bienes públicos y de economías externas prepara el camino y consiente el surgimiento de deseconomías externas, pero en modo alguno las determina.

En definitiva, la significativa presencia de los bienes públicos en el producto turístico y la importancia de los efectos externos positivos para las actividades turísticas están en el origen de la generación de los efectos externos negativos que provocan un deterioro de los bienes públicos, y una pérdida de atractivo de los espacios turísticos. Las causas últimas de este proceso se encuentran, en parte, en la «gratuidad» de los servicios prestados por los bienes públicos y los

incentivos con que cuentan las actividades turísticas para apropiarse de los efectos externos positivos que llevan a una expansión de las mismas más allá de los niveles que resultaría si los distintos agentes implicados tuviesen que internalizar todos los costes (privados y sociales).

Consideraciones finales.

A lo largo de este trabajo hemos explorado la presencia de los bienes públicos en el producto turístico, así como también la relevancia que los efectos externos de mercado tienen para las actividades turísticas y para el desarrollo de las mismas. Hemos concluido que el producto turístico cuenta con una importante presencia de bienes públicos de carácter local. A partir de la presencia de los bienes públicos locales y de entender la proximidad como los efectos de estar cerca de los bienes -males- públicos, hemos puesto de manifiesto la importancia que adquieren los efectos externos en el desarrollo de las actividades turísticas:

La presencia de bienes públicos locales en el producto turístico y de los efectos externos de mercado en el desarrollo de las actividades turísticas tiene importantes consecuencias para el desarrollo económico de un territorio que se sustente en el turismo. En primer lugar, estos aspectos posibilitan niveles de demanda y de producción de las actividades turísticas superiores a las que se presentarían como óptimas en el supuesto de que se tratase de bienes privados y/o se internalizasen los efectos externos. En segundo lugar, ciertas actividades turísticas pueden encontrar fuentes de financiación, bien para su inicio o bien para su expansión, en los ingresos que proporcionan los cambios en el valor de la propiedad debidos a los efectos externos.

En tercer lugar, los efectos externos de mercado de las actividades turísticas pueden ser, simultánea o secuencialmente, positivos y negativos, de consumo y de producción, tecnológicos y pecuniarios. En cuarto lugar, el espacio turístico cuenta con economías de localización y de urbanización, pero también con deseconomías en ambos aspectos. En quinto y último lugar, las características propias del producto y de las actividades turísticas, es decir la elevada presencia de bienes públicos locales y de economías externas, propician que el desarrollo económico de un territorio pueda ser rápido. Pero también, estas mismas características abren el camino para el surgimiento de deseconomías externas y congestión en los bienes públicos y, por consiguiente, para la aparición de costes (internos y externos, privados y sociales) en el propio proceso de desarrollo turístico y económico.

Bibliografía

- AGUILERA KLINK, F.(1992): «Sobre la irrelevancia conceptual de la economía ambiental», ponencia presentada a las III Jornadas de Economía Crítica. Barcelona, 13/14 y 15 de febrero.
- AYDALOT, Ph. (1985): *Économie régionale et urbaine*. Economica. París.
- BOARDWAY, R.W. y WILDASIN, D.E. (1984): *Economía del Sector Público*. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid, 1986.
- BOTE GÓMEZ, Venancio (1990): *PLANIFICACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO*. De una estrategia masiva a una artesanal. Trillas. México.
- BUCHANAN, J.E. y STUBBLEBINE, W.C. (1962): «Externalidad», *Hacienda Pública Española*. nº 46. 1977. pp 215-24.
- CALS GÜELL, J. (dir.) (1989): *El paisaje en la oferta turística y recreativa. Estrategia y propuestas de actuación para la protección y revalorización de los paisajes españoles*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia Aplicada. Barcelona.
- CASAHUGA, A. (1977): «Externalidades y política pública», *Hacienda Pública Española*. nº 46. pp 211-5.
- DAHLMAN, Carl J. (1979): «El problema de la externalidad», *Hacienda Pública Española*. nº 77. 1982. pp 271-81.
- FAYOS SOLA, E. (1988): «Los mercados turísticos de la Comunidad Valenciana (1)», *Revista Valenciana d'Estudis Autònòmics* nº 10. Gener-Abril.
- FIGUEROLA (1985): *Teoría económica del turismo*. Alianza Universidad. Madrid.
- FURIÓ BLASCO, E. (1994): *TURISMO Y TERRITORIO*. Interrelación entre la función y el territorio a partir del enfoque de enlaces. Tesis Doctoral. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales. Universitat de València. València. Inédito.
- FURIÓ BLASCO, E. (1994, a): «Turismo de litoral, Economía y Medio Ambiente», 1er Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. AECIT. Málaga, 25/26 de noviembre.

FURIÓ BLASCO, E. (1996): Economía, turismo y medio ambiente. Tirant lo Blanch/Universitat de València. Valencia.

HARVEY, David (1973): Urbanismo y desigualdad social. Siglo XXI. Madrid, 1989.

de KADT, E. (comp.) (1979): TOURISME. PASSAPORT POUR LE DÉVELOPPEMENT? Regards sur les effets culturels et sociaux du tourisme dans les pays en développement. Economica. París.

KAPP, K. William (1963): Los costes sociales de la empresa privada. Oikos-Tau. Barcelona, 1966.

LANQUAR, R. (1990): Le sociologie du tourisme et des voyages. P.U.F. París.

MACHADO CARRILLO, A. (1991): Ecología, medio ambiente y desarrollo turístico en Canarias. Gobierno de Canarias. Consejería de la Presidencia. Santa Cruz de Tenerife.

MARSHALL, A. (1870): Principios de Economía. Aguilar. Madrid, 1969.

MATHIESON, A. y WALL, S. (1986): TURISMO. Repercusiones económicas, físicas y sociales. Trillas. México, 1990.

McINTOSH, R. y GUPTA, S. (1983): TURISMO. Planeación, administración y perspectivas. Trillas. México, 1990.

MISHAN, E.J. (1969, a): Economía del Bienestar. Aguilar. Madrid, 1969.

MISHAN, E.J. (1969, b): Los costes del desarrollo económico. Orbis. Barcelona, 1983.

MONTANER MONTEJANO, J. (1991): Estructura del mercado turístico. Síntesis. Madrid.

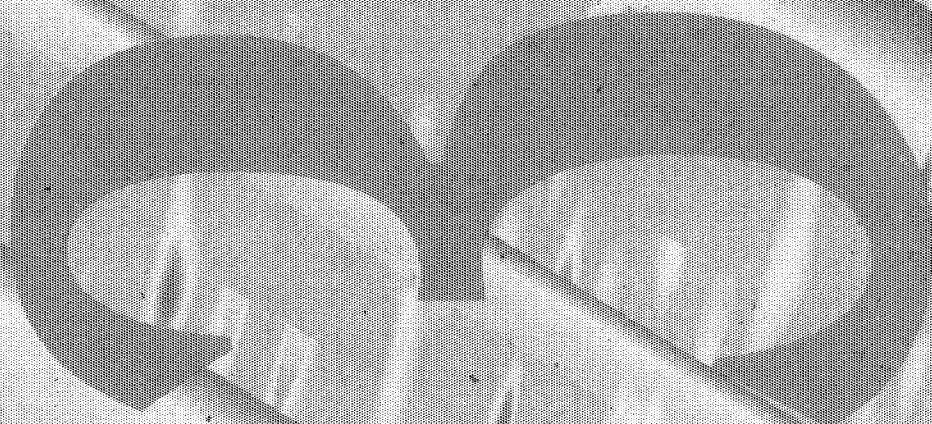
MUSGRAVE, R.A. y MUSGRAVE, P.B. (1980): Hacienda Pública teórica y aplicada. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid, 1983.

OLMEDA DÍAZ, M. (1984): LOS EFECTOS EXTERNOS DEL MERCADO: Un reto al análisis económico convencional. Promolibro. Valencia.

- PAELINCK, Jean H.P. (1988): «L'équilibre général d'une économie spatiale», in: PONSARD, Claude (dir.) (1988). Chapitre 7. pp 277-320.
- PEARCE, D. (1981): DESARROLLO TURÍSTICO. Su planificación y ubicación geográficas. Trillas. México, 1988.
- PEARCE, D. (1987): TOURISM TODAY. A Geographical Analysis. Longman Scientific Technical. New York, 1991.
- PESTON, M. (1972): Bienes públicos y sector público. Macmillan-Vicens Vives. Barcelona, 1975.
- PIGOU, A.C. (1921): Economía del Bienestar. Aguilar. Madrid.
- PONSARD, Claude (dir.) (1988): Analyse économique spatiale. P.U.F. París.
- PRECEDO LEDO, A. y VILLARINO PÉREZ, M. (1992): La localización industrial. Editorial Síntesis. Madrid.
- PRENTICE, R. (1993): Tourism and Heritage Attractions. Routledge. London and New York.
- RICHARDSON, Harry W. (1978): Economía regional y urbana. Alianza Universidad Textos. Madrid, 1986.
- ROSEN, H.S. (1984): Manual de Hacienda Pública. Ariel. Barcelona, 1987.
- SCITOVSKY, T. (1954): «Two Concepts of External Economies», The Journal of Political Economy. Vol LXII(2). April. pp 143-51.
- SMITH, Valene L. (comp.) (1989): ANFITRIONES E INVITADOS. Antropología del turismo. Ediciones Endymion. Madrid, 1992.
- STIGLER, G.J. y BOULDING, K.E. (eds.) (1968): Ensayos sobre la teoría de los precios. Aguilar. Madrid.
- STIGLITZ, J.E. (1986): La economía del Sector Público. A. Bosch. Barcelona, 1988.
- de la TORRE, O. (1980): El turismo. Fenómeno social. F.C.E. México.

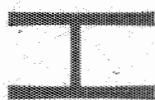
VINER, J. (1931): «Cost Curves and Supply Curves», Zeitschrift für Nationalökonomi, Vol. III. pp 23-46. Existe traducción en castellano in: G.J. STIGLER y K.E. BOULDING (eds.) (1968): Ensayos sobre la teoría de los precios. Aguilar. Madrid. pp 181-211.

**La imperfección del mercado del sector
hotelero derivada de los criterios
legalmente reconocidos de la calidad**



Jose Ignacio González Gómez
Néstor Bruno Pérez
Dpto. de Economía Financiera y
Contabilidad
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
Universidad de La Laguna
Santa Cruz de Tenerife

Resumen



emos observado cómo determinadas variables de carácter económico-financiero permiten diferenciar claramente a los establecimientos de tres y cuatro estrellas, en este sentido proponemos un conjunto de índices para medir la calidad que agrupamos en dos categorías valores tangibles e intangibles de la calidad.

Aplicando los citados índices hemos podido constatar notables diferencias entre los establecimientos hoteleros, confirmando de esta forma cómo la calidad objetiva medida bajo los indicadores propuestos diferencian claramente a las dos categorías de establecimientos hoteleros a lo largo del período objeto de estudio.

Palabras clave

Hoteles, Indices de Calidad, Turismo.

1.- Introducción.

La creciente participación del comercio internacional en la historia económica que sigue a la Segunda Guerra Mundial ha llevado a los gobiernos y a las empresas a ponerse de acuerdo en el seno de instancias internacionales sobre un mínimo de normas técnicas necesarias para los intercambios de materias primas y de productos manufacturados. Esta tendencia se está generalizando no sólo al amplio abanico de los productos tangibles sino que los intangibles cada vez y en mayor medida exigen su incorporación.

Todo ello supone establecer una confianza mutua en las políticas y procedimientos para evaluar y certificar la calidad de un servicio o de un producto al mismo tiempo que exige desarrollar ciertos principios y doctrinas en todos los países participantes.

Sin embargo en nuestro país existe una tendencia contracorriente a la señalada anteriormente, la diversidad y falta de coordinación entre las comunidades autónomas que tienen desarrollado su marco legal de regulación de los establecimientos hoteleros adolecen de una coordinación mínima de criterios y conceptos, lo cual ha supuesto la existencia de diferencias conceptuales y de clasificación entre las autonomías, estableciendo cada una de ellas sus propios criterios de clasificación y dando lugar a una situación que podríamos calificar de caótica. Esta falta de homogeneidad en los criterios respecto al carácter conceptual y de clasificación de los alojamientos turísticos nos lleva a la necesidad de aunar esfuerzos con el fin de alcanzar acuerdos (como mínimo de ámbito nacional, en un primer estadio) no sólo conceptuales y de clasificación de los alojamientos turísticos sino especialmente criterios de concesión de calidad (categorías).

El gran reto del sector turístico radica en alcanzar un servicio de calidad, pero el concepto calidad asociado al servicio turístico se configura a través de una serie de variables que en su conjunto son las que determinan la percepción global del servicio. Es decir, el servicio no se agota en una habitación del hotel, en una playa, discoteca, etc, la calidad del producto turístico se configura por la suma de elementos tanto tangibles como intangibles. Infraestructuras y equipamientos generales, entorno urbanístico y paisajístico, condiciones ambientales (limpieza, equilibrio estético, ruidos, seguridad), profesionalidad del personal, eficiencia en las prestaciones, actitud de la población, etc, son toda una serie de variables que determinan la calidad del servicio turístico. Pero un papel fundamental en la consecución de un producto turístico de calidad está condicionado

especialmente por la actuación de los proveedores y operadores de equipamiento, especialmente los hoteleros, por dos razones fundamentales: por un lado, el importante peso que el citado alojamiento turístico tiene en el mercado de proveedores y operadores turísticos, y por otro, la imagen directa que este transmite de la calidad del servicio debido al estrecho contacto que mantiene con el usuario o consumidor del mismo. Estos dos aspectos hacen que los alojamientos turísticos en general y los hoteles en particular jueguen un papel de primer orden en la configuración y percepción del nivel de calidad del producto turístico.

Los objetivos centrales que pretendemos alcanzar en este artículo es relacionar el concepto de calidad hotelera legalmente reconocido con ciertos parámetros de calidad derivado de las variables cuantitativas contenidas en los estados patrimoniales y de resultados, lo que nos, permitirá determinar la relación o congruencia existente entre los criterios legalmente establecidos de reconocimientos de calidad con ciertos índices de medición propuestos. Así pues, el objetivo último de nuestra investigación se centrará en el establecimiento de unos criterios de valoración de calidad para el sector hotelero complementarios al actual marco legal que lo sustenta.

Para el desarrollo de la presente investigación hemos tomado como marco de referencia el espacio canario y más concretamente la provincia de S/C de Tenerife, no obstante consideramos que la limitación tanto espacial (provincia de S/C de Tenerife) como configurativa (hoteles de especialidad playa) no tiene por qué suponer una limitación en el campo de aplicación del modelo propuesto de valoración de la calidad, asumiendo las posibles adaptaciones que de este modelo se tengan que realizar para ajustarse a las peculiaridades específicas, tanto de las diferentes modalidades de alojamiento turístico (H/HA y P) como de sus categorías (1,2,3,4 y 5 estrellas).

2.- La calidad desde la perspectiva del cliente.

Para determinar la verdadera dimensión de la calidad en los servicios es necesario dar respuesta a una serie de preguntas: ¿De qué forma evalúa el cliente la calidad del servicio?, ¿Realiza una evaluación global o por el contrario valora facetas específicas del servicio y así llega a una evaluación global?, ¿Cuáles son las diferentes facetas o dimensiones que utiliza para evaluar un servicio?, etc ...

En general, se puede afirmar que los consumidores perciben la calidad de los productos que compran en base a tres grandes grupos de factores (CRUZ ROCHE, y MUGICA GRIJALBO, 1993):

- Los atributos intrínsecos del producto o calidad objetivo que constituyen el conjunto de elementos que dan funcionalidad al producto.
- Los atributos extrínsecos o señales externas que proyectan una imagen del producto a la que el consumidor puede asociar, en mayor o menor medida, la calidad del mismo. La marca y la imagen provocada por las estrategias de comunicación de la empresa pueden ser un ingrediente en el concepto o evaluación de calidad que tenga un consumidor sobre un producto.
- Como caso específico, dentro del conjunto de atributos extrínsecos está el precio percibido; un consumidor puede, en mayor o menor medida, inferir del precio percibido de un producto una calidad del mismo.

En este sentido y respecto a la calidad percibida por los clientes, existen dos corrientes que Gutiérrez Cillán (1991) denomina modelo normativo de la calidad percibida y modelo positivo. El modelo normativo centra su atención en el hecho de que el precio es un componente determinante de la calidad percibida por el cliente.

Por el contrario, el modelo positivo trata al precio como un argumento más de la función de utilidad del consumidor, es decir, el precio es inicialmente un indicador más de la capacidad del producto para generar satisfacción, pero reconociendo la existencia de otra serie de factores tan o más importantes que este para generar satisfacción. La idea central del modelo positivo es que todo consumidor cuando evalúa las distintas alternativas, selecciona aquellas que mejor relación ventaja/coste proporcionen, es decir, la que tenga más elevado valor.

Un elemento que hay que tener en consideración es que el consumidor define el valor de forma diferente según el producto o servicio de que se trate, y consecuentemente la misma persona puede seguir distintos criterios en función de lo que desee comprar. Por ejemplo unas personas pueden comprar material de oficina en función del precio, alimentos según sus gustos personales y ropa en función de lo que dicte la moda.

Pero los servicios presentan una naturaleza peculiar y las características de los mismos varían de una industria a otra, por consiguiente los servicios no pueden medirse de la misma forma que las propiedades de los objetos de los productos físicos. La mayoría de autores están de acuerdo en que los servicios tienen las cuatro características siguientes (BERRY, BENNET y BROWN, 1989, p.p 25-36):

- 1) Intangibilidad.- Los servicios son intangibles. Al contrario que los artículos no se les puede tocar, probar, oler o ver.
- 2) Heterogeneidad.- Los servicios varían. Al tratarse de una actuación –normalmente llevada a cabo por seres humanos- los servicios son difíciles de generalizar.
- 3) Inseparabilidad de producción y consumo.- Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso.
- 4) Caducidad.- La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando esta disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Cuanto más complejo e intangible sea un servicio, más se aferrará el usuario a signos indirectos o criterios inmediatamente ponderables, en especial (HOROVITZ,J., 1990, p.13):

- La apariencia física del lugar y de las personas. Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
- El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- El riesgo percibido. El cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda, o tiene que comprar sin garantías, encontrará que el servicio es de menor calidad, incluso aunque ello sea objetivamente falso.

Concluye Horovitz, que cuanto más se valore un producto por sus características físicas (número de habitaciones de una casa, su aislamiento o su solidez, por ejemplo), más se aprecian los factores indirectos, como la experiencia ajena, la amabilidad de la acogida, la claridad de la información o la credibilidad de la empresa.

En esta misma línea queremos destacar una serie de aspectos que ratifican lo anteriormente comentado (VALARIE, PARASURAMAN Y BERRY, 1990, p.p 18-19):

- Para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles.

- Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio.
- Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad, todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes.

Como resultado de un estudio realizado por Berry, Parasuraman y Valarie (1990), los citados autores lograron definir el servicio de calidad como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios. De esta forma desarrollaron un instrumento que intenta medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios. En dicho estudio se sugiere la existencia de algunos factores clave que condicionan las expectativas de los consumidores y se identifican cinco dimensiones generales que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad del servicio. Estas cinco dimensiones de la calidad son y se caracterizan por:

DIMENSIONES	CRITERIOS Y DEFINICIÓN
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de Respuesta	Disposición de ayudar a los clientes.
Seguridad	Conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresa a sus consumidores.

Estas cinco dimensiones no son independientes unas de otras, y aunque los criterios evaluativos específicos pueden variar según el tipo de servicio de que se trate, sus autores manifiestan que estas son válidas para valorar una amplia gama de servicios.

Cabe destacar también como Gronroos (1984), desarrolló un modelo para explicar lo que él llama "Concepto de Ausencia de Calidad de Servicio". Este se basa en la imagen que representa la calidad de servicio percibido y que significa las diferencias entre expectativas de servicio y el servicio percibido. Así Gronroos, define la calidad del servicio percibido como algo que depende de dos variables: Servicio Esperado y Servicio Percibido. Según Gronroos, la calidad de los servicios se puede dividir en tres dimensiones:

- Calidad Técnica, que se basa en una dimensión objetiva por parte del consumidor, esto es, lo que el consumidor recibe como resultado de la influencia ejercida por una nube de servicios, tales como: la cena de un hotel, la comida de un restaurante, el diagnóstico de un médico, etc.
- Calidad Funcional, que representa el proceso de servicio o la realización de ese servicio. Esta calidad es percibida por el consumidor de una forma muy subjetiva.
- Y por último una tercera dimensión de la calidad es la Calidad de Imagen. Juntas, Calidad Técnica y Calidad Funcional, representa el conjunto de las dimensiones del servicio, y por tanto crean imagen que es la tercera dimensión de la calidad.

3.- Estimación de la calidad en los servicios hoteleros.

Knutson (1988) toma como puntos importantes de satisfacción del servicio hotelero aspectos como localización del hotel, limpieza, confortabilidad, un medio ambiente seguro, rapidez y cortesía del servicio como aspectos importantes a la hora de producir satisfacción en el cliente.

Lewis and Klein (1988), usan variables como el precio, prestigio, calidad de la comida, limpieza de las habitaciones y otros elementos intangibles como la profesionalidad y amabilidad, que son considerados por los citados autores como elementos importantes para establecer un servicio de calidad.

Por otro lado Nightigale (1986) manifiesta, que aunque la industria hotelera ofrece un número de productos relacionados con los servicios ofrecidos, por ejemplo, aparcamientos, lavandería, etc., y otros complementarios como televisión, radio, teléfonos, etc., más importantes son aquellos relacionados o en los que interviene las

personas como son los servicios de comedor, habitaciones, atención e información al público, etc. Estas relaciones con los individuos tienen como objetivo fundamental "Producir un cambio de ánimo en el cliente o mantener su actual ánimo, que por una razón u otra él no es capaz de hacerlo".

Según Lewis (1987), el consumo de los servicios turísticos se puede descomponer en los siguientes factores o componentes:

- 1) Consumo directo de artículos físicos como la comida.
- 2) Uso de bienes físicos como edificios y muebles.
- 3) Relación con las personas que ofrecen el servicio.
- 4) Información sobre el servicio.

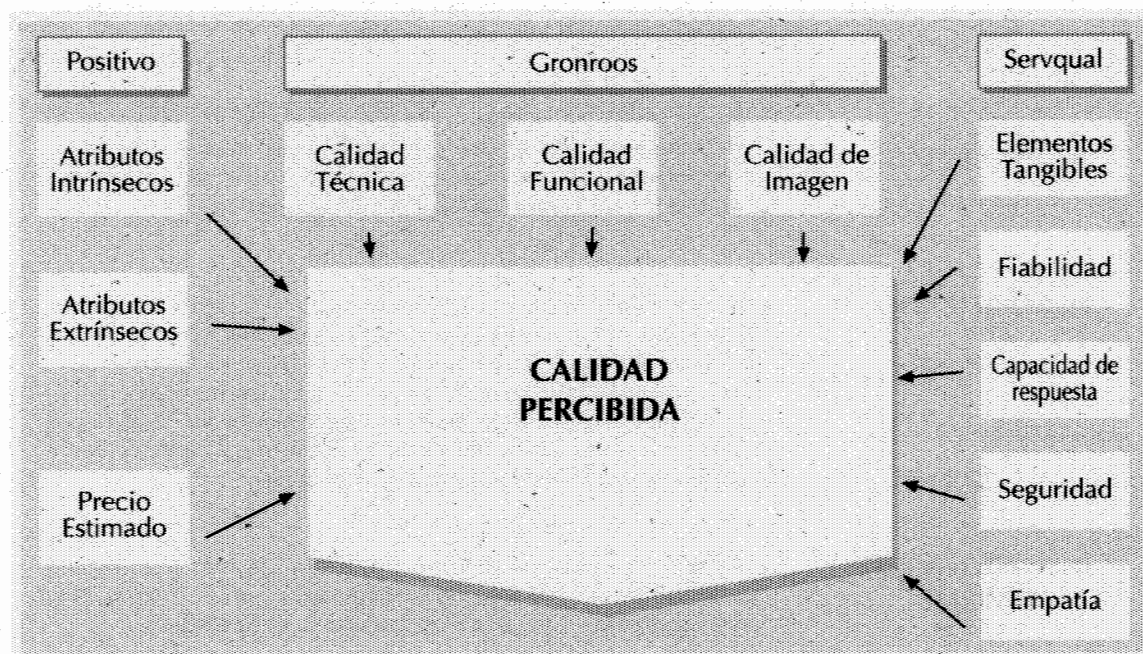
Para Lewis el consumidor de un servicio busca satisfacer una jerarquía de necesidades y deseos que en parte se relacionan con el principal servicio y en parte a atributos añadidos. Por ejemplo, un propósito principal podría ser la estancia por una noche en un hotel y los atributos añadidos serían la accesibilidad, su cómoda ubicación, su disponibilidad, el horario y flexibilidad así como la relación con el personal y los demás clientes. Cada cliente tendrá diferentes puntos de vista sobre la importancia de los servicios, pero para muchos debería existir una zona de acceso con aparcamientos, adecuado equipamiento en las habitaciones, etc. y que son los que se denominan características de mantenimiento: "Son aquellos elementos físicos y funcionales que van junto con el servicio". Cabe aquí también señalar la coincidencia de Lewis con el planteamiento de Gronroos respecto a la calidad del servicio.

3.1.- Determinación y justificación de los parámetros de calidad objetiva.

Conjugando de esta forma el Modelo Positivo, el Servqual y el Modelo de Gronroos podemos observar como un alto componente de la calidad percibida está formada por una serie de variables de carácter cuantitativo que reflejan gran parte del valor del producto o servicio que percibe el cliente o consumidor.

De esta forma, el modelo de valoración de la calidad que intentamos establecer pretende reflejar especialmente los aspectos cuantitativos de la calidad, lo que en términos de Gronroos se denomina como Calidad Técnica.

Relación entre los modelos Positivo, Gronroos y Servqual de estimación de la calidad.



Los índices o principales parámetros de medición de la calidad percibida y por consiguiente del valor percibido por el consumidor y que conforma nuestro modelo de valoración de la calidad, que denominaremos como "Modelo de Valoración de la Calidad Objetiva"¹, serán agrupados en dos categorías:

* Valores Tangibles: Con este conjunto de índices pretendemos cuantificar de forma objetiva el valor real percibido por el consumidor del servicio hotelero. Este conjunto de valores cuantificables constituyen por consiguiente la base fundamental de nuestro modelo de valoración de la calidad objetiva.

* Valores Intangibles: Lo constituyen un conjunto de índices a través de los cuales pretendemos aproximarnos a la estimación de los atributos extrínsecos o calidad subjetiva percibida por el consumidor (amabilidad, cortesía, etc). Consideramos que cuanto mayor sea el valor de la citada variable, mayor es el riesgo empresarial y por tanto más atención prestará la dirección de la empresa por mejorar la atención y cuidado de su clientela, es decir los valores intangibles de la calidad.

¹ Su denominación se debe a que pretendemos valorar la calidad desde una perspectiva cuantitativa, en el sentido de reflejar en términos monetarios especialmente los valores tangibles aún cuando intentemos aproximarnos a la valoración de los aspectos intangibles, a través de una variable que denominaremos como Compromiso Empresarial y que justificaremos posteriormente.

De esta forma pasamos a continuación a exponer y justificar los distintos índices que conforman nuestro modelo de valoración de la calidad objetiva.

Valores Tangibles. Constituyen los índices fundamentales de valoración de la calidad en nuestro modelo. A través de este conjunto de índices pretendemos cuantificar la Calidad Técnica que percibe el cliente en términos de profesionalidad del personal, equipamiento de las habitaciones, estado de conservación, etc.	
ACTIVO TOTAL	Con este índice pretendemos valorar lo que recibe un consumidor en términos de inversión global del establecimiento hotelero. De esta forma, nos aproximaremos a la valoración de la Calidad Técnica de Gronroos y a los Elementos Tangibles del Servqual.
INMOVILIZADO	Pretende valorar los medios y la capacidad con los que cuentan los establecimientos hoteleros para prestar un adecuado servicio. En éste se recoge el Activo Fijo de carácter productivo y que repercute directamente en la elaboración del servicio. Este está relacionado con los atributos intrínsecos del producto, según el Modelo Positivo y se identifica a su vez con las dimensiones del Servqual de Elementos Tangibles, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta.
INMOVILIZADO MATERIAL	También forma parte del índice Activo Total y por tanto suscribimos los comentarios anteriores, aún cuando profundiza en mayor medida en la capacidad y características productivas de la empresa.
TOTAL DE CONSUMOS INTERMEDIOS	A través del citado índice pretendemos analizar los costes de mantenimiento y prestación del servicio en que incurre el establecimiento hotelero. Nos aproximamos al estado de conservación y parte de los costes en que incurre la empresa para la presentación del servicio. Este parámetro es la suma de los dos índices que presentamos posteriormente: Consumos Intermedios y Otros Gastos de Explotación. Con este índice pretendemos valorar al igual que con los anteriores, los elementos tangibles del producto o servicio bajo la perspectiva del Modelo Servqual o lo que es lo mismo Calidad Técnica en términos de Gronroos o Atributos Intrínsecos del Modelo Positivo.
CONSUMOS INTERMEDIOS	Aún cuando este índice es un componente del anterior, su inclusión en el modelo se debe a la necesidad de reflejar si realmente existen diferencias manifiestas entre las distintas categorías de establecimiento, respecto a la citada variable.
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	De igual forma suscribimos los comentarios anteriores respecto a este nuevo parámetro que es un complemento del Índice Total de Consumos Intermedios.
GASTOS DE PERSONAL	Este índice forma parte sustancial de los costes de los establecimientos hoteleros. A través del mismo pretendemos aproximarnos a las cinco dimensiones del Servqual, es decir la valoración del mismo junto con el Índice de Total de Consumos Intermedios contribuyen en mayor medida a valorar los siguientes aspectos: Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones, funcionalidad, conservación etc. Fiabilidad y Capacidad de Respuesta: Habilidad de la empresa para realizar el servicio de forma precisa y segura, además de la disposición de la empresa para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido. Todo ello guarda relación con la capacidad en términos de personal y la profesionalidad del mismo lo cual a su vez implica un coste que se ve reflejado en el citado indicador. Seguridad y Empatía: Cuidado y atención individualizada conjuntamente con el conocimiento y trato amable.

Valores Intangibles. A través de este conjunto de índices intentamos aproximarnos a lo que en términos de Gronroos se define como Calidad Funcional y de Imagen o lo que en el Servqual se define como Empatía (amabilidad, cortesía, etc.).	
FONDOS PROPIOS	Con la incorporación de esta nueva variable al modelo pretendemos valorar el nivel de compromiso empresarial adquirido por la dirección de la empresa. En este sentido, consideramos que cuanto mayor sea este nivel de compromiso, mayor riesgo tendrá la dirección de la empresa y más atención prestará a los aspectos intangibles del servicio, en especial a la relación con el cliente en términos de amabilidad y cortesía.
RESERVAS	De igual forma suscribiremos los comentarios anteriores respecto a este nuevo parámetro que es un complemento del índice anterior, Fondos Propios.

Así pues, definidos y justificados los índices de medición de la calidad de nuestro modelo, pasamos a continuación a su aplicación a una muestra de establecimientos hoteleros de categoría tres y cuatro estrellas, especialidad playa de la provincia de S/C de Tenerife. No obstante, debemos de tener en cuenta que para una correcta aplicación de los índices anteriormente definidos debemos tomar como base los valores medios por habitación con el fin de eliminar la perturbación derivada del componente dimensión.

Aplicando los índices anteriores a los establecimientos hoteleros de especialidad playa de la provincia de S/C de Tenerife y prestando especial atención al ejercicio 1993, obtenemos los siguientes valores reflejados en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Indicadores de Calidad Objetiva en los Establecimientos Hoteleros, 1993.

	3 ESTRELLAS			4 ESTRELLAS			Diferencias 1993 (%)
	1991	1992	1993	1991	1992	1993	
Valores Medios por Habitación.							
Numero de Establecimientos:	19	21	19	25	27	25	
Total de Habitaciones:	3.112	3.588	3.185	8.003	8.407	7.705	
Valores Tangibles.							
* Activo Total	2.593.748	2.652.041	2.605.065	4.693.836	4.798.311	5.109.393	51%
* Inmovilizado	1.858.281	2.027.791	1.975.986	3.785.571	3.928.523	4.156.616	48%
* Inmovilizado Material	1.752.041	1.878.358	1.835.923	3.278.970	3.415.297	3.553.401	52%
* Total de Consumos Intermedios	788.859	793.320	928.423	922.268	1.018.172	1.034.959	90%
* Consumos de Explotación	255.147	247.627	292.427	486.465	492.492	499.013	59%
* Otros Gastos de Explotación	533.712	545.693	635.996	435.803	525.680	535.946	119%
* Gastos de Personal	477.154	514.400	561.104	817.656	988.443	1.135.323	49%
Valores Intangibles.							
* Fondos Propios	1.059.050	1.143.761	1.184.252	1.901.780	1.723.817	2.218.040	53%
* Reservas	763.571	728.625	736.793	1.204.738	1.174.246	1.424.278	52%

Elaboración Propia. Fuentes de Información: CBULL.

Así y respecto al análisis de la Inversión Media por Habitación, destaca cómo los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas presentan valores notablemente superiores a los de tres. Este aspecto se ve confirmado tanto desde la perspectiva Activo Total como del Inmovilizado y del Inmovilizado Material. Es decir, los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas se diferencian claramente de los de tres por el mayor volumen de inversión media por habitación en el ejercicio 1993, presentando estos últimos aproximadamente un 50% menos de inversión que los de cuatro. Por tanto, la categoría cuatro estrellas tiene un nivel de calidad notablemente superior a los de tres en términos de Atributos Intrínsecos del Modelo Positivo, o de Calidad Técnica según el Modelo Gronroos, o bien de Elementos Tangibles según el Servqual.

Respecto a los costes y prestando especial atención a los índices, Total Consumos Intermedios y Gastos de Personal, observamos la existencia de importantes diferencias entre las categorías, especialmente en la variable Gastos de Personal. Consecuentemente podemos afirmar una vez más, cómo la calidad en términos de costes es más elevada en los establecimientos de cuatro estrellas que en los de tres, lo que confirma la existencia de un mayor valor de Atributos Intrínsecos en términos del Modelo Positivo o de Calidad Técnica en términos de Gronroos o Elementos Tangibles-Fiabilidad-Capacidad de Respuesta según el Servqual.

Por último y respecto a la estimación de los valores intangibles de la calidad, observamos una vez más qué desde la perspectiva del Compromiso Empresarial éste toma también valores notablemente superiores en los establecimientos de cuatro estrellas respecto a los de tres, con unas diferencias de aproximadamente un 50%. Esto significa, que en términos de Atributos Extrínsecos según el Modelo Positivo o de Calidad Funcional y de Imagen según el Modelo de Gronroos o Capacidad de Respuesta-Seguridad-Empatía en términos del Servqual es notablemente superior para la máxima categoría.

Así confirmamos, que la Calidad Objetiva medida bajo los indicadores de Inversión como de Costes así como de Compromiso Empresarial diferencia claramente los establecimientos hoteleros de tres y cuatro estrellas, lo que nos lleva a afirmar que la Calidad Objetiva de los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas es notablemente superior a los de tres. Esto se ve confirmado para los tres ejercicios objeto de análisis.

Con el fin de confirmar los resultados anteriores analizaremos a continuación la dispersión media que se produce en cada uno de los índices de calidad para las dos categorías de establecimientos hoteleros. Para ello tomaremos como base de estudio el ejercicio 1993.

Cuadro 2. Análisis de dispersión de los Índices de Calidad Objetiva por categorías, 1993.

Valores Medios por Habitación.	3 Estrellas			4 Estrellas		
	Media	Desviación Típica	Coefficiente Var.Pearson	Media	Desviación Típica	Coefficiente Var.Pearson
Total Activo	2.605.065	1.836.098	70,48%	5.109.393	2.086.762	40,84%
Inmovilizado	1.975.986	1.675.204	84,78%	4.156.616	1.962.772	47,22%
Inmovilizado Material	1.835.923	1.635.895	89,10%	3.553.401	1.763.256	49,62%
Total Consu. Intermedic	928.423	688.036	74,11%	1.034.959	485.461	46,91%
Consumos Explotación	292.427	295.300	100,98%	499.013	289.327	57,98%
Otros Gtos. Explotación	635.996	472.078	74,23%	535.946	263.509	49,17%
Gastos de Personal	561.104	440.723	78,55%	1.135.323	539.716	47,54%
Fondos Propios	1.184.252	769.258	64,96%	2.218.040	2.007.444	90,51%
Reservas	736.793	499.610	67,81%	1.424.278	1.367.634	96,02%

Elaboración Propia. Fuentes de Información CBULL

Tal y como se desprende de los valores del Cuadro 2, observamos una importante dispersión medida en términos de Coeficiente de Variación de Pearson en los Índices de Calidad Objetiva, tanto para la categoría tres como cuatro estrellas.

No obstante hemos de señalar la existencia de sensibles diferencias entre categorías. Así y respecto a los establecimientos hoteleros de tres estrellas, éstos presentan una dispersión mucho mayor en líneas generales que los establecimientos de cuatro estrellas en los índices de calidad que hemos denominado Valores Tangibles. Por el contrario, la dispersión en la categoría cuatro estrellas es más elevada en los índices que hemos denominado Valores Intangibles de la Calidad.

Pero globalmente, como ya hemos señalado, los Coeficientes de Variación de Pearson de cada Índice de la Calidad Objetiva son elevados para ambos tipos de establecimiento hotelero, lo que implica una alta heterogeneidad en los índices de calidad propuestos en cada una de las categorías, y por tanto podemos afirmar que el marco legal actualmente vigente para el

reconocimiento de la calidad hotelera es insuficiente para garantizar el servicio y por lo tanto se hace necesario complementarlo con otros indicadores o modelos de valoración de la calidad.

Con el fin de confirmar lo anteriormente manifestado respecto a la insuficiencia del actual marco legal vigente de reconocimiento de la calidad, se hace necesario identificar grupos homogéneos de establecimientos hoteleros en base a los índices de calidad definidos anteriormente de forma que nos permita caracterizar cada uno de los establecimientos en una nueva escala de calidad determinada por los índices propuestos de medición.

Para llevar a cabo la reclasificación de los establecimientos hoteleros haremos uso de las técnicas estadísticas multivariantes.

3.2.- Correlación e interdependencia entre los índices de calidad. Obtención de los componentes principales.

Los índices que hemos seleccionado para medir la calidad objetiva, muy posiblemente presenten altas correlaciones entre los mismos, lo cual aconseja la utilización del análisis de Componentes Principales o Factorial con el fin de resumir las variables a factores no correlacionados.

En este sentido y previamente a la aplicación del análisis factorial a nuestra muestra de empresas, hemos de justificar, que si bien los Índices de Calidad Objetiva definidos anteriormente eran nueve, hemos tenido que reducirlos a ocho, eliminando el componente Otros Gastos de Explotación Medio por Habitación, con el objeto de aumentar la significación de los factores en un 88,8%. Esto no significa que se pierda información por cuanto el índice TCE (Total de Consumos Externos) recoge la suma de Consumos Intermedios más Otros Gastos de Explotación, pero en el análisis factorial previo realizado necesitábamos reducir a ocho variables con el fin de aumentar la significación del análisis factorial, como hemos comentado.

Por otro lado, hemos tenido que renombrar las variables por necesidades operativas del software empleado, de forma que las equivalencias entre los índices y el nuevo nombre de las variables son:

Nuevo Nombre	Índice de Calidad Objetiva. Valores medios por habitación.
TOTALACT	Activo Total
INMOVILI	Inmovilizado
INMMATE	Inmovilizado Material
TCE	Total Consumos Intermedios
CONSIITE	Consumos de Explotación
PERSON	Gastos de Personal
RESERVAS	Reservas excepto por Revalorización
FONDOSPR	Fondos Propios

De esta forma aplicando el análisis Factorial a los 44 establecimientos hoteleros con categoría tres y cuatro estrellas de especialidad playa de la provincia de S/C de Tenerife y con datos referidos al ejercicio 1993, observamos que de los ocho factores que se obtienen, el Factor 1 explica 41% de la variabilidad total (Pct of Var.). El segundo factor explica el 29% de la variabilidad total y el Factor 3 explica un 18,9% de la variabilidad total. Esto significa que los tres primeros factores generados explican el 88,8% de la variabilidad total (Cum Pct.). Por consiguiente destacamos en principio que son tres los factores que nos pueden explicar el 88,8% de la variabilidad, y que serán los seleccionados.

Cuadro 3: Comunalidades Finales de los Factores y porcentaje de variabilidad.

Variable	Comunalidad	Factor	Valores Propios	Porcentaje de Variabilidad	Variabilidad Acumulada
TOTALACT	0,97781	1	3,2761	41	41
INMOVILI	0,98371	2	2,31762	29	69,9
INMMATE	0,94711	3	1,50998	18,9	88,8
TCE	0,8533				
CONSIITE	0,86641				
PERSON	0,69926				
RESERVAS	0,90307				
FONDOSPR	0,87303				

En el cuadro anterior se presenta las comunalidades finales explicadas por los tres factores seleccionados. De esta forma podemos afirmar según los valores del cuadro anterior como los tres

factores seleccionados explican un 97,78% de la variabilidad de la variable TOTALACT (Total Activo Medio por Habitación), un 98,37% de la variabilidad de la variable INMOVILI (Inmovilizado), etc.

Es decir, los tres factores seleccionados explican de forma significativa la variabilidad que se produce en los Índices de Calidad Objetiva, siendo su significación más baja en los Gastos de Personal con un 70%, que aún así consideramos representativa.

El factor/componente con mayor poder explicativo es el que recoge las variables que definen la Inversión Media por Habitación, seguido por Costes Empresariales y por último el Compromiso Empresarial.

De esta forma podemos concluir que los tres factores seleccionados representan significativamente los índices de calidad de nuestro modelo.

Con el objetivo de facilitar la interpretación de los factores obtenemos la Matriz de Factores Rotada:

Cuadro 4: Matriz de Factor Rotada. Método Varimax.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
INMOVILI	0,98941	0,02718	0,06353
TOTALACT	0,97579	0,10936	0,11694
INMMATE	0,97186	0,01645	0,04826
CONSINTE	0,04796	0,92835	0,0478
TCE	0,03989	0,92285	-0,00782
PERSON	0,0505	0,80021	0,23743
RESERVAS	0,0045	0,01958	0,95009
FONDOSPR	0,18278	0,20548	0,89297

De los datos anteriores (Cuadro 4), se desprende que el Factor 1 tiene altas correlaciones con las variables relacionadas con el Inmovilizado y por tanto podemos afirmar que dicho factor representa el volumen de Inversión Media por Habitación de los establecimientos hoteleros.

El Factor 2 representa significativamente las variables relacionadas con los costes de la empresas, Total

de Consumos Intermedios así como los Gastos de Personal, lo que implica que el Factor 2 guarda relación con los Costes Empresariales.

Por último y respecto al Factor 3 observamos cómo este agrupa los índices de calidad objetiva que hemos clasificado anteriormente bajo el criterio de Variables Intangibles y que definíamos como Compromiso Empresarial. Es decir, el Factor 3 se caracteriza por representar el nivel de Compromiso Empresarial.

3.3.- Determinación de grupos homogéneos de hoteles en base a los factores de calidad. Análisis Cluster.

Como hemos manifestado anteriormente, la dispersión que se produce en los principales índices de medición de la calidad que hemos propuesto nos lleva a la necesidad de identificar grupos homogéneos de establecimientos hoteleros con características claramente diferenciadoras en cuanto a sus ratios o índices de calidad. Es decir, el objetivo central de este apartado consiste en identificar grupos homogéneos de establecimientos hoteleros en base a los identificadores de calidad, independientemente de la categoría legalmente reconocida a los mismos.

El análisis Cluster es una herramienta estadística que tiene como objetivo fundamental formar grupos homogéneos de individuos (establecimientos hoteleros) respecto a una variedad de atributos o variables (índices de calidad o factores de calidad) que pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos.

De esta forma, el punto de partida para el análisis Cluster, lo constituye la matriz de datos Individuos x Factores, en nuestro caso concreto esta formada por los 44 establecimientos hoteleros y los tres factores de calidad obtenidos en el análisis Componentes Principales.

Tomando como base la citada matriz de datos, hemos realizado una primera aproximación a la clasificación de los establecimientos hoteleros a través de un cluster jerárquico ascendente o aglomerativo. El objetivo principal es observar el número de grupos que el citado análisis era capaz de diferenciar de forma notable.

Como resultado de esta primera aproximación y relacionando la categoría legal con el cluster obtenido presentamos a continuación el Cuadro 5, el cual viene a resumir la información obtenida a través de la aplicación del Cluster Jerárquico Ascendente.

Cuadro 5: Clasificación de los establecimientos hoteleros según número de Cluster por el Método Jerárquico Ascendente.

CLUSTER	3 Estrellas	%	4 Estrellas	%	Total	%
1	2	10,5%	4	16%	6	13,5%
2	15	79,0%	5	20%	20	45,5%
3	0	0%	9	38%	9	20,5%
4	2	10,5%	7	128%	9	20,5%
TOTAL.	19	100%	25	100%	44	100%

Como resumen de los resultados obtenidos de la aplicación del análisis de clasificación Jerárquico Ascendente (Método Ward), podemos señalar:

- 1) Se pueden diferenciar claramente cuatro grupos (cluster) de establecimientos hoteleros atendiendo a los tres factores de calidad implícitos en cada uno de ellos (Inversión, Costes y Compromiso Empresarial) .
- 2) Respecto a la categoría legal tres estrellas, éstos se agrupan en un 79% en el cluster 2, lo que significa que el citado cluster es representativo de los establecimientos hoteleros de tres estrellas.
- 3) Destaca también cómo en el citado cluster, aparecen agrupados junto a la mayoría de establecimientos tres estrellas, cinco hoteles de cuatro estrellas, lo que implica que un 20% de los hoteles de cuatro estrellas de la muestra seleccionada, presentan unos niveles en sus índices de calidad (factores) similares a los de tres. Por consiguiente y si generalizamos podríamos afirmar que un 20% de los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas de especialidad playa de la provincia de S/C de Tenerife, tendrían que rebajar su categoría con el fin de garantizar la correcta calidad que éstos están capacitados para ofrecer.
- 4) Respecto al resto de establecimientos hoteleros de cuatro estrellas, éstos se encuentran más dispersos, es decir se distribuyen entre los Cluster 1, 3 y 4. Aún así, podemos destacar el cluster 3 como más representativo de la citada categoría al agrupar un 36% de los mismos.

Con el fin de confirmar las observaciones anteriores, realizamos a continuación un análisis cluster no jerárquico mediante el método Quick Cluster. De esta forma, forzaremos mediante el citado método la creación de cuatro grupos.

En el Cuadro 6 se muestra la clasificación obtenida de los establecimientos hoteleros mediante el método Quick Cluster.

En este sentido destaca en primer lugar la existencia de dos grupos claramente diferenciados, el Cluster 4 y 2 (que vienen a coincidir con las agrupaciones del Jerárquico Ascendente, Cluster 2 y 3 respectivamente). El primero se caracteriza por ser claramente identificativo de los establecimientos hoteleros de tres estrellas

(agrupando el 79% de estos establecimientos). Por el contrario, el Cluster 2 si bien no condensa claramente a los establecimientos de cuatro estrellas, si agrupa a un considerable número de estos (36%).

Cuadro 6: Clasificación de los establecimientos hoteleros según número de Cluster por el Método Quick Cluster.

CLUSTER	3 Estrellas	%	4 Estrellas	%	Total	%
1	1	5,2%	7	28%	8	18,1%
2	1	5,2%	9	36%	10	22,7%
3	2	10,6%	5	20%	7	15,9%
4	15	79%	4	16%	19	43,3%
TOTAL.	19	100%	25	100%	44	100%

Por tanto las coincidencias, entre los resultados obtenidos en el análisis Jerárquico Ascendente y el Quick Cluster son notables y por tanto podemos confirmar los comentarios anteriores, tal y como se desprende del análisis comparativo de los Cuadros 5 y 6.

Las únicas diferencias obtenidas del empleo del análisis Quick Cluster respecto al Jerárquico Ascendente radica en la reasignación de determinados establecimientos hoteleros pero sin afectar al peso global del análisis.

No obstante, el método Quick Cluster nos ofrece una información mucho más amplia respecto a las características propias de cada cluster.

Cuadro 7: Características de los Cluster según el Quick Cluster.

Cluster	FAC1_1	FAC2_1	FAC3_1
1	1,5304	-0,4057	-0,8705
2	0,3362	-0,1492	1,5678
3	-0,2223	1,8573	-0,4041
4	-0,7394	-0,4349	-0,3097

Así tenemos cómo en el Cuadro 7 “ Final Cluster Center “, se establecen las características propias de cada cluster obtenidas mediante el método Quick Cluster, es decir los valores que toma cada factor en los cuatro grupos.

El Cluster 1 se caracteriza por tener el mayor volumen de Inversión Medio por Habitación (Fac1_1, 1, 5304), un volumen de Costes Medios por Habitación bajo (Fac2_1, -0,4057) y el peor volumen de

Compromiso Empresarial (Fac3_1, -0,8705). Por consiguiente este cluster lo podemos considerar intermedio en el sentido de que es líder en el factor 1 pero en los dos restantes presenta valores descompensados.

El Cluster 2 presenta un volumen de Inversión Media por Habitación elevado, el segundo en importancia (Fac1_1, 0, 3362), unos Costes Medios por Habitación (Fac2_1, -0, 1492) elevados el segundo en importancia también y el máximo grado de Compromiso Empresarial (Fac3_1, 1, 5678). Es decir el citado grupo engloba aquellos establecimientos hoteleros con elevados valores en sus índices de calidad, lo que nos lleva a pensar que el citado cluster debería estar formado principalmente por establecimientos hoteleros de calidad cuatro estrellas.

Si observamos la composición del Cluster 2 (tal y como muestra el Cuadro 6), éste lo componen nueve establecimientos de cuatro estrellas, lo que significa un 36% de la muestra de los citados establecimientos, y retomando los comentarios anteriores respecto a las características diferenciadoras del citado cluster, confirma que podríamos considerar el Cluster 2 como claramente propio de los establecimientos hoteleros de máxima categoría.

Respecto al Cluster 3, destaca entre las características más relevantes el presentar un volumen de Inversión Media por Habitación de los más bajos (Fac1_1, -0,2223), el nivel de Costes más elevados (Fac2_1, 1, 8573) y el penúltimo en el índice de Compromiso Empresarial (Fac3_1, -0,4041). Por consiguiente y al igual que el Cluster 1, el presente grupo lo podemos considerar intermedio en el sentido de que es líder en el factor 2 pero en los dos restantes presenta valores descompensados, relativamente bajos.

Por último y respecto al Cluster 4 podemos señalar que los establecimientos hoteleros agrupados en dicho cluster se caracterizan por presentar el peor volumen de Inversión Media por Habitación (Fac1_1, -0,7394), el peor volumen de Costes medios por Habitación (Fac2_1, -0,4349) y un bajo nivel de Compromiso Empresarial (Fac3_1, -0,3097). De los datos expuestos anteriormente, junto con el análisis de la composición del citado cluster, formado por el 79% del total de hoteles de tres estrellas, podemos considerar y confirmar al citado cluster representativo de los establecimientos hoteleros de calidad legal 3 estrellas.

Con el fin de analizar la significación de los factores de la calidad (Inversión, Costes y Compromiso Empresarial) que permitieron la formación de los grupos de hoteles (Quick-Cluster), pasamos a contrastar la siguiente hipótesis:

$H_0: \mu_{C1} = \mu_{C2} = \mu_{C3} = \mu_{C4}$

$H_A: H_0 \text{ es falsa.}$

Es decir, la hipótesis a confirmar consiste en evaluar si las medias de cada factor entre los cluster son similares o por el contrario, cada cluster tiene una media diferente de cada factor y por lo tanto los citados cluster son notablemente distintos.

Cuadro 8: Análisis de la varianza de las variables, Factores de la Calidad.

Variable	Cluster MS	DF	Error MS	DF	F	Prob
FAC1_1	10,2	3	0,31	40	32,9036	0
FAC2_1	9,7596	3	0,343	40	28,4507	0
FAC3_1	11,2024	3	0,234	40	47,7054	0

En el Cuadro 8, en la columna 1 se presentan las variables objeto de análisis, recordemos que estas son:

- Fac1_1: Volumen de Inversión Media por Habitación.
- Fac2_1: Costes Medios por Habitación.
- Fac3_1: Compromiso Empresarial Medio por Habitación.

En la columna 2 se calcula la media al cuadrado de la variable entre grupos (Cluster Ms). La media al cuadrado de cada variable dentro de grupos se representa en la columna 4, Error Ms. El cociente entre la columna 2 (Cluster Ms) y la columna 4 (Error Ms) nos permite obtener el estadístico F, columna 6. Al contrastar el citado estadístico en sus tablas correspondientes obtenemos el valor de la probabilidad de aceptar la hipótesis nula (H₀), columna 7 (Prob).

Como podemos observar de los valores del Cuadro 8 debemos rechazar la hipótesis nula, lo que significa que las medias de las variables de los cluster son notablemente diferentes en base a los factores de calidad establecidos.

Ello nos indica que los hoteles están bien clasificados, es decir en base a los factores de calidad propuestos, existen notables diferencias entre las características de cada cluster y por consiguiente entre los establecimientos agrupados en los diferentes cluster.

4.- Conclusiones.

Del análisis expuesto consideramos que existen determinados establecimientos hoteleros cuya categoría legalmente reconocida es de cuatro estrellas, pero que por su estructura tanto de costes como de inversión se asemejan a los establecimientos de tres, lo que implica que difícilmente éstos puedan garantizar el nivel de calidad legalmente reconocido.

También este análisis confirma la existencia de determinados establecimientos de tres estrellas legales que en algunos casos su estructura de costes e inversión son similares a los establecimientos de cuatro y otros en los que la calidad real ofertada corresponde a una categoría inferior a la reconocida.

Todo esto nos lleva a afirmar que el actual marco legal de reconocimiento de la calidad es insuficiente para reflejar el valor real del servicio ofertado por los establecimientos y garantizar así a los consumidores y usuarios del producto turístico el nivel de calidad por ellos demandados. Por tanto, se hace necesario complementar los actuales criterios legales de concesión de la calidad con otros que permitan subsanar las importantes deficiencias del actual marco legal. Esta situación de imperfección del mercado del sector hotelero están causando importantes distorsiones en el sector. Por un lado se transmite una mala imagen de calidad y profesionalidad, especialmente en aquellos casos en que el consumidor ha contratado un servicio de cuatro estrellas y el establecimiento hotelero no cuenta con una capacidad en términos de infraestructura suficiente para garantizar el citado servicio, aún cuando como ya hemos señalado esta le sea reconocida legalmente.

Pero además esta imperfección del mercado origina también una situación de competencia desleal. En este sentido hay que tener en cuenta que cuando los tour operadores comienzan a negociar precios, presionan a la baja con el fin de incrementar su margen comercial, y en este sentido aquellos hoteles que legalmente tienen reconocido una calidad superior a la que potencialmente pueden garantizar, son capaces de ajustar sus precios a las demandas de los tour operadores ya que sus costes e inversión se corresponde con un nivel de calidad inferior, marcando de esta forma un precio de referencia para el resto de los contratos con los diferentes establecimientos hoteleros.

El modelo que hemos propuesto de valoración de la calidad para los establecimientos hoteleros lo consideramos complementario del actual marco legal vigente, es decir este modelo pretende subsanar las deficiencias que el marco legal presenta respecto a los criterios de concesión de la categoría.

Respecto al carácter espacial del modelo propuesto (provincia de S/C de Tenerife) es cierto que los valores y parámetros obtenidos sólo son aplicables al espacio económico objeto de análisis, ya que variables macroeconómicas como la inflación, renta per cápita, producto interior bruto, etc, son variables que condicionan la cuantificación de los índices o parámetros de la calidad propuestos. En este sentido su generalización en nuestro país puede dar lugar a importantes errores al tener las distintas comunidades autónomas valores diferentes en algunas de las variables macroeconómicas. Para solventar las deficiencias anteriores, una posibilidad que ofrece el modelo propuesto consiste en la transformación de las unidades de medida de los índices de calidad propuesto en otros valores distintos a los monetarios.

Por ejemplo, el índice Gastos de Personal Medio por Habitación, se podría cuantificar en términos de Personal Medio por Habitación, o el análisis de Volumen de Inversión se podría cuantificar en términos de superficie edificada y no edificada.

En definitiva, a través de nuestro modelo propuesto de valoración de la calidad podríamos acercarnos a la nueva tendencia marcada en otros mercados referente a la unificación de criterios y procedimientos de reconocimiento de la calidad.

Pero hemos de señalar que un primer paso en la unificación de criterios de concesión de la calidad en el sector turístico, no obstante quedan abiertas amplias facetas no sólo en las posibilidades de aplicación como son los establecimientos hoteleros en sus diversas modalidades de especialidad, sino también de la experiencia de su aplicación práctica podemos enriquecernos para subsanar no sólo los errores sino también conocer las opiniones de otros agentes interesados en su aplicación.

Pero la aplicación práctica de nuestro modelo de valoración de la calidad, tanto en su primera fase (o fase experimental) como en estadios avanzados con experiencia práctica exige un compromiso no sólo por parte de la administración pública responsable del reconocimiento legal de la calidad, sino también es necesario hacer partícipes a los distintos agentes interesados como pueden ser las empresas, tour operadores, colegios e instituciones profesionales, etc.

5.- Bibliografía.-

BERRY, L., BENNET, D. y BROWN, C. (1989): Service Quality . A Profit Strategy for Financial Institutions. Edit, Richard D.Irwin, Inc.

BERRY, PARASURAMAN y VALARIE (1993): Calidad Total en la Gestión de Servicios. Editorial Díaz de Santos.

CRUZ ROCHE, I. y MUGICA GRIJALBA, J.M (1993): "La relación Precio-Calidad Objetiva en los Mercados de Productos de Consumo ". Información Comercial Española, Vol. 716, abril, pp. 27-37.

GRONROOS, C.(1984): " A Service Quality Model and Its Marketing Implications ". European Journal of Marketing, 18, pp. 36-44.

GUTIERREZ CILLAN, J (1991): " La relación Precio-Calidad Percibida: Un análisis de la evidencia empírica disponible". Anales de Estudios Económicos y Empresariales, nº 6, pp. 123-145.

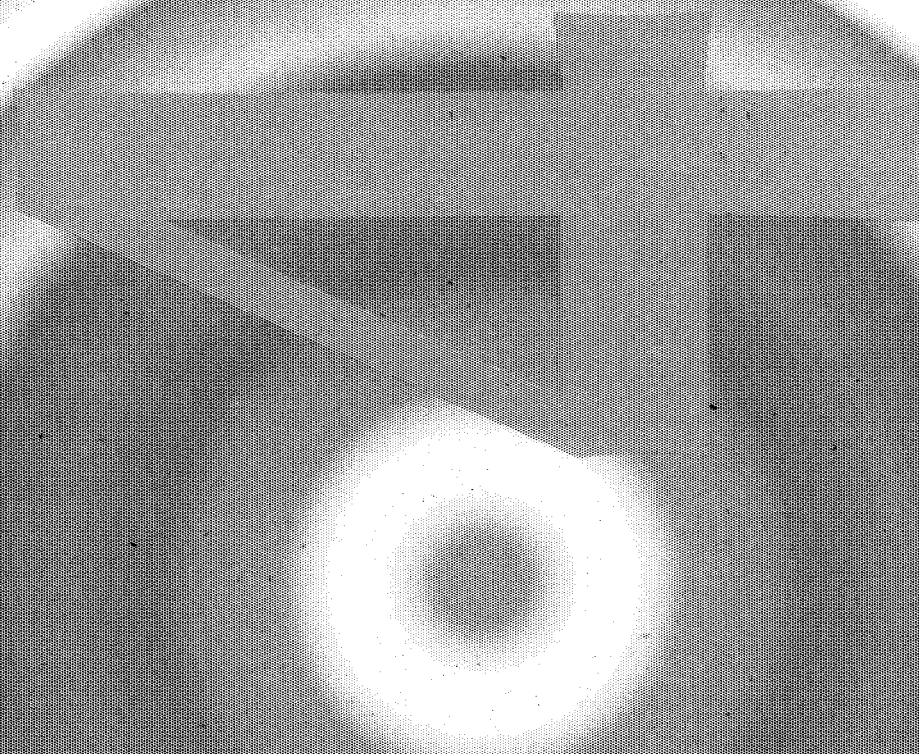
HOROVITZ, JACQUES (1993): La Calidad del Servicio. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

KUNTSON, B.(1988): " Frequent Travellers: Making Them Happy and Bringing Them back ". The-Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, Vol. 29, nº 1, May, pp. 83-87.

LEWIS, R. y KLEIN, D. (1988): " The Measurement of Gaps in Service Quality" in John Czepiel, Carole Logran y and James Shanahap, eds. The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, 1987, pp. 33-38. American Marketing Association Chicago.

NIGHTIGALE, M. (1986): Definig Quality for a Quality Assurance Program a Study Perceptions. In The Practice of Hospitality Managment II, Lewis, R. et. al. (eds), pp. 37-53 A VI Publishing Daian Cam.

**Análisis estratégico del sector turístico:
Plan de actuación**



Dr. Joan Bou Geli
Dr. Ferrán Navinés Badal
Àrea de Economia Aplicada
Universitat de Girona

Dr. Jordi de Cambra Bassols
Àrea de Sociologia
Universitat de Girona

1- Problemática de las zonas turísticas

Las zonas turísticas del litoral tienen una oferta que plantea en una parte sustancial problemas graves de obsolescencia, engarzada en una guerra de precios a la que la demanda flexiona a la baja y manifiestamente incapaz de implementar de forma coordinada una política integral de calidad para el conjunto de zonas turísticas aquejadas de los mismos problemas.

Desde el punto de vista de la demanda se observa en dichas zonas una pérdida continua de su cuota de mercado a nivel internacional dentro de un escenario menos expansivo que en épocas anteriores y caracterizado por un aumento de la competencia.

Por lo que hace referencia a la intermediación, dichas zonas presentan una excesiva dependencia de los Tour Operators (TTOO), que siguen estrategias comerciales abocadas a explotar segmentos de mercado con menor capacidad de gasto.

El sector turístico también presenta algunos rasgos característicos que marcan las líneas por las que debería discurrir la política turística. Estos rasgos son:

- Generación de importantes externalidades negativas que, a diferencia del sector industrial, afectan directamente in situ al consumidor. Ello convierte a la variable ENTORNO en una de las principales variables estratégicas de actuación.
- La reconversión del ENTORNO exige un volumen muy importante de inversión con efectos positivos a medio y largo plazo. La crisis fiscal en que se encuentran las Administraciones Públicas (AAPP) podría hacer pensar que no es posible realizar una política turística de hondo calado. Esto no es así. La falta de recursos de las Administraciones no es motivo para que no se puedan implementar todo un conjunto de medidas a corto plazo en temas como la formación, la promoción interior y exterior, la comercialización, la política de calidad, la información y la defensa del consumidor. Ello no es óbice para que se acometa en el menor plazo posible las obras de rehabilitación y mejora de infraestructuras que dichas zonas requieren con urgencia.
- Las externalidades negativas tienen su concreción específica para cada zona turística, imposibilita soluciones individuales y su

eliminación requiere de la generación de un amplio consenso político que permita instrumentar una gestión estratégica adecuada (ver apartado 4)¹.

2- La introducción del concepto de sostenibilidad en la política turística

Todo este conjunto de problemas comunes a las zonas turísticas del Mediterráneo Noroccidental español está haciendo reaccionar al conjunto de las AAPP con competencias turísticas (Administración central, autonómica y local). En el caso de España cabe destacar el Plan Futuro que ha destinado casi 1000 millones de pesetas a lo largo del cuatrienio 1992-95 en subvencionar proyectos de mejora de la calidad en empresas y entidades turísticas (Alomar, 1996). A nivel zonal se han implementado los Planes de Excelencia, que impulsados por Turespaña, coordinan las actuaciones de las AAPP y el sector privado para mejorar los espacios, infraestructuras y servicios públicos, con actuaciones puntuales, muy importantes tendentes a esponjar la fachada marítima de las zonas saturadas.

El denominador común de la nueva política turística para el conjunto de las zonas turísticas del Mediterráneo Noroccidental español es el de ganar el reto de la calidad dentro de un contexto espacial donde cada zona juega un papel de complementariedad positiva respecto al continuum de zonas turísticas que conforman el Mediterráneo Noroccidental.

Desde este punto de vista, haría falta diseñar una política turística para el Mediterráneo Noroccidental por parte de la UE, que dé coherencia al conjunto de medidas a corto, medio y largo plazo que la actual situación exige, tanto por parte del conjunto del sector público (comunitario –a través de la definición de las euroregiones turísticas del Mediterráneo Noroccidental–, estatal, regional y local) como del sector privado.

El propio sector turístico ya ha definido en la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible (Lanzarote, 27 y 28 de Abril de 1995) la orientación básica de la nueva política turística, basada en el concepto de desarrollo sostenible definido en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Medio Ambiente, celebrada en Río de Janeiro en 1992. En la conferencia de Lanzarote se fijó como uno de los objetivos básicos del turismo sostenible integrar el turismo dentro de la naturaleza y la cultura y prever su desarrollo de una de una manera equilibrada y sostenible en el medio que lo rodea. Esto comporta que el desarrollo turístico deberá de basarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, deberá ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y aceptable socialmente.

¹ Para una ampliación del análisis de la problemática de las zonas turísticas del litoral se pueden consultar los trabajos de : (Navinés, Bou, Paunero, Planas, 1996) y (Bou, de Camba, Navinés, 1996)

De acuerdo con las conclusiones del II Simposium Internacional Costa Brava creemos que:

el concepto de sostenibilidad ha ido perdiendo su contenido crítico en la retórica y trivialización del discurso político y económico, en la acomodación a los intereses de grupo o en el lirismo de las buenas intenciones. Hay que precaverse frente al abuso en la utilización indiscriminada del término, al servicio de estrategias políticas o comerciales con unos objetivos que nada tienen que ver con el contenido profundo del concepto de **desarrollo humano sostenible** (Nuestro futuro común -«Informe Brundtland»-, Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987).

Esto hace pensar en la necesidad de repensar críticamente los calificativos excesivamente defensivos asociados al concepto de desarrollo sostenible (...) (tal y como fueron definidos en la Conferencia de Río de Janeiro y adaptados al turismo en la Conferencia de Lanzarote)- desde un discurso y unas prácticas más difícilmente integrables por la ideología dominante (...) (conforme al concepto de **desarrollo humano sostenible** que es exigente) respecto a la justa distribución de los recursos a nivel mundial, a la defensa de la diversidad cultural y a la preservación de la naturaleza, desde la racionalidad que pone el crecimiento económico al servicio de la especie humana. (...)

(El modelo de desarrollo vigente basado en el "desarrollismo") es un proceso globalizado que se basa en la sobreexplotación de los recursos humanos, la degradación de la diversidad cultural y la damnificación irreversible del medio ambiente. Esta forma insostenible de desarrollo, caracterizada por su materialismo economicista y consumista, se orienta a unos objetivos que permitan la obtención de beneficios económicos a corto plazo y al servicio de los intereses de unos pocos en detrimento de los intereses de la colectividad. Además, crea grandes obstáculos a la participación, la autonomía y la organización libres y democráticas de las personas y de las colectividades que han de ser los protagonistas y los destinatarios de un programa de desarrollo que pueda calificarse de humano.

La economía de mercado impone unos mecanismos que han demostrado no ser los adecuados para la promoción de la equidad

social, ni para la preservación de las culturas locales y del medio ambiente, ni –y esto es lo más paradójico– para la "racionalidad económica". La situación continuada de crisis económica, las altas tasas de desempleo, la acentuación de las diferencias entre países ricos y países pobres, la consolidación de bolsas de pobreza en los llamados países "desarrollados", la degradación de la diversidad cultural y del medio ambiente, no son más que la manifestación de que el "desarrollismo" es y será el causante de su propio fracaso, no sin haber dejado una herencia nefasta y en buena medida irreparable.

Concientes de que esta forma insostenible de desarrollo no es el paradigma adecuado (...) defendemos el modelo de desarrollo humano sostenible, de acuerdo con el Informe sobre el Desarrollo Humano (PNUD, 1994). Es necesario este nuevo paradigma que sitúa al ser humano en el centro del desarrollo, considera el crecimiento económico como un medio y no como un fin, proyecta las oportunidades de vida de las generaciones actuales y futuras y respeta los sistemas naturales de los que dependen los seres vivos. El eje de ese paradigma es la ampliación plena de la capacidad humana y su máximo desarrollo en los ámbitos cultural, social, político y económico. (...)

*{El propio concepto de **desarrollo humano sostenible** comporta una planificación democrática y participativa, en un marco ético de cooperación y solidaridad frente al individualismo insolidario y competitivo inducido por las políticas económicas denominadas neoliberales. Por otro lado, {el **desarrollo humano sostenible** exige establecer unos límites al crecimiento de acuerdo con la capacidad de carga del ecosistema.*

Así pues la introducción del concepto de **desarrollo humano sostenible** en la política turística debería ampliar la instrumentalización de la misma a los aspectos culturales, sociales y ecológicos, con una visión que integre el nivel local con el global y la visión del corto plazo y el largo plazo, y no quedarse sólo en los ámbitos microeconómicos de las estrategias de las empresas tendentes a priorizar la calidad en la prestación de los servicios turísticos. Además la implementación de esta política debería ampliar la actuación de la misma no sólo al sector público y al sector privado, sino también al voluntariado local, mediante una planificación democrática y participativa, en lo que ha venido a denominarse políticas turísticas de tercera generación (Fayos-Solà, 1995).

La necesidad de una mayor participación de todos los agentes locales en la elaboración de políticas sostenibles, ya fue recogida por el Programa 21 (aprobado por la Conferencia de Río), que estableció un Plan de Acción, la Agenda 21, reconociendo la dificultad de implementar una estrategia de sostenibilidad sin contar con la comprensión y el soporte decidido de las poblaciones locales y de sus órganos representativos, haciendo un llamamiento para que antes de 1996 se desarrollasen aplicaciones locales de la Agenda 21 con una estrecha colaboración y participación de las poblaciones locales.

Este llamamiento ha sido recogido por la Unión Europea y su DG XI ha impulsado el "Grupo de Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad" que en mayo de 1994 proclamó la "Carta de Aalborg", la cual cuenta ya con la colaboración de Metrópolis, la Federación Mundial de Ciudades Unidas, la Unión Internacional de Autoridades Locales y el Consejo de las Autoridades Locales de Inglaterra, y en el ámbito propiamente turístico hay que destacar la Agenda 21, para el sector de viajes y turismo, publicada por la OMT, WTCC y EC en septiembre de 1995 y la aprobación de Calvià-Agenda Local 21 (noviembre de 1995).

3- Las zonas de excelencia turística (ZET): una propuesta para su homologación por parte de la Unión Europea.

La nueva política turística también debería tener en cuenta las experiencias que se están realizando por parte de la nueva política industrial, pues las mismas han demostrado la importancia que tienen para el buen éxito de la misma definir políticas de cooperación de ámbito local, que permiten activar sinergias y externalidades positivas por parte de los agentes locales implicados en la mejora de la competitividad industrial.

Este nuevo enfoque de la política industrial deriva en una parte sustancial de los trabajos de investigación dirigidos por el profesor Becattini en Italia y que en España han dado lugar al programa Excel del Ministerio de Industria, que fue dirigido por la profesora M.T. Costa de la Universidad de Barcelona².

Justamente uno de los puntos débiles del Plan Futures ha sido precisamente los escasos recursos que se han destinado a promover verdaderas políticas de ámbito local otorgando un mayor protagonismo a las zonas turísticas, que en el caso del turismo son las verdaderas "unidades indivisibles de la investigación turística", parafraseando la conocida definición que el profesor Becattini aplica a los distritos industriales.

² Ver los trabajos de Becattini (1986) y Costa (1993)

De acuerdo pues con la nueva orientación que está tomando la política industrial, la política turística debe introducir, con más énfasis y como elemento clave de la misma, el territorio, a través de la definición, selección y jerarquización de las Zonas de Excelencia Turística (ZET). Se trata de dotar al sector turístico de mecanismos análogos a aquellos que permiten mejorar la competitividad a las empresas del sector industrial (Navinés, 1995 a y b).

El perfil de las ZET es:

- I) Estar definidas por el propio sector como zona turística.
- II) Presentar un proceso de degradación del producto turístico (tanto de la demanda como de la oferta).
- III) Formar parte de Planes Regionales o Autonómicos de Ordenación de la Oferta Turística (o en su defecto tener aprobados Planes de Ordenación Urbana) en los que se determinen los siguientes aspectos:
 - déficit de infraestructuras
 - límite de plazas de acuerdo con criterios de sostenibilidad y capacidad de carga del territorio
 - diseño de las principales actuaciones urbanísticas que permitan y faciliten la realización de una política de renovación (preservación de espacios naturales y de los recursos naturales, esponjamiento de la costa, propuesta de nuevos proyectos urbanísticos con capacidad de arrastre de la inversión privada)
 - plan de renovación, modernización y financiación de la oferta turística obsoleta.
 - haber aprobado un Plan de Actuación a partir del consenso de los agentes sociales, económicos y políticos.

Una ZET pasaría a tener personalidad jurídica e institucional como ZET homologada por la Unión Europea (ZET-UE) cuando la Unión Europea homologase su Plan de Actuación.

Para ello sería preciso que el Plan de Actuación concretase los siguientes Planes Temáticos de Actuación:

- 1) Plan para la creación y desarrollo de un Sistema Global de Calidad (SGC) para las ZET que incluya la estimación de los indicadores de excelencia turística evaluados por la demanda, tanto para el sector privado como para el sector público. Complementarios con los indicadores de excelencia turística deberían definirse unos indicadores normativos propuestos por expertos y negociados en el contexto del Plan de Actuación.
- 2) Plan de defensa del turista como consumidor que permita definir un sistema de garantías y reclamaciones legales en la prestación de los servicios turísticos.
- 3) Plan de formación de los recursos humanos.
- 4) Plan de (I+D) aplicado al sector turístico, poniendo especial énfasis en la racionalización en el uso de la energía, de los recursos naturales, y en la utilización de tecnologías "verdes".
- 5) Plan de patrimonio histórico, cultural y natural de acuerdo con los criterios de sostenibilidad que permitan una explotación racional de estos recursos, concordando con los diferentes planeamientos urbanos y territoriales.
- 6) Plan de renovación, modernización y financiación de la planta obsoleta, de acuerdo con los Planes Regionales o Autonómicos de Ordenación de la oferta turística.
- 7) Plan de desestacionalización de la temporada turística, de acuerdo con los Programas de turismo social de ámbito europeo y de los programas ADAT de la Unión Europea.
- 8) Plan de marketing que permita posicionar las ZET con señas de identidad propias y en un contexto de nuevo marketing ético que acoge como uno de sus principales referentes la veracidad de la información.
- 9) Plan de cooperación empresarial en los ámbitos de los aprovisionamientos, comercialización, financiación e innovación, incentivando los Acuerdos de Cooperación Empresarial.
- 10) Plan para potenciar la cooperación y la colaboración nacional e internacional entre las ZET.

- 11) Plan de información con el establecimiento de las oficinas de información, atención a los turistas y observatorios turísticos, que permitan crear la base informativa básica que facilite la elaboración de estrategias locales de actuación por parte de los agentes económicos y sociales, facilitando la comunicación de las nuevas políticas de sostenibilidad a los propios turistas.

Entendemos que para garantizar la participación activa de los agentes locales en la elaboración de estos Planes de Actuación es aconsejable adoptar una política microsocial a nivel zonal, basada en el enfoque de la "social policy", que condiciona una determinada estrategia política, administrativa y empresarial que pasamos seguidamente a concretar.

4- Política social, gestión estratégica y plan de actuación.

La investigación de política social ("social policy") tiene por objeto influir en el funcionamiento de la sociedad, analizando los factores de movilización de los movimientos sociales y las circunstancias y métodos que facilitan la articulación de intereses para generar una acción colectiva productora de cambio social. La investigación de política social cumple la función básica de proveer de la información precisa para la toma de decisiones encaminadas a emprender acciones para la consecución de objetivos, orientando y reorientando dinámicamente la acción social.

Se trata de una perspectiva racionalizadora que parte de la consideración de que el sujeto de las decisiones (individuos, grupos, asociaciones, organizaciones, instituciones, etc.) es un actor racional que orienta su acción respecto a fines instrumentando los medios más adecuados. El papel de las ciencias sociales radica en colaborar a incrementar el conocimiento de la realidad, concibiendo dicho conocimiento como una fuerza de producción y de transformación. El reto consiste en elaborar una teorías aplicadas del cambio social intencionado como modo de que distintas partes o actores (no todos dueños de una organización suficiente para investigar y con intereses que pueden ser total o parcialmente comunes, distintos o conflictivos) puedan obtener informaciones que racionalicen sus decisiones y acciones. El modelo de "decisiones múltiples" consiste en que diversos actores racionales demandan información para saber qué políticas promoverían mejor sus intereses. De existir, el conflicto entre las partes no tiene porqué desaparecer, pero, al disponer de mejores informaciones, se posibilita la negociación entre los distintos actores. La organización unitaria de la/s parte/s interesada/s facilita la génesis y desarrollo de la investigación y, por tanto, la acumulación de

información y conocimiento, la negociación para la determinación de objetivos y medios para conseguirlos y, en fin, la realización de tales objetivos.

A este respecto, el investigador puede encontrarse en tres posiciones tipo (amén de otras cuya discusión sobre su papel y el de la ciencia como tal aquí no viene al caso): como agente neutral (entendiendo por tal que actúa como agente de todas las partes interesadas las cuales deciden conjuntamente); como agente de la/s parte/s que toma/n las decisiones; y como agente de la/s parte/s que no controla/n la adopción de decisiones pero que espera/n influir en ellas.

Defendemos la necesidad de integrar el análisis de políticas macro y microeconómicas y el análisis de procesos de cambio social que colaboren a implementar una gestión estratégica consistente en diseñar y producir "productos" ("qué" y "cómo"), teniendo presente a los clientes ("para quién"), diferenciando el resultado directo ("output") de la incidencia del mismo en el entorno socio-cultural y ecológico ("outcome").

Lo que presentamos a continuación debe entenderse como una propuesta sometida a discusión que permite ilustrar con mayor concreción una alternativa de gestión estratégica. La elaboración de esta propuesta ha partido de nuestro diagnóstico (por supuesto también discutible) de la problemática general del sector turístico de la zona y de distintas y significativas experiencias prácticas de gestión estratégica³.

Diferenciaremos sistemáticamente unas líneas básicas de estrategia política, administrativa y empresarial.

4.1 Estrategia política

Dadas las graves dificultades por las que atraviesa el sector turístico, es necesario generar un proceso de cambio estructural y a largo plazo a través de una planificación rigurosa. Pero hay que ser conscientes de la existencia de importantes obstáculos tanto estructurales (endógenos y exógenos) como subjetivos, interrelacionados y muy arraigados, opuestos a la transformación del sector. Por ello, es preciso diseñar una estrategia política que, en líneas generales, consista en:

- a) Aprovechar los elementos favorables del discurso político predominante e insertar la estrategia en las metas colectivas de la comunidad socio-política.

³ Nos ha sido de especial utilidad M. Brarzzelay y J. M. O'Kean (1989). Son muy relevantes la aportaciones de A. O. Hirschman, entre ellas (1981) y (1984). Véanse también D. Abell (1980), J. Friedman (1987) y S. Kelman (1986).

- b) Inducir las transformaciones necesarias en el discurso y los objetivos predominantes actuando como grupo de presión y/o aprovechando los factores favorables de los discursos políticos no hegemónicos.

Obviamente, esta estrategia general debe concretarse en función de los objetivos específicos perseguidos y de los instrumentos necesarios para su materialización en un análisis concreto de cada situación concreta, aplicando el principio "pensar globalmente, actuar localmente".

Por otra parte, como se trata de promover simultáneamente la modernización del sector y el mantenimiento y la recuperación de ofertas tradicionales, hay que buscar un concepto capaz de incluir estas dos ideas que sólo aparentemente son contradictorias. En este sentido, podría implantarse el concepto de "modernización endógena". Este concepto recoge las ideas de "europeización" y "cambio tecnológico" acorde a las nuevas tendencias de los mercados internacionales. Pero también incluye la idea de la identidad cultural catalana que, en este caso, se materializa en la necesidad de generar endógenamente la transformación aprovechando las fuerzas autóctonas y movilizand los recursos humanos, materiales, financieros y ecológicos de la zona para la creación de una oferta diferenciada y diversificada.

Para ello es preciso crear un tejido productivo y empresarial sustentado en la redinamización de los hábitos de compromiso emprendedor e innovador de la pequeña burguesía catalana y del asociacionismo civil propio de esta sociedad. El sentimiento de identificación cultural compartida permitiría integrar elementos dispersos, aumentando la capacidad productiva y fortaleciendo los vínculos sociales en un proceso de mutua y continua retroalimentación. Estos aspectos económicos y sociológicos son inseparables de una perspectiva política de planificación socio-económica democrática y, por tanto, participativa: la transformación del sector alcanzaría unas cotas más altas de éxito en la medida en que fuera fruto de la negociación social entre todas las partes implicadas en el proceso y no de una planificación centralizada en manos de cualquier élite tecnocrática o burocrática.

4.2 Estrategia administrativa

Los gestores públicos han de desempeñar la función de entretejer una red de acuerdos firmes entre autoridades, funcionarios y sociedad civil. De este modo se hace posible integrar la resolución de problemas políticos, administrativos y socio-económicos que permita aumentar la probabilidad de que los recursos sociales y del sector público se dirijan hacia actividades que creen realmente valor tanto para los beneficiarios

directos como para la sociedad en su conjunto. Es decir, el contenido específico de la gestión pública estratégica debe reflejar el entorno político, social e institucional en el que actúan los gestores públicos. De acuerdo con las más avanzadas teorías de la gestión pública, el gestor público debe asumir el papel de negociador y acometer su actividad gestora con una metodología de acción estratégica que combine el funcionamiento administrativo con las funciones características de la actividad empresarial y con el entorno social. Para ello debe recurrir a las técnicas "transactivas" o del "aprendizaje social" que expondremos en el apartado 4.3.5.

En comparación con la teoría administrativa clásica, el enfoque estratégico de la gestión pública reúne tres características: funcionalidad, finalismo y subordinación al entorno.

- 1) Perspectiva funcional que centra la atención en el conjunto de influencias sociales que afectan la toma de decisiones, de manera que los controles sociales distintos de la autoridad pública deben contemplarse como instrumentos básicos de gestión.
- 2) Rechazo de principios universales e inflexibles de organización, adoptando formas organizativas y de dirección finalistas capaces de adaptarse en cada caso a los objetivos perseguidos.
- 3) Adaptación de las estructuras orgánicas a las características del entorno socio-cultural, económico y tecnológico.

Internamente, el gestor público debe afrontar dos obstáculos genéricos para mejorar la eficiencia de su gestión: la falta de coordinación y la deficiente capacidad productiva. Para ello, debe plantearse como objetivos prioritarios:

- 1) Coordinar intereses y recursos humanos, materiales y/o financieros de diferentes organismos de las administraciones públicas de ámbito catalán, español y europeo.
- 2) Incrementar la capacidad productiva atrayendo y/o adiestrando a funcionarios capaces de desempeñar las funciones de animación social, planificación estratégica, estructuración y creación de instituciones, cuyo contenido expondremos en el apartado 4.3.6. Si la limitación presupuestaria o la inflexibilidad burocrática dificultan la consecución de este objetivo, el gestor público siempre puede recurrir a la alternativa usualmente más fácil y menos costosa del asesoramiento profesional de instituciones públicas o privadas.

4.3 Estrategia empresarial

Abordaremos sistemáticamente la propuesta de una estrategia empresarial en siete apartados: objetivo, bases de actuación, sujetos de la acción, funciones, técnicas de planificación, estrategia diferenciada y plan de actuación.

4.3.1 Objetivo

Transformación del sector turístico creando valor económico para la población de la zona de acuerdo con los criterios de sostenibilidad emanados de la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible (Lanzarote, 27 y 28 de abril de 1995). Un criterio básico radica en integrar el turismo en la cultura y la naturaleza, previendo su desarrollo de forma equilibrada y sostenible, es decir, socialmente aceptable, económicamente viable y ecológicamente soportable a largo plazo.

4.3.2 Bases de actuación

Podemos destacar tres aspectos fundamentales:

- 1) Recabar el apoyo y colaboración de las partes implicadas en el proceso, fundamentalmente: pequeños y medianos empresarios y sus asociaciones, trabajadores y sindicatos, clientes y asociaciones de consumidores, administraciones públicas y organismos internacionales.
- 2) Crear una base de datos relativa a incentivos y subvenciones de administraciones públicas, organismos internacionales y fundaciones privadas.
- 3) Estudios socio-económicos de diagnóstico, planificación y asesoramiento para mejoras organizativas y tecnológicas.

4.3.3 Sujetos de la acción

A la pregunta de quiénes deben ser los sujetos de esta acción racional transformadora, responderemos con el desideratum de que sean todas las partes implicadas las que protagonicen conjuntamente el diagnóstico, el diseño de la planificación y su realización. La constitución de este sujeto colectivo de acción social permitiría alcanzar unos resultados óptimos, en contraste con los que pudieran obtenerse como fruto de iniciativas segmentarias.

En primer lugar, los pequeños y medianos empresarios deben entender que su fragmentación:

- 1) Favorece una reñida competencia de precios y la consecuente disminución de la calidad de los productos ofertados.
- 2) Debilita la posición negociadora de cada empresa frente a proveedores, intermediarios, clientes y grandes empresas de la competencia.

Precisamente, la acción conjunta de las empresas permitiría superar los obstáculos derivados de su pequeña dimensión. Junto a los empresarios y sus asociaciones, el sujeto colectivo de acción social al que apuntamos debería incluir a:

- a) los trabajadores y sindicatos;
- b) los municipios y demás administraciones públicas;
- c) los clientes y asociaciones de consumidores;
- d) otras representaciones de la sociedad civil (asociaciones culturales, recreativas, ecologistas, O.N.Gs., etc.)

Por otra parte, se hace preciso salvar dos distanciamientos: en primer lugar el existente entre las administraciones públicas y la actividad productiva del sector privado, modificando la actitud de unas y otros; en segundo lugar, la distancia entre las investigaciones académicas convencionales -excesivamente abstractas en muchos casos- y la práctica en la realidad socio-económica.

A este respecto, hay que utilizar un recurso tan valioso como poco explotado por parte de las instituciones académicas y de las administraciones públicas. Se trata del conocimiento tácito o de sentido común alcanzado a través de la experiencia derivada de la práctica productiva cotidiana de empresarios y trabajadores⁴: es el denominado *know how*, que puede ser definido como el conjunto de habilidades técnicas de acción fruto de la experiencia y por tanto difícilmente expresables, dado que el sujeto puede ser vagamente consciente del conocimiento que utiliza para diagnosticar, decidir y actuar. El primer paso radica en que las instituciones educativas y las administraciones adquieran las consciencia de que el conocimiento práctico de empresarios y trabajadores (de la validez del conocimiento de los trabajadores también deben concienciarse los empresarios) es

⁴ Véase Ch. E. Lindblom y D. K. Cohen (1979)

merecedor de examen, crítica, desarrollo y generalización. Así mismo, empresarios, trabajadores y administraciones públicas, por un lado, e instituciones educativas y de investigación, por otro, han de ser conscientes de la necesidad de utilizar y desarrollar el recurso del *know how*, complementándose con el conocimiento teórico en un proceso de mútua interacción y enriquecimiento. La teoría debe aprovechar el conocimiento práctico para el establecimiento de generalizaciones y puede influenciar eficazmente en la práctica:

- a) Introduciendo conceptos abiertos a la interpretación práctica, adaptándolos al contexto en el que se usan.
- b) Incentivar a los sujetos de la acción económica (empresarios, gerentes públicos y privados, trabajadores) a interpretar su experiencia cotidiana utilizando categorías que, si bien inicialmente son algo extrañas a los marcos en que actúan, con el uso llegan a ser contextualmente significativas e imprescindibles.
- c) Difundir los significados subjetivos internos de los diferentes términos entre un número creciente de sujetos de la acción.

El propósito de fomentar el uso de conceptos técnicos no es el de crear un consenso universal, dado que las decisiones respecto a objetivos siempre pueden estar sometidas a controversia o conflicto entre intereses distintos o incluso contrapuestos. Lo que sí permite es⁵ incrementar el conocimiento y crear un lenguaje común que, a su vez, facilite la negociación.

Para conseguir la interpenetración de los conocimientos teóricos y prácticos y el análisis transdisciplinar de la realidad socio-económica, instituciones educativas y administraciones públicas deben desarrollar tres tipos de conocimiento *know how*:

- 1) Capacidad de diseñar y dirigir una organización para elaborar los productos previstos sirviendo a los mercados deseados, adaptando la organización a sus objetivos específicos y al entorno socio-cultural y natural, de acuerdo con los criterios de las nuevas formas de organización del trabajo y los principios del diseño socio-técnico⁶.
- 2) Capacidad de generar la democratización del trabajo a través de la participación en la propiedad o el control y poder en la gestión⁶.

⁵ Consultar M. Alcaide (1984), J. J. Castillo (1988), A. Cherns (1982), B. Prida (1984) y (1987).

⁶ La democratización del trabajo puede adoptar muy distintos modelos desde el control obrero a la autogestión, pasando por el cooperativismo o la congestión. Pueden consultarse J. F. Tezanos (1987), D. Martin (1994), F. Emery y E. Thorsrud (1976), F. Wilson (1991), J. Adelantado y R. Salabert (1987), D. Aranzadi (1976), R. Massari (1977), D. Montgomery (1985), O.I.T. (1981), L. Tomaseta (1975).

- 3) Capacidad de interpretación política de los procesos socio-económicos y de búsqueda de soluciones negociadas.*

4.3.4 Funciones

Podemos destacar cinco funciones básicas:

- 1) Tender puentes entre redes sociales fragmentadas (administraciones públicas, empresas, sindicatos, clientes, asociaciones civiles, ...).
- 2) Reducir los costes de información sobre procedimientos administrativos para la creación de empresas, subvenciones públicas, localización, técnicas organizativas y de comercialización, ...
- 3) Promover la capacidad de percepción de los mercados.
- 4) Desarrollar el conocimiento de las innovaciones tecnológicas.
- 5) Facilitar la financiación tanto pública como privada, dado que las solicitudes de crédito estarían respaldadas por una estrategia competitiva y un plan de actuación documentado.

4.3.5 Técnicas de planificación

Este no es el lugar para entrar en un análisis exhaustivo de las técnicas de planificación, de tal modo que nos limitaremos a indicar brevemente los motivos básicos para descartar unas y optar por otras. Rechazamos las técnicas, desafortunadamente predominantes, de la "racionalidad burocrática" o "tayloristas" debido a las disfunciones generadas por su inflexibilidad. Defendemos, en cambio, la teoría "transactiva" o del "aprendizaje social", debidamente complementada por el asesoramiento de política social ("*social policy*") y el análisis de políticas públicas ("*policy analysis*") por parte de expertos.

La teoría transactiva permite fomentar un proceso colectivo de diagnóstico empresarial y de estrategia de transformación del sector turístico. Los resultados se optimizan cuando los vínculos sociales entre los sujetos del proceso se entretejen. Además, está probado que la implicación activa de los sujetos en la elaboración de los planes conlleva un más alto nivel de compromiso y de eficacia en su instrumentación. Por tanto, la tarea más importante consiste en configurar un contexto que facilite la interacción de todas las partes implicadas. Por otra parte, la utilización del conocimiento tipo *know*

how, no sólo permite mejorar técnicamente la planificación, sino que también actúa como elemento motivacional para aquellos sujetos a los cuales se les considera y respeta su experiencia práctica y que pasan a tener un sentido de propiedad sobre el propio proceso de cambio. Finalmente, otra ventaja radica en el importantísimo hecho de que sería mucho más fácil consensuar mecanismos de control -e incluso sancionadores- que garantizaran el cumplimiento de las medidas acordadas en el plan de actuación.

Esta técnica del aprendizaje social tiene que estar implementada y complementada por la investigación de política social y el análisis de políticas públicas, caracterizadas por el empleo de métodos científicos.

4.3.6 Estrategia diferenciada

Los elementos que hemos descrito (bases de actuación, sujetos de la acción, funciones y técnicas de planificación) cristalizan en una estrategia diferenciada que ha de cumplir las siguientes funciones:

- 1) "Animación social": fomentar la convicción de que los esfuerzos colectivos y coordinados conducirán a una mayor prosperidad.
- 2) "Planificación estratégica": identificar cambios organizativos, tecnológicos, en la oferta de productos y en la comercialización que ayudarán al sector turístico a crear más valor económico en beneficio del sector y de toda la colectividad social.
- 3) "Estructuración": proceso de colaboración que induzca a las instituciones financieras a tener muy seriamente en cuenta las solicitudes de crédito realizadas por los sectores tradicionales y por las pequeñas empresas; y que permita que los recursos escasos de las administraciones públicas puedan atribuirse a las zonas y actividades comprometidas en la planificación.
- 4) "Creación institucional": Facilitar la cooperación institucionalizada de las empresas para resolver problemas en campos específicos como las compras, la comercialización y promoción, etc.

La instrumentación de esta estrategia diferenciada exige elaborar un "Plan de Actuación".

4.3.7 Plan de Actuación

Los planes de actuación constituyen un instrumento de acción microeconómica y microsociológica de las políticas tendentes a un desarrollo socio-económico endógeno sostenible. Su principal función consiste en contribuir de forma coordinada y concertada a trazar una estrategia competitiva conjunta, dinámica e innovadora en un segmento del tejido empresarial autóctono adormecido y poco competitivo. Un plan de actuación reúne tres características:

- 1) Globalidad: enfrenta la resolución de multitud de problemas socio-económicos interrelacionados.
- 2) Dinamismo: está abierto tanto en su dimensión temporal como en su ámbito de aplicación, lo cual implica asumir la posibilidad de revisión o ampliación cuando las circunstancias lo exijan.
- 3) Concertación: es fruto de la negociación social entre las distintas partes implicadas. El objetivo es transformar un conjunto de individuos con situaciones sociales e intereses distintos y potencialmente conflictivos en un grupo organizado que comparta objetivos finales y experiencia de cooperación. Es muy importante que los acuerdos fundamentales se tomen por unanimidad, pues la dificultad que esto entraña se verá más que compensada por la eficacia conseguida. Además, el consenso alcanzado genera consenso y disminuye la conflictividad en el resto de los acuerdos.

El proceso de planificación puede ayudar de cuatro modos a motivar las acciones necesarias para la transformación del sector turístico:

- 1) Facultando a cada actor a pensar en la forma en la que los recursos disponibles podrían utilizarse estratégicamente para modernizar la producción y elevar el nivel del sector.
- 2) Exigiendo a todas las partes una actuación de acuerdo con el plan, a través de unos mecanismos de control y sancionadores establecidos en el propio plan.
- 3) Presentando un plan de inversiones coherente que facilitaría la obtención de recursos financieros.
- 4) Ofreciendo la oportunidad de servir a toda la comunidad social incrementando el bienestar.

En la elaboración de un plan de actuación pueden diferenciarse las siguientes ocho etapas, de las cuales las dos primeras son preparatorias:

PRIMERA ETAPA:

Configurar un contexto que facilite la interacción social de todas las partes, cumpliendo la función de “animación social”, es decir, fomentando la convicción de que sólo los esfuerzos coordinados pueden posibilitar las transformaciones necesarias del sector. Se trata de estimular los contactos entre los distintos sujetos de la acción, a los cuales nos hemos referido en el apartado 4.3.3. En este marco, podría alcanzarse un preacuerdo o “contrato psicológico” en base a las opiniones compartidas sobre las ventajas estratégicas de introducir cambios coordinados en la provisión de infraestructura básica, la tecnología, las técnicas de organización y gestión, los métodos productivos, la oferta de productos, la comercialización, etc.

SEGUNDA ETAPA:

Proceso de negociación social que permitiera la concertación entre todas las partes, a través de la utilización del modelo de las “decisiones múltiples” (al que nos hemos referido más arriba) en esta y las sucesivas etapas. Es preciso ser conscientes de que este proceso de negociación debe enfrentar serios obstáculos, entre los cuales podríamos destacar: la resistencia al cambio y el escepticismo, la mala reputación de las administraciones públicas, el individualismo de los empresarios, las rivalidades personales o familiares propias de las pequeñas comunidades, la ignorancia de las tendencias del mercado y de las nuevas técnicas productivas, organizativas y de comercialización y la existencia de intereses privados en contradicción con los beneficios colectivos, acentuada por la proliferación de las políticas económicas denominadas neo-liberales.

Para superar estos obstáculos se pueden instaurar los siguientes principios operativos:

- 1) Los actores sociales se inclinan más a aceptar un cambio programado si participan en el proceso programador. Por tanto, se trata de concebir un esquema negociador y de establecer unos vínculos tangibles entre los sujetos de la acción que permitan la concertación y la planificación democrática.
- 2) Favorecer una nueva actitud de las administraciones públicas para facilitar el cambio de imagen de los burócratas del sector público, utilizando el modelo de “gestión pública estratégica” (señalado en el apartado 4.2) y dinamizando la coordinación entre distintos organismos.

- 3) Intensificar las relaciones entre sector público y sociedad civil.
- 4) Concienciar a los empresarios muy individualistas mostrando la necesidad de una estrategia competitiva común a escala de sector. Dada la extrema competencia, sólo esta mentalidad de "competencia cooperativa" puede hacer viables a largo plazo las iniciativas económicas de los pequeños empresarios. La cooperación puede instrumentarse a través del establecimiento de unos estándares de calidad, nuevas imágenes de marca o de zona, sociedades cooperativas de compras, almacenes compartidos, comercialización y promoción conjuntas, etc.
- 5) Reconocer y concienciar a los trabajadores del sector de la importancia de su participación.
- 6) Motivar la implicación de las asociaciones civiles.

El objetivo de esta etapa radica en alcanzar un compromiso público unánime de iniciar un Plan de Actuación.

TERCERA ETAPA:

Diagnóstico y prospectiva de la situación socio-económica. Se trata, en primer lugar, de acordar la forma más adecuada de percibir y diagnosticar los problemas del sector, seleccionando los asesores precisos. Es conveniente, en segundo lugar, la formación de subcomisiones por áreas temáticas (infraestructuras públicas, estructura productiva, financiación, productos y sus tipos, recursos humanos, organización, comercialización, etc.), para, finalmente, elaborar un diagnóstico y prospectiva globales.

CUARTA ETAPA:

Fijación de objetivos temáticos y globales, específicos y generales, a corto, medio y largo plazo.

QUINTA ETAPA:

Instrumentación de los medios más adecuados para la consecución de los objetivos a través del análisis de los recursos humanos, materiales, ecológicos y financieros necesarios. Es preciso dinamizar la función de "creación institucional" (apartado 4.3.6.d) y la proyección pública (información en los medios de comunicación, simposios, institución de premios anuales a personas o instituciones que contribuyan al desarrollo turístico, etc.). Ello facilitaría la financiación tanto pública como privada. Dada la diversidad interna, el Plan de Actuación sería la

instrumentación de una estrategia competitiva común sobre todo para aquellos que participen más intensamente en el proceso planificador. Para arrastrar al resto, sería conveniente que las subvenciones públicas a la inversión estuvieran supeditadas a la conformidad con el Plan.

SEXTA ETAPA:

Establecimiento de unos mecanismos de control y sancionadores que garanticen el cumplimiento de las medidas acordadas.

SÉPTIMA ETAPA:

Redacción y autorización del Plan de Actuación.

OCTAVA ETAPA:

Puesta en marcha, desarrollo y revisión dinámica del Plan de Actuación.

5. Conclusiones

El concepto de **desarrollo humano sostenible** sitúa al hombre en el centro del desarrollo, considera el crecimiento económico como un medio y no como un fin en sí mismo, proyecta las oportunidades de vida de las generaciones actuales y futuras, y respeta los sistemas naturales, de los que dependen los seres vivos. Este paradigma se basa en la consideración de una actividad humana plena, desarrollando al máximo los ámbitos cultural, social, político y económico.

El turismo ha dejado de ser un fenómeno estrictamente económico, para convertirse en un fenómeno muy complejo donde se interrelacionan aspectos culturales, sociales, políticos, económicos y ambientales, con unos procesos acelerados de degradación y con una extensión global. El fenómeno turístico, entendido como fenómeno humano, exige un enfoque transdisciplinar, superador no sólo de la especialización sino también de la colaboración interdisciplinaria. El enfoque transdisciplinar adopta una perspectiva globalizadora capaz de responder a las exigencias de una realidad que no se deja segmentar en múltiples objetos de estudio de disciplinas especiales, dado el carácter esencial de las interrelaciones y interdependencias de los múltiples aspectos que incluye la vida humana y el ecosistema del cual forma parte.

Así pues, se hace indispensable la aplicación del concepto de **desarrollo humano sostenible** a la actividad turística, el cual exige una planificación democrática y participativa, en un marco ético de cooperación y solidaridad enfrente del individualismo insolidario y competitivo inducido por las políticas económicas llamadas neoliberales.

Para hacer frente a esta situación es necesaria una política turística basada en una gestión estratégica para un **desarrollo humano sostenible** del turismo. Se trata de una estrategia en la cual los Planes Locales de Actuación han de constituir los fundamentos de los Planes Zonales que los integran. Esta estrategia debe integrar no sólo la problemática económica y empresarial, sino también la cultural, social y ecológica, en los ámbitos local y global, y en el corto y el largo plazo. La política turística debe introducir el territorio como elemento clave y el entorno económico, sociocultural y ecológico como principal variable estratégica. Se hace necesario y urgente la implantación de una nueva política turística por parte de la Unión Europea, con la introducción del territorio, a través de la definición, selección y jerarquización de las Zonas de Excelencia Turística (ZET), que sean a la vez capaces de fomentar los Planes Locales de Actuación.

Estos Planes de Actuación deberían ser elaborados y ejecutados democráticamente a través de la participación activa de todos los actores sociales, en la que ha venido a denominarse políticas turísticas de tercera generación, las cuales deben incluir el voluntariado local conjuntamente con los sectores público y privado, generando una voluntad política modelada por la sociedad civil a través de la participación colectiva, democrática y permanente. La transformación del sector logrará un mayor éxito en la medida en que esta sea el resultado de la negociación social y no de una planificación centralizada en manos de una élite política, burocrática, tecnocrática o académica, ya que los grandes cambios nunca se han realizado mediante la publicación de informes de los expertos, ni de los dictados de los dirigentes, sino gracias a la verdadera concienciación social.

Bibliografía

Abell, D. (1980). *Defining The Business: the starting point of strategic planning*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Adelantado J. y Salabert R. (1987). *Las Sociedades Anónimas Laborales en el Marco del Desarrollo Económico y Social Español*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Alcaide M. (1984). *Las nuevas formas de organización del trabajo*, Madrid, Akal.

Alomar, C.; "El papel de la Administración en la consecución de la calidad" en Anuario 96 del turismo español, IH, Madrid, 1996.

Aranzadi D. (1976). Cooperativismo Industrial como Sistema, Bilbao, Deusto.

Barzzelay, M. y O'Kean, J. M. (1989). Gestión Pública Estratégica. Concepto, Análisis y Experiencias: El caso I.P.I.A., Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda.

Becattini, G. (1986). "Del "sector" industrial al "districte" industrial. Algunes consideracions sobre la unitat de recerca de l'economia industrial", R.E.C., nº 1, gener-abril, 1986, pp. 4-11.

Bou J.; de Cambra J.; Navinés F. (1996). "Análisis socio-económico de la gestión turística: diagnóstico, estrategia y Plan de actuación", ponencia presentada en el II Simposium Internacional de la Costa Brava: Economía, Ecología, Cultura; estratègia de futur per un turisme sostenible, abril de 1996.

Bou, J; Navinés F.; Paunero, X.; Planas, Ll.; (1996). "Desenvolupament socio-econòmic del litoral" dins Quaderns d'Ecologia Aplicada nº 13, Diputació de Barcelona, 1996

Castillo J.-J. (1988). Las nuevas formas de organización del trabajo, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Costa M. T. et alia (1993). EXCEL, Cooperación entre empresas y sistemas productivos locales, IMPI, Centro de Estudios de Planificación. Madrid.

Cherns A. (1982). "Principios de diseño socio-técnico", en Sociología del trabajo, Vol 7/8.

Emery F. y Thorsrud E. (1976). Democracy at work. The report of the norwegian industrial democracy program, Leiden, Martinus Nijhoff.

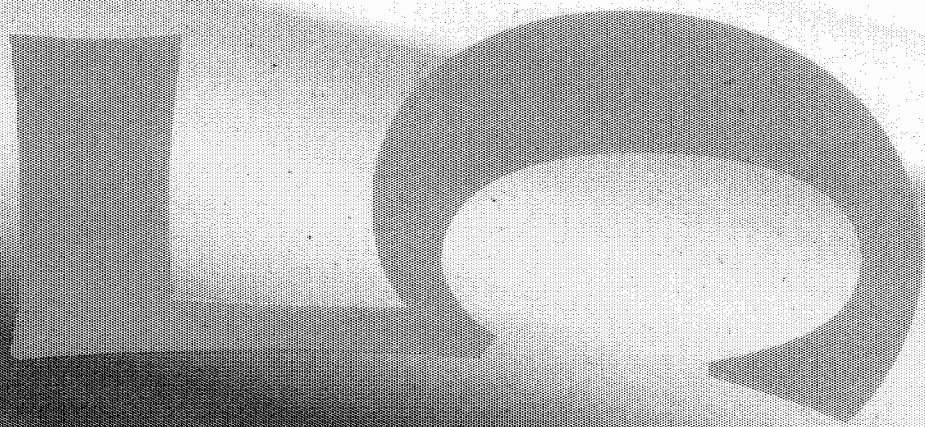
Fayos-Solà E. (1995). "Política turística: una visió estiuença", R.E.C., nº 28, pp. 67-77.

Friedman, J. (1987). Planning in the Public Domain, Princeton, Princeton University Press.

Hirschman, A. O. (1981). Essays in Trespassing, New York, Cambridge University Press.

- Hirschman, A. O. (1984). *Getting Ahead Collectively: Grassroots Experiences in Latin America*, New York, Pergamon.
- Kelman, S. (1986). *Making Public Policy*, New York, Basic Books.
- Lindblom, Ch. E. y Cohen, D. K. (1979). *Usable Knowledge: Social Science and Social Problem-Solving*, New Haven, Yale University Press.
- Martin, D. (1994). *Démocratie industrielle. La participation directe dans les entreprises*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Massari R. (1977). *Teorías de la Autogestión*, Bilbao, ZYX.
- Montgomery D. (1985). *El Control Obrero en los Estados Unidos*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Navinés, F.(1995-a). "Agentes económicos y competitividad en el sector turístico" en Programa de Postgrado de Arquitectura y Turismo. Curso I. Turismo y territorio, Col.legi Oficial d'Arquitectes de Balears, Palma de Mallorca, 1995.
- Navinés, F. (1995-b); "Turisme i territori", *Revista Económica*, n. 107/desembre 1995, Banca Catalana, Barcelona.
- O.I.T. (1981). *Participación de los Trabajadores en las Decisiones de la Empresa*, Ginebra, O.I.T.
- Prida, B. (1984). "El enfoque socio-técnico. Una nueva concepción para la organización del trabajo" en *Revista Internacional de Sociología*, Nº 49.
- Prida, B. (1987). "Viejas y nuevas formas de organización del trabajo" en J. A. Garmendia y otros (eds.), *Sociología industrial y de la empresa*, Madrid, Aguilar.
- Tezanos, J. F. (de) (1987). *La democratización del trabajo*, Madrid, Sistema.
- Tomaseta, L. (1975). *Participación y Autogestión*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Wilson, F. (1991). "Democracy in the workplace: the french experience" en *Politics and Society*, Vol 19, nº 4.

**Nuevos temas y nuevas orientaciones para
destinos turísticos tradicionales**



Prof. John Swarbrooke
Centre for Tourism
Sheffield Hallam University

Introducción

El turismo siempre ha sido propenso a ciclos de moda, tanto en términos de destino como en cuanto a tipos de turismo. Siempre ha habido, por lo tanto, centros turísticos "tradicionales" y "emergentes". Podría decirse que el ciclo se está acelerando, con un creciente número de países que tratan de convertirse en destino del turismo de masas y la mayor sofisticación de los turistas, que reclaman nuevas experiencias.

Quizás en ninguna otra parte del mundo quede más claramente ilustrado este hecho que en los centros turísticos de la costa española.

Estos destinos estuvieron en la vanguardia del desarrollo del turismo de masas desde los sesenta en adelante. Fueron pioneros de un nuevo fenómeno en el turismo internacional, ofreciendo vacaciones al sol para una nueva raza de turistas del norte de Europa, gente que no pertenecía a la élite, sino que era representativa de la gran mayoría de la población. No es exagerado sugerir que la visita a estos centros turísticos cambió la vida de mucha gente. Británicos nacidos en Birmingham que alguna vez soñaran con retirarse a Bournemouth, ahora compran casas para jubilarse en Benidorm.

Sin embargo, en los últimos años los centros turísticos españoles han visto debilitarse su posición dominante en el turismo costero en dos frentes principales, en concreto:

- * a través de la competencia en el mercado vacacional costero de "sol, arena, playa y sexo" tanto por parte de otros países mediterráneos, como Túnez y Turquía, como de destinos lejanos, como Phuket y Goa.
- * a través del aumento de nuevas formas de turismo para las que, hasta ahora, la costa española está relativamente subdesarrollada. Estas incluyen todo tipo de cosas, desde cruceros económicos hasta vacaciones de submarinismo, turismo cultural y rafting en aguas rápidas.

En general, la costa española carece actualmente de la infraestructura física y los recursos necesarios para desarrollar muchas de estas nuevas formas de turismo. Sin embargo, también tiene un problema en términos de imagen. Tanto si ha visitado la zona como si no, la gente tiene conceptos muy rígidos de cómo es ésta, que resultan muy difíciles de cambiar: hay que cambiar estas percepciones, así como los recursos físicos, si se quieren desarrollar nuevas formas de turismo que

contribuyan a la prosperidad sostenida del turismo en las costas españolas.

Sin embargo, sería erróneo sugerir que el conjunto es un fracaso. Los centros turísticos siguen atrayendo y satisfaciendo cada año a millones de turistas. Muchos centros turísticos han sido considerablemente mejorados en cuanto a su entorno físico en los últimos años. Se han atraído nuevos mercados, como los "ancianitos" de la Europa occidental, que ahora pasan el invierno en lugares de gran éxito, como Port Aventura.

En este texto, el autor contemplará la contribución que puede hacer el turismo temático a la revitalización de los destinos costeros tradicionales, especialmente en el Mediterráneo. Obtendremos una visión muy amplia del turismo temático, y el autor espera demostrar que el turismo temático no es una panacea. Por el contrario, tiene el potencial para ser un elemento importante de una estrategia integral más amplia.

El alcance del turismo temático

El autor es de la opinión de que el ocio temático es un tema muy amplio, que abarca muchas formas de turismo, incluyendo:

- * parques temáticos
- * turismo de salud, incluyendo talasoterapia y balnearios
- * juegos de azar
- * turismo patrimonial
- * compras de ocio
- * turismo industrial
- * turismo científico
- * turismo deportivo
- * turismo natural
- * turismo artístico
- * turismo religioso
- * turismo para personas con discapacidades
- * viajes incentivados

Es evidente que cada una de estas categorías individuales de turismo temático tiene su propio conjunto de subdivisiones. Por ejemplo, si pensamos en los parques temáticos, hay varios tipos, incluidos:

- * Los basados en temas históricos, como el recién abierto "Vikinglandet", que recuerda a los vikingos, cerca de Oslo, o Camelot, en el noroeste de Inglaterra;

- * Los que se basan en famosos personajes míticos, como Parque Asterix en Ile-de-France y Disneyland en París, naturalmente;
- * Los que se centran en los medios de comunicación, como Futuroscope, cerca de Poitiers, en el oeste de Francia;
- * Los que incluyen diversos temas, habitualmente centrados en la geografía, como Port Aventura, en España;
- * Aquellos en los que la atracción principal son los "pasajes del terror" como Alton Towers, en el Reino Unido;
- * Los asociados a un producto particular, por ejemplo Legoland, en Dinamarca y Reino Unido.

El turismo temático es un turismo con un enfoque relativamente limitado, en el que los viajes están motivados por el interés por determinado tema. Con frecuencia este interés supera a motivaciones más tradicionales, como el clima.

Además, en cierto modo es independiente de la idea de lugar. Con frecuencia la ubicación es un asunto secundario, un escenario para el tema. Así, las formas temáticas de turismo son muy atractivas para destinos que tienen muy poco atractivo intrínseco para los turistas modernos. Así, por ejemplo, centros turísticos pasados de moda pueden ser rejuvenecidos mediante la creación de un nuevo casino o festival artístico, mientras que antiguas ciudades industriales pueden convertirse en insospechados destinos turísticos explotando su propio patrimonio industrial.

Es importante reconocer también que el turismo temático tiene dos componentes, en concreto:

- * Elementos físicos, como parques temáticos o centros comerciales
- * Recursos intangibles, en forma de festivales y eventos especiales

El crecimiento del turismo temático

El turismo temático no es nuevo. El turismo religioso en forma de peregrinaciones es una forma de viaje temático que data de varios siglos atrás. Sin embargo, no ha sido sino en las últimas décadas cuando el ocio temático ha aumentado drásticamente y ampliado su alcance.

Muchas formas de ocio temático han llegado a Europa desde EE UU, como el parque temático y los viajes para hacer compras. Otros han sido pioneros en Europa, por ejemplo el turismo industrial.

Mientras que muchos tipos de ocio temático son nuevos en gran medida, otros son ejemplos del redescubrimiento de antiguas formas de ocio. Este es el caso, sin duda, del creciente mercado de la talasoterapia; los baños de mar son populares otra vez por sus beneficios médicos ¡como lo eran en algunas playas europeas hace trescientos años!

El turismo temático ha sido desarrollado tanto por el sector público como por el privado. Importantes corporaciones privadas han estado en la vanguardia del crecimiento de parques temáticos y centros comerciales. Al mismo tiempo, organismos gubernamentales han estado utilizando el turismo patrimonial y los festivales temáticos para atraer a los turistas a sus países y regiones.

El poder del turismo temático se ve claramente en el hecho de que, en los últimos años, ha servido de catalizador para el crecimiento de nuevos destinos basados únicamente en el ocio temático. Probablemente el mayor ejemplo de esto sea, a escala global, Orlando, en Florida. En Europa están Legoland, en Dinamarca, y la zona del hierro de Shropshire, en el Reino Unido, cuyo crecimiento como destino se ha basado en el patrimonio industrial.

Debemos reconocer, sin embargo, que el ocio temático no ha crecido uniformemente en toda Europa. Se ha desarrollado muy bien en algunos países, como el reino Unido, en cuanto a parques temáticos y utilización combinada de zonas acuáticas, mientras que Francia ha estado en la vanguardia en talasoterapia y turismo de bebidas y alimentos. En algunos países, por ejemplo Grecia y Suiza, el turismo temático parece estar relativamente poco desarrollado por ahora.

Finalmente, hoy estamos viendo los primeros signos del futuro potencial del ocio temático, con la aparición de un turismo basado en la tecnología, con el desarrollo de la "Realidad Virtual".

Las razones del crecimiento del turismo temático

Harían falta un gran volumen de investigación empírica y muchas páginas para identificar todas las razones para el crecimiento del turismo temático. Sin embargo, podemos sugerir brevemente algunos factores que han jugado un papel importante, entre otros:

- a) la creciente demanda de nuevas experiencias por parte de los turistas.
- b) los organismos del sector público en regiones desfavorecidas, que tratan de encontrar nuevas formas de atraer turistas a zonas que no han sido atractivas para los mismos en el pasado, para poder utilizar el turismo como instrumento de desarrollo económico.
- c) el desdibujamiento de las fronteras entre el turismo y otras actividades de ocio, como ir de compras, y el deseo de las organizaciones de otras industrias de tratar de atraer el gasto turístico, incluidos, por ejemplo, los fabricantes de alimentos.
- d) la tendencia, conforme el turismo va madurando como industria, a que el énfasis pase del liderazgo en los costes a la diferenciación del producto.

También se ha visto estimulado por factores generales que han afectado al turismo en su conjunto, incluyendo el aumento de los ingresos disponibles, los desarrollos tecnológicos, y los programas de los medios de comunicación acerca de las vacaciones y los destinos turísticos, por ejemplo.

Algunos comentaristas también han tratado de conectar algunas formas de turismo temático con el concepto de "post-modernismo", pero esto todavía no se ha demostrado empíricamente.

El papel del turismo temático en el desarrollo y regeneración de los destinos turísticos

En primer lugar, en Europa el turismo se ha utilizado ampliamente para situar nuevos destinos en el mapa turístico, en gran parte como resultado de iniciativas del sector público.

Quizás sea más fácil desarrollar el turismo temático en un lugar en el que ha habido poco turismo general o "tradicional", porque entonces no existe un "bagaje" histórico, ni intereses creados o actitudes establecidas. Además, los clientes no siempre tienen sólidas imágenes previas sobre un nuevo destino, por lo que sus percepciones pueden ser moldeadas, mientras que los destinos más antiguos ya tienen ideas fijadas en las mentes de los clientes.

Finalmente, los nuevos destinos pueden desarrollar infraestructuras construidas a propósito y de vanguardia, en lugar de tratar de adaptar

infraestructuras que fueron creadas para servir a un tipo diferente de turismo.

Se han utilizado dos estrategias principales para desarrollar nuevos destinos a través del turismo temático, aunque están inter-relacionadas: Son:

- * Crear atracciones físicas, sea un complejo comercial de ocio o un parque temático;
- * Desarrollar nuevos eventos especiales y festivales con un tema.

Unos pocos ejemplos bastarán para ilustrar de qué formas el turismo temático ha servido de catalizador para el desarrollo de nuevos destinos.

- a) Sheffield, Reino Unido. La ciudad ha tratado de hacerse un hueco en el mercado turístico internacional a través del deporte, como sede de importantes eventos deportivos. Ofrece instalaciones de primer orden y se promociona activamente para atraer eventos de alto nivel que reportarán substanciales beneficios económicos "indirectos" para la zona.
- b) Bradford y Birmingham. Estas ciudades han utilizado su diversidad étnica como atracción temática, en forma de fines de semana de comida asiática, bajo eslóganes como "El sabor de Asia".
- c) Futuroscope, Francia. Un parque temático único basado en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, y creado por organismos del sector público, ha sido utilizado para atraer a los turistas a la región de Poitiers.
- d) Knock, Irlanda. La creación de un santuario ha estimulado el turismo en esta parte del país y ha llevado a la construcción de un nuevo aeropuerto.
- e) Angoulême y Aurillac, Francia. Estas dos ciudades de provincias han elevado su perfil en el mercado turístico gracias a la creación de festivales basados en temas poco convencionales, en concreto "bandes dessinées" o libros de comics, y teatro callejero, respectivamente.
- f) Santa Claus, Laponia. Regiones de Finlandia y Noruega han estado compitiendo en el nuevo y lucrativo mercado para gente que quiere visitar a Santa Claus en su "tierra natal".

En estos casos, el fin principal parece ser atraer al turismo, principalmente por sus grandes beneficios económicos.

En segundo lugar, en los centros turísticos ya establecidos, el ocio temático se ha utilizado para rejuvenecer el lugar de destino de varias maneras, incluyendo:

- * atraer a nuevos segmentos del mercado que gasten mucho
- * mejorar la imagen de un centro turístico
- * diversificar la oferta y diferenciarla de la de los competidores

Una vez más, unos pocos ejemplos ilustrarán estas ideas:

- a) Juegos de azar y casinos. Han sido utilizados con éxito por centros turísticos tradicionales en varios países, siendo quizás el más destacado Scheveningen, en los Países Bajos.
- b) Talasoterapia. Muchos centros turísticos franceses han rejuvenecido su imagen mediante el desarrollo de instalaciones especializadas en talasoterapia, con frecuencia en hoteles.
- c) Patrimonio. En los últimos años, Malta ha abierto varias "experiencias" patrimoniales multi-media, basadas tanto en su papel en la Segunda Guerra Mundial como en los Caballeros de San Juan.
- d) Golf. Conforme este deporte ha ido aumentando en popularidad, también lo ha hecho su utilización por centros turísticos mediterráneos ya establecidos para atraer nuevos segmentos del mercado, especialmente en España y Portugal.
- e) Parques Temáticos. En los últimos años se han desarrollado parques temáticos basados en el agua en muchos centros turísticos, mientras que el éxito de Port Aventura, cerca de Salou, ha demostrado lo que un nuevo parque temático puede hacer para fomentar el turismo en cualquier zona de destino.

Sin embargo, también está claro que las atracciones de ocio con un tema no pueden garantizar por sí solas el éxito en el relanzamiento de un centro turístico tradicional. Se necesitan estrategias y acciones más amplias en varios frentes, incluyendo mejoras en el entorno físico y en

la calidad del alojamiento, junto con importantes campañas para cambiar las percepciones que tienen los turistas de los centros turísticos establecidos.

Los desafíos a los que se enfrentan los centros turísticos tradicionales

Debemos tener en cuenta que la frase "destinos turísticos tradicionales" cubre una gama de lugares muy diferentes, incluyendo:

- * Destinos de turismo cultural bien establecidos, como París, Roma y Venecia.
- * Centros turísticos costeros del norte de Europa que a veces han estado implicados en el negocio turístico durante dos o tres siglos, como Scarborough y Brighton, en el Reino Unido.
- * Estaciones de esquí en las regiones montañosas de Europa, especialmente los Alpes y los Pirineos.
- * Centros turísticos de salud y balnearios de interior, como Vichy y Baden-Baden.
- * Centros turísticos mediterráneos que se han desarrollado en su mayor parte en los últimos cuarenta años, con la excepción de centros turísticos más antiguos, como Niza.

Debido al lugar donde se celebra la conferencia, en este texto el autor se centrará en los centros turísticos del Mediterráneo.

Como observamos brevemente con anterioridad, en general los destinos tradicionales del Mediterráneo se enfrentan a serios desafíos para su prosperidad futura. Estos incluyen:

- a) La competencia de destinos más recientes, como Turquía y Túnez en el Mediterráneo, y Goa, la República Dominicana, Florida, Cuba y Tailandia, más lejanos. Estos últimos destinos son más exóticos y con frecuencia en ellos el coste de vida resulta más bajo para los turistas que en los centros turísticos tradicionales. Estos destinos más recientes también han podido aprender de la experiencia de los centros turísticos más antiguos, por lo que no han repetido algunos de los errores de aquellos, como la escala de los edificios, por ejemplo:

- b) La mala reputación de las vacaciones organizadas, que normalmente representan el grueso del mercado para estos centros turísticos.
- c) La imagen negativa que se han creado muchos centros turísticos, incluso entre gente que nunca los ha visitado.
- d) El deseo de nuevas experiencias por parte de los clientes, que puede que crean que los centros turísticos que han conocido durante años no pueden proporcionarles.
- e) La degradación del entorno físico en algunas zonas en cuanto a contaminación, edificios poco atractivos, sobredesarrollo y pérdida de espacios verdes. Puede que en los centros turísticos tradicionales haya poco terreno disponible y es probable que el que exista sea muy caro. Por ello, es difícil que estos centros turísticos respondan a las nuevas demandas del turista moderno.
- f) El hecho de que en muchos casos atraen a turistas que gastan menos.
- g) La existencia de un ciclo de modas en relación con los destinos turísticos, y el hecho de que cada vez están más de moda nuevos tipos de destinos, tales como complejos turísticos contruidos con un fin y destinos en ciudades con un turismo basado en la cultura. Claramente, estas razones son estereotipos y puede que no reflejen la situación en todos los centros turísticos tradicionales de la zona mediterránea. Además, las diferentes zonas geográficas se enfrentan a problemas de diferente naturaleza, que reflejan las variables en cultura, topografía, política gubernamental y niveles de desarrollo económico.

Sin embargo, también hay desafíos que representan una oportunidad en lugar de una amenaza. Un excelente ejemplo de esto son los cambios producidos en la Europa Oriental, que ahora representa un gran mercado de crecimiento potencial para los centros turísticos mediterráneos tradicionales.

La potencial contribución futura del turismo temático a la regeneración de los centros turísticos tradicionales

Al autor le gustaría considerar esta cuestión bajo varios sub-encabezamientos. En primer lugar, consideraremos los objetivos estratégicos que pueden tener las agencias que gestionan los destinos turísticos en cuanto a la regeneración de su centro turístico, y la contribución que puede hacer el turismo temático al logro de estos

objetivos. Entonces pasaremos a considerar algunas de las formas potenciales en las que los diferentes tipos de turismo temático podrían ser utilizados para cubrir estos objetivos.

Turismo temático y objetivos estratégicos

Claramente, cualquier destino que busque rejuvenecerse necesita tener una estrategia general con objetivos claros. Algunas de éstas, que los centros turísticos mediterráneos en general podrían querer adoptar, incluyen las siguientes:

- * Resituarse los centros turísticos en las mentes de los consumidores, en la industria turística y en los organismos del sector turístico, asociándose más a lo que se considera un turismo de mejor calidad.
- * Diversificar la oferta turística del lugar de destino.
- * Diferenciar el producto del centro turístico del de los competidores, para que no tenga que venderse sólo por el precio. Los consumidores comprarán su producto porque es único, con lo que el precio pasará a ser un aspecto secundario.
- * Aumentar la lealtad a la marca de los visitantes existentes, o atraer nuevos segmentos del mercado, más lucrativos.
- * Reducir la estacionalidad, para que las grandes inversiones en infraestructura y atracciones puedan justificarse por su utilización durante todo el año.
- * Explotar los mercados de crecimiento, tanto en cuanto a tipos de turismo como a las diferentes zonas geográficas de las que se pueden atraer turistas.
- * Descomercializar. Claramente, podemos “descomercializar” gente, lugares y tours. En algunos centros turísticos, centrarse de modo evidente en ciertas formas de turismo temático quizás podría disuadir de visitar ese destino a ciertos tipos de turistas, como los que gastan poco, o los llamados “bebedores de litronas”.
- * Mejorar la calidad de la experiencia para los turistas, con el fin de lograr que deseen visitar repetidamente ese destino.

El turismo temático también debe potenciar la vida cultural del centro turístico, lo que ayudará a atraer las inversiones industriales internas. Los

gestores y empresarios que planeen reubicar sus empresas podrían sentirse atraídos por un centro turístico con modernas instalaciones de ocio temáticas, porque se consideraría que ofrecen una buena calidad de vida.

Veamos ahora unos cuantos ejemplos del potencial para turismo temático en centros turísticos tradicionales, para ver cómo pueden ayudar a lograr estos objetivos estratégicos generales que hemos discutido brevemente.

Usos potenciales del turismo temático en destinos turísticos tradicionales

Parques Temáticos

El parque temático ha sido el abanderado del ocio temático y se ha convertido en uno de los componentes principales de la oferta turística en varios países europeos. Pero ¿qué tipo de parque temático es el más apropiado para centros turísticos costeros? Hasta la fecha ha predominado el concepto basado en el agua, como una extensión de la importancia de la natación y de estar junto al mar, como parte de la experiencia de las vacaciones organizadas. Port Aventura también ha demostrado que la gente visita los complejos multi-temáticos que le recuerdan a los que encuentra en su propio país.

Sin embargo, varios de los tipos de parques temáticos que vimos anteriormente no se encuentran todavía en centros turísticos costeros europeos. Estos incluyen los basados en los medios de comunicación, la cultura popular, o las nuevas tecnologías, los que presentan "pasajes del terror" y los parques asociados con antiguos personajes míticos o reales. Dado que estos temas generalmente resultan atractivos para los turistas más jóvenes acompañados de sus familias, habrá considerables perspectivas para su desarrollo en centros turísticos mediterráneos. Los temas podrían incluir música popular y Realidad Virtual, por ejemplo.

Es posible que los temas históricos resulten más problemáticos, porque podrían implicar la trivialización del patrimonio local, lo que podría resultar ofensivo para la comunidad que los acoge.

Está claro que los parques temáticos con éxito pueden generar gran número de visitantes, pero requieren una inversión masiva de capital, y pueden plantear sus propios problemas en cuanto a:

- * alterar la imagen del centro turístico de una forma que no resulte útil para las empresas que apuntan a diferentes segmentos del mercado;
- * congestión de tráfico en horas punta;
- * dominar a otras atracciones y "robarles" a los visitantes;
- * hacer que a las empresas más pequeñas les resulte más difícil reclutar mano de obra.

Además, con frecuencia necesitan alojamiento in situ, ingresos por venta al por menor y servicio de comidas y bebidas para que resulten económicamente viables. Pero la provisión de estas instalaciones in situ puede conducir a la pérdida de ingresos y provocar resentimiento en otros comerciantes locales.

Finalmente, mientras que un parque temático con éxito es una forma excelente de elevar el perfil de un centro turístico, un fracaso resulta espectacular y tiene un efecto muy negativo sobre la imagen del mismo. Este fenómeno ha quedado muy claramente ilustrado en los últimos años en varios centros turísticos, desde Morecambe, en el Reino Unido, hasta Niza, en la Riviera Francesa.

Turismo de Salud

Muchos europeos están preocupados por su salud y un creciente número de ellos se está tomando vacaciones que están diseñadas, al menos parcialmente, para mejorar su salud. En Francia esto ya ha llevado a la aparición de hoteles temáticos que ofrecen talasoterapia o tratamientos de salud basados en el agua del mar. Estos hoteles también ofrecen otros productos relacionados, como un menú de dieta saludable e instalaciones para ejercicios. En otros países europeos se están desarrollando hoteles similares, pero todavía queda un margen para el crecimiento y para una mayor especialización.

Sin embargo, es difícil que los centros turísticos perpetúen temas como los centros de talasoterapia, si se encuentran en una zona que ha adquirido mala reputación por contaminación del mar.

Juegos de Azar

También aquí, varios centros turísticos de Europa han utilizado los juegos de azar como forma de atraer nuevos mercados, siguiendo el ejemplo de ciudades de EE UU, como Las Vegas y Atlantic City. Sin

embargo, los juegos de azar pueden provocar sus propios problemas, como las actividades de los sindicatos del crimen organizado, y pueden resultar ofensivos para algunas comunidades de acogida. También tienden a tener un multiplicador relativamente bajo, quizás debido a que, en lo posible, las compañías querrán mantener a los clientes dentro del propio casino, para que gasten el máximo posible. Sin embargo, no cabe duda de que los juegos de azar pueden atraer a mucha gente a un centro turístico como Scheveningen, en los Países Bajos. Por otra parte, para tener éxito, un casino tiene que poder contar también con un cierto nivel de clientela de una población local de tamaño considerable, que puede no existir en algunos destinos turísticos de la costa mediterránea.

Patrimonio

Sabemos que el turismo patrimonial es uno de los principales fenómenos de nuestra época. En toda Europa y fuera de ella se está ofreciendo todo tipo de patrimonio como una experiencia organizada para turistas. Dado que normalmente la mayoría de los turistas no busca una experiencia educativa en vacaciones, sino una experiencia de ocio y entretenimiento, el éxito de las atracciones patrimoniales depende de que cuenten su historia de una forma que atraiga a los mercados de masas.

Éste es un aspecto importante en la zona mediterránea, donde gran parte del patrimonio, especialmente los enclaves arqueológicos, se presenta todavía de modo muy pobre por lo que respecta al turista de ocio, por contraposición al mercado de interés especial.

Las atracciones de más éxito son las que utilizan métodos modernos de interpretación, incluyendo:

- * el uso de actores para recrear escenas históricas
- * juegos de ordenador y actividades "prácticas"
- * experiencias de "Realidad Virtual"

Los centros turísticos más antiguos podrían utilizar estas tecnologías para dar vida a su historia y ofrecer a sus visitantes una experiencia de entretenimiento, quizás en los meses de temporada baja, cuando el clima es menos propenso a las actividades al aire libre.

Las atracciones patrimoniales en centros turísticos podrían basarse en la historia de una comunidad o podrían centrarse en un tema particular.

Estos temas podrían ser, por ejemplo:

- * la forma en que los artistas han recibido inspiración en la Riviera Francesa;
- * la flora y fauna de las costas griegas y turcas;
- * las vidas de la gente en los pueblos de pescadores de la Costa Blanca, la Costa del Sol o el Algarve, antes de la llegada del turismo de masas;
- * el patrimonio de los centros turísticos que se remontan a los tiempos romanos en Italia.

En Malta ya hemos visto la utilización de estas experiencias patrimoniales para atraer a los turistas, con muchos hoteles que ofrecen admisión libre como parte de vacaciones organizadas en temporada baja.

Finalmente, muchos centros turísticos, nuevos y viejos, están cerca de importantes atracciones patrimoniales. Si se pretende regenerar los centros turísticos, en parte a través del patrimonio, éste debe ser interpretado de formas nuevas, teniendo en cuenta las necesidades de los turistas para hacerlo más atractivo. Esto afecta, por ejemplo, a los antiguos palacios de las Islas Griegas y de Creta.

Compras de Ocio

Las compras ya son una atracción en la mayoría de los centros turísticos, pero todavía no se han utilizado las compras de ocio eficazmente en un centro turístico mediterráneo como un producto turístico importante.

La mejor oportunidad quizás consista en desarrollar complejos comerciales costeros que vendan auténticos productos artesanales elaborados por artesanos rurales. Sin embargo, también debe haber oportunidades para "comprar marcas de diseño" en los centros turísticos de más categoría. Es probable que las compras de ocio sólo tengan éxito si se producen en uno de los siguientes contextos:

- * un moderno complejo con aire acondicionado, construido exprofeso, con amplio aparcamiento, servicio regular de autobuses, comidas y bebidas y entretenimientos para el creciente mercado. En otras palabras, los tipos de lugares a los que el turista está acostumbrado en su país;

- * mercados tradicionales en los que el visitante siente que entra en un mundo exótico y poco familiar.

Probablemente las compras de ocio son más atractivas cuando la moneda local es significativamente más débil que la de los mercados turísticos más populares, con lo que las compras se convierten en "oportunidades" para el turista.

Turismo Industrial

Hacer viajes para ver a la gente trabajar y comprar los productos de su trabajo, cuando es apropiado, es cada vez más popular en Europa. Los centros turísticos costeros pueden ofrecer algunas oportunidades únicas para este tipo de turismo. Los visitantes pueden sentirse fascinados, por ejemplo, viendo lo que hay "entre bastidores" en un hotel o aeropuerto, o haciéndose a la mar con un pescador. Igualmente, ya sabemos que las visitas a talleres de artesanos son ya una excursión popular para muchos turistas. Esta idea podría hacerse extensiva al tema de "conocer gente", en el que los visitantes conocen a personas del lugar no implicadas en el mercado turístico, se dedican a actividades de ocio tradicionales, o visitan una escuela, por ejemplo.

Este deseo de sentir que uno ha penetrado en las vidas cotidianas de la gente de la comunidad de acogida es un gran motivador para algunos turistas; el deseo de conocer a "gente real" es muy poderoso en ellos.

Sin embargo, hay que tener gran cuidado en preservar la intimidad de la gente del lugar para no molestarles y en que cualquier encuentro con los anfitriones sea voluntario por ambas partes.

Turismo Científico

La ciencia y la tecnología siempre están presentes en la vida moderna y las atracciones basadas en la ciencia, que usan técnicas modernas y prácticas de interpretación, son cada vez más populares entre los turistas europeos. Los centros turísticos costeros podrían explotar esta tendencia para que los visitantes comprendan mejor aspectos medioambientales clave, como la contaminación costera, la conservación del agua y la conservación de la naturaleza. De esta forma se consigue aumentar la conciencia de los visitantes sobre aspectos cruciales y su comportamiento podría ser modificado de manera positiva, al tiempo que se les entretiene. Esta combinación de entretenimiento con educación es un poderoso motivador para las familias con niños en edad escolar.

Actividades Deportivas

Muchos centros turísticos ya han reconocido el valor del deporte como motivador para viajes turísticos. Así por ejemplo, el golf ha sido utilizado con éxito para atraer visitantes a las costas portuguesas y españolas, y Malta se ha promocionado como destino para submarinistas.

Sin embargo, hay oportunidades para desarrollar otras actividades deportivas que han demostrado ser populares en otros lugares, como globos aerostáticos, pesca marítima y equitación. Utilizar el interior de un centro turístico también puede llevar a que se practiquen otros deportes, como el popularísimo mountain bike.

Fauna Salvaje

Las vacaciones basadas en la fauna salvaje son uno de los mercados con un crecimiento más impresionante en el campo del turismo temático. Actualmente, con frecuencia son en temporada baja, porque vienen determinadas por los estilos de vida de la fauna relevante. Los ejemplos del uso del turismo de fauna salvaje en centros turísticos marítimos tradicionales incluyen avistar ballenas en las Canarias y las Azores, y pájaros en Mallorca. El único aspecto negativo del turismo de fauna salvaje es el daño que puede hacer a la fauna del lugar de destino.

Las Artes

El turismo cultural, basado en las artes, es ahora uno de los campos turísticos más de moda en Europa, y ocupa el centro del producto, más amplio, del turismo urbano. Sin embargo, con escasas excepciones, todavía está por desarrollar en los centros turísticos costeros, con excepción de lugares como Ibiza, con su música popular y su cultura de danza moderna.

Las artes son una forma especialmente adecuada para que muchos centros turísticos atraigan negocios en la temporada baja. Junto con atracciones temáticas, los centros turísticos podrían desarrollar:

- * modernos complejos de teatro y cine IMAX;
- * galerías de arte moderno, pinturas naïf locales o trabajos artísticos tradicionales representativos de la zona;

- * talleres artísticos contruidos exprofeso, que los turistas puedan visitar.

También podrían ofrecerse oportunidades para que los turistas participen activamente en las artes, con clases para gente que quiera aprender danzas tradicionales o tocar instrumentos musicales.

Turismo Temático y Turismo de Negocios

Los temas que hemos discutido también podrían ayudar a atraer a un turismo de negocios más lucrativo, ofreciendo oportunidades de:

- * programas sociales para participantes en conferencias;
- * actividades para después del trabajo para turistas de negocios;
- * actividades de ocio para los acompañantes de los turistas de negocios.

También podrían constituir la base de viajes de incentivos organizados que podrían ofrecerse a clientes corporativos.

Tours Temáticos

Desde muy antiguo los centros turísticos han reconocido la importancia de las atracciones cercanas para ofrecer oportunidades de excursiones en autocar a los turistas de vacaciones organizadas. Sin embargo, el aumento de las vacaciones que incluyen coches a elegir y el alquiler de coches y bicicletas por los turistas han proporcionado el clima en el que los centros turísticos pueden desarrollar aún más la idea de tours temáticos o rutas por el interior. Estos temas podrían incluir:

- * descubrir los alimentos y bebidas tradicionales de Andalucía, Provenza o el sur de Portugal;
- * tours por pueblos tradicionales del interior de Creta, Mallorca y Córcega;
- * Visitar balnearios de interior.

En estos casos, los centros turísticos tradicionales tendrían que servir de base a los tours, ofreciendo alojamiento junto con algunos entretenimientos y comidas.

Eventos Especiales y Festivales

En la última sección nos hemos centrado principalmente en atracciones con tema físico, pero los eventos especiales y los festivales son quizás la forma más barata de desarrollar un turismo temático en los centros turísticos. Si el tema evento es lo suficientemente fuerte, llegará hasta allí gente que de otro modo normalmente no se hubiera planteado visitar ese lugar.

Esto abre nuevos mercados para el centro turístico. Algunas de estas personas verán cambiar sus percepciones del centro turístico tras la visita, y en consecuencia pueden convertirse en visitantes regulares.

Algunos posibles temas para eventos especiales y festivales podrían ser:

- * festivales de arte, preferiblemente sobre un tema inhabitual o poco convencional, para diferenciarlos de los otros muchos festivales artísticos. Esto podría suponer centrarse en artes tradicionales en aquellas regiones que tienen una tradición artística fuerte y distintiva, como Cataluña y las Islas Griegas. También podría suponer concentrarse en una forma de arte sub-representada, como la mímica o el ilusionismo;
- * celebración de culturas regionales, como la vasca, la corsa y la siciliana;
- * eventos deportivos que sean relevantes para regiones costeras, como torneos de voleibol y windsurf, por ejemplo;
- * "semanas de salud" en las que restaurantes, hoteles y tiendas, por ejemplo, modifiquen sus ofertas para centrarse en productos saludables;
- * festivales gastronómicos en los que los turistas puedan conocer los alimentos y bebidas tradicionales de la región;
- * exposiciones, sean de pinturas o de esculturas, coches antiguos, recuerdos de música popular o los últimos avances en Realidad Virtual.

Con frecuencia, sin embargo, los destinos tratan de explotar los eventos tradicionales existentes, como festivales religiosos. Esto es más problemático, por dos razones:

- * la gente del lugar puede mostrarse resentida por esta explotación de su patrimonio;
- * el evento no ha sido creado "a propósito" para atraer mercados óptimos.

Cultura turística - ¿Un tema por derecho propio?

El autor cree que el turismo ya está suficientemente maduro, como actividad y como industria, para justificar que se convierta por derecho propio en un tema apropiado para el ocio temático.

Quizás sea el momento para el primer "Museo del Turismo de Masas", dedicado a uno de los mayores fenómenos sociales de todos los tiempos, que ha provocado tanto grandes beneficios como complejos problemas.

Éste debería ser un nuevo tipo de museo, que una el pasado con el presente y el futuro, no una colección de artefactos fosilizados, sino una entidad viva y que respire. Este "museo" debería situarse, preferentemente, en uno de los centros turísticos pioneros del turismo de masas, como Benidorm. Todos los edificios implicados en el turismo deben ser incluidos en el "museo", que evolucionaría en el tiempo conforme se fuera desarrollando el turismo costero.

El turismo, y la cultura popular del turismo, también podrían jugar un papel de varias maneras en el turismo temático, que podrían etiquetar de "post-modernista" los que defienden este concepto. Esto incluiría:

- * exposición de arte turístico, incluyendo postales, posters y folletos;
- * conciertos que presentaran "himnos" de artistas famosos de las dos o tres últimas décadas;
- * centros patrimoniales dedicados a la historia de las vacaciones organizadas.

Esto puede sonar bastante raro, pero ahora el turismo costero de masas forma parte de la historia europea, con sus propias tradiciones orales y artefactos.

Podríamos ver centros turísticos que desarrollaran festivales dedicados al turismo en dicho lugar de destino en cada década, desde comienzos de los sesenta, en España, por ejemplo.

Los turistas que visitaron Benidorm por primera vez en los sesenta podrían ser invitados de nuevo para una fiesta especial de "aniversario". Este movimiento estaría en la línea de la ola de nostalgia que actualmente barre Europa.

Aunque esta puede ser una idea algo exagerada, contiene algo de verdad: el turismo es ahora un fenómeno que merece la pena tomar en serio como parte de nuestro patrimonio.

Adjudicar un tema a la infraestructura turística

Al igual que se puede argumentar que el turismo en sí mismo se está convirtiendo en objeto adecuado para un tema, también podemos ver que actualmente la industria está dando un tema a su infraestructura. Dos ejemplos bastarán para ilustrar este punto:

- 1) La industria de alojamientos ha estado dando tema a sus unidades, especialmente en emplazamientos urbanos, siguiendo el camino marcado por los hoteles de las Vegas, por ejemplo. En el Reino Unido hay un hotel con el tema de la época victoriana como parte de la atracción Granada Studios Tour, en Manchester. Muchos parques temáticos también han añadido hoteles que reflejan su tema, incluyendo Legoland y Disneyland París. Alton Towers, en Reino Unido, acaba de abrir un hotel temático. En el sector de bebidas y alimentación también se ha visto la utilización de temas, con el desarrollo de pubs de tema irlandés, en el Reino Unido. En otros lugares hay noches de tema folklórico en los restaurantes de toda Europa, como el banquete medieval en el Castillo de Bunratty, en Irlanda.
- 2) También ha habido temas en el sector de transportes, de los cuales el mejor ejemplo quizás sea el tren Orient Express. En muchas ciudades románticas, carruajes tirados por caballos ofrecen un nuevo tema de época para transporte interior, así como los famosos tranvías de Boston, que transportan a los visitantes por las zonas históricas de la ciudad.

En muchos centros turísticos costeros se han visto temas en los restaurantes y bares, pero en la mayoría de los centros turísticos todavía están por verse en el sector hotelero. Los hoteles temáticos podrían ser un elemento de nuevos tipos de entretenimiento y vacaciones basadas en hoteles destinados a la diversión. Los temas podrían ir desde la "antigua Grecia" hasta la Niza de los años ochenta.

Europa Oriental - Un nuevo elemento de la ecuación

Antes de seguir adelante, quizás debamos decir unas palabras acerca de Europa Oriental. Desde los masivos cambios de finales de los ochenta y principios de los noventa, muchos centros turísticos costeros de Europa Oriental bien establecidos han tenido que enfrentarse al desafío de un futuro muy incierto. Muchos europeos orientales aspiran ahora a visitar centros turísticos occidentales, mientras que el sistema de turismo social que tradicionalmente ha proporcionado muchos clientes a los centros turísticos del Mar Negro está siendo desmantelado lentamente. Algunos centros turísticos están atrayendo inversiones extranjeras, pero otros no.

Sin embargo, algunos de los centros turísticos están en buenas condiciones para explotar el creciente interés por el turismo temático. Muchos están situados en áreas con aire fresco y tienen instalaciones para tratar una gran variedad de problemas de salud, por lo que claramente el turismo de salud tiene un gran valor potencial en estos centros turísticos. Con frecuencia también están bien situados para vacaciones que combinen atracciones costeras con actividades en el campo, por ejemplo.

Sin embargo, al tratar de desarrollar su industria turística se verán condicionados por la necesidad de competir con centros turísticos occidentales y por los problemas derivados de la relativamente inestable situación económica, política y social de la mayoría de los países de Europa Oriental.

Al mismo tiempo, en los próximos años, los europeos orientales podrían convertirse en un mercado crucial para centros turísticos mediterráneos bien establecidos, que les resultan llenos de estilo y sofisticación. Sabemos que algunas personas de Europa Oriental ya están adquiriendo propiedades en la costa española. Si la actual tendencia del mercado continúa durante algún tiempo, es probable que estos turistas estén especialmente interesados en compras de ocio y oportunidades para juegos de azar en los centros turísticos tradicionales.

Prerrequisitos para el éxito

No hay garantías de éxito, pero hay, quizás, algunas directrices que pueden aumentar la posibilidad de que esas estrategias resulten efectivas. Entre éstas se incluyen :

- a) Está claro que es importante que las agencias que gestionan el lugar de destino tengan una visión clara de lo que están tratando de lograr. Al mismo tiempo, es importante tomar decisiones basadas en un análisis objetivo de la situación, más que en una

valoración subjetiva, por motivos políticos y partidistas, de los puntos fuertes y débiles del centro turístico con respecto al turismo temático. Además, habrá que tomar decisiones sobre si es mejor centrarse en un solo tema, para elevar el perfil del centro turístico en un área, o adoptar un enfoque de menor riesgo tratando de utilizar varios temas diferentes.

- b) Habrá que establecer asociaciones entre la industria local, los organismos gubernamentales y los intereses turísticos externos. De otro modo, existe el peligro de que falte la integración entre las estrategias del sector público y la acción del sector privado.
- c) Financiación adecuada de capital e ingresos, porque, en general, el turismo temático es una opción cara. Los parques temáticos son sin duda la opción más cara, costando billones de pesetas desarrollar nuevos parques. La forma menos cara de turismo temático son los festivales y los eventos especiales, que requieren poca o ninguna infraestructura material. En años recientes ha habido una tendencia a que algunos proyectos se financien con capital de la Comisión Europea. Sin embargo, a largo plazo, estos proyectos pueden no resultar viables en términos de costes de mantenimiento.
- d) Diseñar en un centro turístico formas de turismo temático que reflejen y hagan realidad los deseos de los consumidores, en otras palabras, un enfoque dirigido por el mercado. Esta idea está muy de moda en el marketing moderno, pero resulta muy difícil para los centros turísticos no estar dirigidos por el producto, dada la gran cantidad de infraestructura que poseen.
- e) La comunidad necesita estar implicada activamente, porque muchos temas están relacionados con sus vidas, o al menos deben vivir con los turistas y ofrecerles servicios. Sin embargo, implicar a la comunidad resulta más problemático si no está de acuerdo con las acciones propuestas por las organizaciones de gestión del lugar de destino. Además, es raro que en las comunidades exista unanimidad y alguien tendrá que servir de árbitro entre las diferentes opiniones.
- f) Los productos del turismo temático tienen que tener una presentación eficaz y ser promocionados en el mercado de destino adecuado. Esto requiere un conocimiento del mercado, tanto en términos de motivadores como de determinantes, conocimiento que no siempre se ha dado entre los gestores de centros turísticos mediterráneos. Los gustos cambian

continuamente, y muchos de los que se dedican al marketing de los centros turísticos no estarán familiarizados con algunos de los nuevos mercados a los que tendrán que dirigirse. Habrá una gran necesidad de investigación y de segmentar con precisión estos mercados en base a criterios adecuados, que probablemente serán tanto psicográficos como demográficos.

- g) El precio del producto deberá ser realista, porque existe el peligro de que los centros turísticos puedan considerar el turismo temático como algo caído del cielo, una oportunidad para obtener márgenes de beneficios más elevados de lo que tradicionalmente ha ocurrido con el turismo costero principal, en el que los márgenes han sido relativamente bajos.
- h) El producto debe ser de buena calidad, porque si las experiencias de los consumidores son malas, no las repetirán y habrá una considerable "recomendación" negativa transmitida de boca en boca.

Finalmente, el autor cree que el turismo temático debe considerarse parte de una estrategia para la regeneración de centros turísticos tradicionales. No es una panacea, ni carece de riesgos. Por ello, debe conectarse con otros programas, incluyendo:

- * educación y formación del personal,
- * mejora de la infraestructura turística,
- * mejores servicios de información turística.

Problemas y obstáculos potenciales

Con independencia del desarrollo profesional que se alcance, no deben subestimarse las dificultades que implica cambiar el producto y la imagen de un centro turístico bien establecido. Éstas incluyen:

- * Puede ser necesario mucho tiempo para cambiar la imagen de los centros turísticos tradicionales, incluso después de que haya cambiado la realidad. El producto del turismo temático podría resultar difícil de vender, al comienzo, a los turistas potenciales, y el tiempo necesario para que los clientes estén dispuestos a aceptarlo en un centro turístico podría hacer que el proyecto no resultara viable.

- * En turismo las modas están cambiando cada vez más rápidamente, mientras que el ciclo de vida del producto está acortándose cada vez más. En este contexto, el turismo temático es una estrategia bastante arriesgada, ya que el atractivo de los temas para los consumidores puede cambiar rápidamente.
- * Los competidores no permanecerán inactivos; estarán desarrollando sus propios productos de turismo temático y tratando de emular a los que han tenido éxito en otros centros turísticos. Por lo tanto, emprender el camino del turismo temático supone que un centro turístico debe estar preparado para invertir con regularidad con objeto de mantenerse por delante de los nuevos competidores.

Ya hay muchos ejemplos de competencia de fuera de Europa, entre otras:

- complejos de centros turísticos con tema, como South City, en Sudáfrica;
- vacaciones para visitar ballenas en Nueva Zelanda y EE UU;
- compras de ocio en Norteamérica y Oriente Medio.
- * La mayoría de los consumidores del turismo costero de Europa parecen satisfechos con el producto actual, aunque hay escasa evidencia empírica de que los que se han trasladado a nuevos destinos volverían si se crearan paquetes de turismo temático. Por ello, corremos el peligro de actuar basándonos en nuestra idea de lo que los consumidores podrían comprar, en vez de explotar las preferencias que manifiestan. La experiencia nos enseña que este enfoque con frecuencia puede fracasar.
- * Puede resultar difícil obtener financiación, ya que actualmente muchos gobiernos europeos están tratando de reducir los gastos del sector público. Al mismo tiempo, como este tipo de desarrollos podría considerarse relativamente de alto riesgo, también podría resultar difícil obtener inversión privada.

Conclusiones

Hemos dado una visión amplia y bastante superficial del turismo temático, pero el autor cree que es importante reconocer la amplitud del tema. Teóricamente todos los tipos de turismo temático señalados en este texto están disponibles para ser explotados por los destinos costeros tradicionales.

Aunque este artículo se ha centrado en los centros turísticos costeros mediterráneos, muchos de los puntos señalados también son apropiados para otros tipos de centros turísticos tradicionales, tanto costeros como de interior.

Está claro que el turismo temático no ofrece respuestas a todos los retos a los que se enfrentan los destinos tradicionales. Sin embargo, puede hacer una contribución, y actualmente, los centros turísticos de los que nos hemos ocupado no parecen estar aprovechando la oportunidad con toda la rapidez que deberían.

En algunos casos, esto podría significar que lo están haciendo relativamente bien, como es evidente en el caso de Benidorm y Mallorca, por ejemplo.

Sin embargo, todos están de acuerdo en que este mercado es mucho más inconstante de lo que solía serlo. Hace tan sólo unos años, Benidorm y Mallorca estaban teniendo problemas, mientras que el turismo en la Islas Griegas era floreciente. Ahora la situación se ha invertido en gran medida en los últimos dos o tres años. En parte esto es consecuencia de la acción emprendida en los primeros, pero también es resultado de factores ajenos al control de la industria turística en los últimos, como los índices de cambio de divisas. Por ello, los centros turísticos deben tener en cuenta su incierto futuro para anticiparse a probables cambios del mercado.

Sin duda, el turismo temático ofrece esperanzas a este respecto, pero no carentes de costes y riesgos.

El futuro

Predecir el futuro del turismo está plagado de dificultades, y la historia del turismo está llena de ejemplos de predicciones que, llegado el momento, han resultado infundadas. En el Reino Unido, hace menos de diez años, muchos comentaristas predecían confiadamente la desaparición de Mallorca como destino. En los últimos dos o tres años ha recuperado su popularidad por lo que respecta a los visitantes británicos.

Sin embargo, probablemente se pueda afirmar que el futuro del turismo en general, y del turismo temático en particular, reflejará en gran medida lo que ocurra con respecto a dos conjuntos de factores; a saber:

- * cambios en las modas sociales, que marcarán la futura naturaleza de la demanda turística. Estos incluirán la demografía, la aparición de nuevas subculturas, desarrollos en la "sociedad de consumo", cambios en la composición étnica de las naciones y en los niveles educativos;
- * desarrollos tecnológicos que funcionarán a un tiempo como motivadores para el viaje (por ejemplo, atracciones temáticas de Realidad Virtual) y como facilitadores del viaje.

Otros aspectos también jugarán un claro papel, incluidas las políticas gubernamentales, la estabilidad o inestabilidad política, y los cambios en indicadores económicos clave, por no dar más que tres ejemplos.

Parece probable que el ciclo de vida del producto en relación con los destinos continúe haciéndose cada vez más corto. Así, el nuevo centro turístico de ayer se convierte en el centro turístico tradicional de éxito de hoy, pero para mañana será un centro turístico que está perdiendo su atractivo.

Parece probable que el turismo temático siga creciendo en popularidad pero no podemos estar seguros; es indudable que, en la continua evolución que sufre el turismo, cambiarán su naturaleza y su alcance.

Este proceso en continua evolución supone que, desde el momento en que nace, un centro turístico se embarca en un viaje hacia un destino desconocido. Una vez que ha dado sus primeros pasos en la "ruta turística", el centro turístico debe tratar de alcanzar a otros lugares que iniciaron el camino antes.

Al mismo tiempo, debe estar siempre mirando por encima del hombro para asegurarse de que sigue en cabeza respecto a rivales más jóvenes, que están apareciendo continuamente.

A menos que un centro turístico pueda diversificar su economía introduciendo nuevas industrias, no tiene otra elección que continuar recorriendo solo la ruta turística. La mayoría de los modernos centros turísticos costeros se basan en el turismo; no pueden dar marcha atrás al reloj y convertirse de nuevo en pequeños pueblos de pescadores.

Por ello, si en el futuro un centro turístico no consigue mantener el ritmo de sus competidores, podría convertirse en una "ciudad fantasma", una versión turística de las ciudades americanas de la "fiebre del oro". El coste social, económico, medioambiental y político de esto sería tan enorme que sin duda es inconcebible que ningún centro turístico pueda permitir que tal situación se produzca.

Bibliografia:

- Ashworth, G. J. and Dietvorst, A. G. J. (eds) (1995) *Tourism and Spatial Transformations : Implications for Policy and Planning*. CAB International. Wallingford
- Heath, E. and Wall, G. (1992) *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley. New York
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996) *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press. London
- Jenner, P. and Smith, C. (1993) 'Tourism in the Mediterranean'. Economist Intelligence Unit. London
- Montanari, A. and Williams A. M. (eds). (1995) *European Tourism : Regions, Spaces, and Restructuring*. John Wiley. Chichester
- Morgan, M. (1991) 'Dressing up to Survive : marketing Majorca anew' in *Tourism Management*. 12(1) pp 15-20
- Phillips, R. (1996) 'Communism strikes back : cultural blockages on the road to reform in the post-Soviet tourism sector' in Robinson, M. Evans, N. and Callaghan, P. (eds). *Managing Cultural Resources for the Tourist*. Centre for Travel and Tourism and Business Education Publishers Ltd. Sunderland, pp 389-416
- Pollard, J. and Dominguez, R. (1993) 'Tourism and Torremolinos : recession and reaction to environment?' in *Tourism Management*. 14(4) pp 247-258
- Prat, A.G. (1996) 'Back to a sustainable future on the Costa Brava' in Bramwell, B. Henry, I. Jackson, G. Prat, A.G. Richards, G. and van der Straaten, J. (eds) *Sustainable Tourism Management - Principles and Practice*. Tilburg University Press. Tilburg. Netherlands
- Seaton, A.V. et al (eds) (1994) *Tourism : the State of the Art*. John Wiley. Chichester
- Simeon, M. and Stazio, M.C. (1996) 'Integration policies between culture and tourism in a re-emerging city : the case of Naples', in Robinson, M. Evans, N. and Callaghan, P. (eds). *Managing Cultural Resources for the Tourist*. Centre for Travel and Tourism and Business Education Publishers Ltd. Sunderland, pp 389-416

Swarbrooke, J. (1995) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann. Oxford

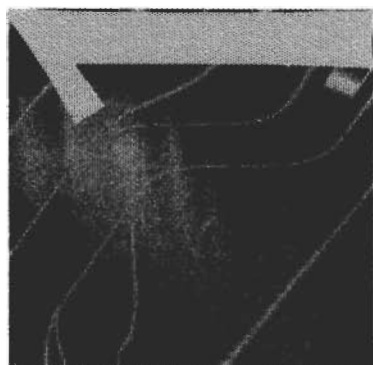
Swarbrooke, J. (1993) 'Attractions touristiques, grandes événements et régénération urbaine dans le Nord de l'Angleterre' in *Hommes et Terres du Nord* Numéro 3. pp 91-99

Weiler, B. and Hall, C M. (eds) (1992) *Special Interest Tourism*. Belhaven. London

Versión inglesa

English version





Salvador Antón Clavé
Geography Unit
University Rovira i Virgili

Biographical note

Salvador Antón Clavé is Doctor in Geography in the Universitat Rovira i Virgili (1995) and has finished a Masters Course in Regional, Urban and Metropolitan Studies in the Universitat Autònoma de Barcelona (1990).

Summary

The present article presents some considerations on the evolution of the hotel structure in tourist spaces involved in restructuring processes. After paying attention to hotel development in the central sector of the Costa Daurada, the article puts forward the strategies implemented by the enterprises located in this area within the framework of the development of Port Aventura theme park in recent years. We especially emphasize changes in the management of establishments, the improvement and renewal of existing hotels and the emergence of business associations.

Key words:

Tourist Space, Life Cycle, Economic Restructuring, Hotels, Costa Daurada, Salou, Port Aventura.

In general, the analysis of the tourist activity and its economic and territorial effects has paid little attention to subjects such as organization, strategies and the relationships being established among the enterprises located in destination spaces (Shaw & Williams, 1994). This situation is radically

Hotel restructuring in consolidated littoral tourist destinations. Analysis of the central sector in the Costa Daurada in Tarragona

different from that observed in other productive activities such as manufacturing and even agriculture. Apart from the limited interest the tourist activity has found among analysts, some reasons of an operative nature, derived from the characteristics inherent to tourist productive systems may justify this delay. These characteristics are: (1) that the systems based on tourism show a highly fragmented and poorly coordinated productive system, both intrasectorially and intersectorially; (2) that the productive activities needed for the production of a tourist experience are only partially located in the destination spaces themselves; and (3) finally, that tourist production is specially sensitive both to economic changes in emitting societies and to productive strategies of agents in receiving spaces (Britton, 1991).

The productive system is, in fact, an economic mechanism made up of heterogeneous components which are conditioned by multiple processes on different scales. Besides, among the enterprises that are located in destination spaces we do not usually very often find elements such as (1) cooperation relationships and (2) specialization in the market through self-created systems (Navinés, 1994). A significant lack of business tradition must be added to those characteristics -we are dealing with an activity that is not very deeply rooted due to its short tradition- and, very often, an uneven -and sometimes not strictly related to tourism- business vocation on the part of private agents. From an analytic perspective, these peculiarities have even made it difficult to apply some concepts concerning the notion of territorial development, such as, for example, that of industrial district, or the study of development dynamics favoured by tourism.

The analysis of the hotel business allows us to refer to some interesting aspects related to the organization of the productive system of tourist destination spaces and, therefore, related to subjects like the ones mentioned above. In this sense, next we are going to carry out an analysis which intends to acquire a closer and deeper knowledge of the strategies put into practice by hotel enterprises in a conventional sun and beach environment which is going through a restructuring stage. Since the subject matter we have taken for this study is the central sector of the Costa Daurada in Tarragona -made up by the tourist nuclei of Salou, Cambrils and La Pineda- and, more specifically, the nucleus of Salou, the analysis cannot be detached from the recent location, in this area, of Port Aventura theme park (Antón Clavé, 1997a). The changes observed can be interpreted within the framework of the life cycle corresponding to tourist spaces (Cooper, 1992).

The evolution of the hotel plant

In 1996, 27,000 hotel places were located in the central sector of the Costa Daurada, which represented 12.3% of the total number of tourist accommodation places in the area. They were, though, nearly 70% of the total number of hotel places in the whole province of Tarragona and almost 12% of the hotel places all over Catalonia. This proportion clearly shows the intensity and concentration of the hotel business in this sector of the Costa Daurada. In fact, this circumstance makes Salou and its immediate environment special within a mainly residential context like the one found on the coast of Tarragona and, more generically, on the Catalan coast. In this sense, the Plan de Reforç de L'Avantatge Competitiu del Sector Turisme a Catalunya (Plan to strengthen the competitive

advantages of the tourism sector in Catalonia) (Monitor Company, 1992) has pointed out that 'the predominance of the second residence (...) has left Salou as the main driver of short-term variable supply'. This becomes even clearer if, to the figures corresponding to hotel places, we add the variable supply of 28,301 places in non-regulated holiday flats to rent existing in the centre of the Costa Daurada. This figure means, however, only 15.7% of the 180,239 places corresponding to holiday flats and second residences which Salou, Cambrils and La Pineda count on. The importance of one group and the other, since non-regulated places can also be contracted, becomes evident if we take into account that numerous foreign operators commercialize them. In 1994, for example, this practice of commercializing non-regulated places was followed by the following intermediation enterprises: Interhome, Mundicolor, Bel Air, Sunair, Evenements, Holland Int, Hotelplan, de Jong, OAD & Reko Reizen, Van Ginkel, Arke, Azul, D-Tours, GTA, Neckerman, Sweyink and Club Escolette.

Although it only represented 28.9% of the establishments, the hotel plant in the Costa Daurada's central sector amounted, in 1996, to almost 69% of the hotels and 87% of three-star places in the province of Tarragona. The specialization in this hotel modality -large-sized establishments oriented towards a medium-level demand and mainly commercialized through operators- becomes still more evident if we emphasize the fact that only in these three municipalities are concentrated 23.4% of the places belonging to this category all over Catalonia. The sector also concentrates, in only 3.4% of the establishments, 11.2% of the places in two-star hotels in the whole Catalanian area. Less relevant is the four-star hotel plant, which in 1996 represents only 1.6% of the establishments and 4.6% of the places in this category in Catalonia. Less qualified hotel establishments, i.e., one-star establishments and one- and two-star guesthouses, are irrelevant, despite their being widespread in the rest of Catalonia.

In spite of its magnitude, the hotel industry has traditionally been considered as not very relevant in Tarragona's littoral area as a whole. In fact, so it was in the mid-1960's,

when the General Director of Tourist Enterprises and Activities, León Herrera Esteban, in a statement to *El Diario Español*, underlined, in 1966, that the problem in Tarragona was 'that the supply of holiday flats is much bigger than that of hotels (...) and this creates a problem for many travel agents who want hotel places for their trips, perfectly defined within a time framework of several days'. Other indications suggested that in 1967 the hotel industry was concentrated in the Baix Penedès - Calafell and Comaruga- and, with the exception of the city of Tarragona, in Salou. Outside these two nuclei, only Cambrils and Torredembarra stood out (Lluch & Gil, 1968). As regards the rest of the towns, investment in hotels at the early period of development of the tourist activity was seldom found.

Salou and the central space in Tarragona's Costa Daurada started to become clearly differentiated from the rest of Tarragona's littoral area as a result of the huge growth of its hotel plant in the late sixties. This growth was the direct consequence of the decisive involvement of some businessmen -who knew the business and were aware of its development possibilities- coming from other Catalan tourist destinations, such as the Costa del Maresme in Barcelona and the Costa Brava. The strategies followed by these businessmen made up for the limited dedication to hotels on the part of the locally accumulated capitals as well as of capitals coming from inner regions in Spain which, until then, had concentrated in financing activities related to real estate property promotion. This new situation made it possible to surpass the family character and the small size of the hotel plant having been built until that moment and provided, as well, a specific know-how which linked the sector to the demand's collective contracting through foreign operators. Salou's good location as well as its accessibility -Reus airport, so far a military one, has been used, intermittently and with deficiencies, for civil services from November, 14th, 1957- and, in another sense, its investment dynamism -both public and private- are in the origin of the location of a large part of the hotels in this area and, therefore, of the distinction which developed, from the seventies onwards, between Salou and its immediate environment and the rest of the coast (Anón Clavé, 1997b).

This process is illustrated by Figure 1, which graphically reflects the evolution of the current hotel plant, strictly speaking, in the nucleus of Salou, according to the dimensions of establishments between 1959 and 1994. The first two columns show the category of the establishment and its place capacity in the year 1994. The rest of columns indicate, through a specific graph, the typology of the different hotels according to size in terms of the number of rooms. The last column offers the current name of the establishment -if it has changed during that period. The graph has been realized taking as its basic reference the hotel guides regularly published, from 1963 onwards, by the *Secretaría General de Turismo* and has been completed, from 1981 onwards, with data taken from the hotel catalogue elaborated by the territorial delegation of the *Departament d'Indústria, Consum i Turisme* of the *Generalitat de Catalunya* (Catalonia's autonomous government) in Tarragona. We must bear in mind that both sources used can lead to certain mistakes. In the case of the guides elaborated by the *Secretaría General de Turismo*, the mistake may be derived from the fact that they yearly include those hotels which show prices or had shown them to the competent tourist administrations in the previous two years. Hence the possibility that the first mention of the hotel in the guide may not coincide with the establishment's opening date and, similarly, that some hotels who are not operating any more still appear in the guide. The data in the catalogue published by the *Generalitat* refer to dates of administrative registrations and discharges. These dates may not coincide with the real ones. However, both sources are sufficient to watch some trends in the process towards the consolidation of Salou as a tourist city.

Leaving aside La Terraza Hotel (pulled down early in 1996) and Planas Hotel, which could be considered to be pioneers, since they revealed Salou's tourist vocation even before the decade of the sixties, five stages can be distinguished when dealing with the hotel infrastructure development process which has taken place in Salou and, more generally, in the central sector of the Costa Daurada, that is, including, Cambrils and La Pineda:

(1) The first stage in the creation of receiving capacity in Salou corresponds to the years 1964 and 1965. During those two years are opened six of the hotels and five of the guesthouses existing in 1994. They were all small-sized establishments -a maximum of 100 rooms when the opening took place (Salou Park Hotel opens with 102 rooms in 1965). Also during this period four guesthouses are opened -Bertomeu, Pilarica, Llubra and Romeolas (Gaviani from 1989 onwards)- which closed before 1994. The first two in 1969, the third one in 1980 and the fourth one in 1993. Another establishment -Carabela Roc Hotel- opens during this period in the area of La Pineda de Vila-Seca. In 1989, Picnic Hotel, currently Villamarina Club Hotel, and Sol d'Or Hotel increase the number of rooms - the former up to 197 rooms and the latter over two hundred rooms.

(2) Between 1970 and 1971 is detected the appearance of the first hotels with dimensions of over 200 rooms: Las Vegas Hotel and Delfin Park Hotel. In parallel, Donaire Hotel opens in La Pineda, equally with over two hundred rooms. This is the point in time in which start to be visible the results of the first investments located in Salou coming from businessmen in the Costa Brava as well as in the Costa del Maresme in Barcelona, who already contracted through operators. Official credit also helps the materialization of the new structure. In the south limits of Salou's current municipality are detected the first relatively important operations in the neighbouring nucleus of Cambrils. In this town -almost exclusively residential until then- with only three hostels and a hotel (including the Tropicana, the first one to incorporate foreign capital) all of them with under 50 rooms- two medium-sized hotels are located between 1972 and 1973 -the first ever in this town- namely, the Augustus I with 243 rooms and the Augustus II -later César Augustus- with 120 rooms. Mónica Hotel -with a family character- also opens in Cambrils during this phase. This way, as far as the hotel accommodation modality is concerned, Cambrils starts to consolidate as Salou's tourist periphery.

(3) Between 1975 and 1978 start operating twelve of the establishments that existed in Salou in 1994 -all of them hotels- out of which eleven have more than 200 rooms. In

the eighties, the Jaime I will increase the number of rooms to over 400 -650 in 1985 and 770 in 1986. Besides, during this consolidation stage -prior to the crisis in the early eighties- are also opened the hotels Vista Playa, Ancora and Promar II -with more than 200 rooms the first two and 400 in the case of the third one- which are going to be closed after five years at the latest. Centurion Hotel starts working in Cambrils in 1975 with 233 rooms, also located -like the Augustus hotels- on the road from Salou to Cambrils.

(4) Once the crisis of the early eighties is over, the expansive stage in the second half of the decade leads to a new phase of establishment openings. However, despite the predominance of medium-sized hotels, between 1987 and 1990 -the years in which they are administratively registered- appear the so-called *aparthoteles* (serviced flats) -Marinada, Salou Suite, Da Vinci- and establishments with smaller dimensions start being opened again, e.g. the Caspel or -with less than 50 rooms- the Niza. Also during this period are built two of the three medium- and large-sized hotels in Cambrils -two of them, as well, on the road from Salou to Cambrils, thus reinforcing Cambrils' subsidiary character with respect to Salou. We are referring to Cambrils Princess Hotel -whose investors also have interests in the Canary Islands- and Cambrils Playa Hotel, both registered in 1988 and with 780 and 522 places, respectively, at present. In 1989, with capital coming from Salou is registered, inside Cambrils' urban area, Port Eugeni Hotel, with 210 places. The Aparthotel Maritim, located, too, on the road from Salou to Cambrils, with 640 places, is registered in 1984. The gradual consolidation of the previous hotel structure, the existence of a market position, the participation of operators in the financing of some of the new hotels and, complementarily, the town council's support as regards equipment and installations are decisive aspects in this last supply widening phase.

(5) The new recession situation that started in the late eighties largely paralyzes building initiatives as regards new establishments. However, in the early nineties, Calypso Hotel and Estival Park Hotel -the latter located in La Pineda de

Vila-Seca- increase the number of rooms to over 400. The slowing down in the quantitative growth in the number of places coincides, during the first half of the decade of the nineties, with an important process of reorganization of the existing supply. This process places the local hotel plant, once the recession process is over, in condition to retake the business opportunities which are created in the area as a result of the image repositioning, as well as the improvement in terms of destination quality associated to the starting of operations at Port Aventura theme park (See Antón Clavé, 1996).

Ever since the seventies this receiving basis has based its functioning in the possibility to meet the tourist operators' accommodation needs. The operators themselves have taken part, in turn, in the process of creation and restructuring of the accommodation infrastructure. Although it is currently going through a transformation process, the development model has been based, so far, on a strict visitors' reception dynamics, leaving aside any strategies oriented towards product segmentation. This is why, generally speaking, the hotel business in the central sector of the Costa Daurada has been assessed, until very recently, as exclusively offering a low level of service specialization and an indiscriminate sun and beach product. This fact can simply be seen if we make a brief reference to the low level of specialization found in operators commercializing Salou in the British market in 1993 -a fundamental market in the stage prior to the recession that took place in the late eighties and early nineties and again relevant at present. These operators were Shearing Holidays, from Wigan; Skytours, from Birmingham; Cosmos, from Bromley; Thomas Cook Holidays and Sunworld, from Pudsey; and fundamentally, Thomson Holidays, from London. The latter company is, together with Owners Abroad Group PLC and Airtours, the main British operator as regards conventional sun and beach destinations.

The restructuring of the hotel plant

Authors like Urry (1987) have established a general reference framework for the analysis of hotel restructuring processes which includes well-known aspects such as:

(1) Partial increase in self-catering practices: along the lines of self-service economy expansion.

(2) Rationalization: closure of certain hotels in tourist centres and conversion of hotels into old people's homes.

(3) Quality improvement: provision of better accommodation standards to face competition from other destinations.

(4) Centralization: formation of hotel consortiums or chains, which will allow saving costs in marketing, purchases, training or reserves.

We have been able to identify these processes, to a greater or lesser extent, in the context of the central sector of Tarragona's coastline during the first half of the decade of the nineties. The expansion of serviced-flats modalities as a way to produce, especially ever since the second half of the decade of the eighties; the closure of obsolete hotels and, even, the demolition of one of them at the beginning of 1996; the attempts to keep a certain infrastructure open all year round; the reform and improvement of establishments initiated by some enterprises -specially caused by the prospects generated by Port Aventura as a strategic revitalizing process for this area, and the cooperation between establishments, are some of the processes suggesting these changes.

The aim that is being reached through these processes is the repositioning of the hotel supply with an orientation towards medium-level family demand segments (the market of families with children) and situating this supply in a clearly defined segmentation level of the sun and beach product. In fact, it was already claimed in the Monitor Company report in 1992 that 57.6% of the establishments could attend to the needs of the market segment with the brightest future in the area after Port Aventura's opening, -the segment of family holidays with children in the Mediterranean for both Spanish and foreign social groups with a medium economic level- without having to make strong investments. Considering these perspectives, there are three main aspects on which we can base the analysis of the current restructuring process of the hotel

plant in the central sector of the Costa Daurada: changes in the management of establishments, their physical improvement and renewal, and the development, although with some trouble, activities oriented towards the creation of associations.

Changes in the management of establishments

Although the Monitor Company report only recognized, in the central sector of the Costa Daurada, the presence of two hotel chains in 1992 -Albergues y Hoteles del Mediterráneo S.A. (AHMSA) and Med Playa Hoteles, both based on foreign capital- which represented 6.7% of the places, the presence of business organizations on a level above that of specific establishments was already, at that time, more important. With 244 places in 1989, Albergues y Hoteles del Mediterráneo S.A. managed La Terraza Hotel (demolished in 1996) and Cala Viña Hotel in Salou. Furthermore, it counted on Brisamar in Comaruga. Med Playa Hoteles -with establishments located, as well, in the Costa Brava, Calella, Benidorm, Costa de Almería, Costa del Sol, Majorca, Ibiza and Menorca, Tenerife, Formigal (Huesca) and even in Turkey- had in Salou, in the late eighties, the hotels San Francisco, San Diego, Los Angeles and Calypso.

However, as is shown in Chart 3, in addition to these chains, we could identify business actions by three other hotel groups: (1) The Princess group, which was then formed by the hotels Salou Princess, Cambrils Princess, Negresco Princess and the Aparthotel Marítim, (2) a series of hotels that, despite having a varied share distribution, were run by the Casals family and included at the time the hotels Augustus and César Augustus in Cambrils and Sol d'Or, Las Vegas, Delfín Park and Cala Font, in Salou, and (3) the Golden chain -then comprising the hotels Venecia Park, Playa Park, Port Salou, all of them in Salou, and Donaire in La Pineda.

However, ever since the late eighties, we can detect business moves that have a lot to do with the general situation of crisis and recession affecting the activity and, more precisely, specific groups and agents active in the area. Nevertheless, those moves,

conversely, have to do with the expectations that, specially since 1993, are generated by the progressive consolidation of the project that has finally culminated in the development of Port Aventura theme park. In fact, the magnitude of this dynamics is such that it has caused 38 -registered- ownership changes during the 1986-1994 period, 55.26% of them have represented changes in the natural person or the legal entity that runs the establishment (24 of them took place between 1991 and 1994). Even so, we must point out that, in some cases, the only reason for the changes was to be found in the new requirements imposed by the Law for Public Limited Companies which forced the transformation of some of them into limited liability companies.

Anyhow, a result of the changes mentioned above has been the almost complete disappearance of the Med Playa Hoteles chain in the area -in 1997 this chain only kept Calypso Hotel- as well as the reduction in number of the group of hotels run by the Casals family. On the other hand, these changes have brought about the emergence of a new large-dimension chain in the local context, a chain that did not exist in the late eighties -Best Hotels-, the consolidation of a chain and a group of hotels whose managers have been operating in the area for a long time -Golden Hotels and Princess- and the clear positioning of foreign chains such as Occidental Hoteles and Hoteles 10 in Salou, and Hesperia Hoteles in Cambrils.

Best Hotels started operating as such in 1993, after starting its activity in the running of accommodation establishments through Fincas Europa, one of the main enterprises located in the area -which also originated in this area- as regards both building, real estate property and holiday flat management. This enterprise is currently expanding across the territory -as well as sectorially- towards new activities and, already in 1992, also acted as a reservations head office for the first establishments of the incipient group. The initial expansion was carried out through the acquisition, in a moment of crisis and via auction, of obsolete hotels controlled by foreign capital. Thus, starting with Aparthotel Da Vinci and Michelangelo Holiday Flats, it ended up controlling the hotels San

Francisco, San Diego and Los Angeles -run by Med Playa until then- and introduced business integration criteria in the new group -aiming at the provision of all the services and looking for solutions for the needs of all the establishments- along with major improvements as for equipment. The chain has achieved -in few years and thanks to a very intense strategy based on taking advantage of good chances- a dominant situation in the tourist place structure in the area. This strategy has been completed with the purchase of Cap Salou Hotel and the running of the hotels Mediterráneo, Carabela Roc -in La Pineda de Vila-Seca- and Sol d'Or -formerly integrated in the Casals group- and Oasis Park, as well as Royal Holiday Flats.

The other most important groups at present are Princess, made up of hotels with independent running societies and which has momentarily limited its expansion, because, in fact, it pays more attention to the group's interests in the Canaries; Golden -which originated in Calella del Maresme though it has a long tradition in this area- which has kept a consolidation strategy in the area and has built some of the few new establishments in recent years, and Hoteles 10, which started its positioning in the area in 1994 through the hotel Europa Park and has expanded through the hotels Salou Princess -which left the Princess group in 1994- Dellín and Playa Margarita. On the other hand, other hotel chains which have started running local establishments are Occidental Hoteles, which has kept the management of Aparthotel Blaumar -initially run by Adyal, one of the most important real estate societies of local origin currently forming part of a transnational business group- and Hesperia Hoteles, which becomes positioned in the area during the second half of the decade of the eighties, and only runs Centurion Hotel in Cambrils.

The changes mentioned have ultimately led to a new business situation and to a slow but progressive introduction of new management systems. Into the business have entered (1) local capitals accumulated in other activities -mainly building and real estate property-, and external capitals specialized in running hotel establishments. Besides, it is not too risky to forecast that new transformations in the sector are about

to come and, more precisely, we can foresee the entrance of new hotel and finance foreign capitals, not only oriented towards the management of existing hotels but also aiming at widening the supply with specific commercialization and quality criteria. In fact, this should be the pattern to follow at least in the ludic-commercial area next to Port Aventura theme park, according to the forecast made by its promoters, GP Comercial S.A. and what is foreseen in the guidelines included in the partial plan that was approved.

The main chains with a longer tradition in the area -Best Hotels, Golden and Princess- have given the hotel plant a strong modernizing impulse through huge improvements in the establishments under their respective control. For its part, foreign chains have contributed with the introduction of management production organization systems which are slightly different from the habitual ones so far within this framework of sun and beach. The presence of these groups is making it possible to progress, albeit slowly, in the transformation of production strategies. They have introduced -especially the Occidental chain- the subject of labour training as an essential aspect in their service delivery strategy.

Finally, it must be emphasized that the contact -either formal or informal- among establishments and societies is not confined to the creation of chains and the development of hotel groups, but also includes the participation as shareholders of real estate property societies in independent hotel establishments or the participation of the same partners in societies of different kinds.

At present the remodelling dynamics is still in progress. This process is explained (1) by the renewed business prospects once the destination has been repositioned after the recovery from the crisis during the early nineties and the consolidation of the development of Port Aventura; (2) by the explicit demand of higher quality levels on the part of the tourists that intend to visit the area or stay overnight, especially in four-star hotel establishments, and who stay at present in nearby towns -e.g. Barcelona or Tarragona, to the detriment of the local hotel industry- (3) by the support coming

from the Administration for renewal processes and, particularly, by the decisions made in this sense by the Territorial Services of the Generalitat de Catalunya in Tarragona, oriented towards quality improvement in the establishments; and (4) by the financial and investing capacity of business groups and, on some occasions, by the participation of the emitting tourist operators themselves in the renewal process.

Considering the figures for 1996, it can be pointed out that the improvements made on the hotel plant in Salou, Cambrils and La Pineda this year have meant an investment of over 1,500 million pesetas. This process is bringing about the progressive disappearance of medium- and large-sized two-star hotels and the appearance of an incipient four-star hotel plant -although it is not newly created- in a place where in 1994 the number of hotels belonging to the latter category was confined to one: Estival Park Hotel, in La Pineda. On the other hand, it must be taken into account that, in addition to the renewals that have provoked changes in category, other establishments such as Salou Princess, Playa Park, Port Salou Park and Blaumar, all of them in the three-star category, have also been remodelled in 1996, which has affected a total amount of 2,454 places. This means that around 25% of hotel places in Salou and the central sector of the Costa Daurada have gone through some kind of improvement during 1996. These improvements range from the complete renewal of the establishment in question to the implementation of an air-conditioning system or the improvement of room equipment. It must be remembered, though, that the relatively good results obtained in recent years is also bringing about the gradual diversification of the investment made by hotel businessmen operating in the area towards destinations with higher profit rates and with a less marked seasonality, such as the Canary Island and the Caribbean.

To this improvement dynamics must be added, in 1996, the opening, in a non-tourist municipality located next to the central sector of the Costa Daurada, of yet another four-star establishment like Termes de Montbríó Hotel. This hotel has involved an initial investment of 1,500 million

pesetas financed by the Andorran Roc Blanc group. Besides, the hotel opening has meant the rehabilitation of 10,000 square metres of noble buildings, a thousand of which are dedicated to conference halls. The hotel counts on sports facilities and a thermal centre and offers preventive medicine and beauty services. Its 150 rooms are complemented by three hectares of hundred-year-old gardens, an art gallery and a lake for concerts and shows. Although it escapes the sun and beach pattern, it also receives an important demand contingent corresponding to people staying on the coast for short periods.

So, although the diagnostic offered in the Monitor Company report pointed out that, in 1992, operators positioned the hotel product in the central sector of the Costa Daurada as an economical alternative to the Costa Brava, specially in the periods with highest concentration, the changes that have taken place in the area are helping to recompose the situation of a sector that in the late eighties was, generally speaking and due to the obsolescence both of a considerable part of its places and of the commercialization and pricing systems used, in clear decline. So much so that, although other elements exist that can help to explain this phenomenon, we cannot fail to mention that this context of renewal and reinvestment, the most marked one all over the Catalan littoral areas, has coincided, according to some data referring to the Costa Daurada as a whole, estimated by the Catalonian Tourism Studies Service, with a considerable increase of the average expense realized by foreign tourists, which, with 63,644 pesetas, was the highest in Catalonia in 1996. This figure exceeds in over ten thousand pesetas the 52,724 pesetas corresponding in 1995, and locates the area slightly above the 63,054 pesetas in the Costa del Garraf (Sitges) and more clearly above the 55,641 pesetas in the Costa Brava, two destinations which have traditionally been considered to have some of the highest levels in the Catalan context. The Catalan average is situated at 54,250 pesetas for 1996. Along the same lines, the demand's level of satisfaction in the Costa Daurada has reached 7.98 in 1996, the Catalan average being at 7.88. Furthermore, different European operators have started repositioning the destination in their commercialization and demand segmentation strategies.

The result of the processes mentioned is bringing about an improvement in business profit margins, which, as is well known, cannot be separated from the increase in quality (Figuerola, 1993). However, business concentration processes like the ones mentioned do not look for the same objectives nor do they result into formulas comparable to those generated by the tendency to create associations, which is also taking place in the area. Concentration has meant the redimensioning of the productive process in hotel enterprises. The tendency to create associations is related to the capacity of enterprises to introduce collaboration measures in order to form a united front against problems and situations that also affect all of them jointly.

In the latter respect, we must emphasize the existence, since the early nineties of the Salou-Cambrils-La Pineda Hotel Association with 53 member establishments and 16 collaborating establishments which offer, in all, about 25,500 places, which were occupied by 525,000 tourists in 1995 and generated a turnover of 13,000 million pesetas. Although it is difficult to achieve the agents' active and committed participation, this association has promoted some actions of interest as regards supply qualification and demand management. In the first of these two aspects, apart from carrying out training plans for its more than 2,500 employees in 1995 and 1996, it has offered its member incentives to encourage them to take part in a Quality Plan which is being developed in 1997, promoted jointly with the Association of Enterprises Running Holiday Flats. On the other hand, given that, despite the growth of direct contracting as well as contracting for short stays, the prevailing commercialization system in the area is through tour-operators, the Salou-Cambrils-La Pineda Hotel Association has promoted a just-in-time place management system which is called INFHOTEL COSTA DAURADA. This way, it facilitates the overnight stay for people who arrive without a reservation and, specially, those who come for only a few days and tries to palliate the disparity existing between the conventional contracting systems through operators and the needs of the new demand arriving in the area, in many cases attracted by Port Aventura. Along the same improvement lines we can also consider strategies of different characteristics such as

the commercialization of the region's agricultural products in hotels or the realization of a study on the quality perceived by tourists in the destination as a whole.

Initiatives of this kind, encouraged from the context of associations and not from the business context, are useful, though, in order to emphasize the difference as regards pace between the physical improvement of establishments -very intense- and the incorporation of new communication and commercialization systems along with new perspectives concerning product conception and customer attention on the part of businessmen (for example, in relation to seasonality, a problem which continues to be relevant in the area). Hence, too, the difficulties for the members themselves to participate in the activities and programmes that are organized, in spite of their undeniable potential effects on their respective enterprises, as is the case of the Quality Plan. Anyhow, it has been checked that the participation in collective matters depends on the dimension and the position of the different hotel agents and groups in the area as a whole. Finally, we must not overlook the contradictions which, in spite of the synergy effects generated between Port Aventura theme park and the collective of local businessmen, have appeared between their respective visions, mainly because of the different perception of their role, of the impacts and of the importance in the local tourist and economic dynamics and the translation of this different perception into the negotiations for product promotion and commercialization. Getting over these contradictions, which must try to avoid the tendency to develop an attitude of autism which may develop in the context of the theme park, can undoubtedly imply a better use of the external effects that are being generated by this equipment.

Conclusions

The processes detected in the structure and organization of the hotel industry in the central sector of the Costa Daurada and, particularly, in the municipality of Salou, make it possible to identify a productive dynamics and an evolution of the accommodation industry in a tourist destination space which is going through a restructuring stage. Especially, they reveal

that its productive capacity is strongly determined by (1) the territorial components present in the space in which the activity is inserted, (2) the economic context of the region in which it is located and, specially, (3) the general economic and social trends affecting both the demand and the supply. Anyhow, since the trends observed are encouraging the physical qualification of both the product and the destination, the realization of different projects and initiatives affecting the area, the consolidation of its image and the complete implication, once and for all, of businessmen in the improvement and modernization of the services, must be viewed as a highly positive factor as regards business possibilities in the area.

In turn, the analysis that has been carried out shows that the impetus the supply

development is going through is ultimately the result of strategies and actions that have historically existed in the receiving spaces on different scales. The role of local and foreign development agents is, in this respect, and as has also been detected in other territorial contexts (see, for example, Ioannides, 1992, for the Cypriot case) essential in order to understand the productive organization and evolution of tourist destination spaces and, therefore, to identify the key aspects in the creation and development of productive systems which are very heterogeneous, both in terms of the sector and of the territory.

From a geographical point of view, these verifications should also enable us to consider that, although tourist specialization is concentrated in the spaces where the

accommodation establishments and recreational infrastructures are located, the asymmetric relationships as for capital and work which exist in other spaces can generously widen the territorial scale on which productive relationships concerning tourism become effective. In fact, the diagnosis that has been made can allow us to put forward the need to rethink the limits for the tourist space and, more specifically, to imagine the development of new concepts related to the tourist space, which can stop being seen as a territory-area in order to become a territory-network (Veltz, 1992).



Elies Furió Blasco
Department of Applied Economics
University of Valencia

Biographical note

Doctor in Economic Sciences in the Universitat de València. Lecturer in Applied Economics in that University. His research activity is being developed in the fields of Regional Economics and Tourism Economics. In the former case, research work specially focuses on the theoretical and empirical explanations referring to regional economic development. And, in the case of tourism, special attention is paid to the role that this activity plays in regional economic development processes.

Summary

The aim of this paper is showing how relevant public goods and external effects are in Tourism Economics. On the one hand, the strong presence of public goods in the tourist product is highlighted. And, on the other hand, we show the role played by external effects in the performance offered by tourist activities.

The presence of public goods and the existence of external effects play a significant role in tourist development, insofar as they encourage its rapid growth. However, this positive contribution may eventually favour the appearance of negative external effects and, as a result, the tourist potential may decrease. Both processes will be dealt with in this paper with the corresponding evidence.

Key words:

Tourism, Tourist Product, Tourist Activities, public goods, External Effects, Space.

Tourism, public goods and market external effects

Introduction

The notions of public goods and of market externalities or external effects have been applied to various fields of study in economics. Thus, the following contexts are mentioned as the ones in which those concepts have been used: welfare economics, the analysis of social profitability, the theory of the environmental policy, the theory of conservation of natural resources, the theory of fiscal decentralization, the theory of health and education policies, the positive theory of political sciences, the theory of property rights and the redistributive theory.

Nevertheless, these two notions have been little used in the context of Tourism Economy. The exceptions have been the work directed by Joan Cals Güell in 1989 or some analyses of relationships between tourism and the environment (Furió, 1994, *al.*). Precisely, our objective in this work is showing the importance of public goods in the tourist product as well as that of external effects in the way tourist activities work.

With this aim, the next two sections will be dedicated to the presentation of the concepts of public goods and external effects. Also, in the latter case, the different typologies of externalities will be presented. In a fourth section is shown the importance of the spatial dimension in the generation and the appropriation of external effects.

From these considerations, it is possible to explore, in the fifth and sixth sections, the relevance of both analytical categories within the framework of Tourism Economics. In particular, we underline the significant presence of public goods in the tourist product as well as the relevance of external effects for the performance offered

by tourist activities, and, consequently, for tourism development. Finally, some conclusions will be presented to end the paper.

The economic theory of public goods

Taking as a reference the criteria usually applied in the economic analysis of public goods, Maurice Peston (1972) suggests the following taxonomy, which would distribute property or goods into four categories:

Good A would be rival and exclusive in its consumption, that is, the good is supplied by an individual and the fact that this person consumes it implies that it cannot be consumed by anybody else. We would find ourselves in front of pure private property, for whose supply the market is responsible.¹

In the case of a good that a person consumes, thereby preventing its consumption by another person, but where the supplier is unable to determine who the consumer will be, we could find ourselves in front of a rival good which cannot be excluded (Category B). An extension of this case would be that of 'almost-rival goods': when the consumption of a good by one person reduces the benefits that its consumption will provide to another person, rather than making consumption impossible for that other person. According to Boadway and Wildasin (1984), these would be impure congested public goods, whose characteristics would be: a) their use shows only partial rivalry; and b) the intensity in service use can vary for individual consumers. On the other hand, we could also take into account, for this case, those goods whose exclusion would be unacceptable due to social and/or institutional reasons or because the introduction of exclusion mechanisms would have a prohibitive cost.

As for goods composing Category C, non-rivalry and exclusion would be their features. Here it is possible to avoid the situation in which an individual enjoys the benefit allowed by its consumption, but the fact that somebody is excluded does not really mean any benefits for the remaining consumer, that is, the exclusion may be physically possible, even though an individual's consumption does not prevent another consumer from consuming that good as well.² The extension of this case would take place when exclusion is possible, but the supply of the good for someone implies that the same good can be provided to another consumer at a very low cost. Finally, we would have to deal with non-rival goods which, besides, cannot be excluded, Category D. If the good is offered to somebody, it will be available to everyone and it will be impossible for any given person not to enjoy its consumption. In this sense, this good can be referred to as pure public goods.

In the definition of public goods by H.S. Rosen (1984, pp. 102-103), this kind of good has two characteristics: a) once it has been supplied, the additional cost in terms of resources so that another person can consume the good is zero; and, b) stopping a person consuming the good is either very expensive or impossible. That is to say, there is no rivalry as for consumption and nobody can be excluded in its consumption. However, it is necessary to point out, on the one hand, that rivalry can be a question of definition and, therefore, can vary according to the criterion having been used (Peston, 1972, p. 21, note 8). For example, when a specific seat in a cinema is occupied by a person, this makes it impossible for another person to occupy it. But the relevant variable can be, not the seat, but the chance of watching the film, which would be non-rival until we approached the cinema's full capacity.

On the other hand, the considerations on the possibility or impossibility of exclusion are made from the supplier's point of view. Exclusion costs may be so high that should services be supplied on that basis, they could not be provided at all³. In Peston's view (1972) exclusion is sometimes directly related to the market's supply capacity. It will be the case in which exclusion will be possible and economically feasible, but

entailing a suboptimum result. So, it would be better to provide the service on the basis of non-exclusion.⁴

It is necessary, as well, to take into account those goods, rival or non-rival, and that can be excluded, but whose location means a partial selection⁵. Even the goods that potentially have a degree of congestion can be excluded or not depending on whether or not that saturation level is reached.

Finally, before finishing this section, it is convenient to remember some aspects which are typical of public goods:

a) even if everyone consumes the same amount of property, not all of them are forced to have the same assessment on the product. People may not agree on whether the value of certain public goods is positive or negative. A possible example would be the national defence.

b) the classification of public goods is not absolute. Thus, in Rosen's view (1984, p. 21), it depends on market conditions and the state of technology. A natural landscape can be classified as public goods when a reduced group of people watch it. But, as the number of visitors - that is, the demand - increases, the area becomes congested; then, each person consumes the same quantity of natural landscape, but its quality may diminish as more and more people come.

c) it is difficult to think of pure public goods. In fact, it is more interesting to think of goods with different degrees of rivalry and exclusion. Or, in Musgrave and Musgrave's words (1980), what really exists is a wide range of mixed goods.

d) taking into account what is said above, it must always be taken into account that a good can accomplish a part of the definition of public goods and not the other. Thus, for example, many people can have at their disposal an extensive coast area without reducing its enjoyment by the other visitors and, although the individuals are not rivals as regards consumption, exclusion is more than likely if there are few access roads or if other exclusion mechanisms are introduced.

Furthermore, we must bear in mind that a good may correspond to a category under a series of circumstances and to another when other circumstances are present. The practical classification of particular activities is not evident. But, besides, as we have already said, the same activity can be considered beneficial to some people and harmful to others. An obvious example is that of a noisy beach packed with people, in which some people's usefulness increases when the density of the crowd and the noise grow, while the utility of others can be reduced.

The economic theory of external effects

Since the publication of Pigou's book, *Welfare Economics*, the 'theory of externalities' has largely widened its fields of application. Thus, A. Casahuga (1977) mentions the following ones as the fields in which the concept of external effects can be used: welfare economics, the analysis of social profitability, the theory of the environmental policy, the theory of conservation of natural resources, the theory of fiscal decentralization, the theory of health and education policies, the positive theory of the political sciences, the theory of property rights, the redistributive theory and the theory of pure collective property.

Insofar as we are trying to analyze the relationships existing between tourism and the so-called external effects, our purpose in this section is to define what can be referred to as external effects, especially market external effects, and then to establish a typology for them. Once all this has been done, we shall go on to another section, in which we are going to explore the presence, relationships and importance of external effects (of the market) within the framework of tourist activities.

The notion of external effect

According to A.C. Pigou (1921), we would find ourselves in front of an external effect when 'a person A, when providing a second person B with a service for which a payment is made, may, incidentally, also provide some utilities or disutilities to other people who do not produce similar services, in such a way that no payment may be established between the parties who have benefited from the service, and no

compensations are assigned to the parties that have lost out.' On the other hand, James E. Meade (1973, p. 15) makes the notion of external effect more general when he says that: 'An external economy (or a diseconomy) is an event that grants considerable benefit (or infringes considerable harm) to a person or persons who are not completely consenting parties when making the decision or decisions that directly or indirectly give rise to the event in question.'

From this definition, we can emphasize that the specific feature when trying to distinguish internal and external effects in a type of social behaviour lies in the relationship between the individuals' level of participation when it comes to making decisions and the participation in the costs and benefits of that decision of the individuals belonging to a social unit. The main characteristic of external effects is the existence of a certain asymmetry between the individuals making the decision and the individuals who are affected by the results of that decision. So, the absence of external effects would mean the exact coincidence between the people making the decision and the people being affected by it.

In order to move forward in the attempt to reach a more or less unitary definition of the category 'external effects', we need to refer to two aspects: the features common to the concept of external effects and the basic factors to be considered when trying to classify those effects. So, the characteristics that the consequences of a decision or of some behaviour must have so that they can be properly called external effects are the following ones (Olmeda Díaz, 1984, pp. 16-17):

- a) the existence of direct interdependence in the behaviour of individuals outside the decision-making mechanism itself.
- b) the residual or unintentional nature of these consequences on the other individuals on behalf of whom they make the decision.
- c) the relevance of that direct interdependence.
- d) the absence, inside the decision-making mechanism itself, of some means to internalize these effects of some people's actions on others.

For its part, the basic factors which are relevant in the attempt to classify external effects are:

- a) the social mechanism or institution through which the decision is made or the activity is carried out, with certain specific rules for the game.
- b) the individual or social organization carrying out the activity or making the decision, as well as the individual or social organizations that can potentially receive the consequences.
- c) the varied consequences that the activity or the decision have or may have for the different individuals or social organizations.

The differentiation of institutional frameworks thus enables us to offer an initial classification of external effects. Therefore, not only market external effects exist, but, on the contrary, we shall have as many different typologies for external effects as varied institutional contexts we are referring to.

The second relevant element to be taken into account when establishing the external or internal effects of a decision or activity refers to the individuals involved. Thus, any external effect implies the existence of a duality of parties: a) the party generating them, jointly and residually; and b) the party receiving the consequences without having directly and explicitly intervened in the generating decision-making process or activity. This duality of parties involved may have several dimensions: 1) the number of individuals who make up both the generating and the receiving parties; 2) the activity that generates the economic externality -referring to production, consumption-, policy, ...; 3) the individuals deciding can belong to the same generation or to generations different from that of the people affected; and 4) they can belong to the same or to a different political or administrative community (Olmeda Díaz, 1984, pp. 26-28).

With respect to the unintentional social consequences of a decision or activity generating external effects, they can be, in Olmeda Díaz's view (1984, pp. 29-30): a) strictly psychological, envy, frustration, emulation, etc.; b) pecuniary, in the sense

of basically and directly modifying money availability of the individuals affected; c) physical or real, as they can alter the production or consumption quality of goods and financial assets; d) biological or environmental, in the sense that they condition the operation of the general biological process, human and ecological, producing cell mutations, changes in species, etc.; e) strictly political, giving rise to different levels as regards freedom, collective efficiency, political costs generally speaking as well as in terms of power relationships.

In spite of the varied typologies for external effects that can be presented from the criteria mentioned above, three specific types of external effects have been generally differentiated: market external effects, budget external effects and the external effects which are typical of political decision-making processes, or political external effects. Next we are going to try and deepen our knowledge of the first type of external effect, the market external effects or the effects produced by the individuals' economic activities in the market.

Market external effects

We have previously said, following Olmeda Díaz (1984), that the characteristics which must be present in a decision, behaviour or activity so that they can be qualified as a source of external effects are: a) the existence of direct interdependence in the behaviour of individuals. In the case of the market institution, this means: interdependence between the behaviour of the individuals involved in a market transaction and other individuals not taking part in that transaction; b) the absence of a compensation mechanism. In this case a monetary compensation mechanism; c) the unintentional character of these effects; and d) the operating relevance. We now go on to the analysis of these characteristics one by one.

a) Direct interdependence in economic subjects

According to Buchanan and Stubblebine (1962, p. 216), an external effect, an externality exists if

$$U^A = U^A(x_1, x_2, \dots, x_m, Y_1)$$

This means that the usefulness of an individual A depends on "activities ($X_1, X_2, \dots, X_m$), which are exclusively under his control or authority, and also on another activity, Y_1 , which, by definition, is controlled by a second individual B, who is supposed to be a member of the same social group. From this can be deduced, as Olmeda Díaz says (1984, pp.42-43), that the price system elaborated from restrictive suppositions is not a complete information and encouragement instrument able to cover and explain all the aspects in the subject's behaviour, dark areas existing which are not covered by the price system analysis.

So, generally speaking, we can distinguish two kinds of interdependence situations in the economic behaviour of economic subjects in the market: direct interdependence situations and indirect interdependence situations. The latter are perfectly collected by the price system, whereas the former are not, since the price system does neither report their existence nor properly encourages their consideration. And these are the ones that have been called market external effects.

b) The lack of compensation

In A.C. Pigou's words (1921): "The essence of the matter is that a person A, when providing a service (for which he/she is paid) to a person B, he/she simultaneously supplies services or damages to other people (who do not produce them); so the payment cannot be demanded from the parties that have benefited from them, nor can the parties that have lost out receive any compensations". The trouble the market finds in order to give the corresponding compensations lies in two kinds of reasons: technical and legal ones.⁷

c) The residual and unintentional character of these effects

The existence of interdependence both in the social and economic behaviour causes economic decisions to have residual unplanned effects, along with others which are desired and calculated, of which the former are a sort of subproduct. External effects are not deliberately generated nor are they received according to a plan, they are, in fact, subproducts of a set of planned behaviours.

This residual and unintentional character of interdependence situations allows us to consider the activities as generators of joint products: an internal product, corresponding to the planned and desired activity, and an external product, whose addressee is mainly a subject different from both the producer and the person it is deliberately addressed to (Olmeda Díaz, 1984, p. 45).

d) The economic relevance of direct interdependence.

In the case of market external effects the conclusion we reach is that "the term external effects will only be applied to direct interdependence situations between economic decision-making units when consequences are economically or socially relevant." (Olmeda Díaz, 1984, p. 47). However, we still have to establish criteria which allow us to determine what is relevant and what is not. Thus, in Buchanan and Stubblebine's view (1962, p. 217): "An externality is defined as potentially relevant when the activity, ..., generates some desire, in the party that has externally benefited from it (or has lost out), (A), to modify the behaviour of the party that can undertake the action (B), either through exchange, or through persuasion, compromise, agreement, convention, collective action, etc. The externality that, while being carried out, does not exert this influence is defined as irrelevant."⁸

In short, in a synthetically and comprehensively, market external effects can be defined as "the relevant, unintentional and interdependence situations which are not compensated through the market mechanism." (Olmeda Díaz, 1984, p. 51).

The typology for market external effects

Next we shall establish a list of the different types of market external effects that have been highlighted in the economic literature on that topic.

1) Positive external effects and negative external effects

The source of this distinction is found in A. Marshall (1870) and his analysis of external economies and diseconomies, though his analytic treatment is exclusively reduced to

positive aspects, that is, external economies. It will be thanks to Pigou that the two-way nature of external economies will become evident, thus incorporating external diseconomies.

Having defined market external effects as the direct, unintentional and economically relevant interdependence situations which are not compensated through the market mechanism, these will be positive when agent A's decision, action or activity improves agent B's position and will be negative when B loses out as a result of a decision, activity or action carried out by A. However, an action, decision or activity may simultaneously or jointly bring about positive and negative external effects on the same agent or groups of agents, or have positive external effects on another/other agent/s and negative external effects on a/some agent/s⁹. With respect to this, we talk about net external effects equalling zero, about positive net external effects and negative net external effects when positive effects are, respectively, equal as regards their influence or magnitude, greater or smaller than the negative ones¹⁰.

2) Consumption external effects and production external effects.

If, amongst other things, market external effects correspond to interdependence situations between economic agents, we can establish a typology for external effects according to the contents of that interdependence. T. Scitovsky (1954) distinguished four types of direct interdependence between economic subjects according to the nature of the economic activity they carry out: consumption and production.

a) Direct interdependence situations between consumers

Apart from the market's price mechanism, a consumer's satisfaction or welfare depends not only on the quantity and quality of the goods and services at his/her disposal, but also and significantly, on the quantity and quality at the disposal of another or other consumers. That is, the preferences shown by an individual are not completely independent from those shown by the rest of individuals this person lives with. On the contrary, the individuals' preferences are interdependent.

b) Direct interdependence situations between producers

The production volume, the costs and profits of a production unit, contain, as a relevant variable, the inputs and outputs of any other production unit, all this obviously outside the market's price mechanism. In this case, a distinction can be made between inputs generating positive or negative external effects and outputs generating positive or negative external effects (Olmeda Díaz, 1984, p. 62).

c) Direct interdependence situations between producers and consumers.

The level and quality of satisfaction and welfare of the consumption unit depends not only on the quantity and quality under its control, but also on the level and composition of the output or of the inputs of another/other production unit/s. Among these interdependence situations we can mention pollution, urban congestion, ...The origin of this market external effect is found in productive activities and its destination is the consumption activity.

d) Direct interdependence situations between consumers and producers.

Productive activity contains, as a relevant variable, apart from the market's price mechanism, the activity of some consumption unit. In this case, the source of the market external effect is found in consumption and the effect or its addressees are productive activities.

3) Marginal and intramarginal external effects.

The distinction between marginal and intramarginal external effects was established by Buchanan and Stubblebine (1962). The specific characteristic that we intend to get at is that direct, residual and non-compensated interdependence situations between subjects in the market mechanism may refer to and affect the total value of the economic magnitude expressed by the function, without modifying at all its marginal values. In Olmeda Díaz's words (1984, pp. 71-72), "the small variations of a subject's activity or decision may modify the total utility, the total welfare, the total product or the total cost of another, but they

cannot alter the marginal utility, the marginal welfare, the marginal product or the marginal cost. We would find ourselves in front of an intramarginal external effect. In turn, if slight modifications in the individual's activity affect not only the total values but also the marginal ones, we would be talking about a marginal external effect."

With respect to this distinction, we must bear in mind that the same activity can give rise to intramarginal effects at some levels and to marginal external effects at others. Or that once some production or consumption levels have been exceeded, an activity can jointly give rise to intramarginal and marginal market external effects.

4) Technological external effects and pecuniary external effects.

This typology was established in 1931 by J. Viner (1931) and was later developed, in 1954, although not exactly on the same terms, by T. Scitovsky. J. Viner distinguishes between net internal economies of large-scale production (technological and pecuniary ones) and net external economies of large-scale production (also technological and pecuniary ones). There are three basic aspects in this differentiation: a) the determining variable in the process is production volume; b) we are dealing with net variations, that is, the increase in production may simultaneously cause economies and diseconomies; and c) Viner points out that these economies of large-scale production are essentially a long-term phenomenon.

So, external economies will be the ones enterprises have as a result of production expansion within the framework of the industry in question, and which are independent of the enterprises' individual production. They will be, therefore, the reductions in production unitary costs of an individual enterprise as a result of production increase in the industrial field it belongs to. On the other hand, external diseconomies will be the increase in production unitary costs of the enterprises making up an industrial field as a result of production increase in the corresponding industry. Therefore, technological external economies will be the reduction of production technical coefficients resulting from production

increase in the industry an enterprise belongs to¹¹. On the other hand, pecuniary external economies result from price reduction in the factors of an enterprise due to the increase of the amount purchased by the whole industrial field the enterprise in question belongs to.

In turn, according to Scitovsky¹² (1954), on the one hand, we can call technological external effects the phenomena which are involved in the situation of direct interdependence of production units in their production function, in the context of the balance theory -either general or partial. On the other hand, if an enterprise's investment implies an increased productive capacity that can lead to a price reduction for products and to an increase in the price of the factors it uses, this will affect, or may eventually get to affect the users of products and factors. These consequences are called pecuniary external economies by Scitovsky.

Once we have seen what we can call a market external effect and which some of its possible typologies are, we go on to explore how Regional Economics has used them. As will be proved later, the spatial dimension is extremely important in the definition of tourist public goods and, therefore, it is advisable to explore the relationships existing between external effects and that dimension.

External effects and the spatial dynamics

It has been said that a considerable number of external economies are only shown in the spatial economy, since the distance separating economic agents are essential for them to be generated (Paelinck, 1988). The field of application of these external effects in Spatial Economics is extremely wide, ranging from explanations for town growth and dynamics to regional growth, via location and spatial spreading of economic and technological activities.

However, many of the explanations in terms of external economies have become tautological (Richardson, 1978; Aydalot, 1985). But, most relevantly for our interests is the typology of external economies incorporating Spatial Economics and the role they are granted in the spatial economic dynamics. Regional Economics has recognized the spatial external effects under

the generic name of 'agglomeration economies' and these are traditionally classified into internal economies of scale, location economies and urbanisation economies.

Internal economies of scale are only very vaguely related to the spatial economic dynamics and, in particular, to town development. The best example is the increase in small towns in an enterprise. On the other hand, location economies come from the concentration of enterprises with similar activities in a very restricted area. 'The local scale gives individual enterprises advantages, advantages that, in many cases, no firms are able to create or support by themselves individually, but to which each one of them contributes.' (Precedo & Villarino, 1992, pp. 142). These economies are acquired advantages for any factory that is set up in the area as well as for the area itself as a result of inertia. They are external economies for the enterprises but internal as regards the activity sector they belong to. Among the reasons for their origin is mentioned the reputation acquired by a good produced in the region, the consequences of the industrial ambience or 'climate' in the area, the creation of a specialist labour market, the existence of local services adapted to the needs of enterprises in that sector, the availability of significant information at low costs and cost reduction for transactions between agents as a result of proximity and constant interaction.

Finally, urbanisation economies are defined according to the advantages derived from build-ups being created in a city. They are external economies to most economic activity sectors, but are internal to the area. They are generally considered to have cumulative effects, therefore, if a place obtains an initial advantage, there are forces increasing and strengthening its competitive capacity compared to other locations (Richardson, 1978, p. 209). Agglomeration economies derive, among other aspects, from the existence of larger, more diversified and dynamic labour markets; easier access to regional and national markets; the diversification of the economic structure, the presence of a large set of public and social goods and services.

This group of agglomeration economies favour geographical concentration in economic

activities. However, some limits exist for spatial concentration that make these external economies be reduced and cause the appearance of the so-called external diseconomies. On many occasions, the emergence of diseconomies is related to the congestion affecting social and public goods and services, ...

Our previous presentation does not exhaust the explanations that have been offered for the concept of external effects within the framework of regional studies. Among the remaining ones, there is one with special implications for the contents of our work. We shall thus go on to deal with it before we analyze the relationship between market external effects and tourist activities.

External effects and the spatial distribution of profits and costs.

The problem we want to analyze is the way changes in the spatial form cause changes in an economic agent's incomes. Most important here is to consider that external effects are also generated by the changes taking place in a urban system and that these changes generate external and extraordinary profits and cost in the activities of economic agents. We would define income as the addition of the market value of the rights exerted during the consumption and the change in the value of the accumulated property rights. The notion of publicity of certain goods will also be present.¹³

It is also important to be aware of the fact that, from the point of view of profits and cost distribution, both in production and consumption, location is a factor that becomes absolutely essential to understand the impact of external effects on a urban system¹⁴. In order to understand the distributive impact it is necessary to combine the notions of accessibility and proximity with that of local public goods. Under the term proximity we cover the effects of being near a public good -bad- (local).

External effects induced by location cause changes in distribution through the changes affecting the value of right properties, resource availability and prices as well as activity and consumption levels. Political processes also generate external effects and, consequently, can produce changes in that distribution. These aspects cover nothing but a part of the potential implications of

external effects. Likewise, our exposition will not exhaust the aspects mentioned, rather it will just show their relevance. Finally, we must warn the reader that our consideration of distributive effects implicitly incorporates both allocation and redistribution aspects.

External effects generate changes in the value of property rights through the impact on the land market itself. External effects may come from different sources, and so to speak, permanently hang in the air above the housing market and hence above the accommodation market. The proximity of a piece of land to some public goods is partly incorporated into the land's price. The price of an accommodation establishment also incorporates this proximity to public goods. Social and cultural changes granting a higher value to some public goods imply changes in the value of property rights and, consequently, changes as regards income distribution. Also certain institutional and legal changes, such as the declaration of an area as building land, implies an increase in value of those property rights.

Once it has been produced, public goods is free, but not equitably accessible (in terms of quantity and quality) for all the individuals in a urban system. All the goods and services with free access are partly supplied through some location mechanisms, and hence the interest corresponding to decision on the spatial form within the urban framework and the location of production and consumption activities. Location allows the access to certain public goods or to some services provided by public goods. This is why they generate profits and costs affecting the socioeconomic agents' profits and costs, as regards both production and consumption.

On the other hand, the proximity to public goods has an influence on production levels in certain productive activities as well as on the degree of consumer satisfaction. With the proximity to public goods, a productive unit can appropriate the external effects generated by that property. For the production unit, this means lower costs and operation expenses than if it had to pay for the services provided free by the public goods. That is, non-internalizing allows the enterprise to obtain greater profits. But, also, these greater profits may come not so much

from a payment-free cost as from a differentiation as regards production caused exclusively by the proximity to the public goods. This differentiation is reflected, most of the times, in a higher price for the good or the service delivered. An enterprise can also obtain profits from both sources at the same time. Besides, it may happen that this proximity allows the enterprise to work with higher production levels, either because it does not internalize a series of costs, or because, thanks to product differentiation, greater demand levels exist, or, finally, because both possibilities combine.

The choices of location are made successively and this implies that the capacity to appropriate external economies and proximity is different for those arriving at an initial stage and for those arriving last. Consequently, the location in the proximity of some public goods entails some sort of monopoly. The location of a productive activity or of a domestic economy means medium-term capacity to appropriate positive external effects and to suffer negative external effects.

If we consider an urban space a system of resources located in such a way that most of the resources we can use in a urban system are not found everywhere and, therefore, their disposition depends on accessibility and proximity, an individual's income and the degree of activity of some enterprises will be partly defined by the access one has to the resources. Both natural resources and man-made ones are generally located in their distribution. In turn, decisions on location lead to a further evolution as regards spatial availability of man-made resources. ... the local price of a resource depends on its accessibility and proximity to the user. If accessibility or proximity vary ..., then the local price changes as well and, therefore, this implicitly means a change as for the individuals' real incomes. Resource control, which is our general definition of real income, consequently depends on the accessibility and proximity of the location. Thus, both the change in the city's spatial shape, along with the constant processes of demolition, renewal and creation of resources this change implies, will affect income distribution and may give rise to an essential mechanism to redistribute real income." (Harvey, 1973, p. 67) and, consequently, production levels in certain activities.

Finally, «political processes inside the urban system must be viewed as a means of distribution of external profits and of assignation of external costs.» (Harvey, 1973, p. 71). In political processes are decided the locations of certain public goods and bads (a garden, a natural park, a sewage treatment plant, an airport, ...); the provision and improvement of public goods (access and service ways, a seafont promenade, ...); the functionality of some public goods (a seaport, a marina, ...); the definition of private uses for certain goods, which sometimes means partial or total private appropriation of public goods (land regulations, town development plans, ...); ... In all these cases, as different assignations of positive and negative external effects are actually defined, we focus on income distribution and activity levels.

Tourism and public goods

In a previous section, when we talked about public goods under non-rivalry and exclusion criteria, we suggested that some property can belong to a category under a series of circumstances and to another under other -very different- circumstances. We also pointed out that location could be understood as a partial selection criterion. However, location can turn some property with a certain degree of publicity into pure -but local- public goods. Consequently, the spatial and administrative reference frameworks are important when establishing a classification of potential public goods. This aspect will be dealt with in some more detail in the application of property publicity criteria for the specific case of tourism, which we are going to develop next.

Tourism is a multidimensional phenomenon which has a wide human, social, and economic projection. And perhaps for this reason, offering a suitable and accurate definition turns out to be difficult. According to Oscar de la Torre (1980): tourism is a social phenomenon consisting in the voluntary and temporary movement of individuals or groups of people who, mainly for reasons of recreation, rest, culture or health, leave their habitual residence place to go somewhere else, which generates multiple socially, economically and culturally important interrelations.

This presentation mentions, among other aspects, a series of motivations which favour the movement, which is correct even admitting that, for a specific category like littoral tourism, it is no longer sufficient to merely use elementary components of the tourist product, such as sun, beach, and basic hotel business. The tourist consumer has become more and more 'professionalized' and has evolved culturally; its larger free-time availability, its higher income, the access to information as well as the educational level allow this consumer to view his/her holiday as an opportunity for varied and enriching activity (Fayos Sola, 1988).

Note that both in the previous reference and in the one before that we insist on the relevance of the tourist's motive or motivation towards a series of elements which are not present in his/her habitual residence place and are the ones justifying the trip. The quotation mentioned explicitly and implicitly points out a series of 'elementary components' of the tourist product, among which our immediate interest focuses on the ones that can be classified as public goods, as long as they appear as non-rival goods for consumption and as goods which cannot be excluded as regards provision.

It seems clear that a beach is a non-rival good in its consumption and although exclusion mechanisms can be established¹⁵, social and institutional reasons stop its generalized implementation and allow us to consider it as a good which cannot be excluded in its consumption¹⁶. In short, we would find ourselves in front of a public good -impure per se- which, due to social and institutional reasons making exclusion in consumption unacceptable, becomes a piece of public goods.

In this sense, Peston (1972, p. 22) considers it useful to mention the different kinds of activities included in the field of public goods theory, taking into account that not all public goods is pure and that some has only a minimum content of public goods. Our author gives as examples the provision of law, order and defence. But he does not bear in mind that the condition required for these kinds of activities to be considered a

public good -bad- by a consumer-user is that the latter must be a citizen -or resident- of the State providing such services or goods.

Going on with these terms, we can note that the peculiarity present in many of the goods that can be classified as tourist goods is the fact that they are public 'local' goods. Thus, a beach is a piece of public goods - with all the reservations mentioned above- from the moment in which its user is in its proximity. From that moment onwards, the beach will appear as a non-rival good in its consumption and in which the supplier is unable, for various reasons, to implement a series of exclusion mechanisms.

But we must not get the impression that the beach exhausts at all the activities that, because they can be classified as public goods (always with different degrees of purity), have a more or less direct relationship with the tourist activity. Without wanting to be exhaustive, we can consider a series of features and subfeatures in the Spanish and Valencian tourist product, and next we can check which of them can be considered as public goods and whether, among them, the possibility exists of constituting -or not constituting- local public goods.

A list of the characteristics of the Spanish and Valencian tourist product is offered to us by Professor Fayos Sola (1988, p. 18)¹⁷. Among the characteristics collected in the article mentioned, some stand out for our interests, namely: the geographical environment, the climate, the popular festivities and customs, the access and communication ways and the urban environment. In each one of these characteristics it is possible to consider that consumption is non-rival in the sense, for example, that the profit I obtain from the 'consumption' of some popular festivities or customs does not disappear because another/other user/s also consumes/consume them¹⁸. On the other hand, it also becomes evident that the supplier of these goods will not be forced to establish any exclusion mechanisms, since this turns out to be impossible, because it is socially unacceptable or it means very high transaction costs, or because provision levels are not the optimum ones after exclusion.

This example, along with others such as, for example, the urban-rural environment, architecture and monument richness, ..., are pieces of public goods whose services benefit the people 'living' -permanently or temporarily- in a certain community. They will be, therefore, local public goods. And, it must be taken into account that this type of public goods may be the reason leading potential users to travel to this place, and so, to be able to benefit from the services provided by this type of goods¹⁹.

Although we have no doubts about the public character of some of the components collected in Table 2, like the ones we have just mentioned, this may not be case in others and, therefore, they deserve some further comment.

The character of public goods that can be assigned to both gastronomy and craftsmanship is derived from the fact that both of them are a part of a locality's history and culture. Both traditions are non-rival goods in consumption and no exclusion mechanisms can be established for them. And, for this reason, we can consider gastronomy and craftsmanship as local public goods. However, it is evident that when putting local gastronomy and craftsmanship at the user's disposal, it is possible to establish exclusion mechanisms and that rivalry exists in consumption and, therefore, it can be said that in both cases we count on the presence of private goods - or, better said, they materialize into private goods.

This combination of public and private elements can also be found in the component presented as 'possibility of practising sports'. The public element would be found in the fact that many of these practices are usually carried out in spaces with a public character (beach, sea, ...).

In short, with all this, a series of goods appear in front of us which can be classified as (local) public goods, and which represent an essential part in the system of elementary components of the tourist product, and whose presence, as we are going to see later on, makes it possible, although it does not determine, the appearance of economic activities related to tourism and, consequently, the potential tourist development of a specific area. So, it is not

very risky to state that a necessary, never sufficient, element for the appearance and later growth and consolidation of mass tourism is, precisely, the presence, in an area, of goods which are non-rival in consumption and which cannot be excluded as regards provision. That is, the strong presence of local public goods in littoral tourism allows it to witness a strong demand insofar as its consumption is free.

On the other hand, and as we are going to explain below, local public goods has an influence on the location of private property in this product. A hotel establishment has incentives to be located near the public goods 'beach'.

Congestion in local public goods

We have underlined above that joint consumption may be infringed, that is, the profit obtained from consuming the public goods may be reduced as more and more people take part in the consumption. Before that situation we are going to talk about congested public goods.

In some of the public goods appearing among 'the elementary components of the tourist product', its use only shows partial rivalry and the intensity of use of public services may be variable for consumers individually considered. A beach, a saturated natural or urban spot, an excessively high number of visitors to a monument or to some local festivities may provoke a reduction of profits per person, whose magnitude could be greater than that of the advantages generated by the foreseeable scale economies in the public goods consumption generated, in turn, by a greater participation in defraying their cost. Obviously, measuring the potential reduction in consumption profits turns out to be impossible due to the high level of subjectivity in its perception and to the different views according to different users. This does not mean that the possibility of congestion in public -local- property stops suggesting the existence of an ideal number of users and, consequently, of specific tourist activity levels.

In Table 2, in addition to the public or private character of the component of the tourist product, we have included the possibility of congestion. The most

remarkable aspect in this sense is the high probability of congestion that can be reached by this public goods.

Market external effects and tourist activities

Apart from anthropological and sociological studies on tourism, there are many authors who, to a greater or lesser extent, consider and study the effects produced by tourism, in different contexts, in the territory where it is developed. Thus, there are comments on effects on the individual, on the family and on society (McIntosh & Gupta, 1983; Kadt, 1979); on emitting communities, societies and markets and sociocultural effects on tourism receiving communities, societies and markets (Montaner, 1991; Pearce, 1981; Mathieson & Wall, 1986; Kadt, 1979; Smith, 1989), on the physical environment (Mathieson & Wall, 1986; Machado, 1991; Furió, 1994, a; Prentice, 1993; Pearce, 1987), as well as effects on the economic condition of the receiving space (Figuerola, 1985; Mathieson & Wall, 1986; Bote, 1990).

In the presentation of the different typologies for the effects generated by tourism we can stress a series of shared features, namely: a) they appear as the result of the tourist process itself, not being at all desired or wanted, i.e., they have an unintentional character; b) are the result of the interdependence existing between, for example, economic, social, cultural and physical elements; c) they are effects that have a positive or negative incidence on the decisions, behaviour or activities of alien agents and, somehow, in the process itself, without this giving rise to either to any (re)consideration or compensation whatsoever; and d) literature grants them operative relevance due to their influence on the tourist development process itself.

Therefore, we have fulfilled the requirements that have been previously mentioned as necessary to say that we are in front of external effects. Furthermore, if we bear in mind the consideration that tourism, in its economic side, takes place in the heart of an institution called market and that its operation is the one typical of the market mechanism game, we will thus be in front of the so-called 'market external effects'. The existence of these external

effects is the unintentional result of the interdependence situations between variables present in tourism with a relevant influence on it, which generate costs and/or gains over a group of agents not considered in the decision or over a set of variables equally not taken into account in the decision-making process and for which the institution considered does not count on any compensation mechanisms.

It is necessary to emphasize the importance of market external effects in tourist development processes and, consequently, in the economic development processes based on this activity. Due to the nature of tourism itself, a series of variables come into play which go beyond the market's own and particular mechanisms and which must be considered in the explanations of the emergence, evolution and future prospects of tourist development. Thus, many expositions, more or less theoretical, on the evolution of resorts in terms of cycles explicitly or implicitly introduce external effects as explanatory variables.

It is partly due to the relevance acquired by external effects as regards tourist development that they are so important for development processes based on tourism. And, besides, they are relevant because they generate profits and costs -private and social ones- in the economic development process itself. Nevertheless, the quantitative significance and the nature of external effects entails different possibilities for economic development in future.

Next we are going to try and develop in some more detail the above mentioned characteristics of tourist activities. However, we shall not completely exhaust the analysis of external effects in tourist activities, nor shall we exhaust their economic side. So, our aim is to show the relevance of external effects for tourist activities presenting, as well, some of the present typologies elaborated for them. We are going to use some examples to which our preceding exposition will be -implicitly or explicitly- applied. We must also warn that in many imaginary situations in tourism, economic agents and activities may simultaneously appear as origin and destination of different market external effects.

External effects and tourist activities

The different external effects existing in tourist activities are derived, to a significant extent, from the location of the private component in the tourist product. It is the proximity to the different public goods that grants the various tourist activities the capacity to receive and/or generate external effects. In the case we are dealing with at the moment, the different activities in littoral tourism are mainly located in areas near the beach and in which some specific microclimatic conditions exist. Tourist activities can thus receive the positive effects of the services provided by the local public goods we have called 'microclimate' and 'beach'.²⁰

With the location of 'accommodation' (e.g. a hotel near a beach), its producer is able to differentiate the product thanks to the capacity to appropriate the positive external effects derived from the public goods. The owner of the hotel establishment benefits from the existence of the public goods as well as from the improvements that may be made on this local public goods, without having to contribute to these improvements at any time. That is to say, we are dealing with positive external effects insofar as the owner of a hotel improves his/her position thanks to the actions, activities or decisions of other agents or the presence of some public goods.²¹

In second place, the same hotelier generates positive and/or negative external effects on other tourist consumers and producers. In other words, production and consumption external effects exist that become evident in the direct interdependence situations between producers, between consumers, and between producers and consumers (in both directions). A way of realizing their generation is to consider the characteristics of the hotel establishment building itself. A first line location (right in front of the beach) means, as we have already explained in another respect, extraordinary profits, that is, a certain situation income. This situation income will give the owner greater (extraordinary) profits with an increased volume of activity. Taking into account the seasonality of the tourist activity, certain incentives exist to ensure high productive capacity at a certain time; in our case, this is allowed by a significantly high number of

hotel rooms (and places). This means a greater volumetry for the building and hence different external effects arise.

On the one hand, negative external effects are generated on those hotel producers who come in second and have to look for location in second line of the beach (direct interdependence situations among producers). These second hoteliers have fewer possibilities to benefit from the services provided by the public goods 'beach' and, besides, they lose out due to the visual barrier created by buildings in first line. On the other hand, our first hoteliers can also generate negative external effects on tourist consumers (direct interdependence situations between producers and consumers). A high volumetry means that, at some time of day, hotel establishments will project a shade on the beach, as a result of which the quantity and quality of the services provided by the beach and the sun are reduced.

Thirdly, our first establishments can also cause external effects on other agents. Thus, for example, the building of these establishments opens greater chances for a second building phase in second line, consequently altering the value of property in these areas. In the origin of the increase in value there are direct, unintentional and economically relevant interdependence situations, which are not compensated by the market mechanism and, in this case, agent A's decision, action or activity improves agent B's position. Besides, we would thus be dealing with positive external effects.

Other types of interdependence situations may equally appear (direct interdependence between consumers). Thus, for example, interdependence situations exist between tourists going to a beach. When their number increases significantly, partly due to the fact that the services provided by the public goods 'beach' are free, congestion problems may arise. These problems generate negative external effects among some of its consumers and, as well, positive external effects for people who love crowds.

Nevertheless, this greater number of bathers and, more generally, the increase in the number of tourists is at the source of certain large-scale production net external

economies. As the number of accommodation places in a littoral tourist space area increases (and these places have an effective demand), an increase also takes place in the volume of the whole tourist activity. This may lead to a reduction in the price of the products or to its increase, to a reduction in the price of certain inputs, to an increase in the prices of others or to an improvement as far as the supply of certain products is concerned, that is, it may trigger a flow of pecuniary external economies.

The increase in the volume of tourists can equally entail reductions in production technical coefficients (technological external effects). For example, the reduction in the weight of fixed assets on turnover. These economies may be internal, in the case of an accommodation establishment. But they can also be external when we talk about an establishment like a restaurant with respect to the accommodation establishment.

Consequently, from what we have been explaining so far, we can conclude that there is a significant presence of market external effects, both positive and negative ones, referring to consumption and production, as well as technological and pecuniary ones. However, these external effects are also present in a slightly different way in the spatial dimension of these activities.

Tourism and agglomeration economies

Technological and pecuniary external economies are the basis for agglomeration economies as they are described by Spatial Economics. The presence of the latter type of economies is significantly important for tourist development, as is the proximity to public goods in the tourist product.

For these reasons, a tourist space counts on location external economies. In tourist activities, these economies have two sides. Firstly, we find location economies coming from the concentration of productive units with a similar or identical activity level; for example, those arising between enterprises that deliver accommodation services. And, secondly, economies also exist between the different productive units belonging to the various tourist activities. For example, the external economies (technological and/or pecuniary ones) that may exist between

accommodation and catering activities and other leisure activities; between accommodation activities and a theme park and vice versa.

The latter external economies can be understood in a particular way as urbanisation economies. They are location economies for the whole set of tourist activities. But they are urbanisation economies if they are viewed from the perspective of tourist subactivities. From the latter standpoint, they are external economies to each subactivity, but are internal to the tourist territory. They are economies that are defined according to the advantages derived from the build-up, which are created within the framework of a urban system. However, insofar as tourist spaces are far from showing all the characteristics of a city, they cannot be understood as urbanisation economies in the conventional sense granted to them. This is why we say that they represent a special type of urbanisation economies.

Due to this peculiarity, it could be advisable to introduce another classification of agglomeration economies. Richardson distinguished between household agglomeration economies and business agglomeration economies. The distinction between home and business agglomeration economies is based in the fact that the forces that can give rise to the population's spatial concentration can be very different from those giving rise to enterprise concentration. But, besides, not only consumption externalities are different from production externalities, but also both sets of forces can have a different influence on the same urban area. Location compatibility between decisions on enterprise location and the choice of residence area may take a long time before it is reached and it sometimes turns out to be problematic.

The special feature in tourism arises from the fact that many of its activities are found to be closely related to home agglomeration economies. But, besides, this presentation can also be advisable taking into account the existence of strong negative external economies between tourism and a wide range of economic activities, mainly industrial ones. These external diseconomies allow us to explain the incompatibility

between tourism and, to mention but one example, polluting economic activities.

However, on some occasions, this incompatibility may be presented as a question of degree rather than in absolute terms. It is possible to find certain tourist developments which are located in the neighbourhood of that type of economic activity. But this does not mean that no negative effects exist. On the contrary, these effects are present and affect the quality of the public goods that make up the tourist product.

From external economies to external diseconomies

There are also other mechanisms which exert a negative influence on local public goods as well as on tourist product quality, which sometimes has the peculiarity of having an origin in the tourist activity itself. The presence of tourist activities in the proximity of public goods and the existence of positive external economies, make possible tourist production levels above the levels that would be the ideal ones from the point of view derived from an analysis in terms of partial balance. Not internalizing the 'cost' of the services delivered free by the public goods would be one of the reasons explaining the expansion of tourist activities beyond optimum levels; it also partly explains the strong demand. Another reason would be found in the positive external economies (technological and pecuniary ones) arising from the strong spatial concentration of tourist activities. This strong expansion of tourist activities generates the problems of congestion and deterioration of local public goods and the emergence of external diseconomies.

Congestion and deterioration affecting public goods can be caused by the great concentration of users. The example of a saturated beach is paradigmatic. But, also, it may have its origin in the location patterns typical of private activities. The construction of a marina can be an example in this case.

On the other hand, external diseconomies can have varied origins. They can be the same as the ones appearing in big cities (rise in prices as regards productive activities, noise, traffic problems, ...). But they also have their origin in the same characteristics, present in tourist activities as well. The strong

presence of public goods along with that of external economies paves the way and allows the emergence of external diseconomies, but it does not determine them at all.

In short, the significant presence of public goods in the tourist product, together with the importance of positive external effects for tourist activities, bring about the generation of negative external effects that provoke public goods deterioration and a loss of attraction in tourist areas. The ultimate causes of this process are partly found in the fact that services provided by public goods are 'free' and in the incentives tourist activities count on in order to appropriate positive external effects that lead to an expansion beyond the levels that would take place if the different agents implied had to internalize all the costs (private and social ones).

Final considerations

Throughout this work we have made an exploration on the presence of public goods in the tourist product, as well as on the relevance that market external effects have as regards tourist activities and for their development. We have concluded that the tourist product has at its disposal a significant presence of public goods belonging to a local context. From the presence of local public goods and understanding proximity as the effect of being located near the public goods 'back', we have highlighted the importance acquired by external effects in the development of tourist activities.

The presence of public goods in the tourist product and of market external effects in the development of tourist activities has relevant consequences for the economic development of a territory relying on tourism. In first place, these aspects make possible different demand and production levels for tourist activities, higher than those which would be presented as ideal if we were dealing with private goods and/or external effects were internalized. Secondly, certain tourist activities can find financing sources, either to start them or for their expansion, in the incomes produced by changes in the value of property due to external effects.

Thirdly, market external effects on tourist activities can be simultaneously or sequentially positive and negative, referring to consumption and production, technological and pecuniary ones. In fourth place, the tourist space counts on location and urbanisation economies, but also on diseconomies in both aspects.

In fifth and last place, the characteristics inherent to the product and the tourist activities, that is, the great presence of local public goods and external economies, favour the rapid economic development of a territory. But also, these same characteristics pave the way for the emergence of external diseconomies and public goods congestion and, consequently, for the appearance of costs (internal and external ones, private and social ones) in the tourist and economic development process itself.

Notes

1. However, private property with a long-term consumption has the peculiarity of being non-rival in the pass of time.
2. In terms of marginal costs, it would be telling us that the consumption's marginal cost of an additional consumer is zero, but the marginal cost of an additional physical quantity is not zero, but positive.
3. That is, the pricing mechanism can be introduced, or it may already exist, but the high transaction costs it may imply, make it impossible for the market to supply that product.
4. Here we run the risk of confusion between public goods and social goods. The specific element in the latter is that, although they can be provided by the market, the social demand of the good in question is much greater than the quantity supplied by the market mechanism. An example of a social good is education.
5. This aspect will be dealt with in more detail later on.
6. However, in our later considerations on tourism and external effects, we are going to introduce, implicitly, some comments on budget external effects as well as on political external effects.

7. The relevance of the latter is emphasized by E.J. Mishan (1969, b, pp. 61 ff.) when he says that 'this failure [in the market mechanism] cannot be attributed to the market itself, but to the legal framework within which it is operating. Especially, we must remember that what represents a cost for the enterprise depends on the regulations currently in force. If the law accepted slavery nowadays, labour costs would be reduced to the expenses implied in capturing a man and keeping him at a subsistence level.' See, as well, K. William KAPP (1963).

8. However, according to the authors mentioned, it is possible to define a much stricter relevance criterion, hence they speak of relevant Pareto externalities and irrelevant Pareto externalities: the existence of the mere wish to modify the behaviour of another, defined as potential relevance, does not necessarily imply the capacity to make this desire come true. An externality is defined as Pareto relevant when the level of activity can be modified in such a way that the situation of the externally affected party, A, can improve, without worsening the situation of the acting party, B. That is, the relevant Pareto externality is characterized by the existence of 'exchange gains', an exchange which takes place somehow in B's activity (Buchanan and Stubblebine, 1962, p. 217). So, we can conclude with Dahlman (1979, p. 281) that from the relevance criterion offered by Buchanan and Stubblebine '...', it would seem that if it exists, it must be the very best one, and if it does not, it is due to the fact that it turns out to be too expensive and, therefore, it would turn out to be the very best one.

Nevertheless, as the existence of an exchange is going to depend on the willingness to pay, the fact is that if someone is being affected by an external effect -a negative one- and lacks the capacity to pay, we would find that the externality is Pareto irrelevant (Aguilera 1992, p. 10). As a result of this, following the strict relevance criterion put forward by Buchanan and Stubblebine and from what has been said above, we should have to admit that, in some cases, the relevance of a market external effect does not depend so much on its own nature as on certain features of one of the agents involved,

especially payment capacity. Therefore, the conclusion reached can be that the previous relevance criterion is not completely suitable. Thus, it seems more convenient to use, as a relevance criterion, the first one established by Buchanan and Stubblebine.

9. When we say agent/s we refer both to individual or collective consumers and/or producers, as well as to economic activities.

10. However, this presentation presupposes that a way exists to assess them or express them under the same system, which will allow us to compare, which is not always completely possible.

11. Technological external economies will come, for example, from a better organization of the labour market, of raw materials, of information spreading among producers, ...

12. We must take into account that, both in Viner's conception and in that put forward by Scitovsky, pecuniary external effects include both direct interdependence situations and those taking place through the market mechanism.

13. In this section, we are going to use part of the previous presentation as well as research work carried out by David HARVEY (1973).

14. Although we use the expression town system, we very often refer, as well, to other spatial forms and dynamics.

16. Exclusion can take place, among other ways, through the introduction of property rights, or the greater or lower difficulty shown by access ways, but it is privatization that becomes the factor bringing about a similar exclusion to that of pure public goods.

16. It must become clear that the criterion used here in order to determine the possibility or impossibility of rivalry, is not the space occupied by the bather, but the services delivered by the good 'beach' in a wide sense.

17. A sample of them is offered in Table 2. With respect to the table mentioned, the characters of the components in the tourist products have been sometimes presented in brackets. In these cases, we want to

emphasize that some of the aspects of the corresponding components show this/these character/s.

18. We must not forget that, though the profit I obtain from their consumption is not eliminated because other consumers turn up, it is perfectly possible that my profit -utility- should be reduced. We shall deal with this idea later when we talk about the possibilities of congestion in public goods.

On the other hand, it must be remembered that given a type of consumer, he/she can have a positive opinion of a certain congestion, from which, for example, a lively atmosphere can be derived.

19. We must bear in mind that one of the characteristics of tourism is the fact that it is the user, and not the product, that has to move.

20. However, we must not forget that the origin of the externality is found in the increase in value of those goods as regards their use for tourism. This is why we can also talk about interdependence between the goods that make up the tourist product.

21. On many occasions, budget or political (on a local scale) positive external effects exist in the origin.

Table 1: Taxonomy of property/goods

	CONSUMPTION	EXCLUSION	
		Feasible	Non - feasible
	Rival	A	B
	Non - Rival	C	D

Source: Peston (1972)

Table 2. Public components of the Spanish and Valencian tourist products

COMPONENTS		CHARACTER	POSSIBILITY OF CONGESTION
Geographical environment: coasts, beaches, mountains, rivers		Local public good	Yes
Climate (microclimate)		Local public good	No
Accommodation		(Local) private good	Yes
Restaurants	Offer	(Local) private good	Yes
	Gastronomy	(Local) public good	No
Transport and communications infrastructure		(Local) public good	Yes
Possibility of practising sports		Local (private/public) good	Yes
Urban environment		Local public good	Yes
Festivities, popular customs		Local public good	Yes
Craftsmanship		Local (private/public) good	No

Source: self-elaboration. The components of the Spanish and Valencian tourist products taken from Fayos Sola (1988).



José Ignacio González Gómez

Nestor Bruno Pérez

*Department of Financial Economy and
Accounting - Business Faculty
University of La Laguna - S/C de Tenerife*

Summary

We have observed how certain economic-financial variables enable us to clearly distinguish three- and four-star establishments. In this sense we propose a series of indices to measure quality that we distribute in two categories: tangible and intangible values of quality.

By applying the indices mentioned above, we have been able to check remarkable differences among hotel establishments, which confirms how objective quality measured under the indicators proposed clearly differentiates these two categories of hotel establishments throughout the period during which the study has been carried out.

Key words:

Hotels, Quality Indices, Tourism.

1- Introduction

The growing participation of international trade in the economic history following World War Two has led governments and enterprises to reach an agreement, in the context of international institutions, on a minimum of necessary technical regulations for the exchange of raw materials and manufactured products. This trend is being extended not only to the wide range of tangible products but also to intangible ones, which increasingly demand their incorporation to a greater extent.

All this means establishing mutual trust in policies and procedures to evaluate and

Imperfection of the market in the hotel sector derived from legally recognized quality criteria.

certify the quality of a service or a product, simultaneously demanding certain principles and doctrines in all the countries taking part.

However, in our country, a trend exists that is out of step with the one described above. The diversity and lack of coordination between autonomous communities that have developed their framework of legal regulations for hotel establishments but suffer from a very limited coordination in terms of criteria and concepts, which has meant the existence of differences referring both to concepts and to classifications among autonomous communities, each of them establishing their own classification criteria, thus giving rise to a situation that we could call chaotic. This lack of homogeneity as regards criteria with respect both to the concept and to the classification of tourist accommodation leads us to the need to join forces with the aim of reaching agreements (at least on a national basis, on a first stage) not only on concepts and classification of tourist accommodations but specially on criteria to award quality (categories).

The great challenge of the tourist sector lies in reaching a high-quality service, but the concept of quality associated to the tourist service is configured through a series of variables whose combination determines the global perception of the service, that is to say, service is not exhausted in a hotel room, a beach, a disco, etc., the quality of the tourist product is configured by the addition of both tangible and intangible elements. Infrastructures and general equipments, the urban and landscape setting, environmental conditions (cleanness, aesthetic balance, noises, security), the staff's professionalism, efficiency as regards

delivery, the attitude of the population, and so on, are a whole series of variables that determine the quality of the tourist service. But a fundamental role in achieving a high-quality tourist product is specially conditioned by the action of suppliers and equipment operators, particularly in hotels, for two main reasons: on the one hand, the great importance that the accommodation mentioned has in the market of suppliers and tour-operators, and on the other hand, the direct image of service quality it transmits due to the close contact established with its user or consumer. These two aspects make tourist accommodation in general, and hotels in particular, play an essential role for the configuration and perception of the tourist product's quality level.

The central purpose that we intend to achieve in this article is to relate the concept of legally recognized hotel quality with certain quality parameters derived from quantitative variables contained in the state of the patrimony as well as in the earnings statement, which will allow us to determine the relation or coherence existing between the legally established criteria for recognizing quality and some measuring indices proposed. Thus, the ultimate aim of our research will be focused on establishing quality assessment criteria for the hotel sector which are complementary to the legal framework on which this sector relies. For the development of the present research we have taken as a framework of reference the space corresponding to the Canaries, and more precisely, the province of S/C de Tenerife. Nevertheless, we consider that the limitation both in terms of space (the province of S/C de Tenerife) and configuration (beach-specialized hotels) does not necessarily have to mean a limitation in the field

of application of the model proposed to assess quality, assuming the potential adaptations of this model which will have to be carried out in order to meet specific peculiarities, both in the different accommodation modalities (H/HA and P) and of their categories (1,2,3,4, and 5 stars).

2.- Quality from the customer's perspective

In order to determine the real dimension of quality in services it is necessary to answer a series of questions: How does the customer assess service quality? Does he/she make a global assessment or, instead, he evaluates specific aspects of the service, this way achieving a global assessment? Which are the different aspects or dimensions he/she uses to evaluate a service?, etc.

In general, it can be stated that consumers perceive the quality of the products they buy according to three main groups of factors (CRUZ ROCHE & MUGICA GRIJALBO, 1993):

- Intrinsic attributes of the product or objective quality which constitute the group of elements making the product functional.
- Extrinsic attributes or external signs that put across an image of the product to which the customer can associate, to a greater or lesser extent, its quality. The mark and the image provoked by the enterprise's communication strategies may be an ingredient in the concept or assessment of quality that a consumer has about a product.
- As a specific case, inside the group of extrinsic attributes is the price perceived: a consumer may, to a greater or lesser extent, infer the quality of the product from its perceived price.

In this sense and with respect to the quality perceived by customers, there are two trends, which Gutiérrez Cillán (1991) calls normative model of perceived quality and positive model. The normative model focuses its attention on the fact that price is a determining factor for the quality perceived by the customer.

On the contrary, the positive model deals with the price as another argument of the

consumer's utility function, that is to say, the price is initially another indicator of the product's capacity to generate satisfaction, but recognizing the existence of another series of factors equally or more important than it as regards generating satisfaction. The central idea in the positive model is that every consumer, when evaluating the different alternatives, selects the ones offering a better advantage/cost ratio, i.e., the one which has the highest value.

An element that must be born in mind is that the consumer defines value differently according to the product or service we are dealing with and, consequently, the same person may follow different criteria depending on what he/she wants to buy. For instance, a group of people may buy office material according to the price, food according to their personal tastes and clothes according to fashion trends.

But services have a peculiar nature and their characteristics vary from one industry to another; therefore, services cannot be measured in the same way as properties of objects of physical products. Most authors agree that services have the four following characteristics (BERRY, BENNET and BROWN, 1989, pp. 25-36):

- 1) Intangibility.- Services are intangible. Unlike items they cannot be touched, tried, smelt or seen.
- 2) Heterogeneity.- Services vary. Because we are dealing with an action -which is normally carried out by human beings- it is very difficult to generalize services.
- 3) Inseparability of production and consumption.- A service is generally consumed while it is being carried out, the customer being often involved in the process.
- 4) Expiry.- Most services cannot be stored. If a service is not used when it is available, the capacity of the service is lost.

The more complex and intangible a service is, the more the user will hold on to indirect signs or criteria that can be immediately weighed up, especially (HOROVITZ, J. 1990, p. 13):

- The physical appearance of the place and the people. The competence of a doctor is usually judged by his/her waiting-room.

- The price. The demand for quality increases in direct relation with the price.

- The risk perceived. The client that initially receives little information and little help, or has to buy without any guarantees, will realize that the service has less quality, even if that is objectively false.

Horovitz concludes that the more a product is valued for its physical characteristics (e.g. number of rooms in a house, its insulation or its solidity), the more indirect factors are appreciated, such as other people's experience, how kindly people are welcomed, the clarity of information of the enterprise's credibility.

Along these same lines we want to stress a number of aspects which confirm what has been commented on above (VALARIE, PARASURAMAN and BERRY, 1990, pp. 18-19):

- For the user, it is more difficult to evaluate the quality of services than that of tangible products.
- Users not only assess the quality of a service evaluating the final result they receive, but also take into account the process through which the service is received.
- The only criteria which really count when assessing the quality of a service are the ones established by customers. Only users judge quality, all the other assessments are essentially irrelevant.

As a result of a study carried out by Berry, Parasuraman and Valarie (1990), these authors succeeded in defining high-quality service as the difference or discrepancy existing between customers' expectations and perceptions. This way they developed an instrument that tries to measure customers' perceptions about the quality of services. In this study they suggest the existence of some key factors determining consumers' expectations and five general dimensions are identified that represent the assessment criteria used by consumers to evaluate quality service. These dimensions, shown below, are characterized by:

Tangible Elements: Appearance of physical facilities, equipments, staff and communication material

Reliability: Skill at implementing the service reliably and carefully.

Response capacity: Willingness to help customers.

Security: Knowledge and attention shown by employees and their ability to inspire credibility and confidence.

Empathy: Individualized attention offered by the enterprise to its consumers.

These five dimensions are not independent from one another and although the specific evaluating criteria can vary according to the type of service we are dealing with, the authors that created them defend that they are valid to assess a wide range of services.

It must also be underlined that Gronroos (1984) developed a model to explain what he calls "Concept of Absence of Quality Service". This model is based on the image that represents the quality of the service perceived and that shows the difference between service expectations and the service perceived. Thus Gronroos defines the quality of the service perceived as something depending on two variables: Service Expected and Service Perceived. According to Gronroos, service quality can be divided into three dimensions:

- **Technical Quality**, which is based on an objective dimension on the part of the consumer, that is, what the consumer receives as a result of the influence exerted by a cloud of services such as dinner at a hotel, lunch at a restaurant, a doctor's diagnosis, etc.
- **Functional Quality**, which represents the service process or its realization. This quality is very subjectively perceived by the consumer.
- And finally, a third dimension of quality is **Image Quality**. Technical Quality together with Functional Quality represent the whole group of dimensions of service and, therefore, create image, which is the third dimension of quality.

3.- Quality estimate in hotel services.

Knutson (1988) takes as important points for customer satisfaction regarding hotel service

aspects like hotel location, a safe environment, speed and politeness in the service.

Lewis and Klein (1988) use variables like price, prestige, food quality, cleanness in rooms and other intangible elements such as professionalism and kindness, which are considered by the authors mentioned important elements to establish a high-quality service.

On the other hand Nightigale (1986) states that, although the hotel industry offers a number of products related to the services offered, e.g. car parks, launderette, etc. and other complementary ones like television, radio, telephones and so on, still more important are those related to or in which people intervene, such as dining-room services, rooms, attention and information to the public, etc. These relations with individuals have as their main aim "To make the customer's state of mind change or keep his/her current state of mind, since he/she, for some reason or other, cannot do it".

According to Lewis (1987) tourist service consumption can be divided into the following factors or components:

- 1) Direct consumption of physical articles like food.
- 2) Use of physical goods such as buildings and furniture.
- 3) Relationship with the people offering the service.
- 4) Information about the service.

In Lewis' view, the consumer of a service intends to meet a hierarchy of needs and wishes which are partly related to the main service and partly to added attributes. For example, a fundamental purpose could be a one-night stay at a hotel and the added attributes would be accessibility, its convenient location, its availability, the timetable and flexibility as well as the relation with staff and the other clients. Each client will have different points of view on the importance of services, but in many people's opinion an access area should exist with car parks, suitable amenities in rooms, etc., which are known as maintenance characteristics: "They are the physical and functional elements that go along with the

service". It is also of interest to point out Lewis' coincidence with Gronroos' approach as regards quality service.

3.1.- Determination and justification of objective quality parameters.

This way combining the Positive Model, the Servqual model and Gronroos' model we can check how a considerable component of perceived quality is formed by a series of quantitative variables which reflect a great deal of the value of the product or service that is perceived by the client or consumer.

This way the model for quality assessment that we are trying to establish intends to reflect the quantitative aspects in quality, what is called Technical Quality following Gronroos' terminology.

The indices or main parameters for measuring perceived quality and, consequently, the value perceived by the consumer, which shapes our model for quality assessment, which we call "Objective Quality Assessment Model", will be grouped into two categories:

- **Tangible Values:** With this combination of indices we intend to objectively quantify the real value perceived by the consumer of the hotel service. This group of quantifiable values thus constitute the fundamental basis for our objective quality assessment model.
- **Intangible Values:** Formed by a group of indices through which we intend to approach the estimate of extrinsic attributes or subjective quality perceived by the consumer (kindness, politeness, etc.) We consider that the higher the value of the variable mentioned, the greater the business risk and, therefore, more attention will have to be paid by the enterprise management to improving attention and care of clients, that is, the intangible values of quality.

Thus, next we go on to present and justify the different indices making up our objective quality assessment model.

Objective Quality Estimate Indices
Tangible Values. They constitute the fundamental indices when assessing quality in our model. Through these whole group of indices we aim at quantifying the Technical Quality perceived by the customer in terms

of staff's professionalism, amenities in rooms, state of preservation, etc.

• **Intangible Values:** Formed by a group of indices through which we intend to approach the estimate of extrinsic attributes or subjective quality perceived by the consumer (kindness, politeness, etc.) We consider that the higher the value of the variable mentioned, the greater the business risk and, therefore, more attention will have to be paid by the enterprise management to improving attention and care of clients, that is, the intangible values of quality. Thus, next we go on to present and justify the different indices making up our objective quality assessment model.

Objective Quality Estimate Indices
Tangible Values. They constitute the fundamental indices when assessing quality in our model. Through these whole group of indices we aim at quantifying the Technical Quality perceived by the customer in terms of staff's professionalism, amenities in rooms, state of preservation, etc.

TOTAL ASSETS With this index we intend to assess what the consumer receives in terms of global investment on the part of the hotel establishment. This way we approach the assessment of Gronroos' Technical Quality and Servqual's Tangible Elements.

FIXED ASSETS Its purpose is to evaluate the means and the capacity hotel establishments count on in order to deliver a suitable service. In it are included productive Fixed Assets which directly affect the service elaboration.

This is related to the product's intrinsic attributes, according to the Positive Model and is in turn identified with Servqual's dimensions of Tangible Elements, Reliability and Response Capacity.

TANGIBLE FIXED ASSETS It also forms a part of the Total Assets index and therefore we subscribe the comments above, although this index focuses more on the enterprise's productive capacity and characteristics.

TOTAL INTERMEDIATE CONSUMPTIONS Through the index mentioned we want to analyze expenses corresponding to maintenance and service delivery the hotel

establishment incurs. We approach the state of preservation and part of the expenses the enterprise incurs in order to deliver the service. This parameter is the sum of the next two indices: Intermediate Consumptions and Other Exploitation Expenses. With this index we intend to assess, like with the others, the product's or the service's tangible elements under the perspective of the Servqual Model or, in other words, Technical Quality according to Gronroos' terminology or Intrinsic Attributes in the Positive Model.

INTERMEDIATE CONSUMPTIONS Although this index is a component of the one preceding it, its inclusion in the model is due to the need to reflect whether evident differences exist among the different establishment categories as to the variable in question.

OTHER EXPLOITATION EXPENSES In the same way we subscribe the previous comments with respect to this new parameter, which is a complement of the Total Consumptions Index.

STAFF EXPENSES This index is an essential part in hotel establishments' expenses. Through it we want to approach Servqual's five dimensions, that is, the assessment of Staff Expenses along with the index of Total Intermediate Consumptions contribute to a greater extent to evaluate the following aspects:

Tangible Elements: Appearance of the facilities, functionality, preservation, etc.
Reliability and Response Capacity: The enterprise's skill at carrying out the service safely and precisely, in addition to the enterprise's willingness to help customers and to give them a prompt service. All this is related to capacity in terms of the staff and their professionalism, which in turn implies an expense which is reflected in the indicator mentioned.

Security and Empathy: Individualized care and attention in combination with knowledge and kind manner.

Intangible Values. Through this group of indices we try to approach what according to Gronroos' terminology is defined as Functional and Image Quality or what in Servqual is defined as Empathy (kindness, politeness, etc.).

OWN FUNDS With the incorporation of this new variable we want to assess the level of business commitment on the part of the enterprise's management. In this sense, we consider that the greater this level of commitment, the greater the risk for the enterprise's management and the more attention will be paid to the intangible elements of service, especially the relation with the clients in terms of kindness and politeness.

RESERVES We equally subscribe the previous comments with respect to this new parameter, which is a complement of the preceding index, Own Funds.

Thus, once we have defined and justified our model's quality measurement indices, we next go on to apply them to a sample of hotel establishments of three- and four-star category, beach-specialized in the province of S/C de Tenerife. However, we must bear in mind that, for the correct application of the indices defined above, we must take as a reference the average values per room, with the aim of eliminating the disruption derived from the dimension component.

Applying the previous indices to beach-specialized hotel establishments in the province of S/C de Tenerife and paying special attention to the year 1993, we obtain the following values reflected in Table I.

Thus, with respect to the analysis of the Average Investment per Room, it must be underlined that four-star hotel establishments show considerably higher values than three-star ones. This aspect is confirmed both from the perspective of Total Assets and from that of Fixed Assets and of Tangible Fixed Assets. That is, four-star hotel establishments are clearly distinguished from three-star ones by the volume of average investment per room in the year 1993, the latter showing about 50% less investment than four-star ones. Therefore, the four-star category has a considerably higher quality level than that of three-star hotels in terms of the intrinsic Attributes of the Positive Model, or of Technical Quality according to Gronroos' Model, or of Tangible Elements according to Servqual.

As regards expenses and paying special attention to the indices of Total Intermediate Consumptions and Staff Expenses, we detect the existence of important differences among categories, specially in the Staff Expenses variable. Consequently, we can once again state that quality in terms of expenses is higher in four-star establishments than in three-star ones, which confirms the existence of a higher value of Intrinsic Attributes according to the Positive Model or of Technical Quality using Gronroos' terminology or Tangible Elements-Reliability-Response Capacity according to the Servqual Model. Finally, and as regards the estimate of quality intangible values, we once more see that from the perspective of Business Commitment, values are considerably higher in four-star establishments with respect to three-star ones, with differences of about 50%. This means that in terms of Extrinsic Attributes according to the Positive Model or of Functional and Image Quality in Gronroos' model or of Response Capacity-Security-Empathy according to the Servqual Model it is considerably higher for the maximum category.

This way, we confirm that Objective Quality measured under the indicators corresponding to Investment as well as of Expenses and of Business Commitment clearly differentiates three- and four-star hotel establishments, which leads to declare that Objective Quality in four-star hotel establishments is notably higher than in three-star ones. This is confirmed by the three trading years that have been analyzed. With the purpose of confirming the previous results we next analyze the average dispersion which appears in each quality index for these two categories of hotel establishments. With this aim we are going to take the year 1993 as a basis for the study.

As is deduced from values in Table 2, we check an important dispersion measured in terms of Pearson's Variation Coefficient in Objective Quality Indices, both for the three- and the four-star category. However, we must point out the existence of considerable differences within categories. Thus, with respect to three-star hotel establishments, we must say that, broadly speaking, they show a much greater dispersion than four-star establishments as

regards the quality indices we have called Tangible Values.

On the other hand, dispersion in the four-star category is higher as regards the indices we have called Quality Intangible Values. But globally, as we have already mentioned, Pearson's Variation Coefficients for each Objective Quality Index are high in both types of hotel establishments, which implies a high heterogeneity in the quality indices proposed for each category, and therefore we can state that the regulations currently in force for the recognition of hotel quality are insufficient to guarantee service delivery, which is why it becomes necessary to complement them with quality assessment indicators or models.

With the aim of confirming what has just been explained about the fact that the regulations on quality recognition currently in force are insufficient, it is necessary to identify homogeneous groups of hotel establishments according to the previously defined quality indices, so that we can characterize each establishment on a new quality scale determined by the measuring indices proposed.

In order to carry out the reclassification of hotel establishments we are going to use statistical multivariant techniques.

3.2. Correlation and interdependence among quality indices. Obtention of the main components.

The indices we have selected to measure objective quality are very likely to present high correlations with one another, which makes it advisable to use the analysis of Main Components or Factorial analysis with the aim of summarizing variables into non-correlated factors.

In this respect, prior to the application of factorial analysis to our sample of enterprises, we must justify that, although the Objective Quality Indices defined above were nine, we have had to reduce them to eight, eliminating the component Other Exploitation Expenses per Room, in order to increase the significance of factors by 88.8%. This does not mean that any information is lost, since the TEC index (Total External Consumptions) includes the sum of Intermediate Consumptions plus Other Exploitation Expenses, but in the

previous factorial analysis we have carried out we needed to make a reduction to eight variables in order to increase the significance of factorial analysis, as we have explained above.

On the other hand, we have had to rename variables due to operative needs of the software we have used.

This way, by applying Factorial Analysis to 44 hotel establishments with three- and four-star category, beach-specialized, in the province of S/C de Tenerife and with data referring to the trading year 1993, we observe that out of the eight factors that are obtained, Factor 1 accounts for 41% of the total variability (Variability Percentage). The second factor accounts for 29% of the total variability and Factor 3 explains 18.9% of the total variability. This means that the first three factors account for 88.8% of the total variability (Cumulative Percentage). Therefore, we must provisionally emphasize that there are three factors that can account for 88.8% of the variability and that these three factors will be the ones selected.

On the previous table are presented the final communalities accounted for by the three factors selected. This way we can state, according to the values of the previous table that the three factors selected account for 97.78% of the variability of the TOTALACT variable (Average Total Assets per Room), 98.37% of the variability of the IMMOVILI variable (Fixed Assets), etc. That is to say, the three factors selected significantly explain the variability appearing in Objective Quality Indices, its lowest significance being found in Staff Expenses with 70%, which can be considered representative all the same.

The factor/component with the highest explanatory power is the one including variables which define Average Investment per Room, followed by Business Expenses and, finally, Business Commitment. Thus we can conclude that the three factors selected significantly represent the quality indices of our model.

With the aim of making it easier to interpret factors we obtain the Rotated Factor Matrix.

From the previous data (Table 4) we can infer that Factor 1 has high correlations with

variables related to Fixed Assets and therefore we can assert that this factor represents the volume of Average Investment per Room in hotel establishments.

Factor 2 significantly represents variables corresponding to business expenses, Total Intermediate Consumptions as well as Staff Expenses, which implies that Factor 2 is closely related with Business Expenses. Finally, with respect to Factor 3 we check that this factor includes the objective quality indices that we have previously classified under the criterion of Intangible Values and that we defined as Business Commitment. In other words, it is characterized by representing the level of Business Commitment.

3.3.- Determination of homogeneous groups of hotels according to quality factors. The Cluster Analysis.

As we have explained above, the dispersion appearing in most of the quality measurement indices that we have proposed makes it necessary for us to identify homogeneous groups of hotel establishments with clearly differentiating characteristics as regards their quality ratios or indices. In other words, the central objective of this section consists in identifying homogeneous groups of hotels according to quality identifiers, regardless of the category that has been legally assigned to them. The Cluster analysis is a statistical tool that has as its main objective to form homogeneous groups of individuals (hotel establishments) with respect to a range of attributes or variables (quality indices or factors) which can be both quantitative and qualitative.

This way the starting point for the Cluster Analysis is constituted by the data matrix Individuals x Factors; in our case, it is formed by 44 hotel establishments and the three quality factors obtained in the Main Components analysis.

Taking the data matrix mentioned above as the basis, we have carried out an initial approach to the classification of hotel establishments through an upward hierarchical or buildup cluster. The main aim is to observe the number of groups this

analysis is able to differentiate notably. As a result of this first approach and relating the legal category to the cluster obtained we next present Table 5, which is going to summarize the information obtained through the application of the Upward Hierarchical Cluster.

As a summary of the results obtained from the application of the Upward Hierarchical classification analysis (Ward Method), we can point out:

- 1) We can easily differentiate four groups (clusters) of hotel establishments bearing in mind the three quality factors implicit in each of them (Investment, Expenses and Business Commitment).
- 2) With respect to the legal category three stars, these are gathered in 79% in cluster 2, which means that this cluster is representative of three-star hotel establishments.
- 3) It must also be underlined that in the cluster mentioned are grouped, along with the majority of three-star establishments, five four-star hotels, which implies that 20% of the four-star hotels in the sample selected show in their quality indices (factors) similar levels to three-star ones. Consequently, and generalizing we could state that 20% of beach-specialized four-star hotel establishments in the province of S/C de Tenerife would have to lower their category in order to guarantee the right quality they are qualified to offer.
- 4) As regards the rest of four-star hotel establishments, they are more scattered, that is, they are distributed in Clusters 1,3 and 4. Nevertheless, we can emphasize Cluster 3 as the most representative for the category mentioned, since it includes 36% of such establishments.

With the purpose of confirming the previous comments, we next carry out a non-hierarchical cluster analysis through the Quick Cluster Method. This way, through this method we will force the creation of four groups.

In Table 6 is shown the classification of hotel establishments we have obtained through the Quick Cluster Method.

In this respect we must first underline the existence of two clearly differentiated groups, Clusters 4 and 2 (that are going to coincide with the Groups of the Upward Hierarchical Cluster, Clusters 2 and 3, respectively). The former is characterized by being clearly representative of four-star hotel establishments (including 79% of those establishments). On the other hand, Cluster 2, although it does not clearly represent four-star establishments, it does group a considerable number of them (36%).

Therefore, coincidence between the results obtained in the Upward Hierarchical Analysis and the Quick Cluster Method are considerable and thus we can confirm the previous comments, as is deduced from the comparative analysis of Tables 5 and 6. The only differences obtained from using the Quick Cluster Method with respect to the Upward Hierarchical Analysis lies in the reassignment of certain hotel establishments, which does not affect the global weight of the analysis though.

However, the Quick Cluster Method offers us much wider information as regards the characteristics which are typical to each cluster.

Thus, we see how in Table 7, "Final Cluster Center", are established the characteristics typical to each cluster obtained through the Quick Cluster Method, that is, the values that each factor takes in the four groups. Cluster 1 is characterized by having the greatest volume of Average Investment per Room (Fac1_1, 1, 5304), a low volume of Medium Expenses per Room (Fac2_1, - 0.4057) and the worst volume of Business Commitment (Fac3_1, -0.8705). Therefore, this cluster can be considered intermediate in the sense that it is the leader as regards factor 1, but it shows unbalanced values for the other two factors.

If we study the composition of Cluster 2 (as is shown in Table 6), we can see that it consists of nine four-star establishments, which means 36% of the sample of such establishments, and resuming the previous comments on this cluster's differentiating characteristics, it is confirmed that Cluster 2 can be considered as clearly representative of hotel establishments belonging to the highest category.

As regards Cluster 3, among its most relevant

characteristics we can underline the fact that it presents one of the lowest volumes of Average Investment per Room (Fac1_1, -0.2223), the highest Expense level (Fac2_1 1, 8573) and that it is the second worst as regards the index of Business Commitment (Fac3_1, -0.4041). Consequently and like Cluster 1, the present group can be considered intermediate given that it is the leader in factor 2, but shows unbalanced, relatively low values in the the two remaining factors.

Finally, as regards Cluster 4, we can point out that the hotel establishments gathered in this cluster are characterized by showing the worst volume of Average Investment per Room (Fac1_1, -0.7394), the worst volume of average Expenses per Room (Fac2_1, -0.4349) and a low level of Business Commitment (Fac3_1, -0.3097). From the data shown above, along with the analysis of the composition of this cluster, formed by 79% of the total amount of three-star hotels, we can consider and confirm this cluster as representative of the hotel establishments with three-star legal quality. With the aim of analyzing the significance of quality factors (Investment, Expenses and Business Commitment) that allowed the formation of groups of hotels (Quick-Cluster), we go on to contrast the following hypothesis:

That is to say, the hypothesis to be confirmed consists in assessing whether the mean for each factor among the clusters is similar or the opposite is true, i.e., each cluster has a different mean for each factor and therefore those clusters are notably different.

let us remember that they are:

Fac1_1: Volume of Average Investment per Room.

Fac2_1: Average Expenses per Room.

Fac3_1: Average Business Commitment per Room.

In column 2 we calculate the squared average of the mean among groups (Cluster Ms). The square of the mean for each variable within groups is represented in column 4, Error Ms. The quotient between column 2 (Cluster Ms) and Column 4 (Error Ms) allows us to obtain the F statistic, column 6. When this statistic is contrasted in its corresponding tables we

obtain the value of the probability of accepting the null hypothesis (Ho), column 7 (Prob).

As we can deduce from the values in Table 8 we must reject the null hypothesis, which implies that the variable means of clusters are remarkably different according to the quality factors established.

That indicates us that hotels are well classified, that is, notable differences exist, in terms of the quality factors proposed, among the characteristics of each cluster and consequently, among the establishments gathered in the different clusters.

4.- Conclusions.

From the analysis we have offered it can be deduced, in our view, that certain hotel establishments exist whose legally recognized category is of four stars, but which, due to their structure, both in terms of expenses and investment, are similar to three-star establishments, which implies that they can hardly guarantee their legally recognized level of quality. This analysis also confirms the existence of certain legal three-star establishments whose expense and investment structures are similar to those of four-star establishments and others in which the real quality offered corresponds to a category below the one recognized.

All this leads us to assert that the regulations currently in force for quality recognition are insufficient to reflect the real value of the service offered by establishments and thus to guarantee consumers and users of the tourist product the level of quality they demand. Therefore, it becomes necessary to complement the current legal criteria as for quality award with others that allow us to make up for the important deficiencies of the current regulations.

This situation of imperfection of the market in the hotel sector is causing important distortions in the sector. On the one hand, a bad image is transmitted as regards quality and professionalism, especially in the cases in which the consumer has contracted a four-star service and the hotel establishment does not count on a sufficient capacity, in terms of infrastructure, to guarantee the service mentioned, even if, as we have

already pointed out, the establishment has been legally awarded this quality. But, besides, this imperfection of the market also brings about a situation of unfair competition. In this respect we must take into account that when tour-operators start negotiating prices, they exert a downward pressure so as to increase their profit margin, and in this sense the hotels having been awarded a higher quality than the one they can potentially guarantee, can adjust their prices to the tour-operators' demands, since their expenses and investments correspond to a lower level, this way marking a reference price for the rest of contracts with the different hotel establishments.

We consider the model we have proposed to assess quality in hotel establishments as complementary to the regulations currently in force, that is, this model intends to make up for the deficiencies that regulations present with respect to category award criteria.

As regards the spatial character of the model proposed (province of S/C de Tenerife) it is true that the values and parameters obtained are only applicable to the economic space that is the object of analysis, since macroeconomic variables such as inflation, per capita income, gross national product, etc. are variables which condition the quantification of the quality indices and parameters proposed. In this sense, its generalization in our country can give rise to important mistakes bearing in mind that the different autonomous communities have different values for some of the macroeconomic variables.

In order to solve the above mentioned deficiencies, a possibility offered by the model proposed consists in transforming the measuring units for quality indices proposed into values other than the monetary ones. For example, the index Average Staff Expenses per Room could be quantified in terms of the Average Staff per Room, or the analysis of the Volume of Investment could be quantified in terms of built and non-built areas.

All in all, through the quality assessment model we propose we could approach the new trends visible in other markets as regards unifying criteria and procedures for

quality recognition.

But we must point out that it is an initial step into the standardization of quality award criteria in the tourist sector. However, wide areas remain open, not only in application possibilities, remember hotel establishments in their various specialized modalities, but also as regards the experience of their practical application, since we can get enriching information not only to correct faults but also to know opinions of other agents interested in its application.

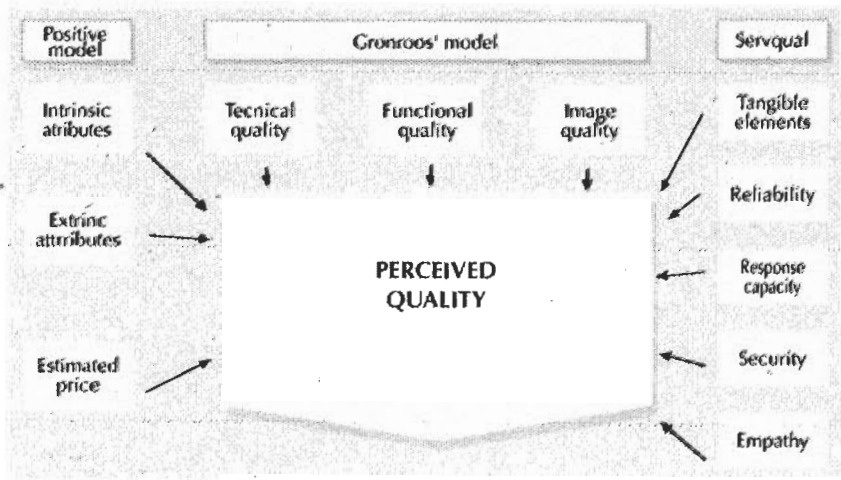
But the practical application of our quality assessment model, both in its first phase (or experimental phase) and in advanced stages with practical experience, demands commitment not only on the part of the public authority responsible for quality's legal recognition, but also it is necessary to allow the participation of other agents concerned, such as enterprises, tour-operators, professional colleges and institutions, etc.

Notes

¹ Its name is due to the fact that we aim at evaluating quality from a quantitative perspective, in the sense of reflecting, in monetary terms, tangible values in particular even if we try to approach the assessment of intangible values, through a variable that we call Business Commitment, which will be justified below.

DIMENSIONS	CRITERIA AND DEFINITION
Tangible elements	Appearance of physical facilities, equipments, staff and communication material
Reliability	Skill at implementing the service reliably and carefully
Response capacity	Willingness to hel customers
Secutity	Knowledge and attention shown by employees and their ability to inspire credibility and confidence
Empathy	Individualized attention offered by the enterprise to its consumers

Relation between the Positive, Gronroos' and Servqual Models for quality estimates.



Relation between the positive, Gronroos' and Servqual Models for quality estimates.

Tangible Values. They constitute the fundamental indices when assessing quality in our model. Through these whole group of indices we aim at quantifying the Technical Quality perceived by the customer in terms of staff's professionalism, amenities in rooms, state of preservation, etc.	
TOTAL ASSETS	With this index we intend to assess what the consumer receives in terms of global investment on the part of the hotel establishment. This way we approach the assesment of Gronroos' Technical Quality and Servqual's Tangible Elements.
FIXED ASSETS	Its purpose is to evaluate the means and the capacity hotel establishments count on in order to deliver a suitable service. In it are included productive Fixed Assets which directly affect the service elaboration. This is related to the product's intrinsic attributes, according to the Positive Model and is in turn identified with Servqual's dimensions of Tangible Elements, Reliability and Response Capacity.
TANGIBLE FIXED ASSETS	It also forms a part of the Total Assets index and therefore we subscribe the comments above, although this index focuses more on the enterprise's productive capacity and characteristics.

TOTAL INTERMEDIATE CONSUMPTIONS	Through the index mentioned we want to analyze expenses corresponding to maintenance and service delivery the hotel establishment incurs. We approach the state of preservation and part of the expenses the enterprise incurs in order to deliver the service. This parameter is the sum of the next two indices: Intermediate Consumptions and Other Exploitation Expenses. With this index we intend to assess, like with the others, the product's or the service's tangible elements under the perspective of the Servqual Model or, in other words, Technical Quality according to Gronroos' terminology or Intrinsic Attributes in the Positive Model.
INTERMEDIATE CONSUMPTIONS	Although this index is a component of the one preceding it, its inclusion in the model is due to the need to reflect whether evident differences exist among the different establishment categories as to the variable in question.
OTHER EXPLOITATION EXPENSES	In the same way we subscribe the previous comments with respect to this new parameter, which is a complement of the Total Consumptions Index.
STAFF EXPENSES	This index is an essential part in hotel establishments' expenses. Through it we want to approach Servqual's five dimensions, that is, the assessment of Staff Expenses along with the index of Total Intermediate Consumptions contribute to a greater extent to evaluate the following aspects: Tangible Elements: Appearance of the facilities, functionality, preservation, etc. Reliability and Response Capacity: The enterprise's skill at carrying out the service safely and precisely, in addition to the enterprise's willingness to help customers and to give them a prompt service. All this is related to capacity in terms of the staff and their professionalism, which in turn implies an expense which is reflected in the indicator mentioned. Security and Empathy: Individualized care and attention in combination with knowledge and kind manner.
Intangible Values. Through this group of indices we try to approach what according to Gronroos' terminology is defined as Functional and Image Quality or what in Servqual is defined as Empathy (kindness, politeness, etc.).	
OWN FUNDS	With the incorporation of this new variable we want to assess the level of business commitment on the part of the enterprise's management. In this sense, we consider that the greater this level of commitment, the greater the risk for the enterprise's management and the more attention will be paid to the intangible elements of service, especially the relation with the clients in terms of kindness and politeness.
RESERVES	We equally subscribe the previous comments with respect to this new parameter, which is a complement of the preceding index, Own Funds.

Table 1. Objective Quality Indicators in Hotel Establishments, 1993

Average Values per Room Number of Establishments Total Rooms	3 STARS			4 STARS			Differences 1993 (%)
	1991	1992	1993	1991	1992	1993	
	19	21	19	25	27	25	
	3.112	3.588	3.185	8.003	8.407	7.705	
Tangible Values							
* Total Assets	2.593.748	2.652.041	2.605.065	4.693.836	4.798.311	5.109.393	51%
* Fixed Assets	1.858.281	2.027.791	1.975.986	3.785.571	3.928.523	4.156.616	48%
* Tangible Fixed Assets	1.752.041	1.878.358	1.835.923	3.278.970	3.415.297	3.553.401	52%
* Total Intermediate Consumptions	788.859	793.320	928.423	922.268	1.018.172	1.034.959	90%
* Exploitation Consumptions	255.147	247.627	292.427	486.465	492.492	499.013	59%
* Other Exploitation Expenses	533.712	545.693	635.996	435.803	525.680	535.946	119%
* Staff Expenses	477.154	514.400	561.104	817.656	988.443	1.135.323	49%
Intangible Values							
* Own Funds	1.059.050	1.143.761	1.184.252	1.901.780	1.723.817	2.218.040	53%
* Reserves	763.571	728.625	736.793	1.204.738	1.174.246	1.424.278	52%

Table 2. Analysis of dispersion in Objective Quality for each category, 1993

Average Values per Room	3 Stars			4 Stars		
	Average	Typical Deviation	Pearson's Var. coeffic.	Average	Typical Deviation	Pearson's Var. coeffic.
Total Assets	2.605.065	1.836.098	70,48%	5.109.393	2.086.762	40,84%
Fixed Assets	1.975.986	1.675.204	84,78%	4.156.616	1.962.772	47,22%
Tangible Fixed Assets	1.835.923	1.635.895	89,10%	3.553.401	1.763.256	49,62%
Total Intermediate Consumptions	928.423	688.036	74,11%	1.034.959	485.461	46,91%
Exploitation Consumptions	292.427	295.300	100,98%	499.013	289.327	57,98%
Other Exploitation Expenses	635.996	472.078	74,23%	535.946	263.509	49,17%
Staff Expenses	561.104	440.723	78,55%	1.135.323	539.716	47,54%
Own Funds	1.184.252	769.258	64,96%	2.218.040	2.007.444	90,51%
Reserves	736.793	499.610	67,81%	1.424.278	1.367.634	96,02%

New Name	Objective Quality Index. Average values per room
TOTALACT	Total Assets
IMMOVILI	Fixed Assets
INMMATE	Tangible Fixed Assets
TCE	Total Intermediate Consumptions
CONSIITE	Exploitation Expenses
PERSON	Staff Expenses
RESERVAS	Reserves except for Revaluation
FONDOSPR	Own Funds

Table 3. Final communalities of Factors and Variability Percentage.

Variable	Communality	Factor	Own Values	Percentage Variability	Cumulative Variability
TOTALACT	0,97781	1	3,2761	41	41
INMOVILI	0,98371	2	2,31762	29	69,9
INMMATE	0,94711	3	1,50998	18,9	88,8
TCE	0,8533				
CONSIITE	0,86641				
PERSON	0,69926				
RESERVAS	0,90307				
FONDOSPR	0,87303				

Table 4. Rotated Factor Matrix. Varimax Method.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
INMOVILI	0,98941	0,02718	0,06353
TOTALACT	0,97579	0,10936	0,11694
INMMATE	0,97186	0,01645	0,04826
CONSIITE	0,04796	0,92835	0,0478
TCE	0,03989	0,92285	-0,00782
PERSON	0,0505	0,80021	0,23743
RESERVAS	0,0045	0,01958	0,95009
FONDOSPR	0,18278	0,20548	0,89297

Table 5. Classification of hotel establishments according to Cluster number through the Upward Hierarchical Method

CLUSTER	3 Stars	%	4 Stars	%	Total	%
1	2	10,5%	4	16%	6	13,5%
2	15	79,0%	5	20%	20	45,5%
3	0	0%	9	38%	9	20,5%
4	2	10,5%	7	28%	9	20,5%
TOTAL	19	100%	25	100%	44	100%

Table 6. Classification of hotel establishments according to Cluster number throught the Quick Cluster Method

CLUSTER	3 Stars	%	4 Stars	%	Total	%
1	1	5,2%	7	28%	8	18,1%
2	1	5,2%	9	36%	10	22,7%
3	2	10,6%	5	20%	7	15,9%
4	15	79%	4	16%	19	43,3%
TOTAL	19	100%	25	100%	44	100%

Table 7. Cluster Characteristics according to the Quick Cluster Method

Cluster	FAC1_1	FAC2_1	FAC3_1
1	1,5304	-0,4057	-0,8705
2	0,3362	-0,1492	1,5678
3	-0,2223	1,8573	-0,4041
4	-0,7394	-0,4349	-0,3097

Table 8. Analysis of variable variance, Quality Factors

Variable	Cluster MS	DF	Error MS	DF	F	Prob
FAC1_1	10.2	3	0,31	40	32,9036	0
FAC2_1	9,7596	3	0,343	40	28,4507	0
FAC3_1	11.2024	3	0,234	40	47,7054	0



Dr. Joan Bou Geli
Dr. Ferran Navinés Badal
Dr. Jordi de Cambra Bassols
University of Girona

Strategic analysis of the tourist sector: action plan

1.- Problems in tourist areas

Coastal tourist areas have an offer which is largely conditioned by serious problems related with obsolescence, involved in a price war in which the demand tries to make prices fall and which is clearly unable to jointly implement a global quality policy applicable to all tourist areas suffering from the same problems.

From the demand's point of view, we can check the continuous loss of market share in these areas, on an international scale, in a scenario which is less expansive than in previous epochs and is characterized by an increased competition.

As regards intermediation, these areas show an excessive dependence on Tour Operators (TTOs), which follow commercial strategies focusing on the exploitation of lower spending capacity market segments.

The tourist sector also shows some characteristic features which can give some clues as to what the tourist policy should deal with. These features are:

- Generation of important negative externalities which, unlike what happens in the industrial sector, directly affect the consumer in situ. This turns the variable ENVIRONMENT into one of the main action strategic variables.

- The restructuring of the ENVIRONMENT requires a large volume of investment with medium-term and long-term positive effects. The fiscal crisis in which Public

Administrations (PP. AA.) find themselves could lead us to the conclusion that it is impossible to carry out a tourist policy involving significant and deep changes. This is not the case. The lack of resources in the Administrations does not prevent the implementation of a whole set of short-term measures concerning training, inner and outer promotion, commercialization, quality policy, information and consumer's defence. Neither does it prevent the authorities from undertaking, as soon as possible, the works related to rehabilitation and infrastructure improvement that these areas so badly and urgently need.

- Negative externalities are specific for each tourist area, which makes it impossible to find individual solutions, and their elimination requires the generation of a wide political consensus which would allow the implementation of a suitable strategic management (See Section 4).

2.- The introduction of the concept of sustainability in tourist policy

This whole set of problems shared by the Spanish Northwestern Mediterranean tourist areas is provoking the reaction of all the PP. AA. with competences in tourism (central, autonomous, and local administrations). In the case of Spain we must underline the importance of the Plan Futures, which has allocated almost 1,000 million pesetas throughout the four-year period 1992-95 to subsidize quality improvement projects in tourist enterprises and entities (Alomar, 1996). On a regional scale, the Planes de Excelencia (Excellence Plans) have been implemented which, encouraged by Turespaña, are coordinating actions undertaken by both PP. AA. and the private sector with the aim of improving public spaces, infrastructures and services, with very important specific actions designed to soften the maritime front of saturated areas.

The common factor in the new tourist policy for all the Spanish Northwestern Mediterranean tourist areas is to win the quality challenge within a spatial framework in which each area plays a positive complementary role with respect to the continuum of tourist areas making up the Northwestern Mediterranean.

From this point of view, it would be necessary for the EU to design a tourist policy for the Northwestern Mediterranean which gives consistency to the short-, medium-, and long-term measures the current situation demands, both on the part of the whole public sector (in the Community through the definition of tourist Euroregions in the Northwestern Mediterranean- on a state, regional and local scale) and on the part of the private sector.

The tourist sector itself has already defined, in the Conferencia Mundial del Turismo Sostenible (World's Conference on Sustainable Tourism), held in Lanzarote on April 27 and 28, 1995, the basic orientation of the new tourist policy, whose main element is the concept of sustainable development defined during the Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Medio Ambiente (UNO's Conference on Development and Environment), held in Rio de Janeiro in 1992. In the Conference held in Lanzarote it was agreed that one of the essential objectives of sustainable tourism is to integrate tourism into nature and culture and to foresee its balanced and sustainable development in the surrounding environment. This means that tourist development must be based on sustainability criteria, that is, it will have to be ecologically bearable in the long run, financially viable and socially acceptable.

Taking into account the conclusions of the II Costa Brava International Symposium, we believe that:

the concept of sustainability has been losing its critical content within the context of the rhetorics and trivialization of the economic and political discourse, as well as in the accommodation to group interests or in the lyrism of good intentions. Precautions must be taken against the indiscriminate use of the term at the service of political or commercial strategies whose aims have nothing to do with the deep contents of the concept of sustainable human development (Our common future - 'Brundtland Report', 1987 World's Commission for Environment and Development).

This makes us think about the need to critically rethink the excessively defensive adjectives which are associated to the concept of sustainable development - (...) (as they were defined in Rio de Janeiro's Conference and adapted to tourism in Lanzarote's Conference)- from a discourse and from practices that will not be easily incorporated into the prevailing ideology (...) (according to the concept of sustainable human development which is demanding) with respect to the fair distribution of resources on a worldwide basis, to the defence of cultural diversity and nature preservation, from the rationality that economic development puts at the disposal of the human species. (...)

(The development model currently in force, based on *desarrollismo* (an old development policy) is a globalized process which has as its central element the overexploitation of human resources, the degradation of cultural diversity and the irreversible damage caused on the environment. This non-sustainable form of development, characterized by its economicist and consumerist materialism, is oriented towards objectives which make it possible to obtain short-term financial profits and is at the service of the interests of a few people to the detriment of collective interests. Besides, it creates great obstacles for the free and democratic participation, autonomy and organization of people and collectives that have to be the starring characters as well as the addressees of a development plan which can be qualified as human.

Market economy imposes some mechanisms which have proved not to be the most

suitable ones in terms of promoting social equity, nor as regards the preservation of local cultures and of the environment, nor -and this is the most paradoxical aspect- for 'economic rationality'. The persistent situation of economic crisis, the high unemployment rates, the increased differences between rich and poor countries, the consolidation of poverty bags in the so-called 'developed' countries, the degradation of cultural diversity as well as of the environment, are nothing but the confirmation that *desarrollismo* is and will be responsible for its own failure, not without leaving a disastrous -and largely irreparable- heritage.

Aware of the fact that this non-sustainable form of development is not the proper paradigm (...) (we back) the model of sustainable human development, in accordance with the *Informe sobre el Desarrollo Humano* (1994) (Report on Human Development) (PNUD, 1994). We need this new paradigm, which places the human being in the very centre of the development, considers economic growth as a means, not as an end, shows life opportunities for both the current and the future generations and respects the natural systems human beings depend on. The axis of this paradigm is the full widening of human capacity as well as its maximum development in the cultural, social, political and financial fields. (...)

(The concept of sustainable human development itself means) democratic and participative planning, within an ethical framework of solidarity as a response against unsupportive and competitive individualism brought about by the economic policies referred to as neoliberal. On the other hand, (sustainable human development) demands the establishment of some limits to growth according to the ecosystem's carrying capacity.

Thus, the introduction of the concept of sustainable human development within the framework of tourist policy should extend its exploitation to cultural, social and ecological aspects, with a view that relates the local level with the global one and contemplate short-term and long-term situations, without confining itself to the microeconomic areas corresponding to business strategies which give priority to quality in tourist services delivery.

Furthermore, the implementation of this policy should extend its action not only to the public and private sectors, but also to local volunteers, through a democratic and participative planning, in what has come to be known as third-generation tourist policies (Fayos-Solà, 1995).

The need for a greater participation on the part of all local agents in the elaboration of sustainable policies was already included in Programme 21 (approved by Rio's Conference), which laid down an Action Plan, Agenda 21, recognizing the difficulties for the implementation of a sustainability strategy without counting on the understanding and support of the local populations as well as of the boards representing them, making a call to the effect that before 1996 local applications of Agenda 21 were developed with the close collaboration and participation of local populations.

This call has been answered by the European Union and its DG XI has promoted the 'Group of European Cities towards Sustainability', which, in May 1994, proclaimed 'Aalborg's Letter', which already counts on the collaboration of Metropolis, the United Cities World's Federation, the International Union of Local Authorities, and England's Local Authorities Council, and in the specific field of tourism, we must underline Agenda 21, for the travel and tourism sectors, published by WTO, WTCC AND EC in September 1995 and the passing of *Calvià-Agenda Local 21* (November 1995).

3.- The Tourist Excellence Areas (TEAs): a proposal for their recognition by the European Union.

The new tourist policy should also bear in mind the experiences that are being carried out within the framework of the new industrial policy, since these experiences have shown how important it is for the tourist policy to define cooperation policies on a local basis, which enable the activation of synergies and positive externalities on the part of local agents involved in the improvement of industrial competitiveness.

This new approach to the industrial policy is largely derived from the research works directed by Professor Becattini in Italy and which in Spain

have given rise to the Industry Ministry's Excel Programme, which was directed by Professor M.T. Costa at Barcelona University².

Precisely one of the weak points in the Plan Futures has been the scarce resources that have been allocated for the promotion of policies which really correspond to a local level, giving a more prominent role to tourist areas, which, in the case of tourism, are the real 'indivisible units in tourist research', if we paraphrase the well-known definition applied by Professor Becattini to industrial districts.

Thus, according to the new orientation that the industrial policy is taking, the tourist policy must introduce, with more emphasis and as one of its key elements, the territory, through the definition, selection and the organization into a hierarchy of Excellence Tourist Areas (TEAs). The idea is to provide the tourist sector with mechanisms similar to those which make possible an improved competitiveness in enterprises belonging to the industrial sector (Navarés, 1995 a & b).

The profile of TEAs is

I. They are defined by the sector itself as tourist areas.

II. They show a degradation process affecting the tourist product (both in terms of the demand and in terms of the supply).

III. They are included in Plans -either in Regions or in Autonomous Communities- for the Organization of the Tourist Supply (or, failing that, their Urban Distribution Plans have been passed) in which the following aspects are determined:

- infrastructure deficit
- limit of places taking into account criteria related to the territory's sustainability and carrying capacity.
- design of the main town planning actions which allow and facilitate the implementation of a renewal policy (preservation of natural spaces and resources, softening of the coast, proposal for new town planning projects with capacity to attract private investment)
- plan to renew, modernize and finance the obsolete tourist supply.

IV. They have approved an Action Plan

derived from the consensus reached by social, economic and political agents.

A TEA would now have a legal and institutional personality as a TEA recognized by the EU (TEA-EU) when the European Union recognizes its Action Plan.

For this to happen the Action Plan should specify the following Thematic Action Plans:

1. Plan for the creation and development of a Quality Global System (QGS) for TEAs including the estimate of tourist excellence indicators assessed by the demand, both in the private and in the public sectors. Some normative indicators proposed by experts and negotiated in the context of the Action Plan should be defined as a complement to tourist excellence indicators.
2. Plan for the defence of the tourist as a consumer which allows the definition of a system of guarantees and legal claims in the delivery of tourist services.
3. Plan for the formation of human resources.
4. R + D Plan applied to the tourist sector, placing a special emphasis on the rationalization as regards the use of energy, of natural resources, and the utilization of 'green' technologies.
5. Plan for the historical, cultural and natural patrimony bearing in mind the sustainability criteria that allow a rational exploitation of these resources in accordance with the different urban and territory planning schemes.
6. Plan to renew, modernize and finance the obsolete plant in accordance with Plans for the Organization of the Tourist Supply (in Regions or in Autonomous Communities).
7. Plan to deseasonalize the tourist season taking into account the European social tourism programmes and the European Union's ADAT programmes.
8. A marketing plan which enables the positioning of TEAs with their own distinguishing marks and within the framework of a new ethical marketing which includes as one of its main references information truthfulness.

9. Plan for business cooperation in the fields of provisioning, commercialization, financing and innovation, giving a boost to Business Cooperation Agreements.

10. Plan to encourage national and international cooperation between TEAs.

11. Plan for information with the establishment of information desks, attention to tourists and tourist observatories, which will make possible the creation of the essential information basis needed to facilitate the elaboration of local action strategies on the part of economic and social agents, which will in turn make easier to let the tourists themselves know about the new sustainability policies.

In our view, if we are to guarantee active participation by local agents in the elaboration of these Action Plans, it is advisable to adopt a microsocial policy corresponding to an area, based on the 'social policy' approach, which conditions a certain political, administrative and business strategy that we go on to specify in the next section.

4.- Social policy, strategic management and action plan

Research on social policy has as its aim to influence the functioning of society, analyzing the factors originating social movements as well as the circumstances and methods which facilitate the articulation of interests in order to generate a collective social change producing action. Research on social policy fulfils the basic function of providing the information needed to make decisions related to the undertaking of actions to achieve aims by dynamically orienting and reorienting social action.

This is a rationalizing perspective whose initial consideration is that the subject decisions refer to (individuals, groups, associations, organizations, institutions, etc.) is a rational actor whose action with respect to the aims is oriented through the implementation of the most suitable means. The role of social sciences lies in the collaboration for a better knowledge of reality, this knowledge being conceived as a production and transformation force. The challenge will consist in the elaboration of applied theories referring to the intentional

social change as a means for different parties or actors (not all of them with an organization large enough to do research and with interests that may be totally or partially shared, different or controversial) to be able to obtain pieces of information that will rationalize their decisions and actions. According to the model of 'multiple decisions' different rational actors demand information in order to know which policies would better promote their interests. If it exists, the conflict between the parties does not necessarily have to disappear, but, since better pieces of information are available, the negotiation between the different actors is made possible. The unitary organization of the party/parties concerned facilitates the genesis and development of research and, therefore, the accumulation of information and knowledge, the negotiation to set objectives as well as means to reach them and, in short, the realization of those objectives.

In this respect, researchers may find themselves in three typical positions (apart from others whose discussion on their role and that of science as such has no connection with what we are saying here): as a neutral agent (which means that this person is acting as an agent of all the parties concerned, whose decision is a joint one); as an agent of the decision-taking party/parties; and as an agent of the party/parties with no control over decision-making mechanisms but with the hope of having an influence on them.

We support the need to integrate the analysis of macro- and microeconomic policies and the analysis of social change processes which help to implement a management strategy consisting in designing and producing 'products' ('what' and 'how'), bearing customers in mind ('for whom'), differentiating the direct outcome ('output') from its incidence in the sociocultural and ecological environment ('outcome').

What we are about to present must be viewed as a proposal subjected to discussion which allows us to illustrate an alternative for strategic management in more detail. The elaboration of this proposal is derived from our diagnosis (which is debatable, of course) of the general problems affecting the area's tourist sector along with different and

significant practical experiences of strategic management³.

We are going to make a systematic differentiation of some basic lines concerning political, administrative and commercial strategy.

4.1 Political strategy

Considering the serious difficulties the tourist sector is going through, it is necessary to generate a process of structural long-term change after rigorous planning. But we must be aware of the existence of important obstacles, both structural (endogenous and exogenous) and subjective, interrelated and deeply rooted, opposed to the sector's transformation. This is why a political strategy is needed that, roughly speaking, consists in:

- a) taking advantage of the favourable elements in the prevailing political discourse and inserting the strategy in the collective goals of the socio-political community.
- b) Inducing the necessary transformations in the prevailing discourse and objectives, acting as a pressure group and/or taking advantage of the favourable factors in non-hegemonic political discourses.

Of course, this general strategy must be fulfilled bearing in mind the specific objectives pursued and the instruments needed for its materialization in a specific analysis of each specific situation, applying the principle 'think globally, act locally'.

On the other hand, as we are simultaneously trying to promote the modernization of the sector as well as the maintenance and recovery of traditional offers, a concept must be found which is able to include these two ideas, which are only apparently contradictory. In this sense, the concept of 'endogenous modernization' could be introduced. This concept covers the ideas of 'Europeization' and 'technological change' according to the new trends in international markets. But it also includes the idea of the Catalan cultural identity which, in this case, is materialized in the need to endogenously generate the transformation by taking advantage of the autoctonous forces and

mobilizing the area's human, material, financial and ecological resources for the creation of a differentiated and diversified offer.

With this aim, it is necessary to create a productive and business tissue based on the redynamization of the habits of enterprising and innovating commitment of the Catalan petite bourgeoisie and the tendency to create civilian associations typical in this society. The feeling of shared cultural identification would make it possible to integrate scattered elements, increasing the productive capacity and strengthening the social ties within a process of mutual and continuous feedback. These economic and sociological aspects cannot be separated from democratic, and therefore participative, socio-economic planning: the transformation in the sector would reach higher levels of success insofar as it is the result of social negotiation between all the parties involved in the process and is not derived from a centralized planning controlled by any technocratic or bureaucratic élite.

4.2.- Administrative strategy

The public agents' function must be to intertwine a network of solid agreements between authorities, civil servants and the civilian population. This way it becomes possible to integrate the solution to political, administrative and socioeconomic problems, as a result of which social and public sector resources are more likely to be directed towards activities that really create value, both for the direct beneficiaries and for the society as a whole. That is to say, the specific contents of strategic public management must reflect the political, social and institutional environment in which public agents act. Following the most advanced theories in public management, public agents must assume the role of negotiators and undertake their managing activity as a strategic action methodology which combines administrative operations with the functions which are characteristic in business activity as well as with the social environment. To reach these objectives it is necessary to recur to the 'transactive' and 'social learning' techniques that will be presented in section 4.3.5.

Compared to the classical administrative theory, the strategic approach to public

management has three characteristics: functionality, finalism and subordination to the environment.

1. A functional perspective which focuses its attention in all the social influences affecting decision-making processes in such a way that social controls other than public authority must be viewed as basic instruments for management.

2. Rejection of universal and inflexible organizational principles, adopting finalistic organizational and management ways able to adapt themselves to the objectives pursued in each case.

3. Adaptation of organic structures to the characteristics of the sociocultural, economic and technological environment.

Internally, public agents must face two generic obstacles in order to improve the efficiency of their management: the lack of coordination and the deficient productive capacity. Two priority objectives must be set in this respect:

1. Coordinating human, material and/or financial interests and resources from different public administration bodies, in Catalonia as well as in Spain and in Europe.

2. Increasing the productive capacity attracting and/or training civil servants capable of assuming the functions of social animation, strategic planning, institution structuring and creation, whose contents will be presented in section 4.3.6. If limitations derived from the budget or bureaucratic inflexibility make it difficult to reach this objective, public agents can always resort to the alternative -usually easier and less costly- of professional advice given by public or private institutions.

4.3. Business strategy

We are going to deal with the proposal of a business strategy distinguishing seven sections: objective, action bases, subjects of the action, functions, planning techniques, differentiated strategy, and action plan.

4.3.1. Objective

The transformation of the tourist sector creating economic value for the area's population, taking into account the sustainability criteria deriving from the

World's Conference on Sustainable Tourism (Lanzarote, April 27 & 28, 1995). An essential criterion lies in the integration of tourism into culture and nature, foreseeing its development in a balanced and sustainable way, i.e., in a long-term socially acceptable, financially viable and ecologically bearable way.

4.3.2. Action bases

We can underline three fundamental aspects:

1. Obtaining the support of the parties involved in the process, mainly: managers of small and medium-sized enterprises and their associations, workers and unions, customers and consumers' associations, public administrations and international organisms.

2. Creating a database concerning incentives and funding from public administrations, international organisms and private foundations.

3. Socioeconomic studies on the diagnosis, planning and advice needed for organizational and technological improvements.

4.3.3. Subjects of the action

To the question of who the subjects must be in this transformation rational action, we are going to answer with the desideratum that all the parties concerned should jointly assume the main role in the diagnosis, the planning design and its execution. The constitution of this collective subject would make it possible to reach optimum results, contrasting with those that could be obtained as a result of segment-based initiatives.

In first place, managers of small- and medium-sized enterprises must understand that their fragmentation:

1. Favours a tough competition as regards prices and the subsequent reduction in quality of the products supplied.

2. Weakens each enterprise's negotiating position when facing suppliers, intermediaries, customers and large rival companies.

Precisely the enterprises' joint action would make it possible to overcome the handicaps

derived from their small size. Along with managers and their associations, the social action collective subject we aim at should include:

a) workers and unions;

b) municipalities and other public administrations;

c) customers and consumers' actions;

d) other civilian society representations (cultural, recreational or environmentalist associations, NCOs, etc.)

On the other hand, it is indispensable to avoid two distancing situations: firstly, the distancing that exists between public administrations and the private sector's productive activity, by modifying their respective attitudes; secondly, the distance existing between conventional academic research -too abstract on many occasions- and the practice in the socioeconomic reality.

In this respect, we must use a resource as valuable as little exploited on the part of academic institutions and public administrations. It is the implicit or common sense knowledge reached through the experience derived from the everyday productive practice of managers and workers: it is the so-called 'know-how', which can be defined as the set of technical action skills derived from experience and, therefore, difficult to express, since the subject can be vaguely aware of the knowledge he/she uses to diagnose, decide and act. The first step should be to make academic institutions and public administrations become conscious of the fact that the practical knowledge of both managers and workers (managers must also become aware of the importance of workers' knowledge) deserves examination, criticism, development and generalization. Likewise, managers, workers, and public administrations, on the one hand, and educational and research institutions on the other, must be conscious of the need to use and develop the resource of 'know-how' complementing the theoretical knowledge in a process of mutual interaction and enrichment. The theory must take advantage of the practical knowledge for the establishment of

generalizations and can have an effective influence in practice:

- a) Introducing aspects open to practical interpretation, adapting them to the context in which it is used.
- b) Encouraging the subjects of economic action (entrepreneurs, public and private managers, workers) to interpret their everyday experience using categories which, though are initially somewhat alien to the fields in which they are acting, become contextually significant and indispensable with the use.
- c) Spreading the internal subjective meanings of the different terms among a growing number of subjects of the action.

The purpose of encouraging the use of technical concepts is not the creation of a universal consensus, since decisions related to objectives can always be controversial or cause conflicts between different or even opposed interests. What it does make possible is the knowledge increase and the creation of a common language which will in turn make the negotiation easier.

In order to achieve the interpenetration of theoretical and practical knowledge and the transdisciplinary analysis of the socioeconomic reality, educational institutions and public administrations must develop three types of 'know how' knowledge:

- 1. Capacity to design and manage an organization to elaborate the foreseen products serving the markets desired, adapting the organization to its specific objectives as well as to the sociocultural and natural environment, taking into account the new ways of work organization and the principles of sociotechnical design⁵.
- 2. Capacity to generate the democratization of work through participation in the ownership or control and power as regards management⁶.
- 3. Capacity to interpret socioeconomic processes from a political point of view and to look for negotiated solutions.

4.3.4. Functions

We can underline five basic functions:

- 1. Establishing links between fragmented social networks (public administrations, enterprises, unions, customers, citizens' associations, ...)
- 2. Reducing costs in information on administrative procedures for the creation of enterprises, public funding, location, organizational and commercialization techniques, ...
- 3. Promoting the markets' perception capacity.
- 4. Developing the knowledge of technological innovations.
- 5. Making easier both public and private funding, since requests for credits would be supported on a competitive strategy and a well-documented action.

4.3.5. Planning techniques

This is not the place to undertake an exhaustive analysis of planning techniques, so we are just going to explain briefly the reasons why we discard some of them and select others. We reject the unfortunately predominant 'bureaucratic rationality' or 'tailorist' techniques for the dysfunctions generated by their inflexibility. Instead we support the 'transactive' or 'social learning' theory properly complemented with experts' advice on social policy and public policy analysis.

The transactive theory enables the encouragement of a collective process of business diagnosis and strategy transformation in the tourist sector. Results are optimized when social ties between the subjects in the process are intertwined. Besides, the subjects' active implication when elaborating plans has proved to entail a high level of commitment and efficiency when they are implemented. Therefore, the most important task will consist in the configuration of a context that facilitates the interaction of all the parties involved. On the other hand, the use of the 'know how' type knowledge, not only makes it possible to improve planning from a technical point of view, but also acts as a motivating element for

those subjects whose practical experience is considered and respected and who come to have a sense of ownership over the change process itself. Finally, yet another advantage is the very important fact that it would be much easier to reach a consensus over control mechanisms, and even sanction mechanisms, which would guarantee the compliance with the measures agreed in the action plan.

This social learning technique must be implemented and complemented by research on social policy and the analysis of public policies, characterized by the use of scientific methods.

4.3.6. Differentiated strategy

The elements that we have described (action bases, subjects of the action, planning functions and techniques) take shape in a strategy that must fulfil the following conditions:

- 1. 'Social animation': encouraging the conviction that collective and coordinated efforts will lead to a greater prosperity.
- 2. 'Strategic planning': identifying organizational and technological changes concerning product supply as well as commercialization, which will help the tourist sectors to create more economic value benefiting both the tourist sector and the whole social collectivity.
- 3. 'Structuring': collaboration process inducing financial institutions to seriously take into account credit requests made by both the traditional sectors and the small enterprises, and that will make it possible to attribute the scarce resources coming from public administrations to the areas and activities involved in planning.
- 4. 'Institutional creation'. To facilitate the institutionalized cooperation between enterprises in order to solve problems in specific fields such as purchases, commercialization and promotion, etc.)

The implementation of this differentiated strategy requires the elaboration of an 'Action Plan'.

4.3.7. Action Plan

Action plans are useful instruments for microeconomic and microsociologic action

within the framework of policies oriented towards a socioeconomic endogenous sustainable development. Its main function consists in contributing, through coordinated and concerted efforts, to the design of a joint competitive strategy which is dynamic and innovative in a segment of the autoctonous business tissue which has been numb and little competitive so far. An action plan has three characteristics:

1. **Globality:** it concentrates in the resolution of a multitude of interrelated socioeconomic problems.
2. **Dynamism:** it is open both in its time dimension and as regards its field of application, which implies assuming the possibility of revision or enlargement when circumstances demand it.
3. **Coordination:** it comes as a result of social negotiation between the different parties involved. The aim is the transformation of a group of individuals with different and potentially conflicting social situations and interests into an organized group sharing final objectives and cooperation experience. It is very important for the agreements to be approved unanimously, since the difficulty this entails will be more than compensated by the efficiency achieved. Furthermore, the consensus reached generates consensus and reduces conflicts in the remaining agreements.

The planning process may help motivate the actions needed for the transformation of the tourist sector in four ways:

- a) Enabling each actor to think about the way the available resources could be used as a part of a strategy to modernize production and raise the level of the sector.
- b) Requiring from all the parties an action which suits the plan, by means of control and sanction mechanisms established in the plan itself.
- c) Presenting a consistent investment plan which would make it easier the obtaining of financial resources.
- d) Offering the opportunity of serving the

whole community with a higher level of welfare.

When an action plan is being elaborated the following eight stages can be differentiated, out of which the first two are preliminary:

FIRST STAGE:

Configuring a context that facilitates social interaction between all the parties involved, complying with the 'social animation' function, that is, stimulating the conviction that only coordinated efforts may make possible the transformations needed in the sector. What we have in mind is stimulating contacts between the different subjects of the action, which we have referred to in section 4.3.3. Within this framework, a pre-agreement or 'psychological contract' might be reached taking into account shared opinions about the strategic advantages involved in introducing coordinated changes in the provision of basic infrastructure, technology, organization and management techniques, productive methods, product supply, commercialization, etc.

SECOND STAGE:

The social negotiation process which would allow the coordination between all the parties through the use of the 'multiple decisions' model (which we have referred to above) both in this one and in successive stages. It is necessary to be aware of the fact that this negotiation process must face serious obstacles, among which we could underline: reluctance to change and scepticism, the bad reputation of public administrations, the entrepreneurs' individualism, personal or family rivalries typical in small communities, the ignorance of market trends as well as of the new production, organization and commercialization techniques and the existence of private interests opposed to collective benefits, emphasized by the proliferation of the so-called neo-liberal economic policies.

The following operating principles can be set up in order to overcome these obstacles:

- a) Social actors are most willing to accept a programmed change if they take part in the programming process. Therefore, the idea is

to conceive a negotiation scheme and to establish tangible ties between the subjects of the action, which would allow coordination and democratic planning.

- b) Favouring a new attitude on the part of public administrations so as to facilitate the change of image of public sector bureaucrats, by using the 'strategic public management' model (mentioned in section 4.2.1) and dynamizing the coordination between different organisms.

- c) Intensifying relationships between the public sector and the civilian population.

- d) Making very individualistic entrepreneurs aware by showing the need for a competitive strategy shared throughout the sector. Taking into account the extreme competition, only this 'cooperative competition' mentality can make possible, in the long run, the small entrepreneurs' economic initiatives. Cooperation can be implemented through the establishment of some quality standards, new brand or area images, purchasing cooperative societies, shared stores, joint commercialization and promotion, etc.

- e) Recognizing and making workers in the sector be conscious of the importance of their participation.

- f) Encouraging the implication of civilian associations.

The aim of this stage lies in the achievement of a unanimous public commitment to start an Action Plan.

THIRD STAGE:

The diagnosis and predictions about the socioeconomic situation. In first place, we have to reach an agreement on the most suitable way of perceiving and diagnosing the sector's problems by making a selection of the advisers used. It is advisable, in second place, to form subcommittees for different thematic areas (public infrastructures, productive structure, financing, products and their types, human resources, organization, commercialization, etc.) in order to elaborate, finally, a global diagnosis along with global predictions.

FOURTH STAGE:

The establishment of long-, medium- and short-term global and thematic objectives, both specific and general.

FIFTH STAGE:

Putting into practice some of the most suitable means for the achievement of objectives through the analysis of the human, material, ecological and financial resources needed. It is essential to dynamize the 'institutional creation' function (section 4.3.6.d.) and public projection (information in the mass media, symposiums, awarding yearly prizes to people and institutions which contribute to tourist development, etc.). This would make easier both public and private financing. Considering internal diversity, the Action Plan would consist in the implementation of a common competitive strategy, above all for those most directly involved in the planning process. In order to attract the rest, it would be advisable to make public funding for investment depend on the conformity with the Plan.

SIXTH STAGE:

Establishing some control and sanction mechanisms which guarantee that the measures agreed are put into practice.

SEVENTH STAGE:

Drawing up and authorizing the Plan.

EIGHTH STAGE:

The start, development and dynamic revision of the Action Plan.

5. Conclusions

The concept of sustainable human development places the human being in a central position as regards development, considers economic growth as a means and not as an end in itself, gives projection to living opportunities of the current generations as well as of future ones and shows respect for natural systems on which human beings depend. This paradigm is based on the consideration of a full human activity, developing the cultural, social, political and financial fields to the maximum.

Tourism has stopped being a strictly economic phenomenon, and has turned into

a very complex phenomenon in which are interrelated cultural, social, political, economic and environmental aspects, with accelerated degradation processes and with a global spread. The tourist phenomenon, viewed as a human phenomenon, requires a transdisciplinary approach, which goes not only beyond specialization but also beyond interdisciplinary collaboration. The transdisciplinary approach adopts a new globalizing perspective able to respond before the demands of a reality which cannot be segmented into multiple study objects of special disciplines, given the essential character of interrelations and interdependences of the multiple aspects human life includes and the ecosystem it is a part of.

Thus, it becomes indispensable to apply the concept of sustainable human development to the tourist activity, which requires participative and democratic planning, within an ethical framework of cooperation and solidarity against the unsupportive and competitive individualism induced by the so-called neo-liberal policies.

In order to confront this situation, we need a tourist policy based on a strategic management scheme oriented towards a sustainable human development. This is a strategy in which Local Action Plans must be the foundations of Area Plans integrating them. This strategy must cover not only economic and business problems, but also those related to culture, society and ecology, in local and global fields, in the short and in the long run. The tourist policy must introduce the territory as a key element and the economic, sociocultural and ecological environment as the main strategic variable. It becomes necessary and urgent to establish a new tourist policy on the part of the European Union, with the introduction of the territory, through the definition, selection and hierarchization of the Tourist Excellence Areas (TEAs), which will in turn give a boost to Local Action Plans.

These Action Plans should be democratically elaborated and executed through the active participation of all social actors, in the context of what has come to be known as third-generation tourist policies, which must include local volunteers along with the public and private sectors, generating a political will shaped by the civilian

population through collective, democratic and permanent participation. The transformation of the sector will achieve a higher level of success insofar as it is the result of social negotiation and not of a centralized planning in the hands of a political, bureaucratic, technocratic or academic élite, since great changes have never been carried out through the publication of reports by experts, nor by the dictates of the ruling class, but thanks to a real social awareness.

NOTES:

1 For further and more detailed information on the analysis of problems affecting coastal tourist areas we refer the reader back to the works by (Navinés, Bou, Paunero, Planas, 1996) and (Bou, de Cambra, Navinés, 1996)

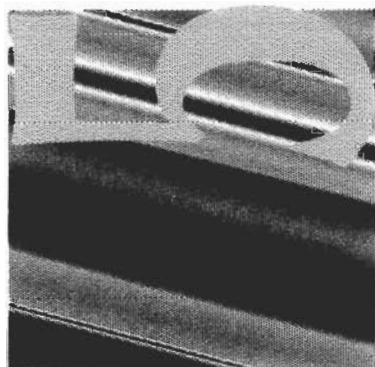
2 See the works by Becattini (1986) and Costa (1993)

3 M. Barzelay & J.M. O'Kean (1989) has been specially helpful to us. Also relevant are the contributions by A.O. Hirschman, amongst others, (1981) and (1984). Also see D. Abell (1980), J. Friedman (1987) and S. Kelman (1986).

4 See Ch. E. Lindblom and D. K. Cohen (1979)

5 See M. Alcaide (1984), J. I. Castillo (1988), A. Cherns (1982), B. Prida (1984) and (1987)

6 Work democratization can adopt very different models, from worker's control to self-management, with cooperativism and co-management in between. You can see J. F. Tezanos (1987), D. Martín (1994), F. Emery & E. Thorsrud (1976), F. Wilson (1991), J. Adelantado & R. Salabert (1987), D. Aranzadi (1976), R. Massari (1977), D. Montgomery (1985), WTO (1981), L. Tomaseta (1975)



John Swarbrooke
Centre for Tourism
Sheffield Hallam University

Introduction

Tourism has always been prone to fashion cycles in terms of both destinations and types of tourism. There have, therefore, always been 'traditional' and 'emerging' resorts. It could be argued that the cycle is speeding up with an increasing number of countries seeking to become mass tourism destinations and the growing sophistication of tourists, who are demanding new experiences.

Perhaps nowhere else in the world is this fact more clearly illustrated than in the coastal resorts of Spain.

These destinations were at the forefront of the development of mass tourism from the 1960's onwards. They were pioneers of a new phenomenon in international tourism, providing holidays in the sun for an emerging breed of Northern European tourists, people who were not from the elite, but were representatives of the vast majority of the population. It is not too extreme to suggest that visiting these resorts changed many people's lives. British people born in Birmingham who once might have dreamed of retiring to Bournemouth, now buy retirement homes in Benidorm.

However, the resorts of Spain have, in recent years, seen their dominant position in coastal tourism eroded in two main ways, namely:

- through competition in the coastal 'sun, sand, sea, and sex' holiday market, from both other Mediterranean countries

New themes and new directions for traditional tourist destinations

such as Tunisia and Turkey, and from long-haul destinations like Phuket and Goa

- through the growth of new forms of tourism for which as yet the Spanish coast is relatively undeveloped. These include everything from budget cruises to diving holidays, cultural tourism to white-water rafting.

In general, the Spanish coast currently lacks the physical infrastructure and resources to develop many of these new forms of tourism. However, it also has a problem in terms of its image. People, whether they have visited the region or not, have very fixed views of what it is like, which are difficult to change. These perceptions need to be changed, along with the physical resources, if new forms of tourism are to be developed that will contribute to the continued prosperity of tourism on the Spanish coast.

It would be wrong, though, to suggest that the picture is one of failure. The resorts still attract and satisfy millions of tourists every year. Many resorts have been improved considerably in terms of their physical environment in recent years. New markets have been attracted such as the elderly 'snowbirds' from Western Europe, who now spend the winter in resorts like Benidorm. Finally, successful major attractions have opened such as Port Aventura.

In this paper, the author will look at the contribution which thematic tourism might make to the revitalisation of traditional coastal resorts, particularly in the Mediterranean. We will take a very broad view of thematic tourism and the author hopes to show that thematic tourism is not a panacea. Instead it has

the potential to be an important element in a wider integrated strategy.

The Scope of Thematic Tourism

It is the author's view that thematic leisure is a very broad subject which underpins many forms of tourism, including:

- * theme parks
- * health tourism, including thalassotherapy and spas
- * gambling
- * heritage tourism
- * leisure shopping
- * industrial tourism
- * scientific tourism
- * sporting tourism
- * wildlife tourism
- * arts tourism
- * religious tourism
- * tourism for people with disabilities
- * incentive travel

Clearly each of these individual categories of thematic tourism has its own set of subdivisions. For example if we think about theme parks, these are a number of types, including:

- * those based on historical themes such as the recently opened 'Vikinglandet' which commemorates the Vikings near Oslo, to Camelot in North West England
- * those which are based on famous mythical characters such as Parc Asterix in the Ile-de-France, and Disneyland Paris, of course
- * those which focus on water-based leisure like Thorpe Park in Southern England
- * those which focus on the media like Futuroscope near Poitiers in Western France
- * those with a variety of usually geographical

based themes such as Port Aventura in Spain

* those where 'white knuckle rides' are the main attraction such as Alton Towers in the UK

* those associated with a particular product, for instance, Legoland, in both Denmark and the UK

Thematic tourism is tourism with a relatively narrow focus, where trips are motivated by an interest in a particular subject. This interest usually over-rides more traditional motivations such as climate.

Furthermore, in some ways it is divorced from the idea of place. Often the location is a secondary matter, a background for the theme. Thus, thematic forms of tourism are very attractive to destinations that have little intrinsic appeal for modern tourists. Thus, for example, unfashionable resorts can be rejuvenated by the development of a new casino or arts festival, while old industrial towns can become unlikely tourist destinations by exploiting their industrial heritage.

It is important to recognise too that thematic tourism has two components namely :

* physical elements such as theme parks and shopping complexes

* intangible resources in the form of festivals and special events.

The Growth of Thematic Tourism

Thematic tourism is not new. Religious tourism in the form of pilgrimages is a form of themed travel that dates back centuries. However it is only in recent decades that thematic leisure has grown dramatically and widened in its scope.

Many forms of thematic leisure have come to Europe from the USA such as the theme park and leisure shopping. Others have been pioneered in Europe, for example, industrial tourism.

While many types of thematic leisure are largely new, others are examples of

re-discovering past forms of leisure. This is clearly the case in relation to the growing market for thalassotherapy; sea-bathing is again popular for its medicinal benefits, as it in some European seaside resorts three hundred years ago!

Thematic tourism has been developed by both the public and private sectors. Major private corporations have been at the forefront of the growth of theme parks and leisure shopping. At the same time, government bodies have been using heritage tourism and themed festivals to attract tourists to their countries and regions.

The power of thematic tourism is clearly seen in the fact that it has, in recent years, been a catalyst for the growth of new destinations based solely on thematic leisure. Probably the first example of this, on a global scale, is Orlando in Florida. Within Europe, there is Legoland in Denmark, and the Ironbridge area of Shropshire in the UK whose growth as a destination has been based on industrial heritage.

We need to recognise, however, that thematic leisure has not grown uniformly across Europe. It has become very well developed in some countries such as the UK in terms of theme parks and waterfront mixed use development, while France has been at the forefront in thalassotherapy and food and drink tourism. In some countries, Greece and Switzerland, for example, themed tourism appears to be relatively little developed, as yet.

Finally, we are currently seeing the first signs of the potential future for thematic leisure with the rise of technology-based tourism, with the development of 'Virtual Reality'.

The Reasons for the Growth of Thematic Tourism

It would require a great volume of empirical research, and many pages, to identify all the reasons for the growth of thematic tourism. However, we can briefly suggest some factors

that have played a significant role, including :

(i) The increasing demand by tourists for new experiences.

(ii) Public sector bodies in disadvantaged regions seeking to find novel ways of attracting tourists to areas, that have not been attractive to tourists in the past, so that they can use tourism as an economic development tool.

(iii) The blurring of boundaries between tourism and other leisure activities such as shopping and the desire of organisations in other industries to try to attract tourist expenditure, including food manufacturers, for example.

(iv) The tendency, as tourism matures as an industry, for the emphasis to switch from cost leadership to product differentiation.

It has also been stimulated by general factors which have affected tourism as a whole including rising disposable income, technological developments, and media programmes about holidays and tourist destinations, for example.

Some commentators have also sought to link some forms of thematic tourism with the concept of 'post-modernism' but this has still to be empirically proven.

The role of thematic tourism in the development and regeneration of tourism destinations

Firstly, thematic tourism has been widely used in Europe to put new destinations on the tourist map, largely as a result of public sector initiatives.

It is perhaps easier to develop thematic tourism in a place where there has been little general or 'traditional' tourism, for then there is no historical 'baggage', and there are no vested interests and set attitudes. Furthermore, customers do not always have existing strong images of a new destination, so their perceptions can be shaped, whereas most older resorts already have fixed images in the minds of their customers. Finally, new destinations

can develop state-of-the-art purpose built infrastructures rather than trying to adapt infrastructure that was developed to serve a different type of tourism.

Two major strategies have been used to develop new destinations through thematic tourism, although they are interrelated. They are :

- creating physical attractions whether it be a leisure shopping complex or a theme park
- developing new themed special events and festivals.

A few examples will suffice to illustrate the ways in which thematic tourism has been a catalyst for the development of new destinations.

(i) Sheffield, UK. The city has sought to create a niche for itself in the international tourism market through sport, as a venue for major sporting events. It offers first-rate facilities and actively markets itself to attract high profile events that will have substantial economic 'spin-off' benefits for the area.

(ii) Bradford and Birmingham. These cities have used their ethnic diversity as a themed attraction, in terms of Asian food weekends under slogans such as a 'Taste of Asia'.

(iii) Futuroscope, France. A unique theme park, based on media and new technology as its theme, and created by a public sector body, has been used to attract tourists to the Poitiers region.

(iv) Knock, Ireland. The development of a shrine has stimulated tourism in this part of the country and has led to the building of a new airport.

(v) Angoulême and Aurillac, France. These two provincial towns have raised their profile in the tourism market through the creation of festivals based on off-beat themes, namely 'bande dessinée' or comic books, and street theatre, respectively.

(vi) Santa Claus, Lapland. Regions in Finland and Norway have been competing in the lucrative new market for people who want to visit 'Santa Claus' in his 'homeland'.

In these cases the main aim appears to be

to attract tourism largely for its wider economic benefits.

Secondly, in established resorts, thematic leisure has been used to rejuvenate the destination in a number of ways, including :

- * to attract new high-spending market segments
- * to improve the image of a resort
- * to diversify the offer and differentiate it from competitors

Again, a small number of examples will illustrate these ideas :

(i) Gambling and Casinos. These have been used successfully by traditional resorts in several countries, perhaps most notably, Scheveningen in the Netherlands.

(ii) Thalassotherapy. Many French resorts have rejuvenated their image through the development of specialist thalassotherapy facilities, often in hotels.

(iii) Heritage. In recent years, Malta has opened several multi-media heritage 'experiences' based on both its role in World War Two and the Knights of St John.

(iv) Golf. As this sport has grown in popularity so has its use by established Mediterranean resorts to attract new market segments, most notably in Spain and Portugal.

(v) Theme Parks. Water-based themed parks have been developed in many resorts in recent years, while the success of Port Aventura near Salou has shown what a new theme park can do to boost tourism in any existing destination region.

However, it is also clear that themed leisure attractions on their own cannot guarantee a successful re-launch for a traditional resort. There is a need for broader strategies and action on a number of fronts including improvements to the physical environment and the enhancing of accommodation quality, together with major campaigns to change tourist perceptions of established resorts.

The challenges facing traditional resorts

We must be careful to recognise that 'traditional tourist destinations' is a phrase which covers a range of very different places, including :

* Well established cultural tourism destinations such as Paris, Rome and Venice.

* Northern European seaside resorts which have sometimes been involved in the tourism business for two or three centuries such as Scarborough and Brighton, in the UK.

* Ski resorts in the mountainous regions of Europe, notably the Alps and the Pyrénées.

* Inland spas and health resorts such as Vichy and Baden-Baden.

* Mediterranean resorts that have largely developed over the past forty years, with the exception of earlier resorts such as Nice.

Because of the location of the conference, the author, in this paper is focusing on the resorts of the Mediterranean.

As we briefly noted earlier, traditional destinations in the Mediterranean are generally facing serious challenges to their future prosperity. These include :

(i) Competition from newer destinations, such as Turkey and Tunisia in the Mediterranean, and Goa, the Dominican Republic, Florida, Cuba, and Thailand, further afield. These latter destinations are more exotic and often the cost of living for tourists in them is lower than in the traditional resorts. These newer destinations have also been able to learn from the experience of the earlier resorts so that they have not repeated some of the mistakes, in terms of the scale of building, for example.

(ii) The tarnished reputation of the package holiday which usually represents the core market for these resorts.

(iii) The negative image that many resorts have developed, even amongst people who have never visited them.

(iv) The desire of customers for new experiences that they may not feel can be

met by resorts which they have known for many years.

(v) The degradation of the physical environment in some regions in terms of pollution, unattractive buildings, over-development and the loss of green space. Little land may well be available in traditional resorts and that which does exist is likely to be very expensive. It is thus difficult for these resorts to meet the new demands of the modern tourist.

(vi) The fact that in many cases they attract lower spending tourists.

(vii) The existence of a fashion-cycle in relation to tourist destinations and the growing fashionability of new types of destinations such as purpose built, self-contained resort complexes like Center Parcs and cultural tourism-based city destinations. Clearly, these reasons are stereotypical and may not reflect the situation in all traditional resorts in the Mediterranean region. Furthermore, there are differences in the nature of the problems faced in different geographical areas, reflecting the variables in culture, topography, government policy and levels of economic development.

However, there are also the challenges which are more of an opportunity than a threat. An excellent example of this is the changes in Eastern Europe which now represents a large potential growth market for traditional Mediterranean resorts.

The potential future contribution of thematic tourism to the regeneration of traditional resorts

The author would like to consider this question under a number of sub-headings. Firstly, we will consider the strategic objectives that destination management agencies may have in relation to the regeneration of their resort, and the contribution which thematic tourism might make to the fulfilment of those objectives. We will then go on to look at some potential ways in which different types of thematic tourism might be used to implement these objectives.

Thematic Tourism and Strategic Objectives

Clearly, any resort seeking to rejuvenate itself needs to have an overall strategy with clear objectives. Some of those which

Mediterranean resorts, in general, might wish to adopt include the following :

- * Re-positioning resorts in the minds of consumers, the tourism industry and public sector bodies, by becoming more associated with what is perceived to be better quality tourism

- * Diversifying the tourism offer of the destination

- * Differentiating the resort's product from that of its competitors, so that it does not have to sell itself on price alone. Consumers will purchase its product because it is unique so that price will become a secondary issue

- * Increasing the brand loyalty of existing visitors, or attracting new, more lucrative market segments

- * Reducing seasonality so that heavy investment in infrastructure and attractions can be justified by their all-year-round use

- * Exploiting growth markets, both in terms of types of tourism and different geographical areas from which tourists can be attracted

- * De-marketing. Clearly we can de-market people, places, and tours. Perhaps, for some resorts, an overt focus on certain forms of thematic tourism might discourage certain types of tourist from visiting the resort, such as low spenders, or the so-called 'lager louts'

- * Enhancing the quality of the experience for tourists to make them want to become repeat visitors to the destination.

Thematic tourism should also enhance the cultural life of the resort which should make it easier to attract inward industrial investment. Managers and entrepreneurs thinking of re-locating their enterprises could well be attracted to a resort with modern themed leisure facilities, because it would be seen to offer a good quality of life.

Let us now look at a few examples of the potential for themed tourism in traditional resorts, and see how these might help achieve these general strategic objectives

we have briefly discussed.

Potential Uses of Thematic Tourism in Traditional Tourist Destinations

We are now going to try and identify some forms of thematic tourism that might contribute to the regeneration of Mediterranean resorts. Clearly, these are just examples, they will not be appropriate for every resort. Let us look at the different types of themed tourism, one by one.

a. Theme Parks

The theme park has been the standard-bearer of themed leisure and has become a major component of the tourism offer in a number of European countries. But what type of theme park is most suited to coastal resorts? To date it has been mainly the water-based concept which has dominated, representing an extension of the core significance of swimming and being by the sea, as part of the package holiday experience. Port Aventura has also shown that people will visit a multi-theme complex that is reminiscent of those found in their own country.

However, a number of types of theme parks we recognised earlier are not yet found in European coastal resorts. These include those based on the media, popular culture, or new technologies, those featuring 'white knuckle rides' and parks associated with former real or mythical characters. Given that these themes are generally ones which are attractive to younger tourists with families, there should be considerable scope for their development in Mediterranean resorts. The themes might include popular music and Virtual Reality for example.

Historical themes could be more problematic as they might well involve the trivialisation of local heritage, which could be offensive to the host community.

Successful theme parks clearly generate large numbers of visitors but they require massive capital funding, and can bring their own problems in terms of :

- * altering the resort's image in ways which are not helpful to those enterprises which are targeting different market segments
- * traffic congestion at peak times

- * dominating other attractions and taking visitors away from them
- * making it more difficult for smaller enterprises to recruit labour

Furthermore, they often need on-site accommodation, retailing and catering revenue to make them financially viable. But the provision of such facilities on site can lead to lost revenue and resentment on the part of other local traders.

Finally while a successful theme park is an excellent way of raising a resort profile, a failure is spectacular and has a very negative effect on a resort's image. This phenomenon has been clearly illustrated in recent years in a number of resorts from Morecambe in the UK to Nice on the French Riviera.

b. Health Tourism

Many Europeans are concerned about their health and a growing number of them are taking holidays which are at least partly designed to improve their health. In France already this has led to the growth of themed hotels offering thalassotherapy, or health treatments based on sea water. Such hotels also offer other related products such as healthy diet menus and exercise facilities. Similar hotels are developing in other European countries, but there is still scope for growth and greater specialisation.

However, it is difficult for resorts to perpetuate themes as thalassotherapy centres, if they are in a resort which has a bad reputation for marine pollution.

c. Gambling

Again a number of resorts in Europe have used gambling as a way of attracting new markets, following the example of cities in the USA such as Las Vegas and Atlantic City. However, gambling can bring its own problems, such as the activities of organised crime syndicates and can be offensive to some host communities. It also tends to have a relatively low multiplier, perhaps, because as far as possible, companies will wish to keep the customers within the casino itself, to maximise their spending. However, gambling undoubtedly can attract affluent people to a resort such as Scheveningen in the Netherlands. On

the other hand, to be successful, a casino needs to be able to rely on a certain level of custom from a sizeable local population too, which may not exist in some Mediterranean coastal tourism destinations.

d. Heritage

We know that heritage tourism is one of the major phenomenon of our time. All over Europe and beyond all types of heritage is being packaged as an experience for tourists. Given that most tourists are not usually looking for an educational experience on holiday, but rather for a leisure experience and entertainment, the success of heritage attractions depends on them telling their stories in ways which appeal to mass markets.

This is an important issue in the Mediterranean region where much of the heritage, particularly archaeological sites, is still rather poorly presented as far as the leisure tourist as opposed to the special interest market is concerned.

The most successful attractions are those which make use of modern methods of interpretation, including:

- * the use of actors to recreate scenes from history
- * computer games and 'hands on' activities
- * 'Virtual Reality' experiences

Older resorts could utilise such technologies to bring their history to life and provide an entertaining experience for visitors, perhaps in the off-peak months, when the weather is less conducive to outdoor activities.

Heritage attractions in resorts might concentrate on the history of a community or might focus on a particular theme. These themes might be, for example:

- * the way artists have gained inspiration from the French Riviera
- * the wildlife of the Greek and Turkish seashores
- * the lives led by people in the fishing villages of the Costa Blanca, the Costa del Sol, or the Algarve before the arrival of mass tourism
- * The heritage of the resorts which date back to Roman times in Italy.

Already, in Malta we have seen the use of such heritage experiences to attract tourists, with many hotels offering free admission as part of off-peak season packages.

Finally, many resorts, old and new, are close to major existing heritage attractions. If the resorts are to be regenerated, partly through heritage, these have to be interpreted in new ways with the needs of the tourist in mind to make them more attractive day excursion opportunities. This is relevant, for example, to the ancient palaces of the Greek Islands and Crete.

e. Leisure Shopping

Shopping is already an attraction in most resorts, but leisure shopping has yet to be used effectively in a Mediterranean resort as a core tourism product.

The best opportunity perhaps lies in developing coastal shopping complexes that sell the authentic craft products produced by rural handicraft workers. However, there should also be opportunities for 'designer label shopping' in the more up-market resorts. Leisure shopping probably only be successful if it takes place in one of two settings, namely:

- * a modern purpose built air-conditioned complex with ample parking, shuttle bus, catering and entertainment for the growing market. In other words, the types of places the tourist is used to from home
- * traditional markets where the visitor finds they are entering an unfamiliar, exotic world.

Leisure shopping is probably at its most attractive where the local currency is significantly weaker than that of its most popular tourist markets, so that purchases are seen to represent 'value for money' for the tourist.

f. Industrial Tourism

Taking trips to watch people work, and buying the fruits of their labour, where appropriate, is increasingly popular in Europe. Coastal resorts can offer some unique opportunities for such tourism. Visitors might be fascinated, for example,

to see behind the scenes at a hotel or airport or go out to sea with a fisherman. Likewise, we already know that visits to craft workshops are already a popular excursion for many tourists. This idea might be extended to a 'meet the people' theme where visitors meet local people not involved in the tourism trade, indulge in traditional leisure activities, or visit a school, for instance.

This desire to feel that one has penetrated the daily lives of people in the host community is a major motivator for some tourists; the desire to meet 'real' people is a powerful one for many tourists.

However, one has to be careful to ensure that the privacy of local people is not disturbed and that any meetings with hosts are voluntary, for both parties.

g. Scientific Tourism

Science and technology are an ever-present part of modern life and science-based attractions, using modern 'hands-on' interpretation techniques, are increasingly popular with European tourists. Coast resorts might exploit this trend in terms of giving visitors a better understanding of key environmental issues such as coastal pollution, water conservation, and nature conservation. This way, visitor awareness of crucial issues is raised and their behaviour might be modified in a beneficial way, while at the same time they are entertained. This combination of entertainment with education is a powerful motivator for families with school-age children.

h. Sporting Activities

Many resorts have already recognised the value of sport as a motivator of tourism trips. For example, golf has been successfully used to attract visitors to the Portuguese and Spanish coasts and Malta has promoted itself as a destination for divers. However, there are opportunities for the development of other sporting activities that have proved popular elsewhere, such as ballooning, sea-fishing, and riding. Making use of a resort's hinterland can also lead to other sports being made available such as the hugely popular mountain biking.

i. Wildlife-Watching

Wildlife-based holidays are one of the most impressive growth markets in the themed tourism field. Currently, they are often off-peak because they are determined by the lifestyles of the relevant wildlife. Examples of the use of wildlife tourism being used in traditional seaside resorts include whale-watching in the Canaries and the Azores, and bird-watching in Majorca. The only negative aspect of wildlife tourism is the damage that it can do to the wildlife resources of the destination.

j. The Arts

Cultural tourism, based on the arts, is now one of the most fashionable areas of tourism in Europe, and is at the core of the wider urban tourism product. Yet, with a few exceptions, it has yet to be widely developed in coastal resorts, with the exceptions of places like Ibiza with its popular music and modern dance culture.

The arts are a particularly good way in which resorts might attract business in the off-peak season. As well as themed attractions, resorts might develop :

- * modern theatres and IMAX cinema complexes
- * galleries of modern art, local naïve paintings or traditional works of art featuring the resort area
- * purpose-built artists studios which tourists can visit.

Opportunities might also be offered for active participation in the arts by tourists with classes for people who want to learn either traditional dances or to play musical instruments.

k. Themed Tourism and Business Tourism

The themes we have discussed might also help attract more lucrative business tourism by providing opportunities for :

- * social programmes for conference delegates
- * after-work activities for business tourists
- * leisure activities for people accompanying business tourists.

They could also form the basis of incentive travel packages that might be offered to corporate clients.

l. Themed Touring

Resorts have long recognised the importance of adjacent attractions to provide coach excursion opportunities for package holiday tourists. However, the growth of fly-drive holidays and the hiring of cars and bicycles by tourists has provided the climate in which resorts might further develop the idea of themed tours or trails into their hinterland. Such themes might include :

- * discovering the traditional food and drink of Andalusia, Provence, or Southern Portugal
- * touring the traditional inland villages of Crete, Majorca, and Corsica
- * visiting inland spas

In these cases, the traditional resorts would be a touring base providing accommodation together with some entertainment and meals.

m. Special Events and Festivals

We have largely focused, within the last section, on physical themed attractions, but special events and festivals are perhaps the more cost-effective way of developing themed tourism in resorts. If the theme of the event is strong enough, people will travel there who otherwise would not have considered visiting the place normally.

This exposes whole new markets to the resort. Some of these people will have their perceptions of the resort changed by the visit and may become regular visitors as a result.

Some possible themes for special events and festivals might include :

- * arts festivals, preferably on an unusual and off-beat theme to differentiate them from the many other arts festivals. This could mean focuses on of traditional arts in those regions with a particular strong distinctive artistic tradition such as Catalonia and the Greek Islands. It could also mean concentrating on an underrepresented art form such as mimic and illusion
- * celebration of regional cultures such as the Basques, the Corsicans, and Sicily

- * sporting events that are relevant to coastal regions such as tournaments for beach volleyball and windsurfing, for example
- * 'health weeks' where restaurants, hotels, and shops, for instance, modify their offers to focus on healthy products
- * gastronomic festivals when tourists can be made aware of the region's food and drink traditions
- * exhibitions whether they be of paintings or sculptures, old cars, popular music memorabilia or the latest developments in Virtual Reality.

Often however, destinations seek instead to exploit existing traditional events, such as religious festivals. This is more problematic in two ways, namely:

- * local people may become resentful of this exploitation of their heritage
- * the event has not been 'purpose created' to attract the optimum target markets.

Tourism Culture - A Theme in its Own Right?

The author believes that tourism is now mature enough, both as an activity and an industry, to justify it being considered a suitable subject for themed leisure, in its own right.

It is, perhaps, time for the first 'Museum of Mass Tourism', a celebration of one of the greatest social phenomena of all time which has brought both great benefits and complex problems.

This should be a new type of museum that links the past with the present and the future, not a collection of fossilised artefacts, but a living, breathing entity. Such a 'museum' would be best located in one of the pioneer resorts of mass package tourism such as Benidorm. Every building involved in tourism should be included in the 'museum' that would evolve as the coastal tourism develops over time.

Tourism, and the popular culture of tourism could also play a part in themed tourism in a number of ways, that might be labelled

'post-modernism' by those who advocate this concept. This might typically include:

- * exhibitions of tourism art including postcards, posters, and brochures
- * concerts featuring famous tourist 'anthems' of the past two or three decades
- * heritage centres devoted to the history of package holidays

This may seem rather bizarre but mass coastal tourism is now part of European history, with its own oral traditions and artefacts.

We could see resorts develop festivals devoted to tourism in the destination in each decade since the beginning of the 1960's, in Spain, for instance. Tourists who first visited Benidorm in the 1960's could be invited back for a special 'anniversary' party. Such a move would certainly be in line with the wave of nostalgia currently sweeping Europe.

While this may be a rather exaggerated idea it contains more than a grain of truth: tourism is now a phenomenon that is worthy of being taken seriously as part of our heritage.

The Theming of the Tourism Infrastructure

As well as tourism arguably becoming a suitable subject for theming itself, we can also see that the industry is currently theming its infrastructure. Two examples will suffice to illustrate this point.

(1) The hospitality industry has been theming its units, particularly in urban locations, following the lead taken in the hotels of Las Vegas for instance. In the UK, there is a hotel themed on Victorian times as part of the Granada Studios Tour attraction in Manchester. Many theme parks have also added hotels that reflect their theme including Legoland and Disneyland Paris. Alton Towers, in the UK, has just opened a themed hotel. In the catering sector, theming has also been seen with the development of Irish themed pubs, in the UK. Elsewhere there are the themed folklore evenings in restaurants around Europe, such as the medieval

banquet at Bunratty Castle in Ireland.

(2) There has also been theming in the transport sector, of which the train, the Orient Express is perhaps the best example. In many romantic cities, horse-drawn carriages provide a novel period theme for in-resort transport, while it is Boston's famous old trolley buses that transport visitors around the historic areas of the city.

Theming has been seen in many coastal resorts in the restaurants and bars, catering to different national markets, but it has yet to be seen in the hotel sector, in most resorts. Themed hotels could be an element in new types of entertainment and fun-orientated hotel based holidays. Themes could range from 'ancient Greece' to Nice in the 1890's.

Eastern Europe - A New Part of the Equation

Before we move on, we should perhaps say a few words about Eastern Europe. Since the massive changes of the late 1980's and early 1990's many well established Eastern European coastal resorts have had to face the challenge of a very uncertain future. Many Eastern Europeans now aspire to visit Western resorts, while the social tourism system which has traditionally provided many customers for Black Sea resorts is slowly being dismantled. Some resorts are attracting foreign investment but others are not.

Yet some of the resorts are well placed to exploit the growing interest in themed tourism. Many are based in areas with fresh air and have facilities for treating a range of health problems, so that health tourism is clearly of great potential value in these resorts. They are also often well placed for holidays that combine coastal attractions with activities in the countryside, for example.

However, in seeking to develop their tourism industry they will be constrained by the need to compete with Western resorts and by the problems arising from the relatively unstable economic, political, and social situation in most Eastern European countries.

At the same time, in the years to come, Eastern Europeans could become a crucial market for well established Mediterranean resorts, which to them seem stylish and sophisticated. We know that some people from Eastern Europe are already buying property on the Spanish coast. If current market trends continue for some time to come, then such tourists will most likely be particularly interested in leisure shopping and gambling opportunities in traditional resorts.

Pre-Requisites for Success

There are no guarantees of success but there are, perhaps, some guidelines that may increase the likelihood that strategies will be effective. These include the following :

(i) It is clearly important for destination management agencies to have a clear view of what they are trying to achieve. At the same time, it is important to make decisions based on an objective analysis of the situation, rather than a politically driven subjective and partisan assessment of the strengths and weaknesses of the resort in respect of thematic tourism. Furthermore, decisions will have to be taken about whether to focus on one theme only, to raise the resort's profile in one area only or to take the lower risk approach of trying to utilise several different themes.

(ii) Partnerships will need to be established between the local industry, government bodies, and external tourism interests. Otherwise there is a danger that there will be a lack of integration of public sector strategies and private sector action.

(iii) Adequate capital and revenue funding for, in general, thematic tourism is an expensive option. Theme parks are undoubtedly the most expensive option with new parks costing billions of Pesetas to develop. The least expensive form of thematic tourism are festivals and special events that require little or no new physical infrastructure. In recent years there has been a tendency for some projects to rely on European Commission capital funding. However, in the longer term, these projects may prove not to be viable in terms of their running costs.

(iv) Designing forms of thematic tourism in a resort which reflect and meet consumers wishes, in other words a market-led approach. This idea is very fashionable in modern marketing thinking but it is very difficult for resorts not to be product-led, given the large amount of fixed infrastructure they possess.

(v) The community needs to be actively involved because many themes are related to their lives, or at least they have to live with, and provide services for the tourist. However, involving the community becomes more problematic if they do not agree with the actions proposed by destination management organisations. Furthermore, it is rare for communities to speak with one voice and someone will have to arbitrate between the different opinions.

(vi) The themed tourism products have to be effectively packaged and promoted to the right target market. This requires a knowledge of the market, in terms of both motivators and determinants, that has not always been seen amongst Mediterranean resort managers. Tastes are changing all the time, and many resort marketers will not be familiar with some of the new markets they will need to target. There will be a need to research and accurately segment these markets on the basis of the right criteria which will probably be psychographic as well as demographic.

(vii) Pricing of the product will need to be realistic, for there is a danger that resorts may see thematic tourism as a windfall, an opportunity to enjoy higher profit margins than has traditionally been the case with much mainstream coastal tourism, where margins have been relatively low.

(viii) The product must be of good quality for if consumer experiences are poor, repeat purchase will not occur and there will be a considerable negative word-of-mouth 'recommendation'.

Finally, the author believes that thematic tourism should be seen as part of a strategy for the regeneration of traditional resorts. It is not a panacea, nor is it without risk. It therefore needs to be linked to other programmes including :

- * staff education and training
- * up-grading of the tourism infrastructure
- * better tourist information services.

Potential Problems and Obstacles

No matter how professionally developed one should not underestimate the difficulties involved in changing the product and image of a well-established resort.

These include :

* The image of traditional resorts may take a long time to change, even after the reality has changed. The themed tourism product could then be difficult to sell, at the beginning, to potential tourists and the time needed before customers are willing to accept it in a resort could make the project non-viable.

* Fashions in tourism are changing ever more rapidly while the product lifecycle is shortening all the time. In this context, thematic tourism is a rather risky strategy as themes can change quickly in terms of their appeal to consumers.

* Competitors will not be inactive; they will be developing their own themed tourism products and looking to emulate those which have been successful in other resorts. Starting down the road of thematic tourism, therefore, means that a resort must be prepared to regularly invest to keep ahead of new competitors.

Already, there are many examples of competition from outside Europe, including:

- themed resort complexes such as Sun City in South Africa
- whale-watching holidays in New Zealand and the USA
- leisure shopping in North America and the Middle East

* Most consumers of coastal tourism resorts in Europe seem content with the current product while there is little empirical evidence that those who have moved on to new destinations would return if thematic tourism packages were to be developed. Therefore we are in danger of acting on our idea of what consumers might purchase rather than exploiting their stated preferences. Experience teaches us that such an approach can often be unsuccessful.

* Funding may be difficult to obtain as many European governments are currently looking to reduce public sector spending. At the same time, as this type of development could be seen as relatively high risk, obtaining private investment might also be difficult.

Conclusions

We have taken a broad, and rather superficial, view of thematic tourism, but the author believes it is important to recognise the breadth of the subject. All of the types of thematic tourism outlined in this paper are theoretically available to be exploited by traditional coastal destinations.

While the focus of this paper has been on Mediterranean coastal resorts, many of the points made are also appropriate for other types of traditional resorts, both coastal and inland.

It is clear that thematic tourism does not offer answers to all the challenges facing traditional destinations. However, it can make a contribution, and currently, the resorts with which we have been concerned do not appear to be seizing the opportunity quite as quickly as they might.

In some cases this may reflect the fact that they are doing relatively well, as is apparently the case with Benidorm and Majorca, for instance. However, everyone accepts that this market is far more fickle than it once was. Only a few years ago Benidorm and Majorca were having problems while tourism in the Greek Islands was flourishing. The situation has now been largely reversed in the past two or three years. Partly this has reflected action taken in the former destinations but it also is a result of factors outside the control of the tourism industry in the latter countries, such as currency exchange rates. Resorts must all therefore have an eye to their uncertain future and be looking to anticipate likely market changes.

Thematic tourism undoubtedly offers hope in this respect, but it is not without its costs and risks.

The Future

Predicting the future of tourism is fraught

with difficulties, and the history of tourism is full of examples of predictions that proved inaccurate in the event. In the U.K. less than ten years ago, many commentators were confidently predicting the demise of Majorca as a destination. In the past 2 or 3 years it has regained its popularity as far as British visitors are concerned.

However, it is probably safe to say that the future of tourism generally, and thematic tourism specifically, will largely reflect what happens in respect of two set of factors, namely:

- * changes in social fashions that will shape the future nature of tourism demand. These will include demographics, the emergence of new sub-cultures, developments in the 'consumer society', changes in the ethnic composition of nations, and education levels

- * technological developments which will function as both a motivator for travel (Virtual Reality-themed attractions for instance) and as a facilitator of travel.

Other issues will also clearly play a part including government policies, political stability or otherwise, and changes in key economic indicators, to give but three examples.

It seems likely that the product life-cycle in relation to destinations will continue to become ever shorter. Thus yesterday's new resort becomes today's successful traditional resort, but by tomorrow it will be a resort that is losing its appeal and needs to rejuvenate and re-launch itself.

It seems likely that thematic tourism will continue to grow in popularity, but we cannot be sure; it will certainly change its nature and scope in the continual evolution which tourism undergoes.

This process of continuous evolution means that the moment a resort is born, it embarks on a journey towards an unknown destination. Once they have taken their first steps on the 'tourism road' the resort must seek to catch up with those places which set off down the road earlier. At the same time, it must always be looking over its shoulder to ensure that it

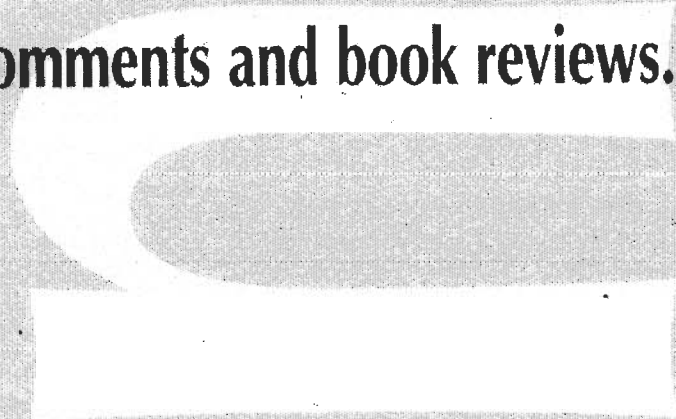
stays ahead of younger rivals, who are coming into existence all the time.

Unless a resort can diversify its economy by introducing new industries, it has no choice but to carry on travelling along the tourism road. Most modern coastal resorts rely on tourism; they cannot turn back the clock and become small fishing villages again.

Therefore, if a resort fails to keep pace with its competitors in the future, it could well become a 'ghost town'; a tourism version of the 'gold rush' towns of the USA. The social, economic, environmental and political cost of this would be so enormous that it is surely inconceivable that any resort will allow such a situation to develop.

**Noticias, comentarios y reseñas
bibliográficas.**

News, comments and book reviews.



Foro «Globalización, Convergencia y Turismo».

Fundación Ortega y Gasset. AECIT.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los Foros de debate sobre turismo: Globalización, Convergencia y Turismo, organizados por la Fundación Ortega y Gasset con la colaboración de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), que han tenido lugar en Madrid, durante los días 17 y 18 de diciembre de 1996, han permitido realizar una reflexión global sobre la actividad turística española. Del conjunto de exposiciones y debates realizados hay que destacar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

1.- Durante más de tres décadas y alternando con los cambios en la coyuntura económica europea, han existido dos enfoques parciales y recurrentes sobre la actividad turística española: uno, pesimista que ha fomentado una desconfianza en su potencialidad y otro optimista, que ha contribuido a una concepción del turismo como una actividad económica fácil.

2.- Una de las razones de estos diagnósticos parciales y recurrentes son los inadecuados modelos teóricos disponibles. Dada su novedad como fenómeno de masas, a partir de los años cincuenta y sesenta, la actividad turística no se ha incorporado a las principales teorías del desarrollo económico y sociocultural, que han prestado insuficiente atención al sector terciario.

3.- La actividad turística constituye una de las señas de identidad del desarrollo económico y sociocultural español, un pilar básico de su economía, que ha contribuido de forma significativa a realizar un salto cualitativo, en las tres últimas décadas, desde una economía cerrada e intervencionista a una economía abierta e integrada en la Unión europea. A pesar de esta contribución, la actividad turística española tiene un insuficiente reconocimiento y no ha sido considerada como un sector básico o estratégico de la economía nacional.

4.- La necesidad de consolidar y fortalecer este pilar básico es urgente, si se tiene en cuenta que: a) La actividad turística constituye una de las opciones más prometedoras en el contexto de la Unión Europea, y de la globalización de la economía mundial. b) La actividad turística se revaloriza, tanto en el litoral, como en el espacio rural y en el urbano, debido a las limitaciones de los sectores agrarios e industriales para crear un saldo neto de empleos y c) En la actualidad, no es posible conseguir una economía española madura sin una actividad turística avanzada.

5.- En algunas zonas turísticas españolas y en la mentalidad de algunos gestores existe todavía una resistencia a abandonar un crecimiento turístico de carácter maximizador y fundamentalmente cuantitativo, que implica un insuficiente control de la oferta y un elevado coste. La pregunta relevante, en estos casos, es si está creciendo o no a costa del patrimonio e hipotecando el futuro. Por el contrario, en otras zonas, especialmente en los años ochenta y noventa, se están ejecutando estrategias de desarrollo turístico, que significan un

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Debate Forums on Tourism: Globalization, Convergence and Tourism, organized by the Fundación Ortega y Gasset (Ortega y Gasset Foundation) in collaboration with the Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (Spanish Association of Scientific Experts in Tourism) (AECIT), which were held in Madrid on December 17 and 18, 1996, have allowed an overall reflection on the Spanish tourist activity. From all the paper presentations and the debates carried out, we would like to highlight the following conclusions and recommendations:

1. For over three decades and alternating with changes in the European economic situation, there have been two partial and recurrent approaches to the Spanish tourist activity: a pessimistic one, which has incited distrust in its potential, and an optimistic one, which has contributed to the conception of tourism as an easy economic activity.

2. One of the reasons for these partial and recurrent diagnoses is the inadequacy of the theoretical methods available. Due to its newness as a mass phenomenon, from the fifties and the sixties onwards, tourist activity has not been incorporated into the main economic and sociocultural development theories, which have not paid enough attention to the tertiary sector.

3. Tourist activity is one of the hallmarks of the Spanish economic and sociocultural development, a basic pillar of its economy, which has had a significant contribution in making a huge qualitative step, over the last three decades, from a closed, interventionist economy towards an open economy, fully integrated in the European Union. Despite this contribution, the Spanish tourist activity is not sufficiently recognized and has not been considered as a basic or strategic sector in the country's economy.

4. The need to consolidate and strengthen this basic pillar is urgent, if we bear in mind that: a) Tourist activity represents one of the most promising options within the framework of the European Union and the globalization of the world's economy. b) Tourist activity is revaluated, both on the coast and in rural and urban spaces, due to the limitations experienced by the agricultural and industrial sectors as regards the creation of net employment and c) At present, it is not possible to achieve a mature Spanish economy without an advanced tourist activity.

5. In some Spanish tourist areas, as well as in the views of some managers, there is still a reluctance to abandon a kind of tourist growth of a maximizing nature and fundamentally quantitative, which implies insufficient control on the offer and a high cost. The relevant question, in these cases, is whether we are growing or not at the expense of the patrimony and mortgaging the future. However, in other areas, specially in the eighties and nineties, tourist development strategies are being implemented

cambio de rumbo hacia un desarrollo más cualitativo y responsable y más específico de una economía y sociedad más avanzada.

Hay que subrayar que la futura Unión Monetaria y el Pacto de Estabilidad potenciará este cambio de rumbo hacia un desarrollo turístico sostenible, en el que cuenten cada vez más los derechos y también los deberes de los turistas y la participación y adhesión activa y la calidad de vida de la población residente en los destinos turísticos.

6.- La política turística española es en la actualidad un edificio en construcción caracterizado por el repliegue del Estado, como consecuencia de la transferencias de competencias a las Comunidades Autónomas y otros agentes públicos y a la importancia creciente de la Unión Europea.

En el proceso de construcción de esta nueva política se recomienda: a) Reconocer la singularidad y diversidad de los municipios turísticos, en base a la Carta Local elaborada por la FEMP. b) Adaptar los presupuestos de las Administraciones públicas (Central, Autonómica y Local) a la importancia económica y sociocultural de la actividad turística. c) Elaborar una estrategia turística nacional, compatible con la autonomía de la política turística de la Comunidades Autónomas y Administraciones locales. d) Potenciar y ampliar los cauces de colaboración y coordinación entre los distintos niveles de la Administración turística y el sector privado (Comisión Interministerial de Turismo, Comisión Sectorial, Consejo Promotor, etc) y e) Liderar la elaboración de una política turística común en la Unión Europea.

7.- Los procesos de globalización y convergencia pueden implicar una articulación subordinada de las empresas y grupos turísticos españoles y, en consecuencia, debilitar uno de los pilares básicos o estratégicos de su economía.

Las empresas turísticas españolas presentan problemas estructurales que limitan su competitividad, no sólo en el mercado internacional sino también en el mercado español. Especialmente difícil es la situación competitiva de las pequeñas y medianas empresas, que siguen razonando en gran medida desde una óptica todavía nacional. Por ello, se recomienda elaborar una política de internacionalización selectiva de las empresas turísticas españolas. A este respecto se estima positivo la incorporación, en FUTURES 1996/1999, de un Plan de Cooperación e Internacionalización.

8.- La introducción de nuevas tecnologías y la formación de los recursos humanos constituyen otros instrumentos fundamentales para aumentar la competitividad de las empresas que, simultáneamente, facilitan una mejora de la gestión y de la calidad del servicio y una oportunidad para definir estrategias de comercialización y distribución más autónomas y de mayor penetración los mercados de origen.

9.- Se constata como positivo la integración y/o adscripción reciente de los estudios de turismo en la Universidad y se

which mean moving in a new direction towards a more qualitative and responsible type of development, more specific and appropriate of a more advanced economy and society.

It must be underlined that the future Monetary Union and the Stability Pact will boost this change of direction towards a sustainable tourist development, in which the tourists' rights and also their duties, as well as the active participation and support and, finally, the quality of life of people living in tourist destinations, will become increasingly important.

6. The Spanish tourist policy is currently a building under construction, characterized by the State's withdrawal, following the transfer of competences to Comunidades Autónomas (Autonomous Communities) and other public agents and the growing importance of the European Union.

In the process of construction of this new policy it is advisable:

a) To recognize the singularity and diversity of tourist municipalities, on the basis of the Carta Local (Local Declaration) elaborated by the Federación Española de Municipios y Provincias (Spanish Municipalities and Provinces Federation) (FEMP). b) To adapt the budgets of public administrations (the State's, those of autonomous communities and the local ones) to the economic and sociocultural importance of tourist activity. c) To elaborate a national tourist strategy, which is compatible with the autonomy of the tourist policy implemented in Autonomous Communities and Local Administrations. d) To boost and increase the channels for collaboration and coordination among the different levels of the tourist administration and the private sector (Comisión Interministerial de Turismo -Tourism Interdepartmental Commission-, Comisión Sectorial -Sectorial Commission-, Consejo Promotor -Development Board-, and so on) and e) To lead the elaboration of a common tourist policy within the framework of the European Union.

7. Convergence and globalization processes may mean a subordinate articulation of Spanish tourist enterprises and groups and, consequently, weakening one of the basic or strategic pillars of the Spanish economy.

Spanish tourist enterprises show structural problems which limit their competitiveness, not only in the international market, but also in the national one. The situation, as regards competitiveness, is particularly difficult for small and medium-sized enterprises, whose approach is still largely based on a national perspective. Therefore, it is advisable to elaborate a policy of selective internationalization for Spanish tourist enterprises. In this respect, we consider appropriate the incorporation, in FUTURES 1996/99, of a Plan for Cooperation and Internationalization.

8. The introduction of new technologies, along with the formation of human resources, are other essential instruments if we are to increase the competitiveness of enterprises which, simultaneously, make it easier to improve management and service quality and offer the chance of defining

recomienda que la actividad turística constituya una línea de investigación prioritaria en los Planes Nacionales de Investigación Científica y Técnica. A este respecto, se estima necesario la colaboración entre el sector público y el sector privado, dada la interdependencia entre la investigación básica y aplicada.

10.- La actividad turística en España ha sido, en las últimas tres décadas y sigue siendo en la actualidad, un laboratorio de interés científico nacional e internacional. La potenciación de un desarrollo turístico, ecológicamente sostenible y culturalmente específico, constituye una oportunidad para crear una tecnología propia y una imagen de marca de un país turísticamente cada vez más avanzado.

El carácter prioritario que la actividad turística española ha de tener en la Cooperación Técnica Internacional de España, especialmente con los países iberoamericanos, es evidente dada la presencia de las empresas turísticas en este área y las expectativas y vínculos culturales de estos países con España.

11.- Las conclusiones de estos Foros constituyen una reflexión multidisciplinar y una ampliación de las conclusiones elaboradas en el I Congreso de la AECIT, que tuvo lugar en noviembre de 1994, con el fin de estrechar los lazos de colaboración entre el mundo académico y de la investigación y el mundo de la acción y la gestión empresarial, excesivamente separados en la actualidad.

La Fundación Ortega y Gasset y la AECIT desean agradecer la favorable acogida a la convocatoria de estos Foros, la contribución de los ponentes y sus coordinadores, así como la participación activa de los asistentes a los debates.

12.- Finalmente, la Fundación Ortega y Gasset desea agradecer a la Secretaría de Estado de Turismo y PYMES, y especialmente al Plan FUTURES su patrocinio para la realización de estos Foros.

commercialization and distribution strategies which are more autonomous and have more penetration in the markets of origin.

9. We also consider positive the recent integration and/or adscription of Tourism studies in the University and a recommendation is made for tourist activity to become a priority line of research in the Planes Nacionales de Investigación Científica y Técnica (National Plans for Scientific and Technical Research). In this respect, it is considered necessary to establish a collaboration between the public and private sectors, taking into account the interdependence existing between basic and applied research.

10. Tourist activity in Spain has been, over the last three decades, and still is, at present, a laboratory of national and international scientific interest. The promotion of an ecologically sustainable, culturally specific tourist development offers an opportunity to create our own technology and our own brand image for a country which is increasingly advanced as regards tourism.

The priority character that the Spanish tourist activity must have in Spain's International Technical Cooperation, especially with Latin American countries, becomes evident considering the presence of tourist enterprises in this area and the prospects and cultural ties of these countries with Spain.

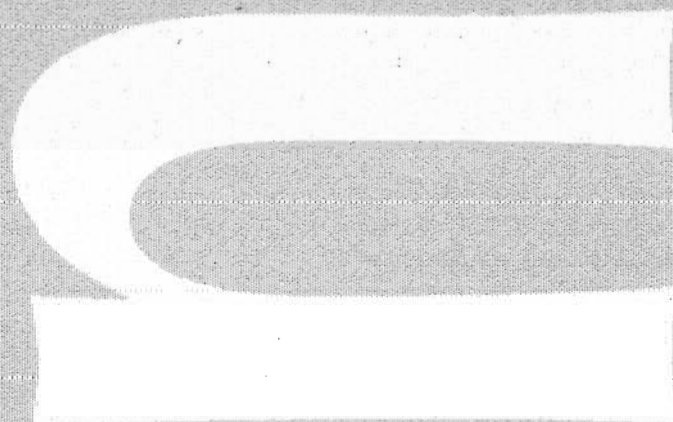
11. The conclusions of these Forums are a multidisciplinary reflection and an extension of the conclusions elaborated in the 1st Congress of AECIT, which was held in 1994, in order to strengthen collaboration links between the academic and research world and the world of business action and management, too far apart at the moment.

The Fundación Ortega y Gasset and AECIT want to thank everyone for the warm welcome received by these Forums, the speakers' as well as their coordinators' contribution, and, likewise, the active participation on the part of people attending the debates.

12. Finally, the Fundación Ortega y Gasset wants to express the gratitude to the Secretaría de Estado de Turismo (State's Secretariat for Tourism), and especially to Plan FUTURES for their sponsorship in the realization of these Forums.

Normas de publicación.

Notes for contributors.



NORMAS DE PUBLICACIÓN

La Fundación Cavanilles edita la Revista PAPERS DE TURISME, en colaboración con L'Agència Valenciana del Turisme. El Comité de Redacción, con asistencia del Consejo Asesor y de otros especialistas en el campo del turismo, valora cada uno de los originales entregados y decide sobre la conveniencia de su publicación, informando puntualmente al autor o autores. Los originales deberán ser remitidos a la dirección de la revista (Papers de Turisme, Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos - Monte Tossal, s/n - 03005 ALICANTE. E-mail: admin@cavanilles.org). Además, deberán respetar los principios y las normas de publicación siguientes:

1.- Los trabajos deberán enviarse por duplicado, impresos en hojas DIN A4, por una sola cara a doble espacio con amplios márgenes, y en soporte magnético (disquete formateado por ordenador PC), indicando el nombre del procesador de texto utilizado (exclusivamente Wordperfect 5.0 o superior y Word de Microsoft 2.0 o superior). El texto debe iniciarse en la primera página con título escueto pero globalizador y claramente indicativo del contenido del trabajo, seguido del nombre del autor o autores (el remitente del trabajo debe indicar su dirección, teléfono, fax y e-mail, así como una nota biográfica). El texto de los artículos deberá ir acompañado, en la primera página, de un resumen (con un máximo de 200 palabras) que refleje claramente el contenido y resultados del trabajo. También deben aparecer las palabras clave (un máximo ocho). El resumen y las palabras clave estarán redactadas, además, en inglés y francés.

Asimismo, podrá hacerse constar en nota a pie de la primera página si la investigación que ha dado lugar al trabajo ha sido becada por algún centro o institución, si el trabajo en cuestión se presentó a un congreso o circunstancias similares. Junto al cuerpo del texto (documento completo), se deberán presentar la siguiente serie de documentos:

- un documento con el título, nombre del autor, universidad o centro al que pertenece, abstract, palabras clave, el resto del texto (sin notas, referencias bibliográficas, tablas, gráficas, esquemas o fórmulas).
- un documento con las tablas, gráficas, esquemas y fórmulas.
- un documento con las notas a pie de página. Las notas en el cuerpo del texto irán, con su número correspondiente, señaladas entre paréntesis.
- un documento con las referencias bibliográficas.

Cada párrafo comenzará sin sangrado, y acabará con un doble espacio, al igual que los epígrafes principales y secundarios; en el caso de que el artículo vaya dividido en epígrafes, la numeración se éstos se organizará de la siguiente manera:

a.- el principal, en **negrita y minúscula**; ej.:

NOTES FOR CONTRIBUTORS

Fundación Cavanilles publishes the journal PAPERS DE TURISME with the collaboration of L'Agència Valenciana del Turisme. The Editorial Board, with the help of the Advisory Board, as well as other specialists in the field of tourism, assesses each of the originals submitted and decides whether it should be published or not, letting the author/s know punctually.

The originals must be sent to the journal's address (Papers de Turisme, Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos - Monte Tossal, s/n - 03005 ALICANTE. E-mail: admin@cavanilles.org). Besides, they must abide by the following principles and norms for publication:

1. Papers must be sent in duplicate, printed in DIN A4 sheets, on one side of the sheet, double-spaced, with wide margins, and on a magnetic medium (a diskette formatted for a personal computer), indicating the name of the word processor used (exclusively Wordperfect 5.0 or higher and Microsoft Word 2.0 or higher). The text must be initiated on the first page with a brief but comprehensive title clearly indicating the contents of the paper, followed by the author's/authors' name (the person sending the paper must give his/her address, telephone number, fax number and e-mail, as well as a biographical note). The text of the articles must be accompanied, on the first page, by an abstract (200 words at the most) which clearly reflects the contents and the results of the research work. Also, the key words must appear (a maximum of eight). Furthermore, the abstract and the key words must be written in English and French.

Likewise, the author can point out if the research that has given rise to the paper has been awarded with a grant by some centre or institution, if the paper in question has been presented at a conference or similar circumstances.

Together with the body of the text (complete document), the following documents must be presented:

- a document with the title, the author's/authors' name, the university or centre they belong to, the abstract, the key words, the rest of the text (without notes, bibliographic references, tables, graphs, schemes or formulas).
- a document with the tables, graphs, schemes and formulas.
- a document with the footnotes. The notes in the body of the text will be indicated, with their corresponding number, in brackets.
- a document with the bibliographic references.

Each paragraph will start without indentation and will finish with a double space, the same as the main and secondary headings; if the article is divided into headings, the numbering will be organized as follows:

1. Turismo

b.- el siguiente, en negrita, cursiva y minúsculas; ej.:

1.1. Turismo y medio ambiente

c.- el siguiente, en minúsculas; ej.:

1.1.1. Ecoturismo

d.- y los siguientes, en cursiva y minúscula; ej.:

1.1.1.1. Ecoturismo y desarrollo sostenible

2.- La extensión óptima de los trabajos será de entre 5.000 y 8.000 palabras (incluyendo bibliografía). El Consejo de Redacción podrá, en su caso, y de acuerdo con el autor, reducir el texto de los trabajos que manifiestamente puedan acortarse, así como, excepcionalmente, aceptar artículos que superen la extensión permitida.

3.- La revista admite colaboraciones para las secciones de notas y comentarios, así como reseñas bibliográficas.

4.- Los originales deberán ser inéditos y, en caso de incluir reproducción de textos ajenos, deberán contar con la pertinente autorización. Una vez aceptada la publicación del original por el Consejo de Redacción, ya no podrá ser propuesto a otros editores sin el previo y expreso consentimiento del editor de la revista.

5.- En las referencias bibliográficas deberán constar los datos del autor, título, editorial, lugar y año de la publicación, y número de páginas que se citan. La forma de citar los trabajos será la siguiente:

Libros:

Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.

Publicaciones Periódicas:

Ritchie, J.R.B. (1992) "Claves para una enseñanza de calidad en materia de turismo", *PAPERS DE TURISME* 1992 (8/9), pp. 25-38.

La alusión en el texto a una referencia bibliográfica se hará mediante el apellido del autor seguido de la fecha de la obra aludida: Aguiló (1992), Morant (1992).

7.- Los términos y abreviaturas nuevos o infrecuentes deben ser escritos con todas sus letras y serán definidos en la primera mención que de ellos se haga en el texto.

8.- Todos los gráficos y tablas deben estar numerados y titulados y citar la fuente de procedencia. Se debe hacer mención a éstos en el lugar que corresponda en el texto.

9.- Los trabajos aceptados se publicarán en *Papers de Turisme* por riguroso orden de fecha de aceptación, salvo que se prepare un número monográfico.

a.- the main one, in bold and lowercase, e.g.:

1. Turismo

b.- the next one, in bold, italics and lowercase, e.g.:

1.1. Turismo y medio ambiente

c.- the next one, in lowercase, e.g.:

1.1.1. Ecoturismo

d.- and the following ones, in italics and lowercase, e.g.:

1.1.1.1. Ecoturismo y desarrollo sostenible

2. The optimum length of the papers will be between 5,000 and 8,000 words (including bibliography). The Editorial Board will be able, if necessary, and with the author's consent, to reduce the length of those papers which can be clearly reduced, and also, exceptionally, accept articles surpassing the length permitted.

3. The journal accepts collaborations for the sections of notes and comments, as well as bibliographic reviews.

4. The originals must be unpublished and, if they include a reproduction of texts by other authors, they will have to count on the appropriate authorization. Once the publication of the original has been approved by the Editorial Board, this original cannot be sent to any other publishers without the previous and express consent of the journal's publisher.

5. In the bibliographic references must be given the information referring to the author, title, publishers, place and date of publication and number of pages which are quoted. The way to quote works will be as follows:

Books:

Porter, M.E. (1990) *The competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.

Periodicals:

Ritchie, J.R.B. (1992) "Claves para una enseñanza de calidad en materia de turismo", *PAPERS DE TURISME* 1992 (8/9), pp. 25-38.

The allusion to a bibliographic reference in the text will be made with the author's surname followed by the date of the work mentioned: Aguiló (1992), Morant (1992).

7. Unusual or new terms or abbreviations must be fully written and will be defined the first time they are mentioned in the text.

8. All the graphs and tables must be numbered and titled, mentioning their source. Reference must be made to these graphs and tables in the corresponding place in the text.

9. Papers accepted will be published in *Papers de Turisme* strictly in order, according to their acceptance date, except when a monographic issue is being prepared.

